

# **Preferencias en el consumo de edulcorantes a base de Stevia que poseen personas residentes en el Departamento Central – Paraguay**

LIC. NANCY MERCEDES CÁCERES VERA<sup>1</sup>

DR. EMILIO IBERBUDEN<sup>2</sup>

## RESUMEN

El presente artículo responde a los resultados de una investigación que fue enfocada a detectar las preferencias que poseen personas residentes en el Departamento Central de la República del Paraguay con referencia al consumo de edulcorantes a base de Stevia. El propósito de esta investigación fue la identificación de los patrones de consumo y preferencias en la experiencia de uso de este tipo de productos. El diseño metodológico aplicado mediante un procedimiento basado en el método científico permitió llegar a conclusiones confiables desde el punto de vista de la validez y consistencia de la investigación realizada. Las conclusiones permiten identificar patrones de consumo y características operativas del comportamiento de los consumidores, lo cual facilita a este sector productivo/económico afianzar sus esquemas de modelos de negocio.

Palabras claves: Industria Agro, Modelos de negocio, Stevia, Comportamiento del Consumidor.

## ABSTRACT

This article responds to the results of an investigation that was focused on detecting the preferences that people residing in the Central Department of the Republic of Paraguay have with reference to the consumption of sweeteners based on Stevia. The purpose of this research was to identify consumption patterns and preferences in the experience of using this type of product. The methodological design applied through a procedure based on the scientific method allowed us to reach reliable conclusions from

---

1 Nancy Mercedes Cáceres Vera es Licenciada en Administración de Empresas egresada de la UEP con desempeño en el campo de la administración financiera, control y gestión (nancyccares@gmail.com).

2 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com).

the point of view of the validity and consistency of the research carried out. The conclusions allow us to identify consumption patterns and operational characteristics of consumer behavior, which makes it easier for this productive/economic sector to strengthen its business model schemes.

Keywords: Agro Industry, Business Models, Stevia, Consumer Behavior

## INTRODUCCIÓN

La Stevia o Estevia un arbusto usado durante siglos por los pueblos originarios guaraníes de Paraguay y Brasil, es considerado como el mejor sustituto del azúcar, con un aporte de dulzura que puede llegar a ser muy superior y sin calorías. Adicionalmente, posee propiedades que contribuyen con la regulación de glicemia, el tratamiento de situaciones como hipertensión u obesidad, e incluso forma parte de los elementos que fomentan un estilo de vida más saludable. (Durán, Rodríguez, Cordon, & Record, 2012; Juárez, 2020; Ornelas, 2016)

El mercado más importante para la Stevia es la industria alimenticia y el de bebidas, principalmente como edulcorantes y saborizantes. El mercado de la salud ocupa el segundo lugar en orden de importancia. En el tercero están los sub-productos como elementos para la agricultura, producción animal, cosméticos y otros. (Penner, Shanks, Timcke, Krigbaum, & Uno, 2004)

En Paraguay, la Stevia se cultiva principalmente en los departamentos de Alto Paraná, Itapúa, San Pedro, Caaguazú, Concepción, Paraguari y Caazapá (SENATUR Paraguay, 2022). Un aspecto interesante encontrado en un estudio regional, indica que el consumo de Stevia se asocia con personas de mayor nivel socioeconómico, específicamente alto y medio alto (Guerrero, y otros, 2019).

Este artículo pretende mostrar las preferencias de consumo de edulcorantes a base de Stevia, haciendo foco en las personas que tienen residencia en el Departamento Central-Paraguay. El estudio del comportamiento del consumidor es parte de una dinámica que debe implementarse dentro del esquema de construcción de modelos de negocios sólidos, acciones estratégicas con relación al posicionamiento y cobertura de mercado, fortalecimiento de los hábitos de consumo entre otros factores estratégicos en la gestión de negocios.

Al respecto, el comportamiento del consumidor es un área clave para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer

algunas hipótesis relativas al consumidor (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010). De hecho “el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas [...] es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades” (Henao & Córdoba, 2007) y el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para comprender todo elemento que interviene en la toma de decisión de una compra (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021, pág. 15).

## METODOLOGÍA

Para esta investigación se aplicó una encuesta a una muestra de 385<sup>3</sup> personas bajo un diseño metodológico descriptivo cuyas características la sitúan como una investigación empírica-social, enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo), muestreo aleatorio y de corte transversal/sincrónico. Considerando el diseño aplicado, cabe mencionar que los resultados no pueden generalizarse a todas las regiones geográficas, pero los hallazgos poseen relevancia significativa desde la perspectiva de nicho de mercado. Los objetivos de la investigación se enfocaron en identificar los datos sociodemográficos de los consumidores potenciales de edulcorantes y aspectos del perfil conductual de los mismos, con la intención de conocer las particularidades del comportamiento a fin de generar información válida para el impulso de acciones productivas y comerciales contextualizadas por parte de negocios activos en el territorio estudiado. Para el efecto se procedió a la ejecución de la investigación mediante encuestas debidamente validadas y acorde a los propósitos de la investigación. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados para establecer los aspectos más relevantes sobre las preferencias en el consumo de edulcorantes a base de Stevia.

## RESULTADOS

### **1. Perfil sociodemográfico de los consumidores de edulcorantes residentes en el departamento Central – Paraguay**

La composición sociodemográfica del grupo de personas que formaron parte de la investigación tuvo las características reflejadas en el siguiente cuadro:

---

3 Población 4.000.000 consumidores potenciales de edulcorantes / 95% de nivel de confianza / 5% margen de error.

**Cuadro N° 1:  
Perfil sociodemográfico analizado**

<b>Criterio</b>	<b>Detalle</b>
Edades	40,5%   15 a 24 años 27,2%   25 a 35 años 21,3%   36 a 45 años 6,6%   46 a 55 años 4,4%   56 o más años
Sexo	59,6%   Mujeres 40,4%   Hombres
Nivel socioeconómico	20,6%   Ingresos menor al salario mínimo 25,0%   Ingresos igual al salario mínimo 54,4%   Ingresos superior al salario mínimo

Fuente: elaboración propia.

## **2. Perfil conductual de los consumidores de edulcorantes residentes en el departamento Central – Paraguay**

### *a. Conocimiento sobre los efectos del exceso en el consumo de azúcar*

Conforme a las especificaciones del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social del Paraguay (MSPBS Paraguay, 2019), el consumo de azúcares en exceso es considerado un factor de riesgo para la aparición de:

- **Obesidad:** su aparición se ve favorecida por el consumo exagerado de azúcares.
- **Enfermedades del corazón:** el consumo de alimentos con alto contenido glicémico (azúcar) se asocia a un aumento de los niveles de triglicéridos, de la grasa visceral, aumento de la resistencia a la insulina y de la presión arterial, y disminución del colesterol HDL. Estas alteraciones están relacionadas, a su vez, con el aumento del aterosclerosis, enfermedades del corazón y las arterias.
- **Diabetes:** esta enfermedad crónica aparece cuando el páncreas no produce suficiente insulina (hormona que regula los niveles de azúcar en sangre) o cuando el organismo no aprovecha eficazmente la insulina que produce.
- **Caries dentales:** así como las enfermedades de las encías son causados por el consumo excesivo de azúcar.

Los resultados de la investigación manifiestan que el 91.9% de las personas que formaron parte de este estudio tienen conocimiento consciente sobre las consecuencias ocasionadas por el exceso en el consumo de azúcar. Mientras que el 8.1% de los encuestados manifestaron bajo conocimiento sobre las principales afecciones que pueden generarse por el consumo excesivo de azúcar.

*b. Conocimiento sobre los edulcorantes a base de Stevia*

Los resultados de la investigación indicaron que el 78,7% de los encuestados tienen conocimiento sobre la existencia de edulcorantes a base de Stevia, mientras que el 21,3% indicaron bajo nivel de conocimiento sobre este tipo de producto.

*c. Cualidades más atractivas para los consumidores en los edulcorantes a base de Stevia*

Cuadro N° 2:

Cualidades más atractivas que los consumidores de edulcorantes a base de Stevia buscan en los productos

<b>Criterios</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Algo importante</b>	<b>Muy importante</b>
Producto económico	25,5%	54,7%	19,7%
Producto natural	10,2%	30,7%	59,1%
Producto cero calorías	21,9%	35%	43,1%

Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan que el aspecto más buscado por parte de los consumidores radica en que el producto sea natural. En segundo lugar, los consumidores buscan que el precio sea accesible/económico y en tercer lugar que muestre garantías de cero calorías.

*d. Preferencia en la procedencia regional de los edulcorantes a base de Stevia*

Los resultados indican que los consumidores de edulcorantes a base de Stevia con residencia en el Departamento Central-Paraguay, tienen preferencia por los edulcorantes a base de Stevia de origen nacional en una proporción del 66,2%, por los de origen externo (importados) en una proporción del 10,3% y sin preferencia exclusiva en una proporción del 23,5%.

Estos hallazgos otorgan importantes oportunidades para la industria nacional en términos de consolidación de barreras de entrada y consolidación de la marca país en esta categoría de productos de consumo.

*e. Principales razones en el consumo de los edulcorantes a base de Stevia*

La Stevia se conoce mayormente como edulcorante natural que gracias a sus propiedades no aporta calorías, es antibacteriana, vasodilatadora, diurética e inmunomoduladora. Estos beneficios permiten complementar el tratamiento de diabetes (anti-hiperglucémico), obesidad (ayuda a disminuir la ingesta de calorías, reduce los antojos y la necesidad de estar comiendo dulces) e incluso aporta beneficios en contra de la placa dental (Lirola, 2020; Mendoza, Alfonso, Montilva, Meléndez, & Matheus, 2019).

Asimismo, la Stevia es una fuente de antioxidantes naturales benéficos a la salud, posee efectos diuréticos y además de todo lo anterior, se utiliza contra la hipertensión (Salvador Reyes, Sotelo Herrera, & Paucar Menacho, 2014).

Los resultados de la investigación implementada indican que las principales razones de consumo son:

Cuadro N° 3:  
Principales razones en el consumo de los edulcorantes a base de Stevia

Prescripción por Enfermedad (diabetes)	Conciencia y Cuidado Personal Preventivo	Sabor y Experiencia Nueva/Natural
14%	76,5%	9,5%

Fuente: elaboración propia

Estos resultados permiten observar que el consumo de edulcorantes a base de Stevia tiene un potencial de ser impulsado de forma proactiva y positiva dentro del esquema del conciencia sobre el cuidado personal. En segunda instancia como complemento reactivo a una situación de salud. Y como tercer opción la experiencia de un nuevo sabor.

*f. Preferencia en presentaciones de los edulcorantes a base de Stevia*

La Stevia básicamente “no requiere pasar por ningún refinamiento ni proceso, ya que es dulce de por sí, pero en muchas ocasiones, esta se ve procesada, refinada e incluso aromatizada” (Sweetea, 2016). En cuanto a las presentaciones que actualmente se impulsan en el mercado, se puede apreciar en el siguiente cuadro las particularidades de cada uno:

Cuadro N° 4:  
Presentaciones de la Stevia que actualmente se impulsan en el mercado

Presentación	Variantes	Especificaciones
Hojas de Stevia	Hojas Frescas	Estado más natural y no procesado (Se usan para preparar salsas, pero resulta mejor en té y para consumo directo)
	Hojas Secas	Deshidratadas. Mismo uso que las hojas frescas, pero también utilizadas en procesos industriales para extracción del esteviósido.
	Hojas Molidas	Pueden encontrarse a granel o en saquitos de té. Utilizadas para realzar el sabor y como edulcorantes en el té, ensaladas, café, etc.
	Subproductos	Tallos, semillas, flores, pueden ser usadas para alimentación de animales o fertilizantes.
Líquido	Oscuros	Jarabe concentrado hecho de hojas secas. Usado como edulcorante de bebidas.
	Claros	Solución de cristales de Esteviósidos disueltos en agua, alcohol o glicerina.

Polvo	Extracto con 40-50% de Glucósidos	Hojas procesadas con base de agua o alcohol. El polvo resultante, normalmente blanquecino. Utilizado como edulcorante de comidas y bebidas.
	Extracto con 85-97% de Glucósidos	Hojas procesadas con mayor concentración. Puede poseer varios grados de refinamiento. Utilizado principalmente como edulcorante.
Combinaciones	Paquetes	Extractos de Estevíolidos puros combinados con un “vehículo” que permite obtener productos diversos ampliando de esa manera las opciones de comercialización. Algunos vehículos más utilizados son: lactosa, maltodextrina, fructooligosacáridos y dextrosa.
	Tabletas	

Fuente: Penner, Shanks, Timcke, Krigbaum, & Uno (2004, págs. 11-12)

La investigación realizada en el público objetivo con residencia en el Departamento Central-Paraguay, indica que la preferencia de este target es la siguiente:

Cuadro N° 5:  
Preferencia en presentaciones de los edulcorantes a base de Stevia

Edulcorante a base de Stevia Líquido	Edulcorante a base de Stevia Polvo	Edulcorante a base de Stevia Tabletas/Hojas
91,9%	6,6%	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados constituyen una perspectiva clave para el desarrollo de acciones de negocios en el marco de los edulcorantes a base de Stevia, que pueden implicar la producción, comercialización directa o indirecta e incluso tácticas de post venta , que sean compatibles con las preferencias particulares de los consumidores en esta región geográfica.

*g. Ocasión de uso en el cual los consumidores utilizan los edulcorantes a base de Stevia*

Los resultados de la investigación indican que los consumidores ubicados en la región analizada poseen preferencia de uso de los edulcorantes a base de Stevia principalmente como aplicación directa sobre bebidas o alimentos bebibles, mientras que se observa un creciente uso en la elaboración de alimentos, lo cual abre un espectro muy interesante para los modelos de negocios en rubros industriales/alimenticios y gastronómicos.

Cuadro N° 6:  
Ocasiones de uso en el cual los consumidores utilizan edulcorantes a base de Stevia

Consumo de alimentos	Producción de alimentos
91,9%	8,1%

Fuente: elaboración propia

El estudio desarrollado indica una tendencia creciente en el uso del edulcorante a base de Stevia como ingrediente para la producción de alimentos, sin embargo, aún persiste cierta resistencia a incorporarlos con mayor fuerza en este tipo de usos. Los argumentos de tal comportamiento del consumidor están asociados al sabor en la justa medida y la costumbre del paladar; la dificultad para generar humedad y volumen en los productos elaborados comparativamente a los resultados logrados por el azúcar, jarabes, melazas, fundamentalmente en el proceso de horneado; la dificultad para establecer la dosis exacta por razones de variabilidad de los demás factores; y la funcionalidad del azúcar dentro de la elaboración gastronómica. (Lirola, 2020)

*h. Preferencia en el tamaño de edulcorantes a base de Stevia por parte de los consumidores*

Los consumidores analizados, mostraron los siguientes patrones de consumo con relación a cantidad del producto:

**Cuadro N° 7:**  
**Preferencia en el tamaño de los edulcorantes a base de Stevia**  
**adquiridos por los consumidores**

<b>Edulcorante líquido</b>		<b>Edulcorante Polvo/Tableta</b>	
<i>Cantidad (ml.)</i>	<i>Participación (%)</i>	<i>Tamaño (gr.)</i>	<i>Participación (%)</i>
Superiores a 250ml.	37%	Superiores a 200 gr.	27%
100ml. a 250ml.	34%	100gr. a 200gr.	20%
Menores a 100ml.	29%	Menores a 100gr.	53%

Fuente: elaboración propia.

En el estudio realizado se pudo observar la relevancia que tiene el tamaño del envase y en términos generales la importancia del empaque (packaging) en este tipo de producto.

Este factor no debe dejar de considerarse porque el envase permite contener el producto y conectarse estratégicamente con el consumidor. De hecho, el empaque “es un elemento de persuasión en el momento de la decisión de la compra y aspira a configurar una identificación con el consumidor al que va dirigido, sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias culturales, etc.” (Brizuela, 2014)

La información obtenida en la investigación desarrollada permite afirmar el valor estratégico del envase y asociarlo con el perfil de consumo del producto. Este factor es un eje clave de implementación para la mayoría de los productos de consumo masivo.

*i. Preferencia de tipo de establecimiento para la adquisición de edulcorantes a base de Stevia*

La investigación reveló que para este tipo de productos las preferencias de puntos de ventas son las siguientes:

**Cuadro 8:**  
**Preferencia de tipo de establecimiento para la adquisición de**  
**edulcorantes a base de Stevia**

Supermercados	Comercios minoristas (Despensas)	Tiendas especializadas (Productos Fit)
89,1%	10,2%	0,7%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que a los consumidores residentes en el Departamento Central-Paraguay, cuyas características

ambientales corresponden a núcleos urbanos, les resulta más cómodo hacer sus compras de manera unificada (lugares donde puedan comprar varias cosas en un mismo momento).

Esto es sumamente relevante como información estratégica porque, tal como afirma la agencia pionera en el sector del trade marketing en España, “el punto de venta es el lugar de contacto entre el consumidor y los productos disponibles para su compra” (Diana Soluciones Comerciales, 2019). Es decir, si el producto no está en el lugar donde el cliente lo requiere, entonces el negocio no tiene posibilidad de desarrollarse.

## CONCLUSIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las tareas que deben asumirse como rutinas permanentes dentro del ámbito de las ciencias empresariales. Esta investigación ha permitido indagar dentro de un territorio geográfico específico (Departamento Central – Paraguay) a una muestra representativa de personas en el contexto de los edulcorantes a base de Stevia.

Los hallazgos permitieron identificar, por un lado, los factores sociodemográficos de la población para contrastarlos luego con patrones de conducta y preferencias de consumo. Esta información sirve de forma específica al sector relacionado a los edulcorantes a base de Stevia, pero también constituyen una fuente relevante de consulta sobre la aplicación del método científico en el contexto de estudios sobre preferencias en el consumo.

Respecto a la información resultante del análisis se pudo observar que la mayor población que consume edulcorantes a base de Stevia está compuesta por personas debajo de los 46 años, entre las que resaltan levemente las mujeres. Además, se observó, que el consumo está vinculado mayormente a personas con ingresos superiores al salario mínimo legal del país, dando a entender el tipo de nivel socioeconómico que tiene preferencia sobre este tipo de productos.

Con relación al perfil de consumo de edulcorantes a base de Stevia, los resultados más relevantes indican que mayormente es realizado por personas que manifiestan tener conciencia sobre las consecuencias de la ingesta de azúcar en exceso y la importancia del cuidado personal. Estas personas están al tanto de la existencia de diversos tipos de edulcorantes entre los cuales reconocen a los elaborados a base de Stevia. Esta última categoría de productos presenta preferencia por ser natural, relativamente económico y muy compatible con esquemas nutricionales de bajas calorías. La muestra del estudio resaltó la preferencia por el origen nacional

de este tipo de productos por encima de procedencia extranjera, lo cual es un elemento significativo para la industria interna.

Finalmente, en cuanto a las características de preferencia con relación a factores relacionados a los componentes del marketing, se pudo apreciar que los consumidores favorecen la ingesta de edulcorantes en formato líquido con aplicación mayoritaria en el consumo de alimentos en contraste con la aplicación en la producción/elaboración de alimentos. Esto último se debe por un lado a la necesidad de mayor conocimiento sobre alternativas para la producción/elaboración y, por otro lado, a un grado de temor frente a la diversificación productiva en términos de inversión y aceptación por parte del mercado. Asimismo, se pudo constatar que el punto de compra preferido para este tipo de productos reside principalmente en supermercados, por razones de practicidad y optimización de tiempo, pues es un producto cuya compra no se hace de forma exclusiva sino conjunta con otros productos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor - Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Brizuela, L. (Septiembre de 2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Obtenido de Scielo - Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun.: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232014000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000300012)
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *Academo*, 16-28. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- Diana Soluciones Comerciales. (Mayo de 2019). *¿Por qué es importante la gestión del punto de venta?* Obtenido de Diana Soluciones Comerciales - Grupo CTC: <https://dianasoluciones.com/2019/05/29/por-que-importante-gestion-del-punto-de-venta/#:~:text=El%20punto%20de%20venta%20es,saturado%20de%20marcas%20y%20bienes.>
- Durán, S., Rodríguez, M., Cordon, K., & Record, J. (Diciembre de 2012). *Stevia (stevia rebaudiana), edulcorante natural y no calórico*. Obtenido de Scielo - Rev. chil. nutr.: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-)

- 75182012000400015&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Guerrero, M., Dávila, L., Vásquez, A., Morales, G., Schifferli, I., Sanhuez, C., ... Durán, S. (2019). *Consumo de Stevia según nivel socioeconómico y sexo en universitarios chilenos*. Obtenido de Archivos Latinoamericanos de Nutrición: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/03/1053129/art-7.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 18-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004&info=resumen>
- Lirola, A. (Mayo de 2020). *Stevia natura, beneficios, contraindicaciones y uso en la cocina*. Obtenido de CONASI: [https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/#Beneficios\\_de\\_la\\_stevia\\_natural](https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/#Beneficios_de_la_stevia_natural)
- Mendoza, C., Alfonso, M., Montilva, A., Meléndez, C., & Matheus, N. (2019). *La Stevia (Stevia Rebaudiana Bertoni): una alternativa para el control de peso corporal y su efecto hipoglucemiante*. Obtenido de Revista del Colegio de Médicos Veterinarios del Estado Lara: <https://revistacmvl.jimdofree.com/suscripci%C3%B3n/volumen-17/la-stevia/>
- MSPBS Paraguay. (Septiembre de 2019). *Consumo excesivo de azúcar es riesgo potencial para la salud*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Paraguay: <https://www.mspbs.gov.py/portal/19453/consumo-excesivo-de-azucar-es-riesgo-potencial-para-la-salud.html#:~:text=Obesidad%2C%20enfermedades%20cardiovasculares%2C%20diabetes%20y,al%20consumo%20desmedido%20del%20az%C3%BAcar.>
- Ornelas, A. (Mayo de 2016). *Stevia: ¿milagro o pesadilla guaraní?* Obtenido de SWI swissinfo.ch - unidad empresarial de la sociedad suiza de radio y televisión SRG SSR: [https://www.swissinfo.ch/spa/el-negocio-de-la-hierba-dulce-\\_stevia-milagro-o-pesadilla-guaran%C3%AD/42144028](https://www.swissinfo.ch/spa/el-negocio-de-la-hierba-dulce-_stevia-milagro-o-pesadilla-guaran%C3%AD/42144028)
- Penner, R., Shanks, T., Timcke, K., Krigbaum, J., & Uno, J. (2004). *Stevia de Paraguay*. Obtenido de Paraguay Vende - USAID: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/stevia.pdf>
- Salvador Reyes, R., Sotelo Herrera, M., & Paucar Menacho, L. (Septiembre de 2014). *Estudio de la Stevia (Stevia rebaudiana Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud*. Obtenido de Scientia Agropecuaria: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4903012>
- SENATUR Paraguay. (2022). *La Ruta de la Stevia se sumará*

*como nuevo producto turístico de Alto Paraná.* Obtenido de SENATUR Paraguay: <https://www.senatur.gov.py/noticias/la-ruta-de-la-stevia-se-sumara-como-nuevo-producto-turistico-de-alto-parana>

Sweetea. (Diciembre de 2016). *¿Stevia en polvo o líquida? cómo se produce y sus peligros.* Obtenido de Sweetea.cl: <https://sweetea.cl/blogs/news/stevia-en-polvo-o-liquida-como-se-produce-y-sus-peligros>