

**DESARROLLO DE GOMITAS CON EL EDULCORANTE STEVIA PARA LA USS
ENGATIVÁ DE LA CIUDAD DE BOGOTA, QUE CONTRIBUYA AL
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PACIENTES.**

Presentado Por

CARLOS ALBERTO RIVEROS MANRIQUE

Director Proyecto

JOSE EVER CASTELLANOS NARCISO

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo - EGEM

Trabajo de Grado

Octubre de 2019

Dedicatoria

A mi gran y hermosa esposa, quien ha realizado grandes sacrificios por ilustrarse en todo el campo de los alimentos y bebidas bajos en calorías y en aquellas sustancias que permitan una nutrición balanceada con la menor carga de calorías y en particular que estas no contengan o generen colesterol.

A mi hijo mayor quien ha sufrido los efectos secundarios a las enfermedades relacionadas con la obesidad y los tratamientos que ellos derivan; es la personas más comprensible y juiciosa frente a su cuidado en salud y tenido en cuenta que cuando esta se le diagnostico tenía una corta edad, ha estado muy pendiente de su autocuidado y hoy de su hermano menor que no sufra de estos tipos de enfermedades.

A todas aquellas personas que han estado tan pendientes del cuidado y salud de mi hijo y que han aportado de gran forma en su recuperación tan rápida y que hoy sea es gran persona que goza de una mejor salud.

Resumen

Las gomitas están catalogadas como golosinas y su consumo es por personas de todas las edades en especial por los niños. Para su fabricación este producto requiere principalmente de azúcar en grandes proporciones que contribuye a su sabor y consistencia, sin embargo, este incrementa el índice glicémico y las calorías provenientes de azúcares simples.

Las tendencias del mercado actual, la nueva generación de clientes busca “comer sano”, por lo que el consumo de productos más saludables ha aumentado considerablemente en los últimos años; ya que se prefiere, sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético.

En las últimas décadas se ha introducido en el mercado los edulcorantes artificiales bajos en calorías, pero a base de componentes químicos, los cuales emergieron para satisfacer las necesidades de personas respecto al bajo consumo de azúcar y calorías. Así mismo existen otras alternativas como son los edulcorantes naturales que tienen propiedades similares a los de los edulcorantes artificiales, pero con el gran beneficio atribuible de no causar efectos nocivos en la salud.

Actualmente se conoce que el consumo de productos fabricados con azúcar se relaciona directamente con la obesidad, la cual es una enfermedad en crecimiento a nivel mundial. La Stevia rebaudiana es una planta que naturalmente contiene un alto poder endulzante y que es considerada muy segura para su consumo. El objetivo de este trabajo es desarrollar una golosina tipo “gomita” reducida en calorías mediante la sustitución del azúcar por la Stevia rebaudiana

para la Unidad de Servicios de Salud de Engativá-Subred Integrada de Servicios de Salud Norte ESE, que presta sus servicios de salud a una gran población ubicada en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá, que permita contribuir en la sana alimentación de sus pacientes contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

Glosario

Polihidroxialdehidos: Los glúcidos se pueden definir como polihidroxialdehidos o polihidroxicetonas. o Polihidroxialdehidos: Tienen radical aldehído (-CHO, con enlace doble siempre en el oxígeno).

Glúcidos: Sustancia orgánica sólida, blanca y soluble en agua, que constituye las reservas energéticas de las células animales y vegetales; está compuesta por un número determinado de átomos de carbono, un número determinado de átomos de oxígeno y el doble de átomos de hidrógeno.

Edulcorantes: Sustancia química que se añade a un alimento o medicamento para darle sabor dulce.

Sacarina: Sustancia química, generalmente en forma de comprimidos, que se emplea en sustitución del azúcar para endulzar alimentos o bebidas en determinados casos, por ejemplo, cuando está contraindicado o en dietas adelgazantes.

Steviosido: es uno de los azúcares obtenidos naturalmente de Stevia rebaudiana

Antioxidante: Sustancia que impide la formación de óxidos.

Antocianinas: Son pigmentos responsables por una variedad de colores atractivos y brillantes de frutas, flores y hojas.

Pirogalol: Acido pirogálico o 1,2,3-benzenotriol es un compuesto químico aromático, con fórmula $C_6H_6O_3$. Es un fenol, derivado del benceno por la sustitución de tres átomos de hidrógeno con carbono adyacentes, por hidroxilas. Se utiliza para absorber el oxígeno.

Ciclamato: Edulcorante de síntesis que se emplea en regímenes hipocalóricos.

Taumatina: es el edulcorante natural más poderoso conocido.

Fructuosa: Azúcar que se encuentra en la miel y en muchas frutas, mezclado con la glucosa.

Glucosa: Azúcar que se encuentra en la miel, la fruta y la sangre de los animales.

Sorbitol: Es un poliol (alcohol de azúcar) que se utiliza como edulcorante de carga en diversos productos alimentarios.

Dextrosa: Glucosa, especialmente la que contiene la fruta.

Fructosa: Azúcar que se encuentra en la miel y en muchas frutas, mezclado con la glucosa.

Galactosa: Es un azúcar simple o monosacárido formado por seis átomos de carbono o hexosa, que se convierte en glucosa en el hígado.

Lactosa: Azúcar presente en la leche de los mamíferos, a la que comunica su sabor dulce; se emplea en la industria farmacológica y en alimentación.

Diurética: Los diuréticos ayudan al cuerpo a eliminar el líquido y la sal sobrante del cuerpo.

Contenido

Dedicatoria.....	2
Resumen.....	3
Glosario.....	5
Introducción	10
Justificación	13
CAPITULO I	16
Formulación Del Problema	16
Descripción del Problema.....	17
Situación y problemática.....	17
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO II.....	19
Marco Referencial.....	19
Marco Teórico.....	20
Generalidades.....	20
Encadenamiento de la Stevia	22
Marco Conceptual.....	23
Bondades y característica de la Stevia como endulzante	24
Stevia como Edulcorante - Pros y Contra	31
Marco Geográfico	34
Marco Institucional	39
UNIDAD DE SERVICIOS DE SALUD ENGATIVÁ.....	39
CAPITULO III.....	44
Diagnóstico del azúcar, consumo y repercusiones.....	44
CAPITULO IV.....	48
Diseño De La Encuesta	48
CAPITULO V	55
Estudio de Comercialización	55
Producto “Gomitas”	57

Precio “Gomitas”	60
Segmentación de Mercado - Plaza	61
Promoción “Gomitas”	68
Estrategias de seducción de clientes	69
Estrategias de mercadeo.....	70
Estrategias de ventas	71
Resultados	75
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencias Bibliográficas	84
Stevia Pros y Contras del Edulcorante más Famoso, disponible en:	86
Lista de Anexos.....	86

Introducción

El auge que tienen los productos orgánicos y saludables en el mercado constituye una prometedora alternativa para la Stevia rebaudiana bertonii en el rango de edulcorantes naturales no calóricos, más aún cuando los endulzantes sintéticos están seriamente cuestionados por los efectos de su consumo a corto y largo plazo. Desde la década de los setenta, a raíz de los altos precios del azúcar y las graves consecuencias que genera en la salud humana, se inició el desarrollo y la producción de sustancias edulcorantes alternativas, tanto naturales como artificiales. Estos productos han ganado espacio en el mercado mundial como consecuencia del progresivo cambio de las tendencias en el consumo de alimentos.

Por ello el tema elegido fue como desarrollar de un producto endulzado con Stevia “gomitas” que reemplace el azúcar y que se complemente en la dieta de los pacientes que atiende la USS Engativá -Subred Integrada de Servicios de Salud Norte ESE –, que beneficien a su salud y que a su vez aporten lo necesario en su alimentación; a su vez, cumplan con las expectativas frente a calidad del producto sin sacrificar su sabor, en el entendido que la Stevia no presentan el sabor típico del azúcar al que está acostumbrado el consumidor actual.

La alternativa de desarrollar un producto endulzado con Stevia socializando y especificando el tipo de actividades y público al que se pretende llegar, resaltando los beneficios y cualidades del producto que reemplazará a los alimentos azucarados de forma saludable; en tal virtud

permite referenciarse en el mercado con las utilidades esperadas y con la certeza del aporte que se realiza orientado en el beneficio en los consumidores (pacientes, entre otros).

Para ello se formula un objetivo general y otros específicos que permitan establecer las pautas requeridas para poder producir el producto “gomitas endulzadas con stevia”, y que a su vez contribuya con el cuidado en salud de los pacientes y sus familias a los cuales se dirige el consumo del producto.

Se realiza un estudio del cultivo, producción y comercialización de la stevia desde su descubrimiento, sus bondades, características como edulcorante, características, principales usos (dentro de estos principales productos que ya hacen parte del uso del steviósido), sus pros y contras y su utilización en la industria.

Se genera un análisis de la localidad en la cual se encuentra la USS Engativá (mercado objetivo inicial), además de un diagnóstico del azúcar (la cual es la principal competidora de la stevia), sus repercusiones en la salud, consumo y efectos nocivos.

Se desarrolla un estudio de comercialización que permitió analizar el mercado de las golosinas, con ello establecer precio, características del producto, marca entre otros y las estrategias necesarias que permitan el ingreso del producto novedoso a un mercado saturado a precios asequibles; a través del FODA se establecen ventajas competitivas, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, entre otros que conllevan a segmentar el mercado, perfil del consumidor entre otros.

Con el desarrollo y aplicación de una encuesta se logra identificar distintas variables; en tal virtud permite establecer precio del producto, presentación, marca, promoción y estrategias como: seducción de cliente, mercadeo; que permiten verificar la viabilidad del producto.

Justificación

Es de considerar que otros edulcorantes alternativos importantes son los concentrados sin calorías, como la sacarina, los ciclamatos, el aspartamo y el K-acesulfamo, que presentan un consumo elevado en el mundo desarrollado y, a medida que aumente el nivel de ingresos de los mercados en desarrollo, es previsible que la cuota de esos edulcorantes también lo haga.

Los principales mercados potenciales en el mundo para la comercialización de la Stevia están concentrados en países como: Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Australia y Japón.

En la industria la Stevia se está transformando en mercados en alza a nivel mundial; países como Japón e Israel la han utilizado por más de 40 años, en otros países como Egipto, Gran Bretaña, Arabia Saudita e Israel entre otros, en este momento se encuentran en la era del uso de la Stevia, los cuales han venido desarrollando productos, donde han adoptado la cultura del endulzante natural y que además de esas bondades en su uso medicinal y alimenticio, también tiene propiedades que le han permitidos incursionar en la industria cosmética.

Los datos inducen a que las industrias de Japón han llegado a consumir más de 400 toneladas de hoja seca por año en la década de los ochenta y más de 2 mil toneladas para finales de los noventa, ahora bien, países como China y Malasia han aumentado sus importaciones de hoja para insumo alimenticio e industrial.

Como complemento alimentario: en bebidas gaseosas, gomas de mascar, caramelos, bebidas de bajo contenido calórico, salsas, helados, panadería, pastelería y yogurt, y muchos más. Como suplemento dietético: hojas secas, extractos, cristales de steviósido.

La expansión del mercado hace que aumente su producción para cubrir la demanda. Pero dicha demanda ha crecido a pasos agigantados ya que no se alcanza a abastecer; por lo que países como Paraguay pretende que para el 2030 cuenten con al menos 50 mil hectáreas y es que antes si bien toda su producción se exportaba, ahora el consumo interno ha aumentado.

En los últimos 10 años, esta planta más dulce que el azúcar, se ha convertido en un mercado mundial de 4 mil millones de dólares, que está presente en todo, desde dulces, salsas, comestibles y bebidas, hasta cosméticos. Esta planta se ha establecido como una alternativa eficaz del azúcar. El consumo se triplicó desde 2011 hasta 2016, pasando de 340 toneladas a 1040 toneladas, (datos Euro monitor International). Es una pequeña parte de las ventas de edulcorantes, es un mercado que tiene un enorme potencial de crecimiento, así como muchas oportunidades de inversión.

En el caso particular del cultivo de la Stevia en Colombia se fortifica dada su excelente ubicación geográfica, pues los climas tropicales le benefician intuitivamente a los cultivos de esta planta, además que en Colombia se cuentan con grandes fuentes hídricas que ayudan a su cultivo.



Se tiene informes de su llegada a Colombia al departamento del valle del cauca y Antioquia a los inicios de las décadas de los años 90; sin embargo, no es clara su procedencia y año de producción. En el año 1994 La Secretaria de Agricultura de Antioquia y Cordicafe suscribieron un convenio de cooperación con la JAIDO LTD. Del Japón, a fin de importar material vegetal proveniente de Bolivia sobre ensayos que se estaban haciendo en Santa Cruz, en convenio con la empresa MORITA Company, con el fin de observar su adaptabilidad al medio tropical en el caso particular colombiano.

La Secretaria de Agricultura de Antioquia continuó asesorando a un grupo de productores y cultivadores para poder establecer elementos y técnicas para el cultivo exitosos de esta planta en Colombia con resultados exitosos.

En el campo social los edulcorantes han sido orientados e implementados satisfactoriamente en la sociedad reemplazando el consumo del azúcar en todos los tratamientos en contra el sobrepeso y la diabetes, muchas enfermedades que pueden conllevar al inicio de múltiples acontecimientos, especialmente del tipo crónico degenerativo, el consumo de la Stevia dada como complemento en la alimentación diaria bajo en calorías es catalogador en el campo medicinal como como uno de los fármacos más adecuados para los diabéticos.

La acción antioxidante de la Stevia previene y actúa ayudando a neutralizar a enfermedades como el cáncer, sistema cardiovascular y su fortaleza más grande la diabetes) presentes en la sangre, actuando como captadores de oxígeno y no mostrando efectos secundarios tóxicos, distintas pruebas en laboratorios demuestran que la Stevia es rica en hierro, magnesio y cobalto (Ibnu, E.; Bin, A.; Mimi, A. 2014); no contiene cafeína y posee efectos antioxidantes con la presencia de antocianinas (Kim, I.; Yang, M.; Lee, O.; b, Kang, S. 2011), también había comprobado los efectos antioxidantes de las hojas de Stevia. En su experimento, determinó que las hojas de Stevia contienen altos niveles de ácido fólico (52,18 mg/100 g) y compuestos de pirogalol (951,27 mg / 100 g) en base seca, concluyendo que la Stevia es una fuente de antioxidantes naturales benéficos a la salud.

CAPITULO I

Formulación Del Problema

Se pretende responder el interrogante

¿Como desarrollar un producto a base de Stevia “GOMITAS” que sirva como postre sin calorías para la Unidad de Servicios de salud de Engativá, que permita contribuir en la mejora de la salud de los pacientes?

Descripción del Problema

El tema expuesto anteriormente fue elegido para analizar la problemática que existe actualmente frente al consumo de alimentos bajos en calorías que contribuyan a la sana alimentación de los pacientes hospitalizados en una institución de salud, que presente características similares en el sabor original endulzado con azúcar normal sin afectar la salud y la condición clínica de los pacientes.

Situación y problemática

Teniendo como base los datos estadísticos del Ministerio de Salud, se puede establecer que cada día existe más preocupación por el elevado consumo de alimentos azucarados, y que los estudios científicos infieren en que el consumo excesivo de estos productos genera daños muy perjudiciales para la salud, teniendo presente que para el caso particular de un paciente interno en una institución de salud debe regirse por una dieta estricta que formula el especialista en salud o médico tratante.

En el año 2015 en Colombia, más de 3.200 personas murieron por enfermedades relacionadas con el alto consumo de azúcares, de las enfermedades más comunes que ocasiona el consumo de estos se encuentran la diabetes, enfermedades cardiovasculares y algún tipo de cáncer atribuible al consumo de bebidas azucaradas. El 6,8% del total de esas muertes se han relacionado con enfermedades cerebrovasculares y de la misma cifra el 5,0% es consecuencia al consumo de bebidas azucaradas.

Así mismo, del total de muertes en Colombia el 3,4% es resultado directo por diabetes. De esta estadística, el 13,0% tuvo como causa directa el consumo azúcares a través de todo tipo de alimentos y bebidas. Y para tener presente, según datos de Ministerio de Salud para el año 2014 el 81,2% de los colombianos consume golosina, jugos, gaseosas o refrescos frecuentemente endulzados con azúcar. En tal virtud, el 22,1% lo incluye dentro de su alimentación diaria. El porcentaje de consumo diario es mayor en hombres en el centro del país y en Bogotá (Boletín electrónico para los actores del sistema de salud en Colombia No. 63 noviembre 24 de 2014-ministerio de salud).

En su mayoría muchas de estas patologías se pueden prevenir mediante cambios de comportamiento enfocados hacia estilos de vida saludables, sin embargo la población en general prefieren el consumo en exceso de alimentos y bebidas azucaradas que conlleva a una mayor probabilidad de desarrollar enfermedades como la diabetes, cáncer de endometrio, de ovarios, de mama y de próstata, así como también los accidentes cardiovasculares, entre otros; patologías que se encuentran entre las principales causas de mortalidad en Colombia.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un producto a base de Stevia “GOMITAS” que sirva como postre sin calorías para la USS Engativá y que permita contribuir en la mejora de la salud de los pacientes.

Objetivos Específicos

1. Identificar las bondades de la Stevia como endulzante para contribuir en la salud de los pacientes.
2. Diseñar un estudio de comercialización, FODA para las gomitas endulzadas con Stevia.
3. Analizar los segmentos de mercado a los que va destinado, recursos y actividades claves para la distribución de las gomitas endulzadas con Stevia.
4. Instaurar el uso de las cuatro “P’s” (precio, producto, promoción y plaza), características del producto, marca y ventaja competitiva.

CAPITULO II

Marco Referencial

Por mucho tiempo los guaraníes (Paraguay – Brasil) usaron el ka'a he'ë (nombre científico de la Stevia Rebaudiana) como edulcorante natural. El suizo naturalista Moisés Bertoni fue el primero en describirla científicamente en el Alto Paraná.

Posteriormente, el químico paraguayo Ovidio Rebaudi descubrió en el año 1900 un glucósido en esta especie vegetal, de allí su nombre: Rebaudiana Bertoni. En ese mismo año publica el primer análisis químico de la planta de Stevia. Rebaudi descubrió en el ka'a he'ẽ, este glucósido edulcorante tiene la capacidad de endulzar 300 veces más que el azúcar refinado, pero sin los efectos contraproducentes que el azúcar común produce en el organismo humano. El ka'a he'ê fue bautizada oficialmente en su honor como Stevia Rebaudiana.

Marco Teórico

Generalidades

La Stevia procede de hojas de una hierba proveniente de América Latina del Sur, *Stevia Rebaudiana*, esta pertenece a la misma familia de los girasoles y crisantemos, dentro de sus hojas se encuentran más de 11 componentes dulces que son llamados glucósidos de esteviol. Los más reconocidos son el esteviósido y el rebaudiósido; aunque el esteviósido es dulce, tiene un toque amargo; en cambio el rebaudiósido tienen un mejor sabor ya que es muy dulce y no es amargo.

La Stevia cruda y no tan procesada, contiene los dos tipos de glucósidos, no obstante, la particularidad de presentaciones de la Stevia solamente contiene el rebaudiósido.

Pero acceder al extracto de Stevia y su dulce, se debe extraer los glucósidos de esteviol y purificarlos. Este extracto es el componente principal y que está aprobado en la mayoría de los países, para su uso en alimentos y bebidas.

La Stevia es una planta herbácea perenne (Que dura siempre o mucho Tiempo), cuyas hojas cuando son molidas son aproximadamente 300 veces más dulces que el azúcar de caña tradicional y su hoja entera en estado seco es 15 veces más dulce que el azúcar común, además tiene propiedades enormemente favorables para la salud humana. La Stevia Rebaudiana Bertoni, es también llamada “yerba dulce”, es una planta que se reproduce naturalmente, originaria del noreste de Paraguay.

En la economía su importancia esta dada por la sustancia que producen sus hojas a la que se denomina esteviósido, el cual está constituido por una mezcla de por lo menos seis glucósidos diterpénicos, que es de 100 a 400 veces más dulce que la sacarosa y que por sus características fisicoquímicas además de toxicológicas permiten su inclusión en la dieta humana como un edulcorante dietético natural, sin causar daños o tener efectos secundarios en la salud.

Su empleo se da como edulcorante de mesa, sirve para la elaboración de bebidas, dulces, mermeladas, chicles, en pastelería, confituras, yogures, entre otros. Algunos estudios indican su actividad antibiótica, en especial con las bacterias que atacan las mucosas bucales y los hongos. El principal producto de esta planta es la hoja de Stevia. Como cultivo orgánico alcanza hasta US \$3.50 dólares por Kg. de hoja seca.

En la búsqueda de alternativas menos riesgosas que los edulcorantes sintéticos tradicionales y la industrialización creciente, ha permitido que los cultivos de esta planta se incrementen en países como Brasil, China, Japón, Corea, Tailandia, Israel y otros más, y su consumo vaya desde

la hoja seca hasta cristales de steviósido pasando por extractos, lociones cosméticas y como aditivo en diversidad de alimentos.

Encadenamiento de la Stevia

En el año de 1887 el Dr. Moisés Bertoni, identifico la planta de la planta en la República del Paraguay, y realizó estudios de los compuestos dulces que la hoja contiene. Para 1904 Bertoni certifica que la planta pertenece al género Stevia por ello en 1905 se registra como Stevia Rebaudiana Bertoni; además se planteó que el esteviósido no es asimilado por el organismo, por lo que el cuerpo lo elimina naturalmente. Posterior cerca al año de 1942 el esteviósido es retomado en Inglaterra como sustituto del azúcar y para el 1986 INGA Stevia Industrial S.A. (Brasil) empresa formada para la explotación agrícola, industrial y comercial de la Stevia, inicia la explotación de la licencia y patente del esteviósido a nivel industrial. El Ministerio de Salud del Brasil, autoriza el uso del esteviósido como edulcorante natural en alimentos y bebidas dietéticas, y para el año 1945 el Instituto Biológico Argentino obtuvo algunos resultados en el tratamiento de la diabetes.

Marco Conceptual

Como edulcorantes se conoce todas aquellas sustancias que proporcionan a un alimento con sabor dulce. Además de la sacarosa (el azúcar normal), son de uso corriente como edulcorantes, la sacarina, aspartamo, ciclamato, taumatina, pero su naturaleza química nada tiene que ver con los azúcares naturales.

Los edulcorantes pueden ser catalogados de dos tipos, artificiales, como la sacarina, ciclamatos, etc., que no aportan calorías, y naturales como la fructosa, el sorbitol, entre otros.

Los edulcorantes calóricos proporcionan el sabor dulce y el sabor al alimento en el cual se utiliza. Así mismo proporcionan frescura y contribuyen a la calidad del producto; estos prestan un servicio adicional como conservantes en casos como las mermeladas y gelatinas, y dan un sabor más intenso a las carnes procesadas. Adicional a ello proporcionan fermentación para los panes y algunas salsas en particular las agridulces, aumentan el volumen de las cremas heladas y dan cuerpo a las bebidas carbonatadas.

Azúcar (Sacarosa): La sacarosa es el edulcorante llamado azúcar, el cual se extrae de la caña de azúcar y de remolacha azucarera comúnmente.

Los edulcorantes derivados del almidón: como la glucosa, dextrosa y jarabes de alta fructosa. Los jarabes de alta fructosa son los edulcorantes de maíz.

Miel: Producto alimenticio producido por abejas melíferas a partir del néctar de las flores

Lactosa: Es un disacárido compuesto por glucosa y galactosa. En la leche de los mamíferos, su contenido varía entre 1% y 7%, como los demás azúcares, la lactosa aumenta la absorción de calcio en el sistema digestivo y mejora la producción de ácido láctico en el intestino, lo que inhibe el desarrollo de microorganismos indeseables.

Existen otros sustitutos del azúcar con menor valor calórico; sin embargo, estos no proporcionan las ventajas y cualidades de la Stevia, dentro de estos encontramos a los polioles, tagatosa, trehalosa, entre otros.

Bondades y característica de la Stevia como endulzante

La Stevia es un edulcorante que posee menos calorías que el azúcar, además de contener antioxidantes y su cualidad diurética, facilita la digestión contrarrestando la fatiga.

Capacidad Edulcorante

El edulcorante que se obtiene es 300 veces más dulce que la sacarosa a una concentración de sacarosa del 0,4% y 110 veces más dulce que la sacarosa a una concentración de sacarosa del 10%.

Estabilidad

Es estable en un rango amplio de PH (Medida de alcalinidad y/o acidez): de 3 a 9 und a 100°C (posee estabilidad térmica a temperaturas normales de procesamiento de los alimentos). Por encima de PH 9 se produce una rápida pérdida del dulzor.

Composición

El steviósido es un glucósido di terpeno de peso molecular = 804,80 con fórmula: C₃₈ H₆₀ O₁₈ Puede metabolizarse de manera indirecta en el hombre por medio de las enzimas digestivas a steviol y glucosa (el steviol inhibe la fosforilación oxidativa in vitro). Las propiedades químicas de los cristales son: En estado de pureza funden a 238°, no fermenta Es levógiro (31,8 para el producto anhidro) Es soluble en agua, alcohol etílico y metílico No es hidrolizable por emulsión No se metaboliza en el organismo, por lo tanto, no provee calorías.

Médicas

La planta de Stevia ha sido utilizada para el tratamiento de la diabetes durante años entre los indígenas de Paraguay y Brasil; sin embargo, el proceso por el cual se producía un descenso o disminución de la glucosa en la sangre permanecía desconocido. Esta actúa estimulando las células beta del páncreas generando así una secreción considerable de insulina, reduciendo los niveles de glucosa en sangre hasta un 35%; así mismo en el tratamiento de la hipertensión arrojó resultados con efectos hipotensor, lo que cuenta como alternativa para pacientes hipertensos.

Usos

La Stevia es el endulzante más utilizado en mercados coreano, japonés y brasileño. Durante casi 20 años, millones de consumidores japoneses y brasileños han utilizado el extracto de Stevia como un endulzante seguro, para endulzar salsas, encurtidos, confites y hasta gaseosas. Los gigantes Coca-Cola y Pepsi, utilizan los extractos de Stevia para endulzar sus productos.

Adicional otras empresas la utilizan para endulzar gomas de mascar, caramelos, premezclas de tortas, bebidas de bajo contenido calórico, salsas y helados.

La Stevia se puede usar: en productos de mesa para endulzar bebidas frías o calientes como: Café, té, chocolate, jugos, coladas, ente otros. En repostería, mermeladas, jugos, confitería, gelatinas, granolas y galletas. En gomas de mascar, bebidas gaseosas e hidratantes. En productos farmacéuticos y de belleza como labiales, cremas dentales, jarabes, etc.

El consumo de Stevia para el control de peso y la obesidad es muy importante para la población que dese perder peso, no solo porque ayuda a disminuir calorías, sino porque reduce los antojos y la necesidad de estar comiendo dulces, además de tener un efecto antibacteriano que señala que el extracto de hojas de Stevia actúa como bactericida sobre *Estreptococos mutans*, responsable de las caries dentales al poseer propiedades antibacterianas y antivirales.

Dentro de otros beneficios se ha comprobado que la Stevia sirve también como anticonceptivo (Unny et al., 2003), para el tratamiento de alteraciones de la piel (Kuntal, 2013). Entre otras cualidades, estimula el estado de alerta, facilita la digestión, las funciones gastrointestinales, reduce el deseo del tabaco y de bebidas alcohólicas (Lemus-Mondaca et al., 2012).

Como tema sustentable y económico la Stevia ha permitido el consumo de alimentos no calóricos, estos se han incrementado sustancialmente en los últimos años a nivel mundial tan es así que, en Estados Unidos un 86 % de la población consume alimentos bajos en azúcares (Yantis, 2011).

La estevia se ha convertido en un cultivo muy rentable y popular en todo el mundo, bien sea por sus propiedades o por su incremento en el número de consumidores, siendo Japón el primer país en adoptar comercialmente el uso de la Stevia en 1970.

La producción mundial para el año 2016 de esta planta oscilo entre las 100 mil y 200 mil toneladas, el principal productor es China, con aproximadamente el 75 por ciento, Paraguay el 8 por ciento. Otros países productores son Brasil, Argentina, Bolivia, Colombia, Perú.

Dentro de los productos más reconocidos que están siendo endulzados con este poderoso edulcorante se encuentran:

Coca-Cola Life: La stevia llega a la cola más vendida del mundo

Junio 27 de 2013

Coca-Cola introdujo la stevia poco a poco en su cartera de productos. En 2013 lanzó su Coca-Cola Life, un lanzamiento que inició en Argentina y que apuesta por una bebida cola más ligera con 36 calorías por cada 200 mililitros. Una Coca-Cola con tapa verde y el espíritu de lo natural como gancho para sus consumidores

Chocolate en polvo con stevia

Noviembre 28 de 2013

La empresa colombiana Comercializadora Internacional COMERCOCOA ha estado presente en la feria Food Ingredientes y ha presentado un producto innovador de chocolate en polvo mezclado con stevia. Nuevamente la stevia es protagonista como endulzante natural y sin calorías, que, mezclada con el chocolate hace la bebida mucho más ligera y saludable.

Bimbo Fit Salvado: Pan integral con stevia

Octubre 24 de 2013

Argentina está acaparando lanzamientos de productos con stevia en 2013. Esta vez ha sido la Bimbo la que eligió este país para lanzar el Fit Salvado, su pan de cereales integrales, sin grasas saturadas, con un bajo índice glicémico y endulzado con stevia.

Chimichurri Light JR: Stevia y ajo morado, sabor y salud

Octubre 11 de 2013

Salsas JR ha lanzado una línea de condimentos que ha formulado con el edulcorante natural stevia. Una forma de disfrutar el sabor de condimentos tradicionales sin el aporte calórico del azúcar. Además de la stevia Salsas JR ha incluido su tradicional ajo morado, un ajo procesado naturalmente y que potencia el sabor la stevia sin aportar al regusto característico.

Dulsevia, dulce de leche con stevia

Dulsevia ha desarrollado en Argentina un delicioso producto, se trata del primer y único dulce de leche con stevia, que va a tener el nombre Dulce de Leche.

Haribo Stevi-Lakritz: Caramelos de regaliz con fibra y stevia

Mayo 6 de 2013

Haribo continuó en 2013 introduciendo el stevia como edulcorante para reducir las calorías de sus caramelos, si en enero introdujo sus caramelos Bronchiol, ahora lo hace con sus gomitas de regaliz que ahora tienen un 40% de calorías y forma de hoja de la planta stevia

Malibu Spiced Island: El ron con Stevia y solo 70 calorías

Abril 19 de 2013

Pernod Ricard ha decidido incluir Truvia, la marca de stevia de Cargill, en la formulación de su coctel de Ron Malibu Spiced island. Este licor, mezcla de ron caribeño, licor de coco, canela y vainilla ahumada, tiene solo 70 calorías por porción.

***Heineken lanza bebida alcohólica endulzada con stevia
Febrero 7 de 2013***

La filial finlandesa de Heineken cuyo nombre es Hartwall lanzó Original Cool Grape Cranberry 4.3%, asegurando que la primera bebida alcohólica endulzada con stevia que se comercializa en la Unión Europea.

***Refresco antioxidante de pulpa de café, frutas exóticas y stevia
Enero 23 de 2013***

Bai 5 es una bebida funcional con un alto contenido de antioxidantes gracias a que está hecha a partir de la pulpa del café. Al combinar el zumo de esta 'nueva super fruta' con extractos de otros frutos también ricos en antioxidantes se obtiene una bebida que combate los radicales libres en el cuerpo, fuente de oxidación y vejez. D.F.

***Coca-Cola reemplaza la Sprite por una versión con Stevia
Marzo 11 de 2013***

Sprite cambió su fórmula para siempre, al menos en el Reino Unido, donde Coca-Cola, su matriz, decidió poner en marcha una campaña antiobesidad que ha relegado a la original versión de Sprite edulcorada con azúcar al baúl de los recuerdos.

Stevia como Edulcorante - Pros y Contra

La Stevia es uno de los grandes alimentos más reconocidos en el occidente del planeta por todos aquellos grandes beneficios que trae esta planta, donde su principal cualidad está en su condición como edulcorante que desde su descubrimiento les ha permitido a muchas personas gozar de protagonismo y sus beneficios.

Ya se ha reiterado que es uno de los más grandes sustitutos del azúcar y otros edulcorantes y ocupa el primer puesto por sus ventajas comparativas frente a los mismos como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1
Ventajas Comparativas

	STEVIA	AZÚCAR	ASPARTAMO	SACARINA	XILITOL	FRUCTOSA
Calorías por Gramo	0	4	0	0	2,4	4
Poder edulcorante (comparado con el azúcar)	Hasta 300 veces		200 veces	Hasta 300 veces	Como el azúcar	1,3 veces más
Origen	Natural	Natural	Químico	Químico	Natural / Químico	Natural
Beneficios para la salud	Sí	No	No	No	Sí	No
Respuesta glucémica	No produce	Alto Índice	Bajo índice	No produce	Moderado índice	Moderado a alto índice
Efectos secundarios conocidos	No produce	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Metabolismo	No se metaboliza	Se absorbe y se metaboliza	Se absorbe y se metaboliza	No se metaboliza	Se absorbe y se metaboliza parcialmente	Se absorbe y se metaboliza
Uso en cocina	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí

Fuente: página web superalimentos.pro/stevia/

Dado que su aporte calórico es nulo; sin embargo, su sabor es muy dulce, ello se traduce en otros nutrientes en porcentajes significativos, como los son: los hidratos de carbono, grasas (que no siempre son nocivas; sino que también son necesarias), proteínas; como también, su consumo general proporciona vitaminas A, B y E entre otros como: fósforo, calcio, magnesio o el hierro, y otros nutrientes.

Ya tenemos claro que la Stevia es un producto necesario y al cual recurren las personas que padecen diabetes; sin embargo, la Stevia también es un ingrediente que se encarga de mantener activos el sistema inmunológico, por lo que es recomendado a personas que sufren de enfermedades relacionadas con la hipertensión, ya que por la reducción de la presión arterial derivada de su consumo y que es adecuado para adelgazar.

Al ser diurética y antioxidante también contribuye en la mejor digestión, y es un espectacular cicatrizante, además de bactericida que comúnmente es utilizado en pastas de dientes, dado que ayuda a prevenir la placa bacteriana.

Como todo producto tiene algunas contraindicaciones; pero estas son muy mínimas.

Lo primero es que su consumo no puede darse en consumos exagerados o dosis muy altas.

Por otro lado, existen informes que no son muy claros frente a dos contraindicaciones, dado que algunos afirman que la planta es toxica; sin embargo, no existe un estudio científico que

pruebe esa hipótesis, lo que descarta estas tesis y que lo fundamentan empresas que no les conviene la sustitución de los azúcares por la Stevia.

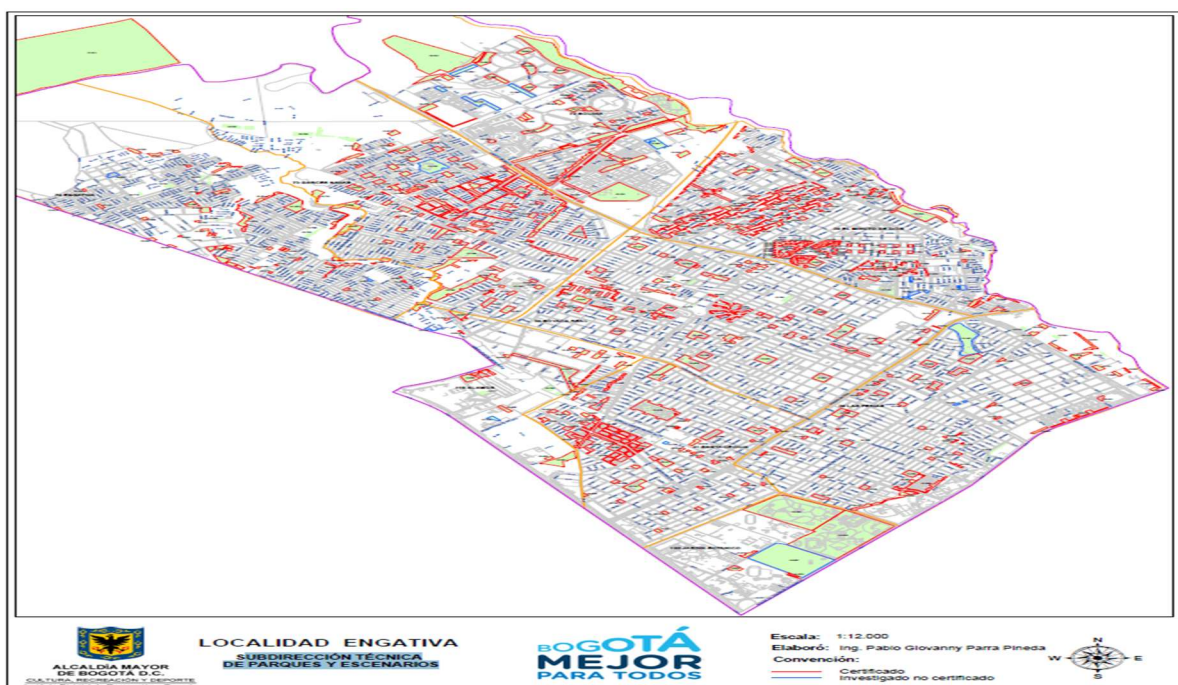
De otra parte, señalan que puede ser anticonceptiva e incluso causar infertilidad y algunas alergias; sin embargo, se reitera que no existe claridad o prueba científica frente a estas afirmaciones.

“El Global Stevia Institute (GSI) brinda información con fundamento científico sobre la stevia, un endulzante sostenible, natural y con cero calorías. Fundado en 2010, el GSI impulsa la investigación científica y brinda información sobre la stevia a nivel global. GSI tiene el apoyo de PureCircle, Ltd., líder mundial en ingredientes de extracto de hoja de stevia purificada”.

El informe científico La Stevia y su papel en la salud Dra. de la Dra. Viviana Loria Kohen (1995), da claridad y reafirma “todos los beneficios que presenta esta maravillosa planta, este estudio comprueba que por su consumo habitual la salud de las personas se ven afectadas significativamente mostrando resultados asombrosamente benéficos en quien las consume reemplazando o sustituyendo el consumo de azúcares y otros edulcorantes por la Stevia”.

El extracto de esta planta potencializa el sistema inmune y contribuye a la generación de sustancias en el cuerpo que contrarrestan otras enfermedades y disminuyen su riesgo como es el ejemplo claro de los diabéticos; por ello su uso frecuente aumenta la expectativa de vida de quien lo consume.

Marco Geográfico



Fuente: Alcaldía Local de Engativá

Localidad

Engativá es la localidad número 10 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada en el occidente de la Ciudad. Entre sus residentes predomina la clase media baja, el estrato socioeconómico 3. Fue un antiguo municipio del departamento de Cundinamarca cuyos orígenes se remontan a la época precolombina.

Geografía

Latitud: 4° 41' 51" Norte

Longitud: 74° 6' 44.28" Occidente

Límites

- Norte: Humedal Juan Amarillo, con la localidad de Suba.
- Sur: Avenida El Dorado, con la localidad de Fontibón.
- Este: Avenida Carrera 68, con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.
- Oeste: Río Bogotá, con los municipios de Funza y Cota

Topografía

Engativá se ubica en una zona relativamente plana de la sabana de Bogotá.

Hidrología

La localidad contaba con muchos arroyos, quebradas y lagunas, siendo el río Funza o Bogotá la mayor fuente de agua.

El sistema de El Salitre, Juan Amarillo o Tibabuyes es un conjunto de humedales que se encuentran entre los ríos Salitre y Bogotá.

El sistema hídrico de la localidad está integrado por los humedales Juan Amarillo fronterizo con la localidad de Suba, Jaboque en el sector de Engativá centro, Santa María del Lago en el barrio homónimo y La Florida, donde se encuentra un parque público.

Economía

El sector de Las Ferias es el principal eje económico de la localidad, ya que se encuentra toda clase de textiles y varias microempresas manufactureras.

Por otra parte, cuatro importantes centros comerciales se ubican en la localidad:

- Diverplaza Centro Comercial
- Unicentro de Occidente
- Centro Comercial Portal de la 80
- Centro Comercial Titán Plaza

También, sobre el eje vehicular de la Avenida El Dorado se encuentran varias industrias aledañas al Terminal Puente Aéreo, y asimismo la sede de los dos periódicos nacionales, El Tiempo y El Espectador.

Transporte

Estación de Transmilenio en la calle 80.

Vías Principales

La localidad tiene buenas vías de acceso en gran parte de su extensión. Entre ellas se destacan:

- Autopista Medellín (Calle 80) límite hasta el municipio de Cota
- Avenida Chile
- Avenida Boyacá
- Avenida Ciudad de Cali
- Avenida José Celestino Mutis
- Carrera 68
- Avenida El Dorado

Modos Activos

Las Ciclo Rutas de la localidad de Engativá son las siguientes: la Alameda (Ronda del Río Salitre y el humedal Juan Amarillo), Calle 80, Calle 63, Calle 26, Avenida Cali, Avenida Boyacá, Carrera 68 y Carrera 118 bis.

Sitios de interés

Lago del Parque Ecológico Santa María del Lago.

- Centro comercial Titan Plaza
- Parque San Andrés
- Humedal Juan Amarillo
- Puente Jenny Garzón
- Parque Ecológico Santa María del Lago
- Skate Park Villas de Granada
- Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá
- Coliseo El Salitre
- Jardín Botánico José Celestino Mutis
- Estadio de Fútbol de Compensar
- Universidad Minuto de Dios
- Universidad Libre (Sede El Bosque)

Marco Institucional

UNIDAD DE SERVICIOS DE SALUD ENGATIVÁ



Dirección: Transversal 100A #80A-50

Barrio Bochica II

Localidad Engativá

Teléfono 2913300

Correo atencionusuario@hospitalEngativá.gov.co

Sitio www.hospitalEngativá.gov.co

Con el Acuerdo No Acuerdo No 11 del año 2000, emanado por el Concejo de Bogotá se fusionan los Hospitales de Engativá II nivel, la Granja II nivel y Garcés Navas I nivel Empresas Sociales del Estado, dando como resultado el Hospital Engativá ESE II Nivel de atención y de este se desprenden 11 centros de salud aledaños al mismo.

El 6 de abril del año 2016 bajo el Acuerdo No 022 emanado por Concejo de Bogotá sufren una nueva reorganización los hospital es públicos del Distrito, dando como resultado la

unificación de estos en Subredes de Prestación de Servicios de Salud y el Hospital Engativá hoy llamado Unidad de Servicios de Salud (USS) Engativá hace parte de la Subred Integrada de Servicios de Salud Norte ESE, esta unidad está ubicada en la localidad de Engativá relativamente cerca al portal de Transmilenio de la calle 80.

MISIÓN

“Somos una Empresa Social del Estado innovadora y socialmente responsable, que presta servicios de salud integrales y de calidad, con participación activa en la formación de talento humano y desarrollo de la investigación, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población”.

VISIÓN

“En el año 2020 seremos una entidad con reconocimiento a nivel nacional e internacional por su modelo de atención integral, basado en estándares superiores de calidad, con un proceso dinámico en capacitación y formación de talento humano en salud y con desarrollo sostenible de la investigación”.

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS



Servicios que se prestan en la USS Engativá:

- Medicina General
- Anestesia
- Dermatología
- Endocrinología
- Endoscopia Digestiva
- Ginecoobstetricia
- Infectología
- Medicina Interna

- Medicina Física y Rehabilitación
- Medicina Familiar
- Neumología
- Neurología
- Oftalmología
- Ortopedia y/o Traumatología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Psiquiatría
- Urología
- Odontología General
- Odontología Especializada
- Endodoncia
- Rehabilitación Oral
- Nutrición y Dietética
- Psicología
- Optometría
- Cirugía: General
 - Ginecológica
 - Ortopédica
 - Oftalmológica
 - Plástica y Estética
 - Urológica

Maxilofacial

- Promoción y Detección Temprana:

Vacunación

Consulta de Enfermería

Crecimiento y Desarrollo

Planificación Familiar

Otros programas de P Y D

- Apoyo Diagnostico:

Terapias

Laboratorio Clínico

Radiología e Imágenes Diagnosticas

Ultrasonografía

Laboratorios de la Función Pulmonar

Laboratorio de patología

Diagnostico Cardiovascular

- Servicios Hospitalarios:

General: Adultos

Pediatría

Obstetricia

Cuidado Básico Neonatal

Cuidado Intermedio Neonatal

Cuidado Intensivo:Neonatal

Adulto

- Servicios Urgencias: Medica de Urgencias

Prioritaria

Transporte asistencias básico y medicalizado

CAPITULO III

Diagnóstico del azúcar, consumo y repercusiones

En estudio realizado por el Ministerio de la Protección social para el año 2007, en la atención a personas con hipertensión arterial de la ciudad de Bogotá la cual tiene un 11,7% de la participación nacional en el servicio consulta externa que atiende las instituciones prestadoras de servicios de salud a personas con hipertensión arterial en el servicio de consulta externa, al 69,9% ha recibido la recomendación de bajar de peso. En el servicio de hospitalización igualmente 66,9% bajar de peso, 66,7%.

Los azúcares adicionados son todos aquellos catalogados como azúcares y jarabes que hacen parte en la preparación de alimentos durante su producción. El consumo excesivo de estos está relacionado con distintas enfermedades como alteraciones hepáticas, sobrepeso, obesidad, desórdenes en el comportamiento, enfermedad cardiovascular, diabetes, hiperlipidemia, hígado graso, incluso algunos tipos de cáncer y caries dental. Además, el consumo de azúcares puede contribuir al desarrollo de alteraciones psicológicas como la hiperactividad, el síndrome premenstrual y las enfermedades mentales.

Dar la razón en el impacto en salud del consumo de azúcar, considerando regular su contenido en todos aquellos productos que son procesados, como también algunos fines de consumo. En muchos países se ha realizado esta la cual se enfoca a los aspectos como clasificación de los productos según contenido de estos elementos, información nutricional completa en las etiquetas, cantidades requeridas de azúcar permitido según el alimento, definición de objetivos con estos productos, metas y estrategias para minimizar el consumo; a su vez aumento de impuestos para todos aquellos productos que no cumplen con la reglamentación correspondientes. Al comparar todos los efectos nocivos del consumo de azúcar con los producidos por el alcohol, se esboza que las acciones de control deben ser parejas a las del tabaco y el alcohol.

En Colombia, una de cada cinco personas consume gaseosas, refrescos, dulces y golosinas diariamente, considerando el perfil nutricional del país, se encuentra que la prevalencia de bajo peso en menores de cinco años, niños de 5 a 17 y adultos de 18 a 64 es de 3.4%, 2.1% y 2.8%, respectivamente; en contraste, el exceso de peso se encuentra en 6.2%, 17.5% y 51.2% para los mismos grupos de edad, haciendo evidente la doble carga nutricional del país.

Para evitar todas las enfermedades ligadas a la mal-nutrición, todas las economías políticas deben tener en cuenta ambos estados de salud nutricional, mostrarse de acuerdo en la importancia de mantener un peso adecuado y una alimentación saludable. El aumento en especial de la población infantil y en los adolescentes es significativo y muy angustiante debido a su asociación con diversas enfermedades; este es un factor de riesgo para el desarrollo de diabetes tipo 2, enfermedades osteoarticulares, apnea del sueño, hipertensión arterial, dislipidemias,

enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer como el de mama, próstata y colon (1,3,4).

En 1980, el 5% de los hombres y 8% de las mujeres se encontraba con obesidad en el mundo; a 2008, 10% de hombres y 14% de mujeres padecía esta enfermedad (5): 1000 millones de adultos presentaban sobrepeso y cerca de 300 millones eran obesos. Se calcula que cada año mueren alrededor de 2.6 millones de personas por problemas relacionados con el exceso de peso (5,6,7). (Cabezas Zabala, revistas unal.edu.co)

Importante a considerar a los aspectos relacionados con productos que pueden conllevar a los problemas críticos de la salud y que son los de más afectación a la población, como son los azúcares adicionados. Definición y clasificación Los carbohidratos son polihidroxialdehidos y polihidroxiacetonas compuestos de carbono, hidrogeno y oxígeno. Se clasifican en tres grandes grupos: azúcares o carbohidratos simples, oligosacáridos y carbohidratos complejos o polisacáridos. Azúcares o carbohidratos simples en esta clasificación se encuentran los monosacáridos, disacáridos y alcoholes azucarados; estos compuestos confieren el sabor dulce a los alimentos y en la industria de alimentos se adicionan para mejorar el sabor, la textura y la conservación. Monosacáridos Son constituidos por una sola molécula de azúcar que pasa libremente por la pared del tracto gastrointestinal y no necesitan ser modificados por enzimas digestivas. A este grupo pertenecen las hexosas glucosa, fructosa, ribosa y galactosa

Efectos en salud

La mínima cantidad de carbohidratos de la dieta compatible con la vida probablemente es cero, siempre y cuando se consuman las cantidades adecuadas de proteínas y grasas. La cantidad de carbohidratos de la dieta que proporciona una salud óptima es desconocida. Las únicas células dependientes de glucosa como combustible oxidable son las del sistema nervioso central “cerebro” y aquellas que dependen de la glucólisis anaerobia —glóbulos rojos, blancos y médula renal—. La cantidad mínima de glucosa que necesita el cerebro de un adulto está entre 110 gramos/diarios y 140 gramos/diarios, y esta cantidad puede ser cubierta con el consumo de carbohidratos complejos tipo almidón. Actualmente, se evidencia la relación que existe entre el consumo de alimentos altos en azúcares en el impacto negativo en la salud en todo el mundo, y particularmente en Colombia.

Recomendaciones de ingesta

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendaron en el 2002 que el consumo de azúcares adicionados sea menos de 10% del valor calórico total; sin embargo, las nuevas recomendaciones para 2014 indican que el valor calórico total puede ser de 5% (24). La Food and Nutrition Board/Institute of Medicine (FNB/IOM) recomienda que estos azúcares sean menos de 25% y las Recomendaciones de Ingesta Diaria (DRI) definen un consumo máximo (UL por su sigla en inglés Upper Level) no mayor de 25% equivalente a 125g o 25 cucharaditas de azúcar al día (25). La Asociación Americana del Corazón (AHA por sus siglas en inglés) recomienda: 1) no

más de seis cucharaditas o 100 calorías de azúcar para las mujeres, 2) no más de nueve cucharaditas o 150 calorías de azúcar para los hombres y 3) limitar el consumo de bebidas azucaradas a 36 onzas o 450 calorías por semana. En Canadá se fijó un consumo máximo de azúcares adicionados de 25% o menos de la energía para los adultos y los niños (26). (Cabezas Zabala, revistas unal.edu.co)

CAPITULO IV

Diseño De La Encuesta

Para el desarrollo del estudio de mercado, se desarrolló inicialmente una encuesta que consintiera mostrar y conocer a fondo los gustos y predilecciones de una población en particular, además de los aspectos claves del producto objeto. Siendo así, la encuesta con la cual se desarrolló el estudio de mercado se dividió inicialmente en dos partes, la primera hace referencia a la demografía y su población y la segunda a los gustos y preferencias de esa población. En el Anexo A se presenta el modelo de encuesta utilizado para la recolección de datos en campo.

Clasificación Demográfica Población Encuestada

Consiste en identificar algunas variables importantes que permitan identificar el tipo de consumidor de confitería, y de esta forma definir nuestro mercado objetivo con mayor eficiencia. Las variables para analizar para la definición del mercado serán tres básicamente.

- Edad
- Género
- Actividad Económica

Gustos Y Preferencias

Permite identificar ciertas variables que dan a conocer el gusto por los dulces de los encuestados, así como los sabores que más les interesa o les gustaría probar, de esta manera poder limitar la variedad de sabores según los gustos de los posibles clientes.

Análisis De Precios

Identifica la cantidad de dinero que un posible cliente está dispuesto a pagar por este tipo de producto, en tal virtud determinar la importancia que tiene el precio al momento de realizar una compra.

Comercialización

Permite analizar los intereses de los consumidores de los consumidores por la compra del producto a través de Internet o por vía telefónica u otro medio de compra.

Dado lo anterior, para la comercialización de las gomitas, nos basaremos en el enfoque de Marketing Concentrado el cual tiene como objeto la venta de productos a un grupo específico de consumidores que consta de tomar medidas que permiten identificar el mercado objetivo altamente potencial para ser atraído por el producto que ofrecemos y, por lo tanto, el plan de marketing se plantea para llegar a ese grupo específico de consumidores.

Una campaña de marketing concentrado identifica el nicho de mercado donde es probable que la demanda sea mayor para los productos producidos por lo que implica un esfuerzo en un plan de marketing muy desarrollado dirigido a un público específico. Es decir, que involucra la investigación de deseos, necesidades y hábitos puntuales del ese grupo de consumidores.

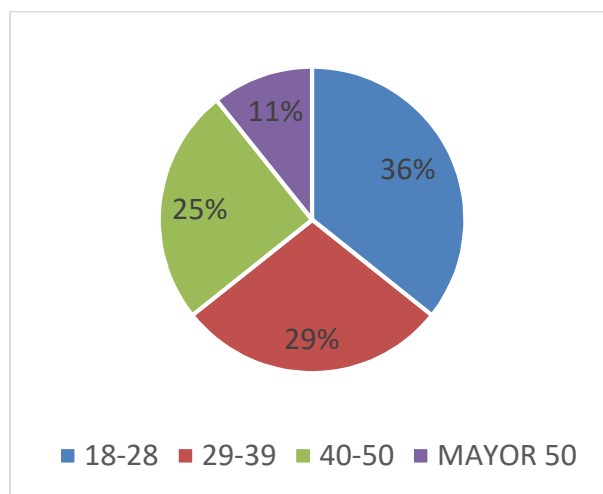
Marketing relacional: Se realizarán distintos tipos de negocio directamente en los puntos de venta con el fin de generar contactos adicionales, a fin de que el cliente pueda identificar fácilmente el producto y se sienta más interesado en otros elementos de visibilidad que le permitirán al producto tener un mejor reconocimiento y empezar a posicionarse en la mente del consumidor.

Se invertirá en la compra de licencias de películas infantiles de moda o caricaturas que sean divertidas para los niños a fin de acompañar las gomitas en presentaciones superiores a docena haciéndolos llamativos.

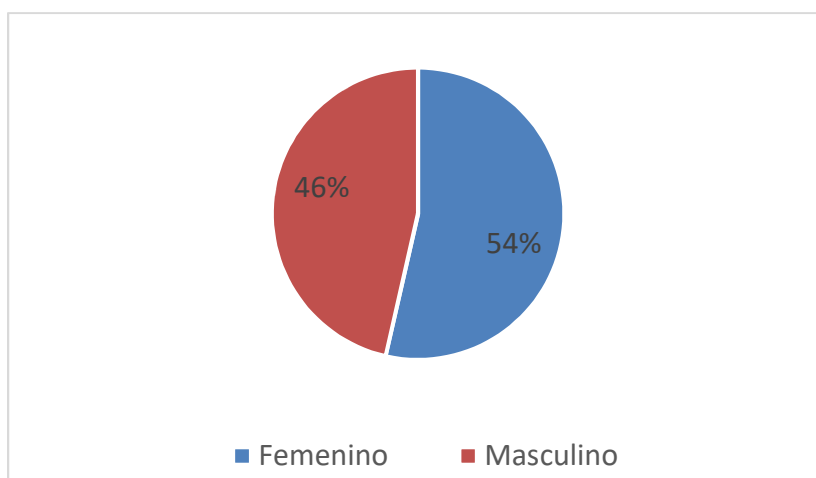
Análisis de Resultados

Para llevar a cabo este estudio de mercado se realizaron 28 encuestas y a continuación se presentan los resultados obtenidos:

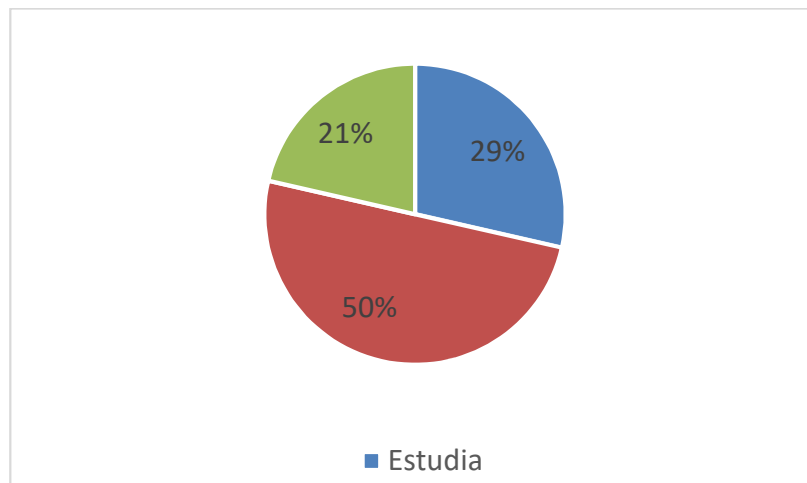
Grafica 2
Rango de Edad Encuestados



Grafica 3
Sexo Encuestados

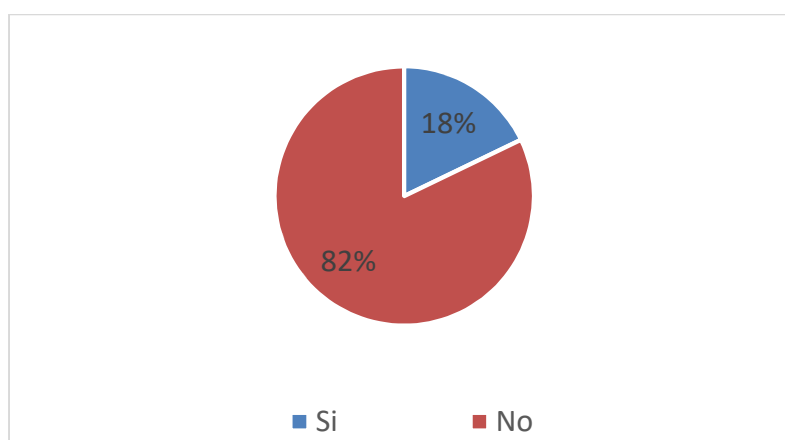


Grafica 4
Actividad Económica Encuestados



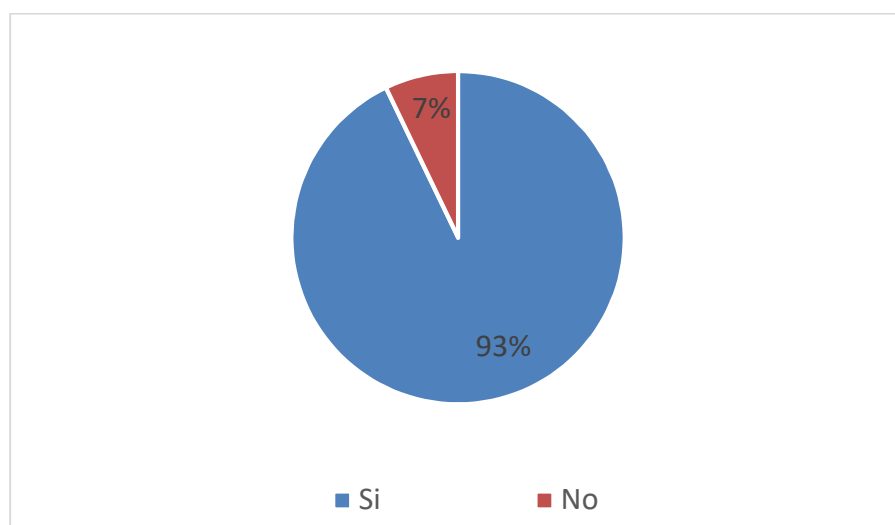
En las gráficas anteriores se puede observar que la mayoría de la población se encontraba en un rango de edad entre los 18 y los 28 años, correspondiente al 36% de los encuestados; la mayoría fueron mujeres, (54%) y tenía por actividad económica principal trabajar (50%).

Grafica 5
Enfermedad Relacionada con el Azúcar- Encuestados



Además de las características anterior evaluadas, se preguntó si sufrían de alguna enfermedad que les impidiera el consumo de azúcar. allí se observa que únicamente el 18% que corresponde a 5 de las 28 personas encuestadas sufren de alguna enfermedad que no permite el consumo de azúcar, el fenómeno que está ocurriendo con las enfermedades relacionadas con el alto consumo de azúcares permite concluir que una línea Light es apta para consumo de cualquier persona independientemente de si sufre o no una enfermedad que le restrinja a este consumo, es de suma importancia para obtener una mayor acogida de nuestro producto.

Grafica 6
Gusto por los Dulces - Encuestados



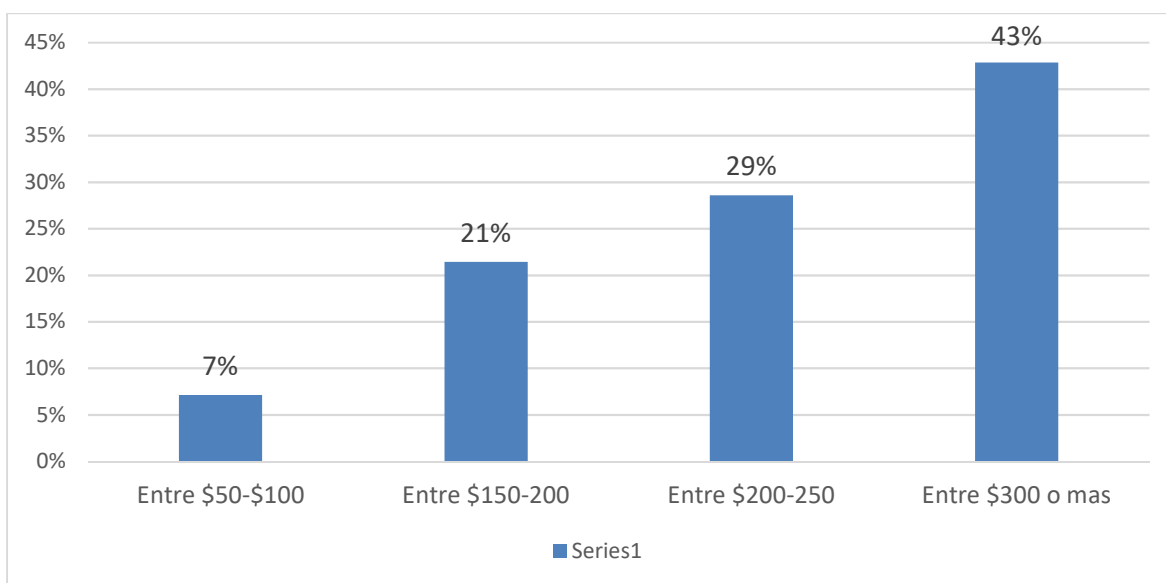
En la gráfica anterior se puede observar que el gusto de los encuestados por los dulces es bastante grande con el 93% frente a 7% de los que no, haciendo una claridad importante es que se evidencio que no que no les agrada, sino que lo evitan por sus riesgos relacionados con el

azúcar, lo que podemos concluir que si estos no afectaran su salud la muestra seria casi del 100% a favor.

Análisis De Precios

En la Grafica siguiente, se puede observar que el 43% de los encuestados, estaría dispuestos a pagar entre \$300 o más, este rango está por encima del precio al cual se pretende vender el producto durante los primeros años. Esto es una ventaja, ya que las ventas podrían estar por encima de lo esperado, dada la competitividad del precio de nuestro producto con respecto a lo que las personas están dispuestas a pagar y el precio de los productos de la competencia.

Grafica 7
Precio Dispuesta a Pagar_ Encuestados



CAPITULO V

Estudio de Comercialización

En este capítulo se presentan las principales ideas y razón en la comercialización de las gomitas GomyLight, análisis FODA, modelo de negocios, definición de la mezcla de marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

FODA

Se realizó un análisis FODA, en el que se encontró lo siguiente:

Fortalezas

- *Producto novedoso
- *Alta gama de opciones en sabores y colores que agradan a niños y adultos
- *Innovador.
- *NO perjudicial para la salud.
- *Diversidad de usos.
- *Económico
- *Fácil transporte
- *Su elaboración es relativamente sencilla y rápida

Oportunidades

- *Mercado en crecimiento.
- *El producto se puede brindar y adaptarse a cualquier tipo usuario.
- *Alta demanda en la zona.
- *Facilidad de buscar clientes, usando redes sociales y venta directa.
- *ingreso en el mercado de la salud (virgen).

Debilidades

- *El producto es relativamente nuevo en el mercado.
- *Se requieren referencias para entrar al mercado para llegar a ser confiable.
- *Bajo reconocimiento en el mercado.

Amenazas

- *Competidores con productos similares.
- *Productos sustitutos.
- *Variedad de precios.

Producto “Gomitas”

Introducción

Los productos de dulcería y/o confitería son aquellos que han sido fabricados comúnmente con glucosa, sacarosa, lactosa, fructosa u otras distintitas combinaciones de los anteriores y que como resultado se obtienen: caramelos duros o suaves, jaleas, rellenos, malvaviscos, pastillas, gomas de mascar (chicle), gomitas o gomas, chocolates entre otros.

De los productos de dulcería y/o confitería, las gomas o gomitas están en segundo lugar en ventas, por sus diferentes formas y en particular su textura o composición que las hace únicas, además que estas se pueden presentar en variados y multiversos sabores.

Para su fabricación y/o elaboración que incluye su forma tradicional, las gomitas poseen altísimas cantidades de azúcar (sacarosa) y jarabe de glucosa que combinados con un agente gelificante al que comúnmente conocemos como gelatina, junto con ácidos, aromas y colorantes, presenta un dulce agradable, pero con altos contenidos en azúcares.

Todos los consumidores de productos que estén relacionados con la confitería y dulcería oscilan en edades entre los 1 y 99 años; sin embargo son los niños los que facturan en gran cantidades en este tipo de mercado; y dado lo anterior, la obesidad infantil es la que juega un papel especial porque es lo que impulsa al en distintas direcciones, una de ellas es el fitness donde es de vital importancia todo aquello de no produzca obesidad o problemas relacionados;

permitiendo remplazar el azúcar por sustancias sin calorías que generen valores agregados a quien los consume.

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo es desarrollar una golosina tipo “gomita” reducida en calorías mediante la sustitución del azúcar por la Stevia rebaudiana.

Preparación de las gomitas

Se prepararon gomitas con una reducción de azúcar del 100% y como producto control se emplearon gomitas con 100% azúcar. Para ello, la grenetina se disolvió en agua en una proporción 1 a 2 porciones hasta obtener una mezcla homogénea, seguido del saborizante, colorante y Stevia en polvo hasta obtener una mezcla homogénea, en las cantidades según se muestran en la tabla I. La mezcla final se vació en moldes de silicona, los cuales se almacenaron a 4°C.

Tabla 2

Formulación de las Gomitas con Grado de Reducción de Azúcar del 100% por Extracto de Stevia Rebaudiana

Ingrediente	Cantidad
Grenetina (g)	1,5
Agua (ml)	15
Azúcar (g)	0
Mezcla saborizante (g)	0,125
Colorante (gotas)	2
Stevia en polvo (g)	0,75

Fuente: Nutr Hosp. 2015;31(1):334-340 ISSN 0212-1611 • CODEN NUHOEQ S.V.R. 318

Resultados

Tabla 3

Información Nutricional de las Gomas con la Sustitución del Azúcar 100% En El Producto

Composición	Gomas con Stevia
Kilocalorías (Kcal)	317,8
Proteína (g)	6
Carbohidratos totales (g)	
Fibra dietética total (g)	0,4
Azúcar total (g)	0
Grasa total (g)	0
Colesterol (mg)	0
Grasa saturada (g)	0
Grasa mono saturada (g)	0
Grasa poliinsaturada (g)	0
Ácidos grasos trans (g)	0

Fuente: Nutr Hosp. 2015;31(1):334-340 ISSN 0212-1611 • CODEN NUHOEQ S.V.R. 318

Marca

Una vez analizado el mercado objetivo y la composición de las gomitas, se ha optado por darles la marca de GomyLight, ya que este nombre hace razón a sus ingredientes y a la razón de ser de la misma.

Con esto se espera un reconocimiento rápido y efectivo de la marca, ya que es corta su palabra, de fácil pronunciación y recordación.

La marca GomyLighth será reconocida en el mercado por su gran publicidad y posicionamiento en el mercado, presentada en radio y televisión, al igual que amplias secciones en los almacenes de cadena.

Precio “Gomitas”

Para la preparación de 28 gomitas cada una de 6grs aproximadamente se requieren de las siguientes cantidades de insumos:

Tabla 5
Costos y Gastos para la Preparación de 28 gomitas (Promedio)

INGREDIENTE	COSTO PROMEDIO
5GRS DE STEVIA EN POLVO	\$ 250
1/4 LITRO DE AGUA	\$ 60
2 SOBRES DE GRENETINA 15GRS	\$ 940
SABORIZANTE 0.125GRS	\$ 53
COLORANTE 2 GOTAS	\$ 78
EMPAQUE BOLSA LAMINADA	\$ 70
OTROS COSTOS Y GASTOS	\$ 200
TOTAL	\$ 1.651

Por lo anterior se puede determinar que dado el costo total para la preparación y empaque de 28 unidades de gomitas esta alrededor de los \$1.651 (es importante aclarar que dentro de otros costos y gastos se encuentra el valor promedio de la obligación de una personas que pueda fabricarlas este partiendo del hecho que en el tiempo que le lleva prepáralas que es de

aproximadamente 10 minutos no solo preparará 28 unidades; sino, muchas más, lo que disminuye considerablemente este gasto; todo ello traduce que sumado a una ganancia esperada aproximadamente del 30% el precio de venta debe estar alrededor de los \$2.146, valor que está por debajo de otros productos similares.

Segmentación de Mercado - Plaza

Se encuentra enfocada a cubrir una necesidad clasificada en la pirámide de Maslow como “de pertenencia y reconocimiento”; por ello el producto cumplirá con todos los aspectos básicos que permitan lograrlo.

Específicamente, el producto se dirige a la Unidad de servicios de Salud de Engativá, localizada en la localidad de Engativá para que se suministre como postre (golosina comúnmente conocida como gomita), a los pacientes a los que le presta servicios de salud, y a los cuales suministra alimento; así mismo se pretende dar alcance en la venta a sus familiares o acompañantes en el servicio de consulta externa.

El servicio se dirige a esta Empresa Social de Estado ya que es un producto de nueva creación y su capacidad productiva no alcanzaría para cubrir más, sin embargo, se tiene planeado ampliar la zona de comercialización y contemplar a toda la localidad de Engativá.

El método de perfilamiento más idóneo es el Concentrado dado que nuestro objetivo con las gomitas es incursionar puntualmente en el mercado de los niños inicialmente y con los pacientes de la USS Engativá, toda vez que desde la óptica del cuidado personal y su salud, se ha evidenciado como una problemática el incremento en el sobrepeso, y debido a que la marca no cuenta con un posicionamiento en el mercado, la propuesta a presentar con ingredientes apetitosos pero saludables para el público infantil, trabajando la conciencia de los padres y en su responsabilidad al alimentar saludablemente a sus hijos para su sano desarrollo .

Mercado Meta

Durante los primeros seis meses de operación se comenzará ofreciendo el servicio en la Localidad de Engativá; específicamente en la Unidad de Servicios de Salud de Engativá, ya esta unidad mensualmente atiende y suministra alimento alrededor de los 6.700 usuarios por mes aproximadamente clasificados de la siguiente manera:

Tabla 4
Pacientes Atendidos Hospitalizados y Urgencias- Subred Norte Ese-Uss Engativá - enero De 2019

SEXO	TIPO	CANTIDAD
FEMENINO	ADOLESCENTE	182
	ADULTO	3.561
	NIÑOS	394
TOTAL, FEMENINO		4.137
MASCULINO	ADOLESCENTE	100
	ADULTO	2.112
	NIÑOS	428
TOTAL, MASCULINO		2.640
TOTAL, GENERAL		6.777

Fuente: Reporte emitidos por el sistema Servinte de la Unidad de Servicios de Salud de Engativá del mes de enero de 2019

El perfil del público objetivo es el siguiente:

Toda persona que tenga la posibilidad de ingerir alimento, que sean pacientes hospitalizados y/o que acudan al servicio de consulta externa en la Unidad de Servicios de Salud de Engativá. Sin determinación de edad, sexo, idioma, religión etc.

Actualmente la Unidad de Servicios de salud de Engativá como postre después de sus comidas suministra gelatinas, pudines, esponjados dentro de las comunes, dado que a los pacientes generalmente les recetan sus profesionales de la salud dietas básicas y delgadas, además su consumo debe ser fácil y deben ser delicados al paladar, en el entendido que son pacientes en estado general débil de salud y en muchos casos adultos mayores o menores de edad.

Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva se basa en su producción a gran escala con el edulcorante Stevia, que proporciona una gran calidad en el sector salud por su composición, dado que este edulcorante no es nocivo y mantiene el sabor y textura que caracteriza a esta golosina.

Empaque: Las gomitas por ser un dulce de diseño pequeño, su empaque es sencillo y económico. Este está caracterizado por estar diseñado en tipo plástico de alta resistencia y de

fácil apertura, que permita mantener la calidad y presentación adecuada del producto, incluso este puede ser individual o por paquete en cantidades por decenas, docenas o lo que se considere necesario.



Al ser un dulce especial para diabéticos lo convierte en un atractivo en la población que gusta en cuidar su salud, además de ser una fuente de energía y un producto con una gran variedad de sabores y formas.

Línea Premium: Mantener una línea producto con sabor a frutas que no se comercializan actualmente a nivel regional o nacional.

Las gomitas serán reconocidas por su alta calidad y aceptación dentro de los alimentos que pueden ser consumidos para llevar una dieta saludable; buscando brindar calidad para el consumo infantil en particular.

Análisis Del Mercado

El mercado objeto esta dado por los clientes que desean seducirse con el consumo de dulces colombianos específicamente con los sabores típicos a frutas y de bajas calorías.

Consumidores y clientes que quieran participar, conocer y experimentar con este tipo de dulces, de sabores exóticos o fusiones de frutas novedosas (Línea Premium).

Otro segmento de mercado son los clientes con condiciones de salud especiales a los que dentro de su dieta tienen prohibido el consumo de azúcar (Línea especial para Diabéticos).

Valoración del Mercado

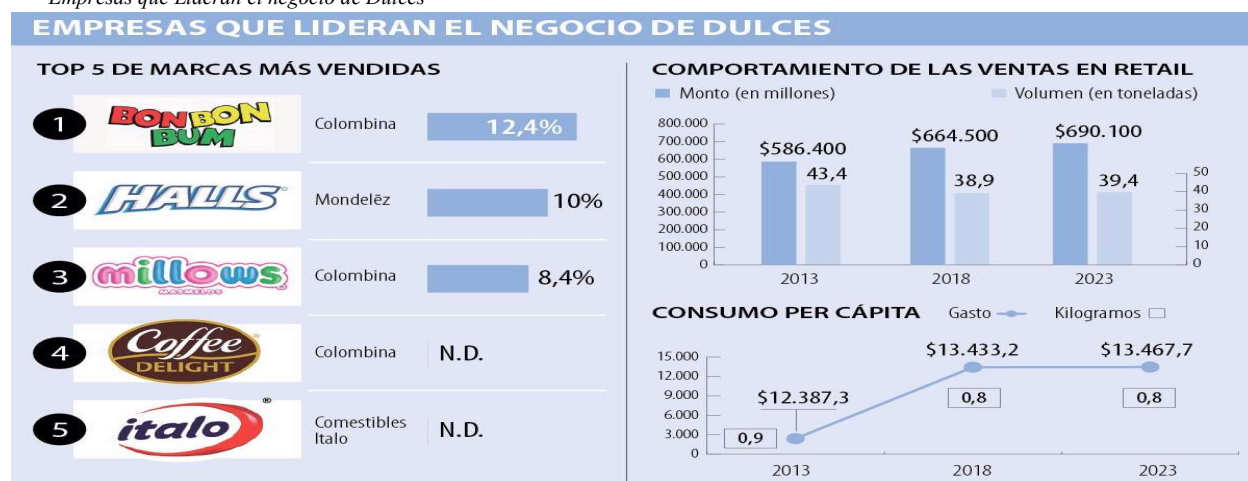
Si bien es cierto la población objeto inicialmente son los niños, el padre de familia se convierte en un elemento de persuasión importante en particular en los niños pequeños, pues son ellos quienes en sus primeros años de vida deciden o sirven de intermediario en convencer a los

niños en lo que le genera mayor beneficio a su dieta alimentaria y en ello radica que las empresas dirigen su comunicación en esas dos vías (niños y padres).

La rentabilidad que ofrece el mercado infantil es enorme siendo este mercado uno de los principales a nivel mundial, son los niños un público demandante en el sector de las golosinas, lo que permite establecer un crecimiento en este segmento, a continuación, se presenta las ventas del mercado en lo transcurrido de la vigencia 2018 y su proyección hasta el año 2023, según la proyección de la compañía Euromonitor Internacional para el cierre de la vigencia de 2018 el negocio de las golosinas presentaba unas ventas de aproximadamente \$664.500 millones de pesos con la venta de mas de 38,9 toneladas de productos, entre los que parecen mentas, dulces cocidos, pastillas, gomas, gelatinas, y masticables entre otros, como se presenta en la siguiente tabla, y para el año 2023 se espera que esta cifra se aproxime a los \$690.100 millones de pesos con 39,4 toneladas; lo que permite dilucidar el auge del crecimiento en este ramo, teniendo la particularidad que estas golosinas no son beneficiosas para la salud, en cambio las fabricadas con endulzantes naturales no cusan daño en la salud.

Grafica 1

Empresas que Lideran el negocio de Dulces



Fuente Lr La república-Jueves 25 de octubre de 2018- <https://www.larepublica.co/empresas/la-venta-de-dulces-aumenta-entre-15-y-20-durante-octubre-por-halloween-2785902>

El ranking sobre los países que más golosinas consumen anualmente y el primer puesto fue obtenido por Suecia. Este país escandinavo consume un total de 18 kilogramos de golosinas por año teniendo como preferencia los chocolates, las gomitas y los caramelos duros y blandos (Blog de Merchandising 2016). El continente Europeo, Nórdico, Estados Unidos y Sudamérica tienen grandes preferencias por las golosinas, y ello contribuye a poder ampliar el mercado en un futuro cercano.

Análisis Del Sector

El mercado de dulcería o confitería es uno de los más innovadores en materia de productos, en el entendido que no solo tiene competencia nacional sino también internacional, además de las grandes exigencias que tiene este en particular por el público predilecto que las adquiere y consume (niños). Cada día crece la oferta de productos novedosos que satisfagan estas necesidades y las compañías que fabrican este tipo de producto tienen grandes innovaciones en la materia basadas en exhaustivas investigaciones que muestran las preferencias de los principales consumidores.

Ahora bien, la fabricación masiva de golosinas como dulces caseros fabricados a base de leche como arequipas de café, caramelos y cocadas entre otros, así como los elaborados a base de frutas. Si bien, estos alimentos populares comenzaron en microempresas muy artesanales que satisfacían inicialmente, sin embargo, la demanda de pequeñas regiones expertas en fabricar este

tipo de productos, hoy en día, representa más del 50% de las exportaciones de dulces hacia el mercado internacional.

“Las personas extranjeras prefieren los dulces típicos que se fabrican en regiones pequeñas, en pequeñas compañías, dado que a pesar de que estos son menos especializados si presentan gran diferencia en sabor y calidad frente a los fabricados a gran escala lo que convierte estos alimentos en productos más sanos e inocuos frente a las golosinas procesadas en el mercado industrial”.

En años recientes, las pymes dedicadas al negocio de las golosinas típicas han tenido que incrementar su capacidad de producción cerca de un 40% para satisfacer su acogida en el mercado internacional. Puerto Rico, Panamá, Guatemala y Canadá son algunos de los países que mayor demanda tienen de productos caseros colombianos.

Promoción “Gomitas”

La herramienta promocional está dada por el principio de presentar incentivos en el corto plazo, con el fin de motivar a los posibles compradores o clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

En este sentido se tiene contemplado la reducción de precios por compras en volumen, este teniendo en cuenta que en la USS Engativá la política de contratación está en contratos de tres

meses prorrogables dependiendo de la satisfacción que ellos perciban de su proveedor y sus pacientes.

Así mismo existe la posibilidad de presentar ofertas de 4x3 o más; dado que la ganancia no es muy significativa en este producto no es viable el 2x1.

Además de lo anterior también se pretende hacer uso de las siguientes herramientas que permitan el incremento de las ventas:

Estrategias de seducción de clientes

La estrategia de seducción está basada en la relación y el acompañamiento (acercamiento) de los clientes con los que se pueda contar a futuro con los que actualmente se cuentan de manera personalizada, donde no solo se desea solo captar sino también a mantener los clientes con los que actualmente se encuentre, en tal virtud se desarrollaran las siguientes tácticas que permitan dar cumplimiento a la estrategia en mención.

*Muestras gratis para los profesionales de la salud de la USS Engativá, a fin de que estas personas puedan conocer el producto, sus bondades, características entre otros; tendiendo presente que los profesionales de la salud son quienes más pueden aportar a que las gomitas tengan el ingreso sin dificultad en la nutrición y alimentación de los pacientes.

*Muestras gratis como postre en almuerzos y comidas por una semana para los usuarios a los que la USS Engativá presta sus servicios de atención en salud.

*Muestras gratis para usuarios que asisten al servicio de consulta externa de la USS Engativá (Ello también conducirá a dar reconocimiento del producto, en virtud de que muchos de estos usuarios también han estado en los servicios de hospitalización y/o urgencias o en su defecto son familiares de pacientes que si han estado en esos servicios; como también como punto adicional de esta estrategia se fundamenta en un futuro cercano poder comercializarla como una confitería más en la USS Engativá.

*Ofrecer atención personalizada a cada uno de sus clientes, tratándolos como familia para crear un vínculo que los haga pensar en el producto como su primera opción en postre en las comidas en la USS Engativá.

*Constantemente evaluar la calidad mediante encuestas de satisfacción al cliente.

Estrategias de mercadeo

Nuevos canales que permitan una comunicación efectiva y rápida como lo son la internet; redes sociales; aplicaciones para cualquier tipo de equipos como: tabletas electrónicas o teléfonos celulares; videojuegos; publicidad en vía pública; así mismo es posible recurrir a lo básico y plenamente funcional como el uso de personalidades y personajes animados; diseños de

empaques novedosos; uso de imágenes de menores con la respectiva aprobación y promociones en reducción de precios, sorteos y uno de los más empáticos el uso de regalos.

*Participación de Ferias de la Salud que realiza la Subred Norte ESE. Resaltando el ingrediente natural que le endulza “la Stevia” que se establece como un producto “light”: sin azúcar y con alto contenido energético.

*Concursos a través de las Redes Sociales: Con ello propender a la propagación de las gomitas endulzadas con este edulcorante entre la población, solicitando que las personas suban una creación de una foto con estos productos y mencionar las bondades del consumo de este producto frente a los endulzados con otros endulzantes; dependiendo de la cantidad de veces que realicen en las redes se premiara.

*Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, internet, incluso si lo permite la institución la intranet.

Estrategias de ventas

Las estrategias y promociones de venta se deben adaptar en virtud del tipo de negocio y la población objeto; así es posible implementar distintas herramientas en diferentes tipos de mercado.

La estrategia de precio y presentación utilizada en la introducción de distintos pequeños, medianos y grandes tienen el objetivo de vender a públicos distintos a menores precios en mercados nuevos.

Disponer de espacios en máquinas dispensadoras de dulces: actualmente la USS Engativá posee ese tipo de máquinas; sin embargo, no son de su propiedad sino de terceros, ello no implica que se realicen alianzas estratégicas con los mismos a fin de poder acceder a este tipo de espacios que son de vital importancia y que podrán dar alcance al aumento en las ventas y el reconocimiento del producto.

*Disminución de precios: Descuento directo por compras al por mayor o de acuerdo con contrato con la Subred Norte ESE.

*Disminución de precios comprando más de un producto: Descuento al comprar por cuatro o más productos.

*Regalo: Al consumidor y/o comprador se le dará un obsequio en la compra de una determinada cantidad del producto.

*Dinero indirecto: Dinero en forma de puntos acumulables y usados en la siguiente compra.

*Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones y cupones de descuento.

*Con el nuevo producto de Gomas: Se le va a dar foco a las grandes superficies o almacenes de cadena como: Éxito, Jumbo, Carulla, Olímpica, ya que estos puntos de venta tienen secciones desarrolladas de alimentos para el autocuidado o productos saludables y es ahí donde se genera ese punto de contacto con el consumidor. Creando conciencia través del material POP o publicidad para sensibilizar a padres y adultos del cuidado en la alimentación de su familia bajo lema:

“cuida tu salud, alimentándote divertidamente”.



Para ir en línea con el lema, donde se pretende tocar la sensibilidad y el corazón de los compradores:

- Salud: resaltar las propiedades del producto y los ingredientes saludables que las gomitas.
- Hijos: el ser más querido por los compradores, al cual quieren proteger, cuidar y brindarle lo mejor.
- Alimento: fundamental para la existencia humana.
- Divertidamente: es dirigido a niños, pensando en ellos se debe generar un empaque llamativo, con licencias de películas para imprimir las imágenes de esos personajes o caricaturas que estén de moda, incentivándolos con premios incorporados en lo empaques como stickers, sorpresas, juegos, legos, entre otros que se convierta en ese producto divertido para los niños.

Resultados

Tabla 6
Resultados

ITEM	ESTRATEGIA	TÁCTICA/ACTIVIDAD	META	IMPLEMENTACION Y RECURSOS			RESPONSABLES	OBSERVACIONES
				Financieros	Humanos	Físicos		
1	Seducción de Clientes	Muestras gratis para los profesionales de la salud de la USS Engativá	Reconocimiento del producto por el 100% de los profesionales de Salud que laboran en la USS Engativá	Cada paquete cuesta \$1.651, y se requieren inicialmente alrededor de unas 100 muestras, lo que tendría un costo de \$165.100	Persona que se encargue de preparar las gomitas	Estufa, nevera, insumos, instalaciones (lugar donde realizar el proceso de preparación del producto)	Gerencia, área de mercadeo	Solo médicos, enfermería y demás podrá ser en un futuro
			Reconocimiento del producto por el 50% de los usuarios de la USS Engativá en los servicios de Urgencias y Hospitalización	Cada gomita cuesta \$58,97, y se requieren inicialmente alrededor de unas 7.000 muestras, lo que tendría un costo de \$412.790	Persona que se encargue de preparar las gomitas	Estufa, nevera, insumos, instalaciones (lugar donde realizar el proceso de preparación del producto)	Gerencia, área de mercadeo	Este es realizado directamente por el personal asistencial de la USS Engativá, quien suministra el producto es directamente el personal asistencial de la USS Engativá
		Muestras gratis como postre en almuerzos y comidas	Promotor con un costo aproximado de 1 SMMLV \$828.116	Promotor	Instalaciones USS Engativá	Gerencia, área de mercadeo	Solo médicos, enfermería y demás podrá ser en un futuro	

ITEM	ESTRATEGIA	TÁCTICA/ACTIVIDAD	META	IMPLEMENTACION Y RECURSOS			RESPONSABLES	OBSERVACIONES
				Financieros	Humanos	Físicos		
		Muestras gratis para usuarios que asisten al servicio de consulta externa de la USS Engativá	Reconocimiento del producto por el 10% de los usuarios de la USS Engativá en los servicios de consulta externa, en particular los niños	Cada gomita cuesta \$58,97, y se requieren inicialmente alrededor de unas 1.000 muestras, lo que tendría un costo de \$58.970	Persona que se encargue de preparar las gomitas	Estufa, nevera, insumos, instalaciones (lugar donde realizar el proceso de preparación del producto)	Gerencia, área de mercadeo	Este es realizado directamente por el personal asistencial de la USS Engativá
				Promotor con un costo aproximado de 1 SMMLV \$828.116	Promotor	Instalaciones USS Engativá	Gerencia, área de mercadeo	Solo médicos, enfermería y demás podrá ser en un futuro
		Ofrecer atención personalizada a cada uno de sus clientes, tratándolos como familia para crear un vínculo que los haga pensar en el producto como su primera opción en postre en las comidas en la USS Engativá.	Incrementar la fidelidad de los clientes en un 40%	Promotor con un costo aproximado de 1 SMMLV \$828.116	Promotor	Instalaciones USS Engativá	Gerencia, área de mercadeo	
		Constantemente evaluar la calidad mediante encuestas de satisfacción al cliente.	Verificar la satisfacción del producto	Se requieren unas 50 encuestas a razón de \$300 cada una para un valor total de \$15.000	Encuestador	Instalaciones USS Engativá	Gerencia, área de mercadeo	
2	Estrategias de Mercadeo	Participación de Ferias de la Salud	Incursionar en el 100% de las ferias de salud que desarrolla la Subred Norte ESE	Un stand, muestras gratis y publicidad	Promotor	Instalaciones USS Engativá	Gerencia, área de mercadeo	

ITEM	ESTRATEGIA	TÁCTICA/ACTIVIDAD	META	IMPLEMENTACION Y RECURSOS			RESPONSABLES	OBSERVACIONES
				Financieros	Humanos	Físicos		
		Concursos a través de las Redes Sociales	Aumento de participación y reconocimientos en el mercado del 1%	No es necesario. La creación y publicación en la mayoría de las redes no presenta costo y lo puede desarrollar cualquier persona sin que requiera de experiencia	Desarrollador	Computador con acceso a internet	Gerencia, área de mercadeo	
3	Estrategia de ventas	Disminución de precios, descuento directo	Incrementar las ventas en un 10% para la vigencia 2019 a través de la consecución de un contrato con la Subred Norte ESE.	No aplica	Ninguno	No aplica	Gerencia, área de mercadeo	El descuento está dado por la cantidad de gomitas vendidas y/o en su defecto por el contrato que se asigne
		Disminución de precios comprando más de un producto	Aumentar las ventas a través de entrega de productos por la compra	No aplica	Ninguno	No aplica	Gerencia, área de mercadeo	El descuento está dado por la cantidad de gomitas vendidas y/o en su defecto por el contrato que se asigne
		Regalo	Entregar gomitas para pegar al refrigerador por compras superiores a cinco (5) paquetes, con ello conseguir el reconocimiento del producto.	Costo de las gomitas con imán aproximadamente \$300 cada una, y se pretenden entregar un promedio de 200, lo que tendría una inversión de \$60.000	Ninguno	No aplica	Gerencia, área de mercadeo	

ITEM	ESTRATEGIA	TÁCTICA/ACTIVIDAD	META	IMPLEMENTACION Y RECURSOS			RESPONSABLES	OBSERVACIONES
				Financieros	Humanos	Físicos		
		Dinero indirecto	Puntos acumulables que les permita a los compradores redimir por más productos.	Costo del dinero indirecto traducido en paquetes de gomitas por valor \$1.651, se pretenden hacer entrega de 200, lo que equivale a un valor de \$330.200	Desarrollador	Computador con acceso a internet	Gerencia, área de mercadeo	

La Stevia como fuente principal para endulzar

Los productos en su mayoría cuentan comuna fuente inicial para endulzar conocida comúnmente como azúcar; sin embargo esta como se mencionó a lo largo del proyecto presente grandes riesgos para la salud en especial para los menores de edad, las investigaciones concluyen que el cambio inmediato en el aprovechamiento de las Stevia como edulcorante traerá y dará como resultados inmediatos grandes beneficios en la salud de los consumidores, además de ser una fuente de proteínas y calorías, permite mantener una calidad de vida sin ningún tipo de riesgo en la población, su consumo es ilimitado, dado que la Stevia no produce ningún efecto colateral de riesgo en la salud de quien lo consume.

Así mismo a nivel industrial además de contribuir a la salud de sus consumidores trae grandes contribuciones, en el entendido que de esta planta es posible aprovechar al máximo su poder de endulzar a costos bajos y en grandes cantidades, dado la gran diferencia de poder de endulzar que tiene frente a otros endulzantes.

Los diferentes usos y beneficios de esta planta coinciden en que, al realizar seguimiento a la población en estudio, está tienen beneficios adicionales al de endulzar confiterías. Un beneficio muy reiterativo fue el del efecto Antibacterial a nivel bucal, lo que previene la caries dental, resaltando la importancia de la inclusión de este componente en los productos para higiene oral.

Otra coincidencia importante es la relación entre el control del peso corporal y ansiedad por comer, al consumir la infusión de esta planta de manera habitual.

El mercado de la stevia en el mundo resalta el buen momento en el que se encuentra este producto, y al cual en diferentes partes del mundo continúan realizando estudios para ser implementado este endulzante en diferentes tipos de productos, dando respuesta al aumento de las cifras de personas que padecen enfermedades no transmisibles, y que deben cambiar sus patrones alimentarios.

Conclusiones

Para concluir establecemos que las estrategias para el incremento en las ventas cobran importancia para las empresas de todo tamaño, dado que estas:

- La Stevia efectivamente contribuye al mejoramiento de la salud de las personas que presentan obesidad y diabetes, favoreciendo la prevención en la aparición de complicaciones, y permitiendo el aumento en su expectativa de vida.
- Se encontró estrecha relación entre el consumo regular de Stevia y el control de peso, siendo esto muy significativo para las personas que están con una dieta de reducción, resaltando la característica de que cuando reemplazan el azúcar por este endulzante.
- El Costo de la fabricación de las gomitas es relativamente bajo, además que la misma elaboración es sencilla y no se requiere de mayor atención.

- El valor establecido para la venta es relativamente bajo y está acorde con el mercado, con una ventaja competitiva, dado que esta no es nociva para la salud, sino que por el contrario ayuda en el fortalecimiento del cuerpo humano.
- El producto al no tener una competencia directa en el mismo ramo de la gomita tendrá una mayor aceptación en el consumidor.
- Su representación y comercialización no requerir de inversiones altas.
- Al ser su costo bajo, no se incurrirá en inversiones altas al ofrecer muestras gratis y demás que permitan ser reconocidos en el mercado.
- Su marca es de muy fácil reconocimiento.

Recomendaciones

Regular las diferentes y distintas técnicas en la mercadotecnia enfocada en la promoción y publicidad de venta de gomitas endulzadas con Stevia no sólo en televisión y cine sino en todos los canales de comunicación tradicionales; radio, medios impresos, publicidad en exteriores y en vía pública como espectáculos e incluso el transporte público. Es importante estar pendientes de mantener supervisión constante en los nuevos canales de comunicación que no están regulados, como sitios web patrocinados por las empresas, anuncios en la web de terceros, juegos en la red, incluso mensajes de texto entre otros.

Controlar el uso de personajes animados o personas públicas y que son atractivas para niños en las ilustraciones de los envases; así mismo restringir promociones en puntos de venta como regalos, premios y sorteos, dependiendo del público objeto al que este enfocada la venta en su momento.

Evaluar y verificar constantemente el impacto de las nuevas regulaciones en materia de publicidad.

A futuro muestras gratis en zonas de alto tráfico de personas en especial cerca a Centros Comerciales, esta táctica se enfoca a las personas que pueden permitirse dar un alcance a su salud y la de su familia con buenos hábitos alimenticios.

Reconocimiento popular: Regalar a las celebridades este tipo de producto a fin de que estos publiquen su consumo y beneficios adquiridos con los mismos, ello permite captar más clientes en particular los seguidores de esas personalidades.

La Competencia: Dada la gran competencia en el campo de los dulces, la publicidad debe estar en marcada en propender en mostrar una imagen clara del producto y el beneficio de su consumo en la sociedad por ello se requieren establecer las siguientes ayudas:

·
Imprenta en periódicos locales y nacionales: este medio apoya en gran medida y permite informar a los lectores las cualidades, bondades, beneficios e información nutricional de las gomas endulzadas con Stevia.

Vallas Publicitarias: actúa permitiendo mantener en la mente del público el producto. En general se deben seleccionar estratégicamente puntos ubicados en la localidad, cerca de centros comerciales, parques, supermercados y colegios, inicialmente.

Pautar en comunicaciones del Sector Salud (Secretaria Distrital de Salud, Revistas y medios de comunicación en salud, además de redes internas de las instituciones de salud.

Para expandir el mercado, cada año aumentar la capacidad de producción en proporción a la demanda del servicio, ampliando también la capacidad de distribución para llegar a diferentes zonas de la localidad.

Organizar eventos para darse a conocer y vender productos al público en general, esto se realizará bimestralmente en distintas zonas de la localidad de Engativá, para obtener recursos y mantener un precio competitivo del servicio en el mercado.

Referencias Bibliográficas

PROBOGOTA, Fundación para el Progreso de la Región Capital. Toda la Información Pertinente a Engativá, disponible en: <http://probogota.org/localidades/Engativá/>

Ministerio de Salud y Protección Social. Grupo de Comunicaciones. Los impuestos saludables cambiarán comportamientos nocivos para la salud.

Ministerio de Salud y Protección Social. Impuestos, disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>

Velasco, O.; Echavarría, S. 2011. Edulcorantes utilizados en alimentos. Instituto Politécnico Nacional, Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Disponible en: <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8166/Manuscrito%203%20Edulcorantes2012%20O.%20Velasco.pdf?sequence=1>

Yong-Heng, Y.; Su-zhen, H.; Yu-lin, H.; Hai-yan Y.; Chun-sun, G. 2014. Base substitution mutations in uridinediphosphate-dependent glycosyltransferase 76G1 gene of *Stevia rebaudiana* causes the low levels of rebaudioside A Mutations in UGT76G1 A key gene of steviol glycosides synthesis. *Plant Physiol Biochem* 80: 220-225.

Osorio Barrera Consuelo, 2007, *Stevia el dulce sabor de tu vida*, Bogotá Community College Administration comercial y mercadeo principios de administración.

Amigo, Hugo, 2003, *Obesidad en el niño en América Latina: situación, diagnóstico y criterios*

Aranda-González, I., Segura-Campos, M., Moguel-Ordoñez, Y., & Betancur-Ancona, D. 2014. *Stevia rebaudiana* Bertoni. Un potencial adyuvante en el tratamiento de la diabetes mellitus. *CyTA-Journal of Food*, 12(3), 218-226.

Salvador-Reyes, R., Sotelo-Herrera, M., & Paucar-Menacho, L. 2014. Estudio de la *Stevia* (*Stevia rebaudiana* Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. Pag 157-163

Encuesta Nacional De Salud, 2007, disponible en:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Bogot%C3%A1.pdf>

Cabezas Claudia, Hernández Blanca, Fac. Med. 2016 Vol. 64 No. 2: 319-29- , Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de la literatura, disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n2/v64n2a17.pdf>- Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá - Facultad de Medicina - Departamento de Nutrición Humana - Bogotá, D.C, Colombia. 2, Ministerio de Salud y Protección Social - Salud Nutricional Alimentos y Bebidas - Bogotá, D.C. - Colombia.

Stevia Pros y Contras del Edulcorante más Famoso, disponible en:

<https://www.superalimentos.pro/stevia/>

Lista de Anexos

ANEXO A. ENCUESTA.....	87
------------------------	----

PRODUCTO GOMITAS ENDULZADAS CON STEVIA**1. ¿En Que rango de edad se encuentra?**

- 18 a 28 años _____
- 29 a 39 años _____
- 40 a 50 años _____
- Mayor de 50 _____

2. ¿Genero?

- Femenino _____
- Masculino _____

3. ¿Actividad Económica?

- Estudia _____
- Trabaja _____
- Trabaja y estudia _____

4. ¿Sufre de alguna enfermedad relacionada con el azúcar?

- Si _____
- No _____

5. ¿Le gustan las golosinas o dulces?

- Si _____
- No _____

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una gomita Light?

- Entre \$50-\$100 _____
- Entre \$150-\$200 _____
- Entre \$200-\$250 _____
- Entre \$300 no mas _____

Ficha Técnica	Duración: Tiempo 5 minutos
Nombre Estudio producto gomitas endulzadas con Stevia	
Objetivos: Estudiar y analizar el mercado del nuevo producto para ofrecerlo como poster en la USS Engativá.	
Administración: Individual	
Técnica: Test	
Sujetos de la Aplicación: Usuarios USS Engativá que se encuentran en hospitalización y urgencias.	
Margen de Error: 15.40% Nivel de confianza: 95%	
Cuestionario	Puntaje / porcentaje