

ALIMENTOS FUNCIONALES DERIVADOS DEL YACÓN: TENDENCIAS DE CONSUMO SALUDABLES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.

RESUMEN

El yacón es un producto que cada día es más utilizado, un alimento funcional que es usado para desarrollar diferentes subproductos, por sus beneficios como controlar el azúcar en la sangre, reducir el colesterol y los triglicéridos. Acorde a lo anterior, esta investigación buscó identificar la potencial demanda de los productos derivados del yacón en Boyacá, para lo cual, se realizó una metodología de tipo descriptivo para llegar a conocer comportamientos de los consumidores y percepciones sobre productos funcionales. Dentro de los métodos se usaron cualitativos, cuantitativos y documentales, abarcando un análisis del mercado del yacón soportado en investigaciones nacionales, así como la aplicación de encuestas a habitantes de Boyacá, para un total de 240 participantes.

Principalmente se logró evidenciar que los alimentos funcionales hacen parte de la dieta alimenticia de los habitantes del departamento por sus grandes beneficios, además, que el yacón tiene un amplio reconocimiento en el mercado boyacense y existe una demanda potencial por los productos derivados del yacón, especialmente en presentación snack, esto acorde con la tendencia de consumo saludable que se inclinan la mayoría de los encuestados. No obstante, se concluye que la oferta del tubérculo es aún limitada debido a la escasez de producción a escala en el Departamento.

ABSTRACT

Yacon is a product that is used more every day, a functional food that is used to develop different by-products, for its benefits such as controlling blood sugar, reducing cholesterol and triglycerides. In accordance with the above, this research sought to identify the potential demand for yacon-derived products in Boyacá, for which a descriptive methodology was carried out to get to know consumer behaviors and perceptions about functional products. Within the methods, qualitative, quantitative and documentary methods were used, including an analysis of the yacón market supported by national research, as well as the application of surveys to inhabitants of Boyacá, for a total of 240 participants.

Mainly, it was possible to show that functional foods are part of the diets of the inhabitants of the department due to their great benefits, in addition, that yacón has a wide recognition in the Boyacá market and there is a potential demand for products derived from yacón,

especialmente en la presentación de snacks, esto está en línea con la tendencia de consumo saludable que la mayoría de los encuestados están inclinados a. Sin embargo, se concluye que la oferta de la papa sigue limitada debido a la escasez de producción a escala en el Departamento.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Tendencias de Consumo, Alimentos Funcionales, Yacón.

KEYWORDS

Marketing, Consumption Trends, Functional Foods, Yacón.

INTRODUCCIÓN

Los mercados son dinámicos, así como las tendencias de consumo y el comportamiento del consumidor. Para lo cual, el marketing cumple un papel importante dentro del análisis de estas variables, en miras a la identificación de oportunidades de negocio.

“Marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Galante, 2010, p. 20).

“En el intercambio hay bienes y servicios físicos, acontecimientos, experiencias, personas, derechos de propiedad, organizaciones, información, ideas y lugares” (Campos, y otros, 2013, p. 16).

“Existen tres pilares básicos del marketing: definir el público al que se dirige (target); definir el mensaje y elegir las herramientas adecuadas” (Aranceta & Gil, 2010, p. 149).

Lo anterior, surge para dar respuesta de cómo “establecer ese diálogo entre empresa y cliente, partiendo desde los fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias en la materia que hacen más dinámica e interactivo el proceso, ya que el soporte en medios tecnológicos contribuye a cerrar las brechas existentes en materia de satisfacción y cubrir necesidades, pero para ello debe existir previamente un plan de cómo accionar” (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, p. 978).

El comportamiento del consumidor es “la base para el análisis del marketing de un bien o servicio, este se fundamenta en teorías sobre el ser humano, desarrolladas en diversas disciplinas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía” (Raiteri, 2016, p. 42).

Por lo anterior, se hace esencial anticiparse tanto a la competencia, como a las decisiones de los clientes y estar enfocados en las tendencias del comportamiento de estos y de los clientes potenciales, para brindarles el producto y marca que están dispuestos a pagar (Galante, 2010, p. 20).

Tendencia de consumo saludable

Las tendencias son un aspecto relevante a la hora de analizar el comportamiento de los consumidores en determinado gusto por un bien o servicio, por tanto, se deben identificar creencias, actitudes y comportamientos.

Este caso está enfocado al tipo de alimentos funcionales, ya que su demanda parte de la percepción que tiene el consumidor de estos alimentos como características sensoriales, los beneficios nutricionales, propiedades químicas y físicas, la imagen, las preferencias familiares y culturales, hábitos de compra, de calidad y precio. Puesto que esto influye, en la selección del comprador (Soto A., Wittig de P., Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2006, p. 1).

Cada día se revela con más fuerza las tendencias mundiales de la alimentación por los “*Alimentos funcionales*” estos son alimentos que contienen un alto valor nutritivo y además aportan beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano.

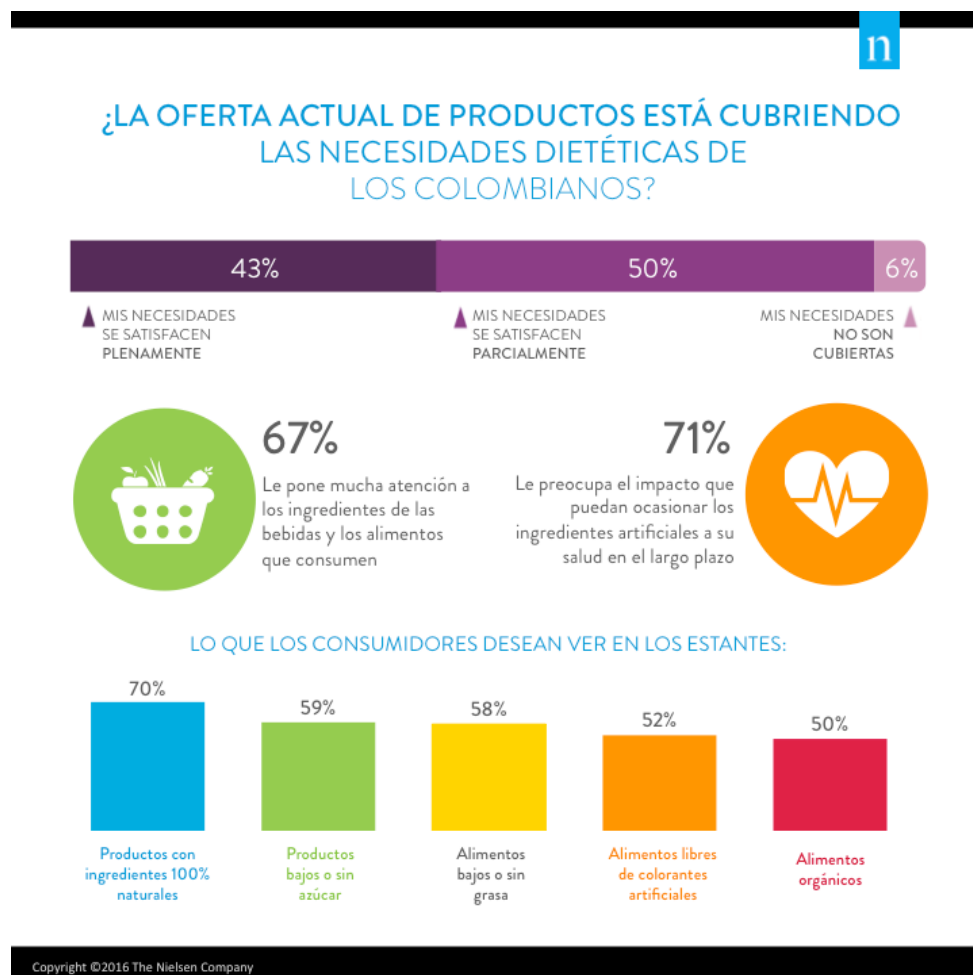
Este concepto tiene orígenes en la medicina china, hacia el año 1,000 a. de C. con la frase "deja que la alimentación sea tu medicina y que la medicina sea tu alimentación" (Alvídrez Morales, González-Martínez, & Jiménez-Salas. , 2002, p. 1).

La demanda por esta clase de alimentos cada vez más va en aumento, lo que ha conllevado a que el conocimiento en este producto se fortalezca, a partir de estudios de mercado y la determinación de una normatividad para la producción, elaboración y comercialización de dichos productos. Además, se ha avanzado en la consolidación de nuevas tecnologías, que han contribuido a crear, desarrollar y comercializar productos diferentes e innovadores, en los que se ha podido corroborar la interacción de los diversos componentes de los productos, los cuales han dado respuesta a beneficios y soluciones en los procesos patológicos (Alvídrez Morales, González-Martínez, & Jiménez-Salas. , 2002, p. 5).

Esta inclinación de consumo hacia este tipo de alimentos con determinadas características, sumado a las diversas investigaciones, tecnologías y el desarrollo de productos, así como la

comercialización, han posibilitado que mediante el marketing y promoción, se permita al consumidor tener la posibilidad de informarse y de degustar la gran variedad de alimentos, dependiendo de sus preferencias y gustos para tener una vida más saludable y con menos riesgo de desarrollar enfermedades, esta tendencia fue conocida como el fenómeno de autocuidado (self-care) (Shaw, 1995) (Flórez Flórez, Gongóra, Pacheco , & Ortegón , 2014).

De acuerdo a “El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, se realizó entre el 1 y el 23 de marzo de 2016” el cual buscaba identificar los hábitos y percepciones de consumo de las personas, arroja los resultados para Colombia, donde muestran que el 71% de los Colombianos encuestados se preocupa por el impacto de lo que consumen, el 70% prefieren productos con ingredientes naturales y el 50% que sean orgánicos (figura 1) (Nielsen, 2016).



Fuente: (Nielsen, 2016)

Del mismo modo, dentro de los resultados del estudio mencionado, el 50% manifestó que sus necesidades están satisfechas parcialmente y el 6% no son cubiertas, lo que presenta una oportunidad potencial para ofrecer a los consumidores productos que sean acordes a sus preferencias.

Para dar respuesta a esta creciente demanda de alimentos funcionales, los productores, los comercializadores, así como empresas en general de alimentos, deben estar a la vanguardia, adelantándose a las necesidades de los consumidores, y de determinados segmentos, para satisfacer los gustos y preferencias, y así fortalecer sus negocios. Esto se realiza a partir de la adaptación de los alimentos existentes, así como la creación de nuevos alimentos innovadores, que sean atractivos al número en aumento de consumidores potenciales. Algunos de los ámbitos en los que se está indagando en el mercado son: cosmética y vestimenta, para ampliar el mercado, y atacar un nuevo segmento de mercado virgen, que no estaba explotado (Galante , 2010, p. 31).

Como se ha podido observar a lo largo y ancho del mercado de los alimentos funcionales, sus cifras han alcanzado en la actualidad los 47,6 billones de dólares, está dinámica la conforman, Estados Unidos que ocupa el segmento más grande del mercado, alcanzando US\$ 18,25 billones. Seguido de La Comunidad Europea con US\$ 15,4 billones y luego Japón con US\$ 11,8 billones, Entre otros países, como Perú, Brasil y Colombia (Soto A., Wittig de P., Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2006, p. 1).

Respecto a la tendencia generada en Colombia no ha sido distinta a la de los demás países, también ha tenido un cambio significativo en la dinámica de la industria alimentaria. Puesto que este negocio se ha percibido como atractivo no solo por los efectos positivos sobre la salud, sino por los márgenes de rentabilidad que maneja, alrededor del 60% sobre el ingreso por venta de los productos (Fuentes Berrido, Acevedo Correa, & Gelvez Ordoñez , 2015, p. 145).

Alimentos funcionales y sus beneficios

Los alimentos funcionales podrían ser definidos de distintas formas tales como:

- ✓ Alimentos que proporcionan beneficios saludables más allá de las necesidades nutricionales básicas para el ser humano.
- ✓ Alimentos de similar apariencia a un alimento convencional que están indicados para ser consumidos dentro de una dieta normal, pero que han sido modificados

para favorecer las funciones fisiológicas más allá de un simple suministro de las necesidades de nutrientes.

- ✓ Además “de formar parte de una dieta normal, han sido enriquecidos con alguna sustancia que ayuda a prevenir una enfermedad o mejorar las funciones fisiológicas del organismo”
- ✓ Como “alimentos que han sido comercializados para promover la salud o la reducción del riesgo de padecer una enfermedad”. (Ibáñez Martín & González García, 2010, p. 72).

No obstante, cabe resaltar que el término “Alimento Funcional” fue conocido en la década de los 80’s, en Japón con la publicación de la reglamentación "Alimentos para uso específico de salud" ("Foods for specified health use" o FOSHU) y que se refiere a: “Aquellos alimentos procesados, los cuales contienen ingredientes que desempeñan una labor específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, más allá de su contenido nutrimental” (Ibáñez Martín & González García, 2010, p. 1).

En otros países como los de occidente, este tipo de alimentos empezaron a tener reconocimiento, cuando se empezaron a realizar prácticas de fortificación con vitaminas y minerales en alimentos, además de incluir ciertos componentes en alimentos procesados, con el objeto de complementar alguna deficiencia de la población (Ibáñez Martín & González García, 2010, p. 1).

Cabe destacar algunas de las principales funciones de los alimentos funcionales: “Un óptimo crecimiento y desarrollo, la función del sistema cardiovascular, los antioxidantes, el metabolismo de xenobióticos, el sistema gastrointestinal, entre otros” (Ibáñez Martín & González García, 2010, p. 1).

El Yacón, un tipo de alimento funcional con grandes beneficios para la salud

El yacón (*smallanthus sonchifolius*), es una especie de tubérculo originario de Bolivia y Perú. Su cultivo, producción y consumo se ha extendido desde Colombia hasta el noroeste de Argentina. Recientemente fue introducido con éxito en el mercado europeo, Nueva Zelanda, Japón, USA y Brasil.

Debido a los grandes beneficios que ofrece este tubérculo, sus raíces son utilizadas como suplementos dietarios y alimentos funcionales. Ya que contienen un tipo de azúcar

denominado fructooligosacáridos (FOS), en lugar de almidón. Por tanto, ofrece privilegios para la salud como:

Presentan propiedades prebióticas, regula el nivel de glucosa en sangre, actúa como fibra dietaria, reduce la cantidad de colesterol y triglicéridos, favorece el desarrollo de las bacterias y del *Bacillus subtilis* en el colon, mejora la asimilación de calcio, razón por la cual se consideran como un alimento ideal para personas diabéticas y con sobrepeso (Mercado I. , I. Ponessa, & Grau, 2006, p. 526).

Debido a sus propiedades, el yacón, ha sido usado como materia prima para generar distintas clases de alimentos funcionales en forma de polvo, jarabe, deshidratado y extracto, esto ha conllevado a generar una amplia demanda, destinada a la exportación a destinos como: Estados Unidos y la Unión Europea, en esta última región económica, este producto fue aprobado bajo “El reglamento 258/1997 de productos Novel Food” (Díaz Manosalva, 2011, p. 10).

Dinámica del yacón en Colombia

El yacón podría posicionarse entre la cadena hortofrutícola colombiana, ya que el país cuenta con los suelos y climas adecuados para su desarrollo y producción, además su demanda va en ascenso específicamente por problemas de obesidad y enfermedades (Pineda , 2018).

El desarrollo del cultivo y la comercialización del tubérculo se realiza teniendo en cuenta criterios como los siguientes:

Tamaño, color fresca, sabor, sanidad vegetal, olor, limpieza, apariencia y estado de desarrollo. En cuanto a la calidad, se debe tener en cuenta la guía para el montaje de sistemas de control interno, dentro de un sistema de producción ecológica. Respecto a la comercialización del producto, se realiza de acuerdo a las normas técnicas Colombianas (NTC4101) (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 32).

Respecto a la producción del yacón en Colombia, este no se ha logrado desarrollar a gran escala, puesto que este se cultiva en sistemas tradicionales de huerta casera o en pequeñas parcelas en asocio con hortalizas, maíz, café, plantas medicinales y árboles frutales; en los

departamentos del Caldas, Cauca, Nariño, Huila, Risaralda, Quindío, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Valle del Cauca (García, 2003).

Por lo anterior, la producción y comercialización del Yacón, hace parte de un subsector hortofrutícola, con poca relevancia, lo que ha generado desorganización, bajas utilidades y altos costos de producción. Es por esto que, en las estadísticas de producción de hortalizas, el tubérculo no figura como producto reconocido. No obstante, los datos mínimos se encuentran incluidos en las estadísticas de producción de cultivos transitorios en Colombia (Álvarez Quintero, 2015, p. 32).

Por tanto, no hay datos de exportación en Colombia, pero podría convertirse en un gran exportador si se capacitará más a los habitantes de regiones andinas en el acercamiento, conocimiento y beneficios que acarrea la siembra y producción de este tubérculo (Pineda , 2018).

En la siguiente tabla se aprecia la producción de yacón por cada departamento, el área de producción, el número de toneladas, y el rendimiento de las dos, siendo Cauca el de mayor producción (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 53):

Tabla 1. Producción de yacón por departamentos de Colombia 2006

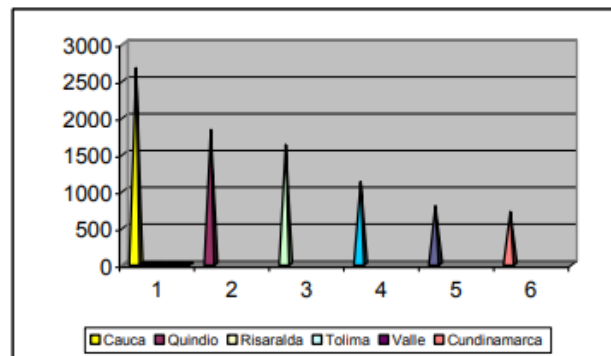
Departamento	Área	Producción	Rendimiento
	Ha	Ton.	Ha/T
Cauca	51.3	2.565	50
Risaralda	45.6	1.824	40
Quindío	32.4	1.620	50
Tolima	25.4	1.016	40
Valle	19.7	788	40
Cundimarca	14.2	710	50
Total Nacional	188,6	8.523	

Fuente: [www. estudio fitoquímico y nutricional de Smallanthus sonchifolius.com](http://www.estudiofitoquimicoynutricionaldeSmallanthussonchifolius.com)

Igualmente, en la siguiente figura se puede observar la relación de la producción de yacón por departamentos de Colombia 2006 (Figura 2), teniendo en cuenta un total de 188,6 hectáreas cultivadas en los 6 departamentos y una producción total de 8.523 toneladas anuales (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 54).

En cualquiera de las modalidades de proveedores el precio promedio por Kg de la materia prima, en Colombia oscila entre los COLP\$2.000 y COLP\$3.000 y el transporte de esta no es asumido por los productores (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 22).

Figura 2. Producción de Yacón por departamentos de Colombia



Fuente: Autores del Proyecto. CERES UNAD 2006

Según el análisis realizado en el año 2006, ya que los datos estadísticos de la producción y comercialización de este producto son escasos en Colombia, se puede determinar que “el departamento del Cauca tuvo una participación en producción del yacón de 2.600 toneladas aproximadamente, seguido del Quindío con 1.800 toneladas, Risaralda con 1.600 toneladas, Tolima con 1.100 toneladas, Valle con 700 toneladas y Cundinamarca con 600 toneladas”.

En cuanto al Departamento de Boyacá, desde el 2006 se inició el cultivo y producción del yacón en el municipio de Garagoa (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 54).

La producción de yacón en el Municipio de Garagoa Boyacá se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2. Producción de Yacón en el Departamento de Boyacá Años 2006 - 2007

AÑO	Área	Producción	Rendimiento
	Ha	Ton.	Ha/T
2.006	1.0	50	50
2.007	1.0	50	50

Fuente: Autores del Proyecto. CERES UNAD 2008

En la anterior tabla se puede observar que en los años 2006 y 2007 en el municipio de Garagoa se cultivó aproximadamente una (1) hectárea cada año, con una producción de 50.000 kilos, es decir 50 toneladas anuales y un rendimiento de 50 toneladas por hectárea (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 55).

Productos derivados del Yacón

Dadas las características del yacón, su riqueza en vitaminas, minerales y otras sustancias, se han logrado extraer diversos productos como los siguientes:

1. *Jarabe de yacón*, es un producto parecido a la miel de abejas o maple, con la ventaja de ser consumida por personas que quieren disminuir en su ingesta calórica o incluso por personas diabéticas de manera controlada (González Garzón & Martinez Villamarin, 2017, p. 24).
2. *El té de yacón*, se inventó en Japón, se recomienda el consumo de la infusión para el tratamiento de la diabetes. En la actualidad Japón y Brasil son los países que producen mayor cantidad (González Garzón & Martinez Villamarin, 2017, p. 28).
3. *Las hojuelas* son rodajas de yacón deshidratadas, que se utilizan para el consumo en cereales y granolas.
4. *Fermentado de la pulpa de yacón*, se adquiere del proceso de maceración de la pulpa para bebidas alcohólicas como el vodka y el Smirnoff (González Garzón & Martinez Villamarin, 2017, p. 29).
5. *Harina de Yacón*, para realizar galletas, barras de cereal y otros amasijos.
6. *El emplasto de las hojas calientes* es utilizado para aliviar dolores musculares y reumatismo. También son utilizadas como forraje para ganado, aportando entre un 10 y 17 % de proteínas.

Acorde al contexto analizado sobre la tendencia de consumo saludable y el panorama productor del yacón en Colombia, se busca en este artículo la presentación de un análisis de preferencia de consumo que permita ver el potencial de la comercialización de productos derivados de yacón en Boyacá, así como los tipos de subproductos desarrollados por distintas propuestas investigativas.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptivo para llegar a conocer comportamientos de los consumidores y percepciones sobre productos funcionales. Dentro de los métodos se usaron cualitativos, cuantitativos y documentales. Se realizó una búsqueda de investigaciones e informes para tener una visión general del mercado del Yacón, así como estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor saludable. Así mismo, para la recolección de datos sobre percepciones, gustos y preferencias de un grupo de personas y/o consumidores de manera cuantitativa por medio de encuestas.

El criterio de selección se enfocó en la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia (ya que se limita la recolección de información por las medidas de

confinamiento en medio de la Pandemia). En la aplicación de esta técnica se eligieron a personas cuya ubicación o residencia sea en las ciudades principales de Boyacá, como Tunja, Duitama y Sogamoso. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de encuestas on-line, los meses de junio-julio del 2020. Se accedió a la población por medio de medios virtuales como correo electrónico y redes sociales tales como Facebook e Instagram

Para la muestra se tomó un nivel de confiabilidad del 90% con un margen de error del 7% el cual arrojó una muestra de 240 personas.

Confiabilidad 90%-. Error 7%. Muestra N=240

RESULTADOS

Investigaciones sobre el mercado del Yacón en Colombia

La demanda creciente de los consumidores por productos que generen salud y bienestar ha conllevado a que en el mercado genere más productos innovadores que incluyan en componentes ingredientes funcionales. Empezando por los snacks derivados de los productos funcionales, los cuales han tenido un crecimiento exponencial del mercado. Es así como la innovación también ha contribuido a crear nuevas experiencias en cuanto a sabores y a creencias de salud (Pecorino, 2018, p.5). A continuación, se relacionan investigaciones sobre la producción de productos derivados del Yacón en Colombia, para conocer la tendencia de la oferta y demanda.

Tabla 3. Las investigaciones sobre la comercialización de productos de yacón en Colombia

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Cultivo de aceite esencial como el extracto etanólico de las hojas de yacón en la vereda Tocogua del municipio de Duitama (Boyacá) (Mendoza Meza, 2014, p.1).	Se realizó experimentación y pruebas de la caracterización química y determinación de la actividad antioxidante de las hojas del yacón que se cultiva en Colombia.	“Los resultados de este estudio sugieren que las plantas de yacón cultivadas en el departamento de Boyacá deberían ser exploradas como fuente de compuestos antioxidantes con potencial uso en la prevención de las complicaciones de la diabetes mellitus” (Mendoza Meza, 2014, p. 2).
Creación y comercialización de té de Yacón en la ciudad de	El universo de la investigación; se ubica en	Se evidencia una demanda potencial donde “el 36% ha consumido el

Bogotá. (Calderón González, Porras Ortiz, & Zabala Barbosa, 2018, p. 9).	la ciudad de Bogotá, se agruparon las personas con problemas de sobrepeso y que sufren diabetes debido a la mala alimentación. <u>Total 96 personas</u>	tubérculo de forma natural, el 29% en té y el 14% en jarabe. Del total de los encuestados el 81% lo ha adquirido en tiendas naturistas. (Calderón González, Porras Ortiz, & Zabala Barbosa, 2018).
El yacón como materia prima para elaborar hojuelas para los cereales o granolas (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 9).	La muestra fue construida a partir de que los participantes en la encuesta manifestaran conocer y consumir cereales light recurrentemente.	Como conclusión se logró establecer que el 60% del consumo de cereales light se encuentra focalizado en los estratos 4, 5 y 6, (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 33).
Producción de yacón para la producción de Té de Yacón, mermeladas y yacón deshidratado en el municipio de San Francisco, Cundinamarca. (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 12).	Se conformó una pequeña empresa que abastece una cadena de supermercados especializada en frutas y verduras en Bogotá con productos derivados del Yacón (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 18).	Actualmente producen industrialmente té de Yacón y trabajan en la obtención de mieles y otros derivados como mermeladas y syrup (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 19).
Transformación de tisanas de hoja de Yacón con resultados benéficos comprobados para personas con problemas diabéticos, en el municipio de Tenjo, Cundinamarca (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 12).	Se hicieron experimentos y se lograron reconocer los beneficios y efectos medicinales del Yacón a partir de ingerirlo en infusión como paliativo para su diabetes.	“Hacia el año 2014, se despachó té de Yacón hacia Argentina, Chile, Brasil, Venezuela, Uruguay, Canadá, España y Japón principalmente. Actualmente su objetivo es incursionar en el mercado europeo a través del desarrollo de productos como syrup de Yacón e infusiones a base de plantas aromáticas” (Sarmiento Hidalgo, Lara Herrera, Tolosa Sánchez, & Castaño Quintero, 2017, p. 12).
El estudio de factibilidad técnica y financiera para la producción del yacón como primer eslabón de la cadena productiva en el municipio de Garagoa – departamento de Boyacá. (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 14).	“Se realizaron entrevistas estructuradas aplicadas a un 100% de la población productora de yacón en el municipio de Garagoa y a productores agropecuarios que de una u otra manera están interesados en dicho cultivo, se efectuó y aplicó	Respecto a la demanda del yacón, el 100 % de los cultivadores de este producto afirman que existe bastante demanda y que con lo poco que se está produciendo sólo se cubre una mínima. La principal demanda del producto está centrada en la empresa ASPIGAR quien maneja el centro de

	dicha entrevista a 60 personas entre productores, posibles productores y comercializadores de yacón de las veredas de Guánica Molino, Guánica Arriba, Senda y Caldera del municipio de Garagoa” (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 14).	acopio en el municipio de Garagoa y quien vende a Carulla, Pomona y Carrefour. (Bernal Gonzalez & Martínez Amaya , 2008, p. 44).
Efecto de la adición de yacón (<i>smallanthus sonchifolius</i>) en las características fisicoquímicas, microbiológicas, proximales y sensoriales de yogur durante el almacenamiento bajo refrigeración. (Huertas Parra, 2014)	Almacenamiento, en un periodo de 30 días, se realizó análisis de pH, acidez, sinéresis, evaluación sensorial, recuento de bacterias ácido-lácticas (BAL), proteína, fibra, grasa, humedad, cenizas y carbohidratos	Se elaboró un yogur con yacón, mostró una buena aceptación del consumidor, por lo que se recomienda el uso de este tubérculo para la formulación de yogures.
Caracterización del mercado del Yacón en el Municipio Zipaquirá, Cundinamarca (Álvarez Quintero, 2015, p. 36).	“El desarrollo de la encuesta se llevó a cabo con el planteamiento de cuatro preguntas: ¿En qué forma comercializa el yacón? ¿Sus parcelas están ubicadas en Zipaquirá? ¿Sus productos tienen como origen Zipaquirá, Cogua o Bogotá? Califique el incremento de la demanda del yacón desde el 2014”.	“Observando fenómenos y compilando la información de los comerciantes, sustentada en el resultado de las encuestas, se concluye que hay 2 (dos) tipo de oferentes. Los que comercializan el yacón en su forma natural y los que hacen productos procesados a base de este, como Galletas, Achiras, Postres y Pan” (Álvarez Quintero, 2015, p. 40).

Dentro de los estudios identificados se derivan los siguientes aspectos

- ✓ Las investigaciones identifican en el mercado productos derivados del yacón principalmente como hojuelas para cereal, te, jarabe, mermeladas, yogurt y aromáticas.

- ✓ Dentro de los clientes potenciales se encuentran personas con inclinación al consumo saludable, con problemas de salud como obesidad y diabetes, así como personas de estrato 4, 5 y 6 que tienen preferencias por productos naturales.
- ✓ Los canales de comercialización identificados son algunos almacenes de cadena y las tiendas naturistas.

Orientación al consumo de productos saludables en Boyacá

Se aplicó un cuestionario que constaba de preguntas de tres variables. El primer bloque, medía las creencias en los hábitos saludables. El segundo, medía el grado de familiaridad de los encuestados hacia los alimentos funcionales. El tercer bloque, el interés y preferencia por productos funcionales como el yacón. Además, se añadió a los cuestionarios un cierre para indicar la edad, sexo y estrato social. Participaron un total de 240 personas, de los cuales 52,5% fueron de sexo femenino y 47,5% del masculino. El porcentaje mayor de edad fue entre los 21-30 años. El 65% de la población estudiada pertenece a los estratos 3 y 4.

Figura 3. *¿Considera que tiene hábitos saludables?*

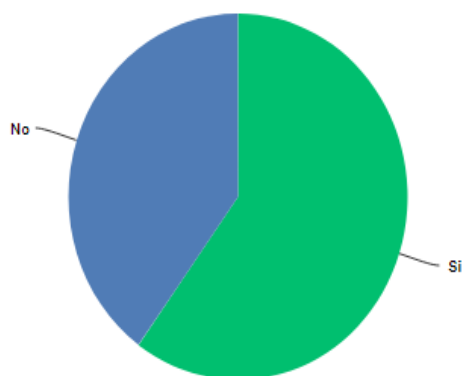
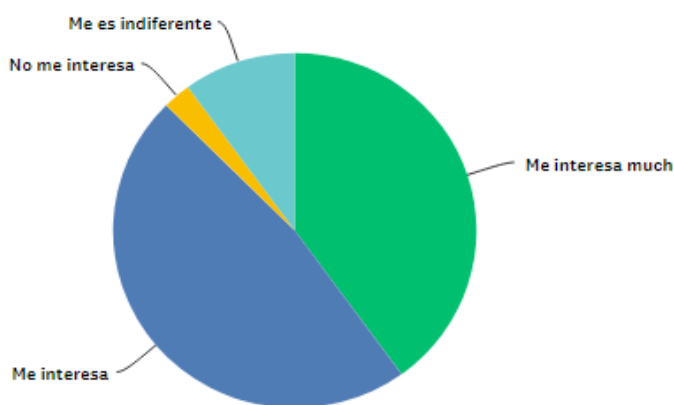


Figura 4. *¿Cuánto le interesan los alimentos o las bebidas que proporcionan los siguientes beneficios: No elevan el nivel de glucosa en la sangre, poseen bioactivos, y pocas calorías, mejoran la asimilación de calcio, estimula síntesis de vitaminas, ayuda al control del estreñimiento, entre otros?*



En cuanto a la primera variable, los hábitos saludables, en la figura 3, el 60% de las personas encuestadas respondieron que SI, consideran que tienen hábitos saludables. En la segunda pregunta (figura 4) el 47,5% de los encuestados, respondieron “ME INTERESA” los alimentos o las bebidas que proporcionan los siguientes beneficios: no elevan el nivel de glucosa en la sangre, poseen bioactivos y pocas calorías, mejora la asimilación de calcio, estimula la síntesis de vitaminas, ayuda al control del estreñimiento, entre otros.

Figura 5. ¿Ha oído hablar de los alimentos funcionales?

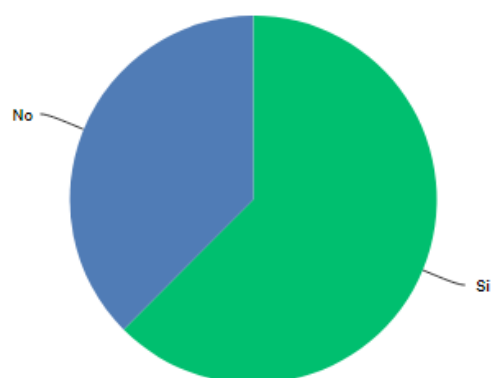


Figura 6. Teniendo en cuenta que los alimentos funcionales son aquellos que contienen elementos que ayudan a prevenir enfermedades, así como favorecer la salud, ¿Qué tipo de productos con alimentos funcionales le gustaría consumir?

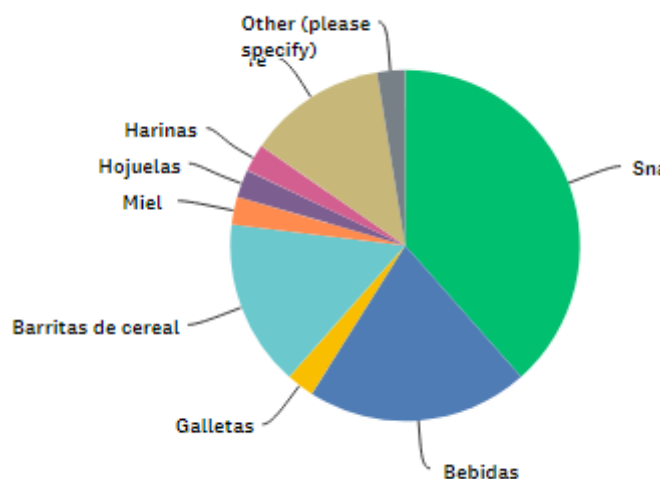
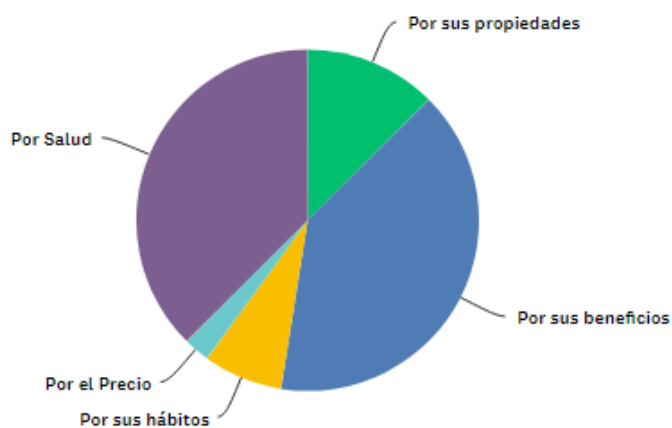


Figura 7. ¿Cuál es la principal motivación para consumir alimentos funcionales?



Respecto a los alimentos funcionales, en la figura 5, el 62,5% de los encuestados respondieron que “SI” han oído hablar de alimentos funcionales. En la segunda respuesta (figura 6), 38,46% de los encuestados respondieron que les gustaría consumir “SNACKS”. En la tercera pregunta (figura 7), el 40% de los encuestados respondieron que la principal motivación para consumir alimentos funcionales es “POR SUS BENEFICIOS”.

Figura 8. *¿Conoce usted el tubérculo denominado yacón?*

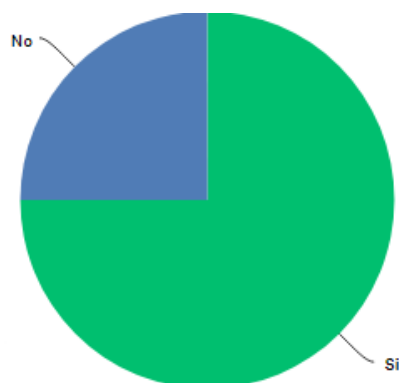
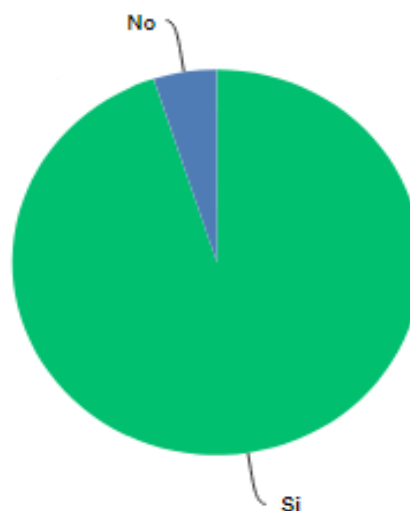


Figura 9. *¿Le gustaría consumir alimentos derivados del yacón, como Snacks, barritas de proteína, endulzantes, bebidas?*



En la tercera variable (figura 8), respecto al Yacón como producto funcional, el 75% de los encuestados respondieron a la primera pregunta que “SI” conocían el yacón. En la segunda respuesta (figura 9), el 95% de los encuestados respondieron que “SI” les gustaría consumir alimentos derivados del yacón como Snacks, barritas de proteína, endulzantes, bebidas. Lo anterior, genera una perspectiva de la potencial demanda que tiene el yacón, como fruto y con sus respectivos derivados en el mercado en crecimiento en el Departamento de Boyacá.

CONCLUSIONES

A partir de la producción del yacón se han podido desarrollar investigaciones científicas que van orientadas a analizar sus características moleculares, morfológicas, biotecnológicas y toxicológicas; así como la creación de productos a base del tubérculo como chocolates, harina, pasas, hojuelas, jarabe, té, jugos y purés (López Rodríguez, Castro Barón, Quito Pérez, & Bocanegra Canacúe, 2018, p. 121).

En Colombia, la producción de yacón no ha sido intensiva como se esperaría, dadas las condiciones climáticas, la diversidad de recursos y suelos, los beneficios que tiene este producto y la evidente demanda que se acrecienta cada vez más y que no se ha logrado cubrir

totalmente. Aunque el yacón ha venido teniendo un desarrollo considerable, ya no solo como producto en su expresión más natural, sino como materia prima de otros productos, aún no ha logrado la importancia y reconocimiento suficiente para considerarse en cultivos de largas extensiones y de una comercialización profunda y extensa.

Por lo tanto, los productores de yacón deben ampliar sus posibilidades, fortaleciendo sus conocimientos, técnicas para la generación y mejora de cultivos, así mismo, solicitar apoyo financiero a entidades como las locales, regionales y nacionales, para el desarrollo de todos los procesos de producción, transformación, comercialización. Además, de la realización de estudios de mercados, visión de cadenas productivas y valor agregado para que desarrollen proyectos bien enfocados de acorde a la región.

Una alternativa para llevar a cabo lo anterior, sería la creación de *cadenas productivas*, ya que dentro de estas existen asociaciones y gremios que han hecho que muchos bienes hayan logrado posicionarse y ser competitivos, es decir, lograr el posicionamiento del Yacón en la cadena hortofrutícola colombiana (Calderon Díaz, Fandiño Morante, & Chávez Pacheco, 2017, p. 15).

Para poder desarrollar una cadena productiva, se debe identificar en primera instancia, si esta es competitiva, si su estructura interna es adecuada; es decir si sus eslabones se encuentran integrados entre sí; y si las condiciones del entorno son óptimas para que el producto pueda tener una participación importante dentro del mercado, con un vasto apoyo institucional o gremial (Calderon Díaz, Fandiño Morante, & Chávez Pacheco, 2017, p. 16).

De acuerdo con lo anterior descrito, el paso a seguir es que los productores de Yacón deben aprovechar el apoyo e interacción de instituciones de apoyo tanto públicas como privadas para lograr posicionar este producto dentro de la cadena hortofrutícola colombiana, con el fin de que todos los actores del proceso productivo del Yacón en el departamento, estén asociados y puedan acceder a beneficios como asistencia técnica y financiamiento por parte de organizaciones públicas y privadas (Calderon Díaz, Fandiño Morante, & Chávez Pacheco, 2017, p. 52).

El propósito es que a través de la cooperación entre los actores que decidan participar voluntariamente, y el esfuerzo conjunto de entidades públicas y privadas se pueda llegar al objetivo común: el posicionamiento del Yacón dentro de la cadena hortofrutícola colombiana.

Según Albino, Diana, Bracamonte y Valladolid (2015), a lo largo de los años y después de muchos estudios, el yacón se ha ido posicionado en el mercado como un recurso beneficioso para los problemas de diabetes, colesterol, obesidad y estreñimiento (López Rodríguez, Castro Barón, Quito Pérez, & Bocanegra Canacúe, 2018, p. 118). Debido a sus amplios beneficios el yacón se ha usado como materia prima para desarrollar variedad de productos para satisfacer la demanda alimenticia de los colombianos, es así, como se han realizado diversas investigaciones a lo largo y ancho del país, determinando que existen regiones donde el cultivo del yacón se da con mayor facilidad, no solo por la riqueza de los suelos y los aspectos climáticos, sino, por la demanda que existe y el reconocimiento que se le hace al producto.

Distintivamente, el yacón se ha venido cultivando, produciendo y comercializando con más fuerza en los departamentos como Cundinamarca y Boyacá, en los cuales se han desarrollado estudios de los diferentes usos que se le pueden dar a este tubérculo, además, de la prolongada demanda que se ha observado, para producir alimentos de diferente gama, como yogures, Hojuelas jarabes, miel, te, aceites, snacks, entre otros.

De acuerdo con el estudio realizado en el Departamento de Boyacá se evidencia, en primera instancia, la tendencia a los hábitos saludables en los habitantes cada vez cobra más importancia. Es así, como los alimentos funcionales han desempeñado un papel relevante en la formación de estas preferencias saludables, en especial por sus beneficios que acarrearán para la salud y el bienestar de los habitantes del departamento.

En segunda instancia, el yacón ha hecho parte de esta demanda innovadora de productos funcionales por sus vastos beneficios, en especial para temas de problemas de azúcar y cardiovasculares. Ampliando su gama de productos que acompañan la dieta alimenticia de los habitantes del departamento. Lo que ha consolidado una demanda en constante crecimiento del producto y sus derivados.

Finalmente, contrastando todo lo que se identificó en el aspecto teórico de esta investigación acerca de la demanda del yacón en el Departamento, se evidencia la falta de integración de los eslabones de la cadena productiva. Por otro lado, las condiciones de la demanda según se mostró en las encuestas, no está establecido el perfil del consumidor, la participación en el mercado del Yacón es baja y publicidad o promoción es limitada, seguido de, las industrias

y entidades evidencia una integración y apoyo solamente al Yacón, están presentes dentro de la cadena hortofrutícola en el país y en el Departamento general.

REFERENCIAS

- Arroyave R., C. A. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1213/Tendencias%20de%20producci%C3%B3n%20y%20consumo%20ecol%C3%B3gico%20en%20Antioquia.pdf?sequence=1>
- Jiménez Rodríguez, K. M. (2011). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/8975/38547346c5f8969da36194f5742975e8f801.pdf>
- López Rodríguez, C. E., Castro Barón, L. T., Quito Pérez, K. T., & Bocanegra Canacúe, L. a. (2018). *La internacionalización del yacón: beneficios y oportunidades de mejoramiento para el sector agrícola en Colombia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Campo_Rodriguez/publication/338676970_La_internacionalizacion_del_yacon_beneficios_y_oportunidades_de_mejoramiento_para_el_sector_agricola_en_Colombia/links/5e23520aa6fdcc101574f692/La-internacionalizacion-del-yacon-be
- Pecorino, B. (2018). *Consumidor de salud y bienestar: los funcionales se convierten en tendencia*. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/Talks-3-Ingredientes-Funcionales-%20Bruno-Pecorino%20(1).pdf
- Posada Velez, S. (2012). *Posibilidades de Penetración al Mercado*. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/377/7/PosadaSebastian_2012_PosibilidadesPenetracionMercado.pdf
- Soto A., D., Wittig de P., E., Guerrero, L., Garrido, F., & Fuenzalida, R. (Abril de 2006). Alimentos Funcionales: Comportamiento del Consumidor Chileno. *Revista chilena de nutrición*, 33(1). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182006000100005
- Álvarez Quintero, A. (2015). *El Mercado del Yacón en el canal tradicional de distribución en el municipio de Zipaquirá*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1187&context=administracion_agronegocios
- Alvírez Morales, A., González-Martínez, B. E., & Jiménez-Salas, Z. (Julio -Septiembre de 2002). Tendencias en la Producción de Alimentos: Alimentos Funcionales. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 3(3).
- Aranceta, J., & Gil, J. (2010). *Alimentos Funcionales y salud en las Etapas Infantil y Juvenil*. Madrid: Médica Panamericana. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=9003337S6B0C&pg=PA149&dq=MARKETING+DE+PRODUCTOS+FUNCIONALES&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiz6ZTuj57qAhUyYTUKHUYPD5cQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20PRODUCTOS%20FUNCIONALES&f=false>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamento de Marketing, Entorno, consumidor, estrategia e investigación Comercial*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing&ots=mearcVaP2A&sig=ze9LQqTrGpStKqnXx7tDQ7mtbPo#v=onepage&q=marketing&f=false

Bernal Gonzalez , C. A., & Martínez Amaya , F. C. (2008). *Estudio de Factibilidad Técnica y Financiera para la Producción del Yacón, como Inicio del Primer Eslabon de na Cadena Productiva en el Municipio de Garagoa Departamento de Boyacá*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1260/2008-02P-33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brunori García, J. (2012). *Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo*. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM_GarciaBrunori.pdf

Calderon Díaz, C. A., Fandiño Morante, D. M., & Chávez Pacheco, T. M. (2017). *El Yacón : una alternativa para el sector agrícola*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=finanzas_comercio

Calderón González, G., Porras Ortiz, J. E., & Zabala Barbosa, M. A. (2018). Obtenido de Que factibilidad tiene la comercialización del Té de Yacón en la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo Canvas: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2566&context=administracion_de_empresas

Calderón González, G., Porras Ortiz, J. E., & Zabala Barbosa, M. A. (2018). Que factibilidad tiene la comercialización del Té de Yacón en la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del Modelo Canvas. *Ciencia Unisalle*. Obtenido de <file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/Que%20factibilidad%20tiene%20la%20comercializacio%CC%81n%20del%20Te%CC%81%20de%20Yaco%CC%81n%20en%20la.pdf>

Campos, Á. M., Molina Collado , A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez , E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja , M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Business Marketing School. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9fuYvJ3qAhWET98KHeosAEcQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=marketing&f=false

Díaz Manosalva, L. (2011). *“Inserción de alimentos funcionales al mercado de la Unión Europea: Oportunidades y desafíos para la exportación del yacón de Amazonas - Perú*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/275669357.pdf>

- Flórez Flórez, J., Gongóra, C., Pacheco, I., & Ortegón, I. (15 de Mayo de 2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light. *Libre Empresa*, 11(1), 119 - 136. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/Dialnet-AnalisisDeConsumoDeLosAlimentosFuncionalesExplorac-6586848.pdf
- Fuentes Berrido, L., Acevedo Correa, D., & Gelvez Ordoñez, V. (2015). Alimentos Funcionales: Impacto y Retos Para el Desarrollo y Bienestar de la Sociedad Colombiana. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 13(2). Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/413-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1443-1-10-20151218.pdf
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review*(4). Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business02.pdf
- García, Á. P., Agudelo, A. D., Marín, A. A., & Monroy González, M. F. (s.f.). Elaboración de productos de yacón en el laboratorio. Práctica pedagógica. file:///D:/Mis%20documentos/Escritorio/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ESP.%20INN%20&%20MKT/BIBLIOGRAFIA/146-Texto%20del%20art%C3%ADculo-263-1-10-20190604.pdf.
- González Garzón, M. A., & Martínez Villamarín, L. J. (2017). *SUSTITUTO DE AZÚCAR A BASE DE YACÓN IMPLEMENTADO EN PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA Y REPOSTERÍA*. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/GonzalezGarzon-MariaAlejandra-2017.pdf
- Huiman Arroyo, V., & Luna Jeri, D. (2013). *Proyecto de instalación de una planta*. Obtenido de file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/120-461-1-PB.pdf
- Ibáñez Martín, R., & González García, M. (2010). Una Alimentación de Cuidado: La Biomedicación y la Persistencia de La Performatividad de Género en la comercialización de los alimentos de los Alimentos Funcionales. (G. K. Género, Ed.) 71-82. Obtenido de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/82399/1/1213-658-1-PB.pdf>
- Jiménez Rodríguez, K. M. (2011). *Propuesta para el cultivo y aprovechamiento sostenible del yacón (Smallanthus sonchifolius (Poepp. & Endl.) H. Rob) en Colombia*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/8975/38547346c5f8969da36194f5742975e8f801.pdf>
- M. Jiménez, A., & Camirra, H. (Julio-diciembre de 2015). Nuevas tendencias del Mercado Internacional. 171-186. Obtenido de http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf
- Martínez Alavréz, J. (2003). Nuevos Alimentos para nuevas necesidades. *Nutrición y Salud*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Nutricion%20Y%20Salud%20-%203%20-%20Nuevos%20Alimentos%20Para%20Nuevas%20Necesidades.pdf#page=9>
- Mata Hernández, J. C. (2013). *Análisis de las tendencias actuales de los alimentos funcionales (health and wellness) y la disponibilidad de los mismos en los principales supermercados de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://201.159.222.99/bitstream/datos/3268/1/10042.pdf>

- Mendoza Meza, D. L. (julio/diciembre de 2014). CAPACIDAD CAPTADORA DE RADICALES LIBRES DEL ACEITE ESENCIAL Y EXTRACTOS ETANÓLICOS DE YACÓN (*Smallanthus sonchifolius* Poepp. & Endl) H. Robinson, CULTIVADO EN COLOMBIA. *Biosalud*, 13(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-95502014000200002&lang=es
- Mercado I. , M., I. Ponessa, G., & Grau, A. (2006). Morfología y Anatomía Foliar de “Yacón”, *Smallanthus sonchifolius*. *Acta Farm. Bonaerense* , 25(4), 526-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Mercado11/publication/288129424_Foliar_morphology_and_anatomy_of_yacon_Smallanthus_Sonchifolius_Asteraceae_with_qualit_y_control_aim/links/568188b208ae1975838f8c5a.pdf
- Nielsen. (2016). *Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas/>
- Pérez Canal, J. A. (Mayo - Junio de 2010). *Posibles Tendencias para el Comportamiento de los Consumidores y La Distribución Comercial*. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/58/pag_036-038_perez_canal.pdf
- Pineda , S. (2018). *El Universo del YACÓN*. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/el-universo-del-yacon/>
- Raiteri, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Obtenido de <https://www.otec.cl/demo/wp-content/uploads/2019/12/El-comportamiento-del-consumidor-actual-1.pdf>
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=canale+s+de+distribucion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw1dyaqp3qAhVFmeAKHY9VCBoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sarmiento Hidalgo, M. A., Lara Herrera, O. A., Tolosa Sánchez, J. C., & Castaño Quintero, J. E. (2017). *Estudio de Factibilidad para la Fabricación y Comercialización de Hojuelas de Yacón en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15472/1/Proyecto%20Yac%c3%b3n.pdf>
- Sedó Masís, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 11(20). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292002000100004
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. F. (s.f.). La tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 5, 974 - 988. Obtenido de <file:///D:/Mis%20documentos/Descargas/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812.pdf>