

Marketing y estrategias de comercialización del jobo (*Spondias mombin*) como alternativa de desarrollo sostenible en Panamá.

Marketing and Commercialization Strategies for Jobo (*Spondias mombin*) as an Alternative for Sustainable Development in Panama

Autor

Martin Luther Jones Grinard

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Fecha de recepción: 2026-03-18

Fecha de aceptación: 2026-04-18

Fecha de publicación: 2026-05-18

Resumen

La valorización de productos agroalimentarios locales constituyó una estrategia relevante para el desarrollo sostenible y la dinamización de economías rurales en América Latina. En este contexto, el jobo (*Spondias mombin*), fruta tropical ampliamente distribuida en Panamá, presentó un importante potencial comercial que permaneció subutilizado debido a la ausencia de estrategias estructuradas de marketing y diferenciación comercial. El objetivo de la investigación fue analizar las oportunidades de comercialización del jobo y diseñar estrategias orientadas a su posicionamiento como producto con valor agregado en el mercado panameño. El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, no experimental, transversal y descriptivo-analítico. Se aplicaron encuestas a 120 consumidores y entrevistas semiestructuradas a actores vinculados con la cadena de valor del producto. Los resultados evidenciaron que el 68% de los participantes presentó bajo conocimiento sobre el jobo en mercados formales, mientras que el 74% identificó limitaciones relacionadas con falta de diferenciación comercial y escasa transformación del producto. Asimismo, el 71% manifestó interés en productos naturales asociados con sostenibilidad y origen territorial. Los hallazgos permitieron identificar oportunidades vinculadas con estrategias de marketing sostenible, branding territorial y uso de herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento comercial del producto. Se concluye que la implementación de estrategias orientadas a sostenibilidad, trazabilidad y diferenciación competitiva favorece la valorización comercial del jobo y fortalece su potencial como alternativa de desarrollo económico territorial en Panamá.

Palabras clave: desarrollo sostenible; marketing agroalimentario; productos agrícolas; comercialización; identidad territorial; economía rural.

Abstract

The valorization of local agri-food products constituted a relevant strategy for sustainable development and the strengthening of rural economies in Latin America. In this context, hog plum (*Spondias mombin*), a tropical fruit widely distributed in Panama, presented significant commercial potential that remained underutilized due to the absence of structured marketing and differentiation strategies. The objective of this research was to analyze commercialization opportunities for hog plum and to design marketing strategies aimed at positioning the product as a value-added alternative within the Panamanian market. The study adopted a mixed-methods, non-experimental, cross-sectional and descriptive-analytical approach. Surveys were conducted with 120 consumers, and semi-structured interviews were carried out with actors linked to the product's value chain. The findings revealed that 68% of participants demonstrated limited knowledge of hog plum within formal markets, while 74% identified barriers related to weak commercial differentiation and limited product transformation. In addition, 71% expressed interest in natural products associated with sustainability and territorial identity. The results also identified opportunities related to sustainable marketing strategies, territorial branding and the use of digital tools to strengthen the commercial positioning of the product. The study concludes that the implementation of strategies focused on sustainability, traceability and competitive differentiation favors the commercial valorization of hog plum and strengthens its potential as an alternative for territorial economic development in Panama.

Keywords: sustainable development; agri-food marketing; agricultural products; commercialization; territorial identity; rural economy.

Introducción

En el contexto contemporáneo de transformación de los sistemas agroalimentarios, la valorización de recursos locales adquirió relevancia estratégica dentro de los debates relacionados con sostenibilidad, seguridad alimentaria y desarrollo económico territorial. Esta tendencia respondió a la necesidad de fortalecer modelos productivos capaces de generar valor desde lo local, reducir la dependencia de cadenas globales extensas y promover economías rurales con mayor capacidad de adaptación (Food and Agriculture Organization [FAO], 2022; United Nations Environment Programme [UNEP], 2021). En Panamá, este escenario adquirió especial importancia debido al creciente interés institucional por fortalecer la agricultura familiar y promover mecanismos de valorización comercial para productos tradicionales con potencial competitivo. Instituciones como el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) han impulsado iniciativas relacionadas con sostenibilidad rural, fortalecimiento productivo y comercialización de recursos agroalimentarios locales, particularmente en comunidades rurales con limitada integración en mercados formales.

Dentro de este contexto, el jobo (*Spondias mombin*) representó un recurso agroalimentario con potencial estratégico para el desarrollo territorial panameño. Esta fruta tropical se encuentra ampliamente distribuida en diferentes regiones rurales del país y forma parte de prácticas tradicionales de consumo y comercialización informal. Desde una perspectiva nutricional, el jobo posee propiedades funcionales asociadas con contenido vitamínico, antioxidantes y compuestos bioactivos, características que incrementan su potencial de inserción en mercados orientados hacia productos naturales y sostenibles (FAO, 2023). Sin embargo, su comercialización continuó desarrollándose principalmente mediante circuitos informales, con escasa diferenciación, bajo valor agregado y limitada presencia en canales comerciales estructurados.

Esta situación puso en evidencia una brecha entre el potencial estratégico del recurso y su desempeño dentro del mercado. A diferencia de otros productos agroalimentarios que lograron posicionarse mediante estrategias de diferenciación y construcción de marca, el jobo continuó siendo percibido como un producto de baja competitividad comercial y limitada visibilidad dentro de mercados formales (Kotler & Keller, 2022; Keller, 2021). En consecuencia, el problema no radicó únicamente en la disponibilidad del producto, sino en la ausencia de estrategias de marketing capaces de transformar un recurso tradicional en una propuesta de valor diferenciada y sostenible.

Desde la perspectiva del marketing contemporáneo, esta problemática adquirió relevancia estratégica debido a que la competitividad actual depende de la capacidad para integrar dimensiones económicas, sociales y ambientales dentro de los procesos de comercialización (Porter & Kramer, 2022). En el caso de productos agroalimentarios locales, esto implicó construir propuestas de valor asociadas con identidad territorial, sostenibilidad, autenticidad y confianza del consumidor. Bajo esta lógica, el jobo podría fortalecerse como producto competitivo si sus atributos diferenciales fueran articulados adecuadamente mediante estrategias de posicionamiento comercial.

El concepto de valor percibido resultó fundamental para comprender el comportamiento del consumidor frente al producto. La literatura especializada señaló que las decisiones de compra dependen no solamente de atributos funcionales, sino también de componentes emocionales y simbólicos relacionados con confianza, autenticidad y experiencia de consumo (Zeithaml et al., 2020; Keller, 2021). En el caso específico del consumidor panameño, la percepción del jobo también estuvo vinculada con experiencias culturales y tradicionales de consumo desarrolladas en contextos familiares y rurales. Esta situación otorgó relevancia estratégica a elementos asociados con identidad territorial y naturalidad del producto.

Por otra parte, el enfoque de desarrollo territorial aportó una visión integral relacionada con valorización de productos locales y fortalecimiento de economías rurales. La literatura especializada planteó que los recursos endógenos pueden convertirse en motores de desarrollo cuando son articulados mediante estrategias de innovación, comercialización y diferenciación competitiva (FAO, 2022; World Bank, 2023). No obstante, estos procesos enfrentaron limitaciones estructurales asociadas con informalidad, escaso financiamiento, baja adopción tecnológica y limitada articulación institucional (CEPAL, 2021; BID, 2022).

Adicionalmente, la transformación digital generó nuevas oportunidades para la comercialización de productos agroalimentarios mediante plataformas digitales y comercio electrónico. Estas herramientas facilitaron el acceso a consumidores y permitieron fortalecer procesos de diferenciación comercial sin requerir grandes inversiones en infraestructura (UNCTAD, 2024). En este sentido, las tecnologías digitales representaron una oportunidad relevante para fortalecer el posicionamiento competitivo del jobo dentro de mercados especializados.

En Panamá, el jobo continuó comercializándose principalmente en mercados informales, sin estrategias estructuradas de diferenciación, posicionamiento o valorización comercial. Esta situación limitó su competitividad y redujo las oportunidades de generación de ingresos para productores y actores vinculados con su cadena de valor. A pesar de sus propiedades nutricionales, identidad territorial y potencial sostenible, el producto presentó limitada presencia en mercados formales y escasa articulación con estrategias modernas de marketing agroalimentario. En consecuencia, el problema de investigación se centró en la ausencia de estrategias integrales de marketing y comercialización capaces de fortalecer el posicionamiento competitivo del jobo dentro del mercado panameño.

El objetivo general de la investigación consistió en analizar y diseñar estrategias de marketing y comercialización del jobo como alternativa de desarrollo sostenible en Panamá. De manera específica, el estudio buscó evaluar el nivel de conocimiento y aceptación del producto, identificar oportunidades de mercado, analizar el valor percibido y proponer estrategias de posicionamiento basadas en diferenciación territorial, sostenibilidad y uso de herramientas digitales.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto que integró técnicas cuantitativas y cualitativas. La fase cuantitativa permitió identificar patrones de comportamiento y

percepción del consumidor, mientras que la fase cualitativa facilitó comprender experiencias, limitaciones y dinámicas comerciales asociadas con la cadena de valor del producto. Esta integración metodológica permitió obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (Creswell & Creswell, 2023; Saunders et al., 2023).

En síntesis, la investigación se insertó dentro del campo del marketing sostenible y el desarrollo territorial, proponiendo una aproximación integral orientada a fortalecer la valorización comercial del jobo como recurso agroalimentario tradicional. Su relevancia radicó en la posibilidad de transformar un producto subutilizado en una alternativa viable de desarrollo económico rural y sostenibilidad territorial en Panamá.

Marco teórico

El análisis de las estrategias de marketing y comercialización del jobo (*Spondias mombin*) se sustentó en un conjunto de enfoques teóricos orientados a comprender la construcción de valor en productos agroalimentarios locales dentro de contextos rurales y mercados emergentes. En este sentido, el marketing sostenible, el valor percibido, la diferenciación competitiva, las capacidades dinámicas y el desarrollo territorial constituyeron los principales pilares conceptuales de la investigación.

En primer lugar, el marketing sostenible se configuró como un enfoque estratégico orientado a integrar dimensiones económicas, sociales y ambientales dentro de los procesos de creación de valor. Este enfoque trascendió la lógica tradicional centrada exclusivamente en maximización de beneficios económicos y planteó la necesidad de desarrollar propuestas comerciales alineadas con sostenibilidad y responsabilidad social (United Nations Environment Programme [UNEP], 2021). En el caso de productos agroalimentarios, el marketing sostenible implicó incorporar elementos relacionados con trazabilidad, identidad territorial, autenticidad y producción responsable dentro de la propuesta de valor comercial.

Desde esta perspectiva, el marketing agroalimentario adquirió especial relevancia debido a que se enfocó en la gestión estratégica de productos vinculados con sistemas productivos rurales y cadenas de valor locales. Kotler y Keller (2022) señalaron que las estrategias de marketing agroalimentario deben considerar variables como calidad percibida, confianza, seguridad alimentaria y presentación comercial. En el caso específico del jobo panameño, una de las principales debilidades identificadas correspondió precisamente a la limitada presentación comercial y ausencia de estrategias de packaging, situación que afectó directamente su posicionamiento dentro de mercados formales y redujo su competitividad frente a productos sustitutos.

Desde una perspectiva estratégica, Keller (2021) destacó que la construcción de marca constituye un elemento fundamental para fortalecer reconocimiento y diferenciación competitiva en mercados donde los consumidores poseen múltiples alternativas de compra. En el contexto del jobo, la ausencia de branding territorial y estrategias de comunicación limitó la consolidación de una identidad comercial capaz de fortalecer el valor percibido del producto.

El concepto de valor percibido constituyó otro componente teórico relevante dentro de la investigación. Zeithaml et al. (2020) definieron el valor percibido como la evaluación global realizada por el consumidor sobre la utilidad de un producto, considerando la relación entre beneficios obtenidos y costos asumidos. Esta evaluación no dependió únicamente de atributos funcionales, sino también de dimensiones emocionales y simbólicas relacionadas con confianza, autenticidad, experiencia de consumo e identidad cultural.

En el caso específico del consumidor panameño, la percepción del jobo también estuvo vinculada con experiencias tradicionales de consumo desarrolladas dentro de contextos rurales y familiares. Para muchos consumidores, el producto evocó elementos asociados con naturalidad, tradición y cultura alimentaria local. En consecuencia, el valor percibido del jobo no dependió exclusivamente de sus propiedades nutricionales, sino también de su capacidad para representar identidad territorial y autenticidad cultural dentro del mercado panameño.

En términos comerciales, la diferenciación competitiva constituyó un mecanismo estratégico esencial para fortalecer el posicionamiento comercial del producto. Kotler y Keller (2022) sostuvieron que la diferenciación permite construir atributos distintivos capaces de ocupar un lugar específico dentro de la mente del consumidor mediante elementos relacionados con identidad, valor agregado y experiencia de consumo. En el caso del jobo, la diferenciación pudo fortalecerse mediante atributos asociados con sostenibilidad, autenticidad, origen territorial y propiedades nutricionales, aspectos que todavía presentaron limitado aprovechamiento comercial dentro del contexto panameño.

Desde una perspectiva complementaria, el enfoque de desarrollo territorial permitió comprender la valorización de productos locales como mecanismo de fortalecimiento económico y social dentro de comunidades rurales. La literatura especializada planteó que los recursos endógenos pueden transformarse en motores de desarrollo cuando son articulados mediante procesos de innovación, comercialización y fortalecimiento productivo (FAO, 2022; World Bank, 2023). En Panamá, esta situación adquirió especial relevancia debido a que el cultivo y comercialización informal del jobo forma parte de dinámicas productivas vinculadas con agricultura familiar y economías rurales de pequeña escala.

No obstante, estos procesos enfrentaron importantes limitaciones estructurales relacionadas con informalidad, limitado acceso a financiamiento, baja adopción tecnológica y débil articulación institucional (CEPAL, 2021; BID, 2022). Estas restricciones afectaron directamente la capacidad

de productores y comercializadores para implementar estrategias de diferenciación competitiva y acceder a mercados formales más rentables.

“En el contexto contemporáneo del comercio agroalimentario, la transformación digital generó nuevas oportunidades para la comercialización de productos agroalimentarios mediante plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico. Según la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2024), estas herramientas permitieron reducir barreras de acceso a mercados y facilitaron la conexión directa entre productores y consumidores. En el caso del jobo, la digitalización representó una oportunidad estratégica para fortalecer procesos de promoción, posicionamiento comercial y construcción de relaciones con consumidores interesados en productos sostenibles y naturales.

Desde una perspectiva estratégica, el enfoque de capacidades dinámicas planteado por Teece (2020) permitió comprender que la competitividad depende de la capacidad organizacional para adaptarse a entornos cambiantes y reconfigurar recursos estratégicos según las condiciones del mercado. En el caso de la comercialización del jobo, esto implicó desarrollar capacidades relacionadas con innovación, marketing, diferenciación y adaptación comercial capaces de responder a nuevas tendencias de consumo y oportunidades de mercado.

Finalmente, el concepto de valor compartido fortaleció la idea de que las estrategias de marketing pueden generar beneficios económicos y sociales de manera simultánea. Porter y Kramer (2022) señalaron que las organizaciones pueden mejorar competitividad mediante modelos de negocio orientados a resolver problemáticas sociales y ambientales. En este sentido, la valorización comercial del jobo no solamente podría fortalecer ingresos para productores rurales, sino también contribuir al desarrollo territorial, sostenibilidad agroalimentaria y fortalecimiento de economías locales.

En síntesis, el marco teórico permitió establecer que la comercialización del jobo debe abordarse desde una perspectiva integral que combine marketing sostenible, valor percibido, diferenciación competitiva, capacidades dinámicas y desarrollo territorial. La articulación de estos enfoques proporcionó una base conceptual sólida para diseñar estrategias orientadas a transformar un recurso agroalimentario subutilizado en un producto competitivo, sostenible y con mayor valor agregado dentro del mercado panameño.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto mediante el uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas, con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno relacionado con las estrategias de marketing y comercialización del jobo (*Spondias mombin*) en Panamá. Este enfoque permitió analizar datos estadísticos asociados con percepción del consumidor y, simultáneamente, interpretar experiencias, limitaciones y dinámicas comerciales expresadas por actores vinculados con la cadena de valor del producto (Creswell & Creswell, 2023; Saunders et al., 2023).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas dentro de su contexto natural. Asimismo, el estudio presentó un diseño transversal porque la recolección de información se realizó en un único momento temporal, permitiendo analizar las condiciones actuales relacionadas con comercialización, percepción del producto y oportunidades de posicionamiento en el mercado panameño. Desde el punto de vista analítico, la investigación adoptó un alcance descriptivo y exploratorio, ya que buscó identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables vinculadas con conocimiento del producto, valor percibido y estrategias de comercialización.

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores potenciales de productos agroalimentarios en Panamá y por actores relacionados con la cadena de valor del jobo, incluyendo productores, intermediarios y comercializadores. Para la fase cuantitativa, se seleccionó una muestra de 120 consumidores mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y disposición de participación. Este tipo de muestreo resultó pertinente para investigaciones exploratorias orientadas a identificar tendencias iniciales y generar aproximaciones interpretativas sobre el fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

En la fase cualitativa se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados con producción, distribución y comercialización del producto. Estas entrevistas permitieron profundizar en aspectos relacionados con barreras estructurales, dinámicas comerciales, percepción del mercado y oportunidades de valorización territorial. Asimismo, facilitaron la comprensión de prácticas tradicionales de comercialización desarrolladas principalmente en mercados informales y espacios rurales panameños.

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert de cinco puntos. El instrumento permitió evaluar variables relacionadas con nivel de conocimiento del producto, percepción de valor, intención de compra y disposición a consumir productos derivados del jobo. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y posteriormente sometido a una prueba piloto orientada a verificar claridad, coherencia y pertinencia de los ítems planteados.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.82, resultado que evidenció una adecuada consistencia interna para investigaciones relacionadas con percepción del consumidor y comportamiento comercial (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Este nivel de confiabilidad permitió garantizar estabilidad y coherencia en las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo.

En relación con el análisis cuantitativo, la información fue procesada mediante técnicas de estadística descriptiva, incluyendo frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Estas técnicas permitieron identificar patrones de comportamiento y tendencias relacionadas con aceptación del producto, intención de compra y percepción de atributos diferenciadores. De igual forma, se realizaron cruces de variables para examinar relaciones entre nivel de conocimiento del producto, percepción de valor e intención de consumo (Hair et al., 2019).

Desde el enfoque interpretativo, el análisis cualitativo se desarrolló mediante codificación temática y categorización de información derivada de las entrevistas semiestructuradas. Este procedimiento permitió identificar patrones interpretativos relacionados con barreras de comercialización, informalidad, oportunidades de diferenciación y percepción estratégica del producto. La integración de resultados cuantitativos y cualitativos fortaleció la comprensión integral del fenómeno estudiado y permitió contrastar diferentes perspectivas asociadas con comercialización del jobo dentro del contexto panameño.

Desde el punto de vista ético, la investigación se desarrolló respetando principios de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. Todos los participantes recibieron información relacionada con los objetivos del estudio y aceptaron participar de manera voluntaria. Adicionalmente, se garantizó el uso responsable de la información recopilada exclusivamente con fines académicos y científicos (Resnik, 2020).

Operativamente, la investigación se desarrolló en varias etapas. En una primera fase se efectuó una revisión documental de literatura científica, informes institucionales y publicaciones relacionadas con marketing agroalimentario, sostenibilidad y desarrollo territorial. Posteriormente, se diseñaron y validaron los instrumentos de recolección de datos. En una tercera fase se realizó el trabajo de campo mediante aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas. Finalmente, se desarrolló el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Una de las principales fortalezas metodológicas del estudio radicó en la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos. Mientras la fase cuantitativa permitió identificar tendencias generales relacionadas con percepción y comportamiento del consumidor, la fase cualitativa facilitó comprender experiencias, dinámicas comerciales y limitaciones estructurales presentes dentro de la cadena de valor del producto. Esta complementariedad metodológica fortaleció significativamente la profundidad interpretativa de la investigación.

No obstante, el estudio presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados. El uso de un muestreo no probabilístico limitó la posibilidad de

generalización estadística hacia toda la población panameña. Asimismo, el carácter transversal de la investigación impidió analizar cambios evolutivos en el comportamiento del mercado y percepción del consumidor a lo largo del tiempo.

A pesar de estas limitaciones, la metodología utilizada proporcionó una base sólida para analizar las estrategias de marketing y comercialización del jobo como alternativa de desarrollo sostenible en Panamá. En consecuencia, el enfoque metodológico permitió generar evidencia relevante tanto para el ámbito académico como para el diseño de estrategias comerciales y políticas orientadas a valorización de productos agroalimentarios tradicionales dentro del contexto panameño.

Resultados

Los resultados evidenciaron patrones relevantes relacionados con el nivel de conocimiento del producto, las barreras de comercialización y las oportunidades de posicionamiento del jobo (*Spondias mombin*) dentro del mercado panameño. El análisis permitió identificar limitaciones estructurales asociadas con visibilidad comercial, diferenciación del producto y acceso a mercados formales, así como oportunidades vinculadas con sostenibilidad, identidad territorial y valorización agroalimentaria.

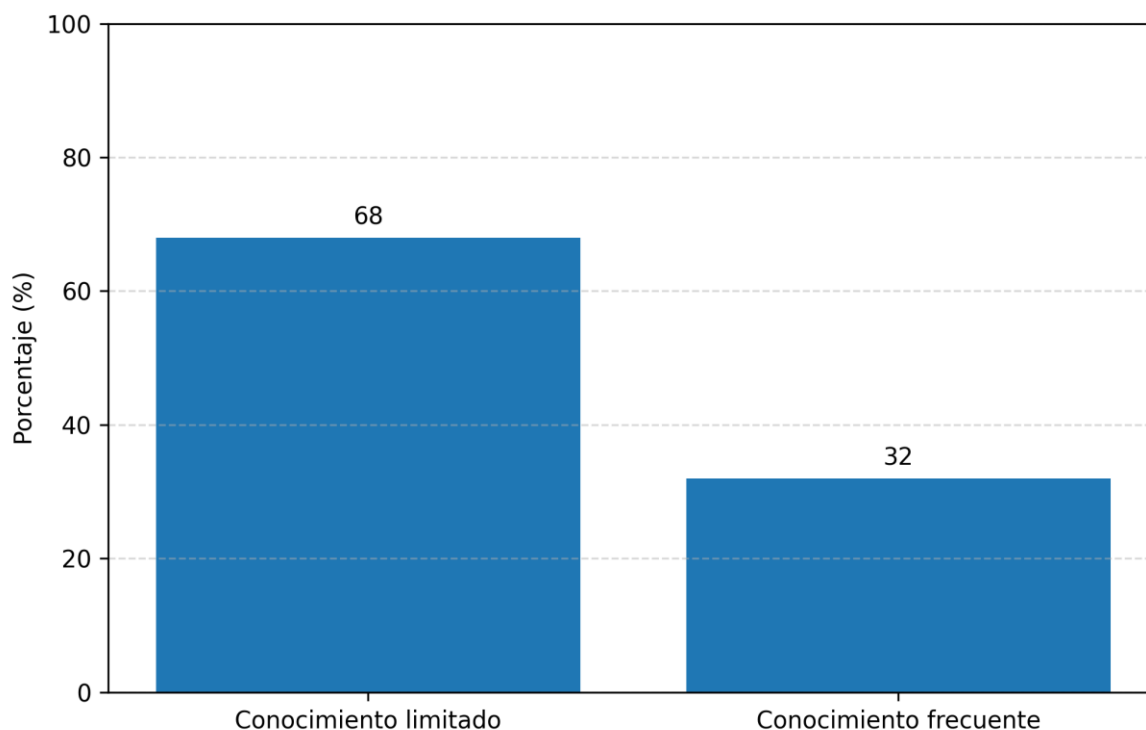
Nivel de conocimiento del producto

En relación con el nivel de conocimiento del producto, los datos obtenidos indicaron que el 68% de los consumidores presentó conocimiento limitado sobre el jobo dentro de mercados formales, mientras que únicamente el 32% manifestó familiaridad frecuente con sus propiedades, usos y disponibilidad comercial. Esta situación reflejó una limitada presencia del producto dentro de estrategias estructuradas de comunicación y posicionamiento comercial.

Desde una perspectiva cualitativa, las entrevistas realizadas a productores y comercializadores evidenciaron que el producto continúa asociado principalmente con espacios rurales y mercados informales, situación que restringió significativamente su alcance hacia consumidores urbanos y canales comerciales organizados. Algunos participantes señalaron que el jobo “todavía se percibe como una fruta tradicional de consumo ocasional” y no como un producto con potencial competitivo dentro del mercado agroalimentario contemporáneo.

Figura 1.

Nivel de conocimiento del jobo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El bajo reconocimiento del producto evidenció debilidades en procesos de posicionamiento y comunicación comercial.

Principales barreras de comercialización

En relación con las barreras de comercialización, los resultados evidenciaron que el 74% de los participantes identificó limitaciones relacionadas con acceso a financiamiento, mientras que el 69% señaló dificultades vinculadas con certificaciones sanitarias y acceso a mercados formales. Asimismo, el 63% manifestó limitaciones asociadas con escasa información comercial y débil articulación institucional dentro de la cadena de valor del producto.

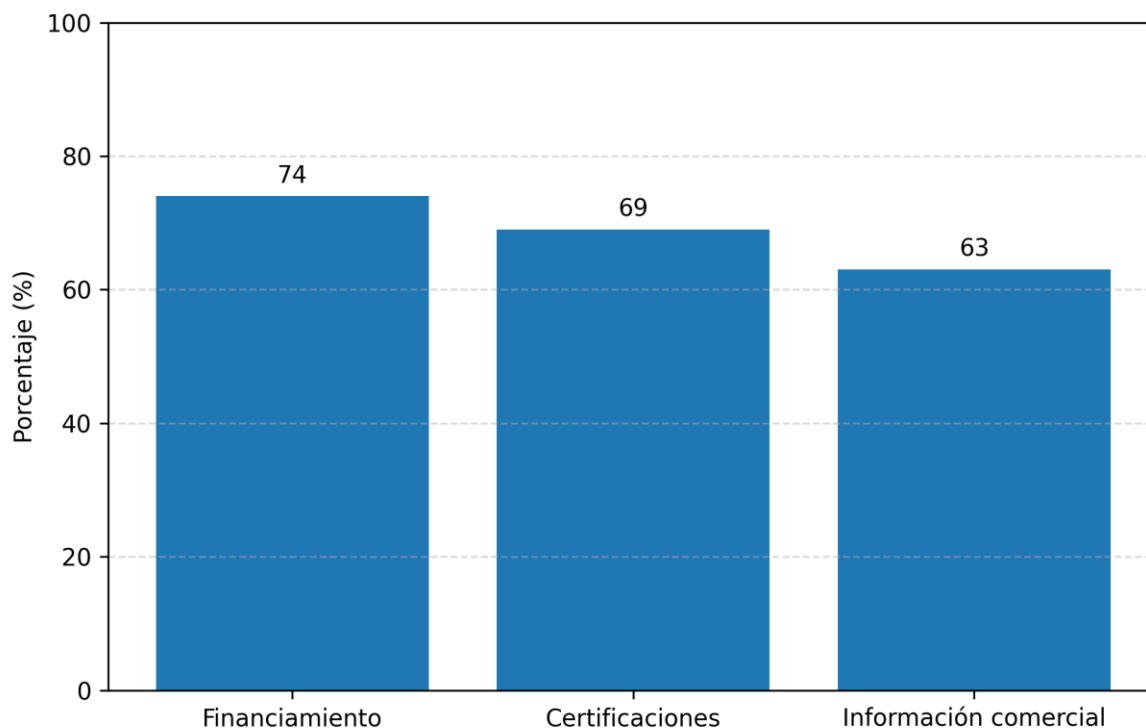
Estos resultados reflejaron importantes debilidades estructurales relacionadas con formalización comercial, transformación productiva y competitividad agroalimentaria. Las entrevistas permitieron identificar que muchos productores desarrollaron actividades comerciales bajo esquemas tradicionales con limitada capacidad de inversión, escasa innovación y bajo acceso a mecanismos de apoyo institucional.

A nivel operativo, los participantes señalaron que la ausencia de procesos de transformación industrial y estrategias de diferenciación redujo significativamente las oportunidades de posicionamiento del producto en mercados especializados. Esta situación limitó el

aprovechamiento comercial de atributos asociados con naturalidad, sostenibilidad y origen territorial.

Figura 2.

Principales barreras de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Las principales limitaciones identificadas estuvieron relacionadas con financiamiento, formalización comercial y acceso a mercados estructurados.

Uso de herramientas digitales en comercialización

En relación con el uso de herramientas digitales, los resultados evidenciaron que el 58% de los participantes utilizó redes sociales o plataformas digitales para promocionar productos agroalimentarios; sin embargo, únicamente el 27% desarrolló estrategias digitales estructuradas orientadas al posicionamiento comercial del producto.

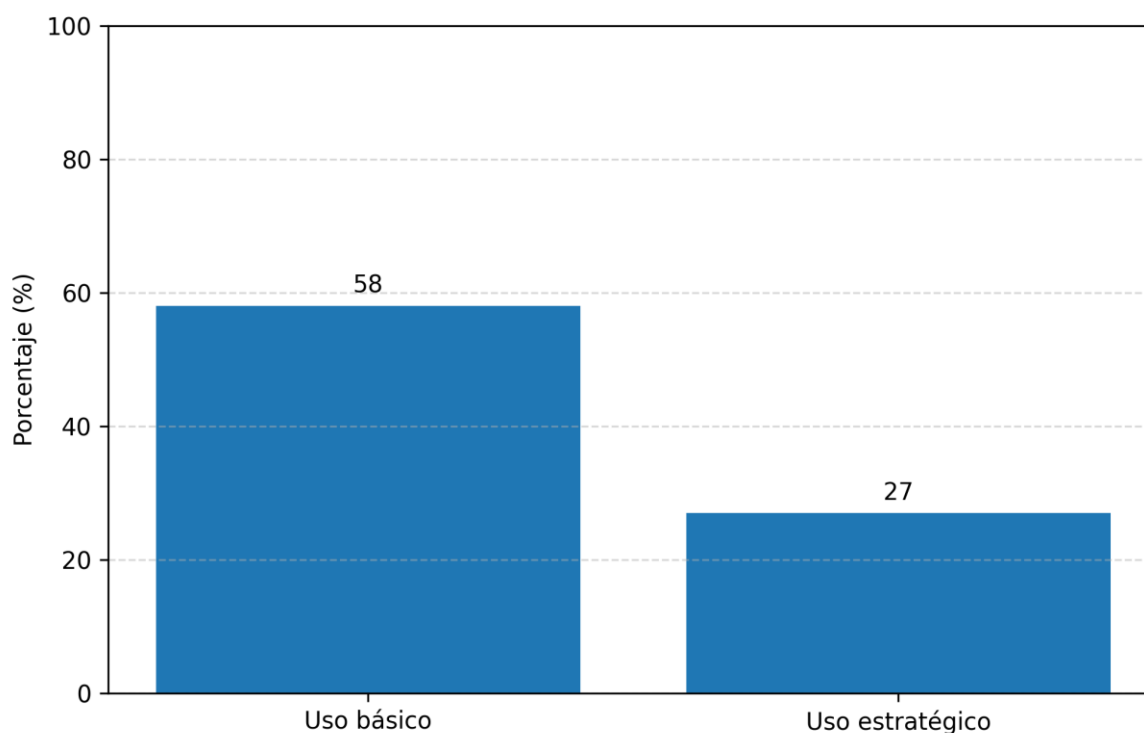
Esta situación reflejó una limitada integración estratégica de herramientas tecnológicas dentro de los procesos de comercialización del jobo. A nivel operativo, la adopción tecnológica se desarrolló principalmente de manera básica e informal, sin consolidarse como parte de modelos sostenibles de diferenciación competitiva y fortalecimiento de relaciones con consumidores.

Las entrevistas realizadas permitieron identificar que muchos comercializadores utilizaron redes sociales únicamente para promoción ocasional de productos, sin desarrollar contenidos estratégicos

orientados a branding, storytelling territorial o posicionamiento diferencial. Asimismo, algunos participantes manifestaron desconocimiento sobre herramientas de comercio electrónico y marketing digital aplicadas al sector agroalimentario.

Figura 3.

Uso de herramientas digitales en comercialización



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El uso parcial de plataformas digitales evidenció limitada planificación estratégica dentro de los procesos de comercialización agroalimentaria.

Oportunidades de mercado y valor percibido

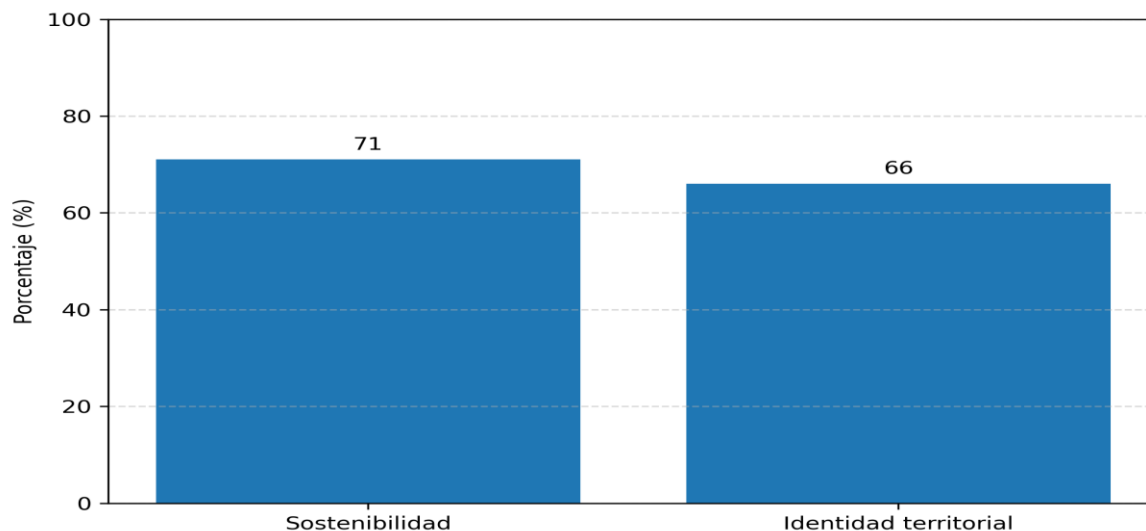
En relación con las oportunidades comerciales, los resultados evidenciaron probabilidades relevantes relacionadas con percepción positiva del consumidor hacia productos naturales y sostenibles. El 71% de los participantes manifestó interés en productos agroalimentarios asociados con sostenibilidad, origen natural y beneficios nutricionales, mientras que el 66% valoró positivamente atributos vinculados con autenticidad e identidad territorial.

Estos hallazgos reflejaron la existencia de oportunidades comerciales orientadas a diferenciación competitiva mediante estrategias basadas en sostenibilidad, valor agregado y construcción de identidad comercial. Las entrevistas permitieron identificar que los consumidores asociaron el jobo con características relacionadas con naturalidad, frescura y tradición cultural, elementos que podrían fortalecerse mediante estrategias de branding territorial.

De manera específica, algunos participantes expresaron interés en productos derivados del jobo con mayor nivel de transformación, incluyendo bebidas naturales, mermeladas, dulces artesanales y productos funcionales. Esta situación evidenció posibilidades de diversificación comercial capaces de incrementar el valor agregado del producto dentro del mercado panameño.

Figura 4.

Oportunidades de mercado para el jobo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los consumidores valoraron positivamente atributos relacionados con sostenibilidad, naturalidad e identidad territorial.

Intención de compra

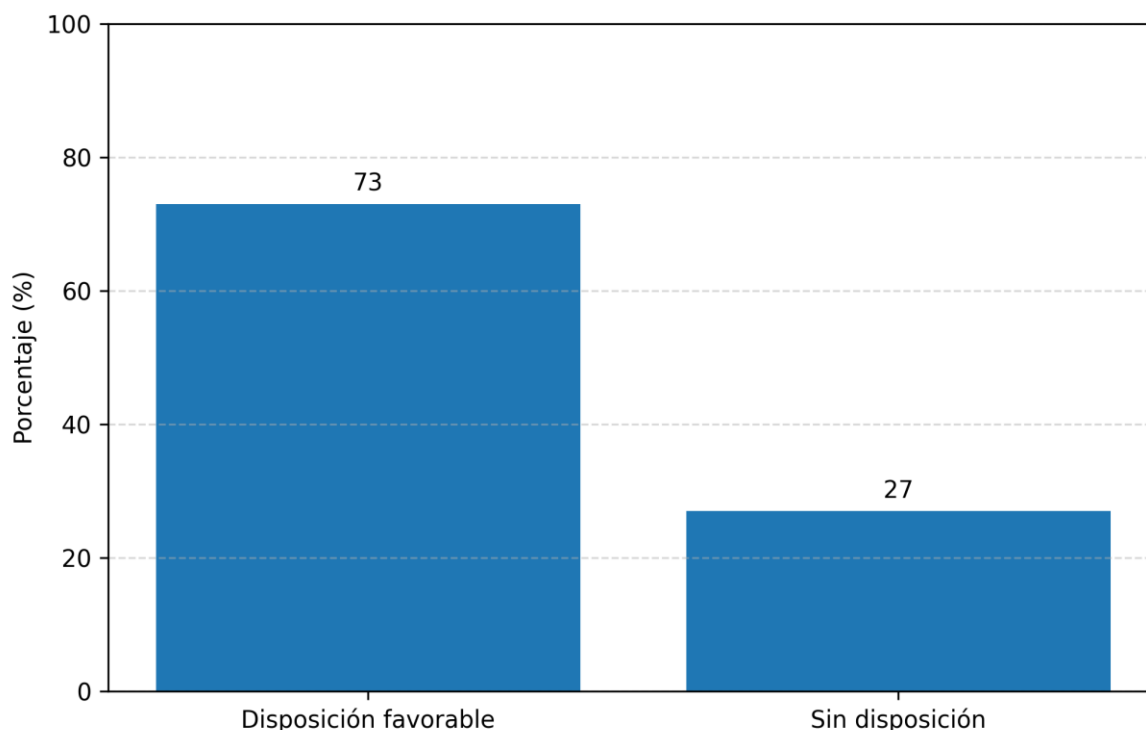
En cuanto a la intención de compra, los resultados mostraron que el 73% de los consumidores manifestó disposición favorable hacia la adquisición de productos derivados del jobo, siempre que estos presentaran mejoras relacionadas con presentación, calidad, disponibilidad y confianza comercial.

Este resultado evidenció la existencia de una demanda potencial con posibilidades reales de consolidación comercial dentro del mercado panameño. No obstante, también reflejó que la aceptación del producto dependió significativamente de factores relacionados con valor percibido, diferenciación y experiencia de consumo.

Las entrevistas realizadas evidenciaron que muchos consumidores mostraron interés en adquirir productos asociados con alimentación saludable y sostenibilidad ambiental. Sin embargo, también señalaron que la limitada presencia del producto en supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales restringió las oportunidades de compra y reconocimiento comercial.

Figura 5.

Intención de compra del producto



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La disposición favorable hacia el consumo evidenció potencial comercial para productos derivados del jobo dentro del mercado panameño.

Relación entre conocimiento del producto e intención de compra

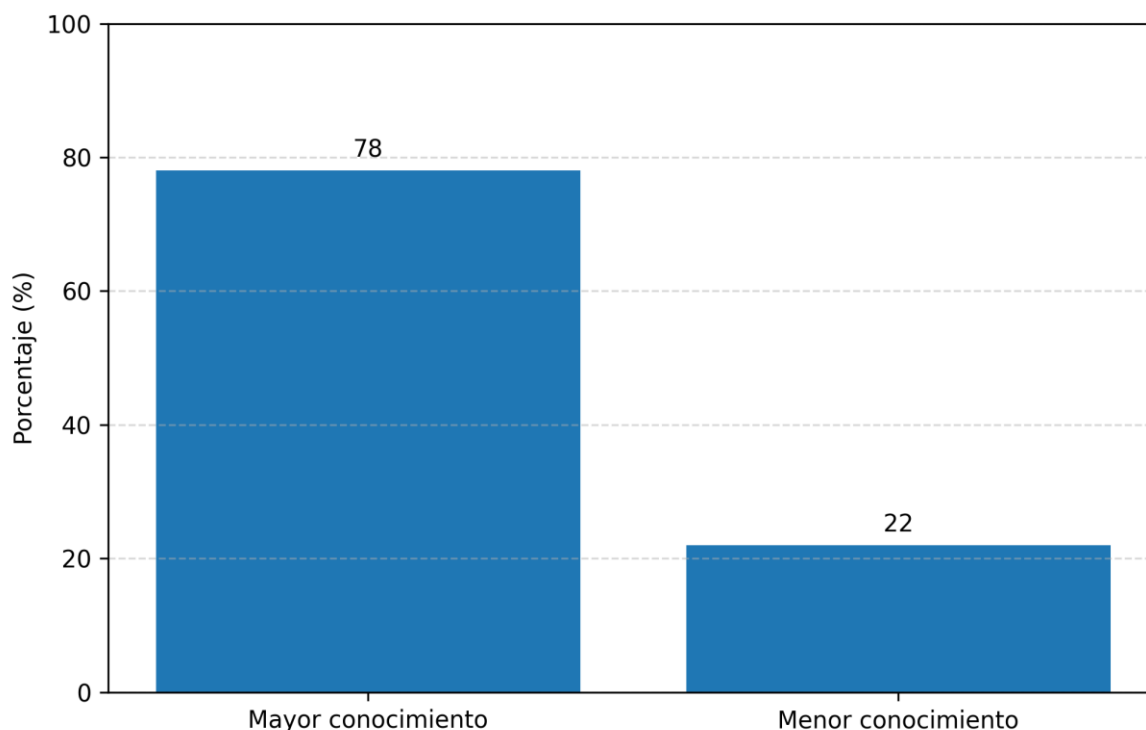
Finalmente, el análisis de relación entre conocimiento del producto e intención de compra evidenció que los consumidores con mayor nivel de conocimiento sobre propiedades, beneficios y usos comerciales del jobo presentaron mayor disposición hacia adquisición y consumo del producto.

Este comportamiento reflejó la importancia de la información, educación del consumidor y estrategias de comunicación dentro de los procesos de valorización comercial agroalimentaria. Asimismo, confirmó que el fortalecimiento de estrategias de posicionamiento y difusión comercial puede contribuir significativamente al incremento del valor percibido y competitividad del producto.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados demostraron que el desarrollo de campañas de marketing orientadas a sostenibilidad, identidad territorial y beneficios nutricionales podría fortalecer el reconocimiento del jobo dentro de mercados especializados y consumidores interesados en productos naturales y tradicionales.

Figura 6.

Relación entre conocimiento del producto e intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un mayor conocimiento sobre el producto favoreció la intención de compra y fortaleció el valor percibido del jobo dentro del mercado.

Discusión

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que el jobo (*Spondias mombin*) posee un importante potencial comercial dentro del mercado panameño; sin embargo, su valorización continúa limitada por debilidades estructurales relacionadas con posicionamiento, diferenciación comercial, transformación productiva y acceso a mercados formales. Estos hallazgos coincidieron con estudios desarrollados en América Latina, donde diversos productos agroalimentarios tradicionales enfrentaron limitaciones similares asociadas con informalidad, baja innovación comercial y limitada articulación institucional (CEPAL, 2021; BID, 2022).

Uno de los hallazgos más relevantes estuvo relacionado con el bajo nivel de conocimiento del producto identificado entre los consumidores. El hecho de que el 68% de los participantes presentara conocimiento limitado sobre el jobo evidenció debilidades significativas en estrategias de comunicación y posicionamiento comercial. Este resultado coincidió con lo planteado por Kotler y Keller (2022), quienes sostuvieron que el posicionamiento de un producto depende de la capacidad para construir asociaciones claras y diferenciadas dentro de la mente del consumidor.

En el caso específico del jobo panameño, la limitada presencia del producto dentro de supermercados, plataformas digitales y canales comerciales estructurados redujo significativamente su visibilidad frente a productos sustitutos con mayor nivel de industrialización y branding comercial. Esta situación reflejó que el problema no se relacionó exclusivamente con las características del producto, sino con la ausencia de estrategias integrales orientadas a fortalecer su valor percibido y diferenciación competitiva.

Desde una perspectiva interpretativa, las entrevistas realizadas permitieron identificar que muchos consumidores asociaron el jobo con espacios rurales, mercados informales y consumo tradicional ocasional. Este comportamiento adquirió relevancia desde el enfoque del valor percibido planteado por Zeithaml et al. (2020), debido a que las decisiones de compra no dependieron únicamente de atributos funcionales, sino también de elementos emocionales y simbólicos asociados con confianza, autenticidad e identidad cultural.

Desde esta perspectiva, el estudio permitió comprender que el jobo posee atributos culturales y territoriales capaces de fortalecer su competitividad dentro de nichos de mercado especializados. Los consumidores valoraron positivamente elementos relacionados con naturalidad, sostenibilidad y tradición alimentaria, aspectos que podrían convertirse en ventajas competitivas mediante estrategias de branding territorial y diferenciación comercial.

En términos estructurales, las barreras de comercialización identificadas evidenciaron importantes limitaciones estructurales dentro de la cadena de valor del producto. El acceso restringido a financiamiento, la ausencia de certificaciones sanitarias y la limitada articulación institucional afectaron significativamente la capacidad de productores y comercializadores para desarrollar procesos sostenibles de transformación y posicionamiento comercial.

Estos resultados coincidieron con investigaciones desarrolladas por la CEPAL (2021) y el BID (2022), organismos que señalaron que numerosas economías rurales latinoamericanas enfrentan restricciones relacionadas con informalidad, baja inversión y limitada incorporación de innovación comercial. En el caso del jobo, estas condiciones limitaron el aprovechamiento de oportunidades asociadas con sostenibilidad y productos agroalimentarios diferenciados.

A nivel organizacional, los resultados evidenciaron que las barreras internas y externas afectaron de manera distinta la competitividad del producto. Las barreras internas estuvieron relacionadas principalmente con limitada transformación industrial, escasa planificación comercial y baja adopción tecnológica. Por otra parte, las barreras externas estuvieron asociadas con dificultades de financiamiento, débil apoyo institucional y restricciones de acceso a mercados estructurados. Esta diferenciación permitió comprender que la valorización comercial del jobo requiere intervenciones integrales orientadas tanto al fortalecimiento organizacional como al acompañamiento institucional.

En relación con el uso de herramientas digitales, los resultados evidenciaron una adopción parcial de plataformas tecnológicas dentro de los procesos de comercialización. Aunque el 58% de los

participantes manifestó utilizar redes sociales para promoción comercial, únicamente una proporción reducida desarrolló estrategias digitales estructuradas orientadas al posicionamiento competitivo del producto.

Este comportamiento coincidió con lo señalado por la UNCTAD (2024), organismo que destacó que muchas pequeñas unidades productivas incorporan tecnologías digitales de manera operativa, pero sin integrarlas plenamente dentro de modelos estratégicos de comercialización. En consecuencia, la digitalización del mercado agroalimentario panameño todavía presentó importantes desafíos relacionados con capacitación, innovación y transformación comercial.

Desde el comportamiento del consumidor, el estudio también evidenció oportunidades relevantes vinculadas con productos naturales, sostenibles y asociados con identidad territorial. El hecho de que el 71% de los consumidores manifestara interés hacia productos relacionados con sostenibilidad y naturalidad reflejó cambios importantes en las preferencias del mercado contemporáneo.

Estos resultados coincidieron con investigaciones desarrolladas por la FAO (2022) y UNEP (2021), las cuales señalaron que los consumidores actuales muestran creciente interés hacia alimentos asociados con trazabilidad, sostenibilidad ambiental y autenticidad cultural. En consecuencia, el jobo podría posicionarse estratégicamente dentro de nichos especializados orientados hacia alimentación saludable y productos tradicionales con valor agregado.

En términos de aceptación comercial, la disposición favorable hacia productos derivados del jobo evidenció oportunidades para procesos de diversificación comercial e industrialización agroalimentaria. Las entrevistas permitieron identificar interés hacia productos procesados como bebidas naturales, dulces artesanales, mermeladas y alimentos funcionales derivados del fruto. Esta situación reflejó que el mercado panameño no rechazó el producto en sí mismo, sino las limitaciones relacionadas con presentación, transformación y disponibilidad comercial.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos permitieron comprender que la valorización del jobo requiere procesos integrales de innovación comercial, branding territorial y fortalecimiento de capacidades empresariales. La construcción de una propuesta de valor competitiva dependerá de la capacidad para integrar atributos relacionados con sostenibilidad, identidad cultural y diferenciación agroalimentaria dentro de estrategias modernas de comercialización.

Estos resultados reflejaron que la valorización comercial del jobo en Panamá depende no solamente de recursos económicos, sino también del fortalecimiento de capacidades estratégicas orientadas a innovación, adaptación comercial y transformación digital sostenible.

Finalmente, el estudio permitió concluir que el jobo posee condiciones favorables para consolidarse como un producto agroalimentario competitivo dentro del mercado panameño; sin embargo, su posicionamiento sostenible dependerá de la implementación de estrategias integrales orientadas a

diferenciación comercial, fortalecimiento institucional, transformación productiva y valorización territorial.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar las estrategias de marketing y comercialización del jobo (*Spondias mombin*) como alternativa de desarrollo sostenible en Panamá, evidenciando que este producto posee un importante potencial competitivo dentro del mercado agroalimentario nacional. No obstante, los resultados demostraron que su valorización comercial continúa limitada por debilidades estructurales relacionadas con posicionamiento, diferenciación comercial, transformación productiva y acceso a mercados formales.

En relación con el objetivo general del estudio, se determinó que la implementación de estrategias de marketing sostenible orientadas a diferenciación territorial, fortalecimiento del valor percibido y uso de herramientas digitales puede favorecer significativamente la valorización comercial del producto. Los resultados evidenciaron que el jobo posee atributos competitivos asociados con naturalidad, sostenibilidad, autenticidad cultural y valor nutricional, elementos que pueden fortalecer su posicionamiento dentro de nichos de mercado especializados.

Entre los principales hallazgos identificados, uno de los principales estuvo relacionado con el bajo nivel de conocimiento del producto identificado entre los consumidores. El hecho de que el 68% de los participantes presentara conocimiento limitado sobre el jobo dentro de mercados formales reflejó debilidades significativas en procesos de comunicación comercial y posicionamiento estratégico. Esta situación limitó el reconocimiento del producto y redujo su competitividad frente a alternativas agroalimentarias con mayor nivel de industrialización y presencia comercial.

Desde el análisis estructural desarrollado, la investigación permitió identificar importantes barreras estructurales dentro de la cadena de valor del producto. Las limitaciones relacionadas con financiamiento, certificaciones sanitarias, innovación comercial y articulación institucional restringieron significativamente las oportunidades de transformación productiva y acceso a mercados más competitivos. En consecuencia, la comercialización del jobo continuó desarrollándose principalmente mediante circuitos informales con bajo valor agregado y limitada diferenciación.

Los resultados también evidenciaron que los consumidores manifestaron una percepción favorable hacia productos asociados con sostenibilidad, origen natural e identidad territorial. Este comportamiento reflejó cambios importantes en las preferencias del mercado contemporáneo y demostró que existen oportunidades reales para posicionar el jobo como producto agroalimentario diferenciado dentro del contexto panameño.

En relación con el comportamiento del consumidor, la disposición favorable hacia productos derivados del jobo permitió identificar posibilidades de diversificación comercial mediante procesos de transformación agroindustrial orientados a bebidas naturales, mermeladas, dulces

artesanales y productos funcionales. Estas oportunidades podrían fortalecer significativamente el valor agregado del producto y contribuir al desarrollo económico de actores vinculados con su cadena de valor.

En relación con el uso de herramientas digitales, el estudio evidenció que la adopción tecnológica todavía se desarrolló de manera limitada y principalmente operativa. Aunque algunos actores utilizaron redes sociales y plataformas digitales para promoción comercial, persistieron debilidades relacionadas con estrategias estructuradas de marketing digital y posicionamiento competitivo. Esta situación reflejó la necesidad de fortalecer capacidades empresariales relacionadas con comercio electrónico, branding territorial y comunicación digital.

Desde una perspectiva territorial, la investigación permitió comprender que la valorización comercial del jobo no solamente representa una oportunidad económica, sino también una alternativa orientada al fortalecimiento de sistemas productivos rurales y agricultura familiar en Panamá. El aprovechamiento estratégico del producto puede contribuir a dinamizar economías locales, fortalecer ingresos rurales y promover procesos sostenibles de comercialización agroalimentaria.

En términos académicos, el estudio aportó evidencia relevante sobre marketing agroalimentario, valor percibido y valorización de productos tradicionales dentro de contextos emergentes. Asimismo, permitió ampliar la discusión relacionada con sostenibilidad, diferenciación territorial y competitividad comercial en productos agroalimentarios locales.

Finalmente, se concluye que el jobo posee potencial competitivo como producto agroalimentario diferenciado dentro del mercado panameño; sin embargo, su valorización comercial depende del fortalecimiento de estrategias relacionadas con marketing sostenible, diferenciación territorial, innovación comercial y transformación digital. Asimismo, el estudio reconoció como limitación principal el uso de un muestreo no probabilístico y el carácter transversal de la investigación, aspectos que restringieron la generalización de los resultados. En consecuencia, futuras investigaciones podrían desarrollar estudios longitudinales orientados al análisis de industrialización del fruto, comportamiento del consumidor y evolución comercial de productos agroalimentarios tradicionales en Panamá.

Referencias bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Transformación digital y competitividad de las economías rurales en América Latina y el Caribe*. BID.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Perspectivas del comercio y desarrollo rural sostenible en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

- Food and Agriculture Organization. (2022). *The state of food and agriculture 2022: Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb9479en>
- Food and Agriculture Organization. (2023). *Agroecology and sustainable food systems in Latin America*. FAO.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2022). Creating shared value and sustainable competitiveness. *Harvard Business Review*, 100(1), 62–77.
- Resnik, D. B. (2020). *The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust*. Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.
- Teece, D. J. (2020). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations. *California Management Review*, 62(4), 5–24. <https://doi.org/10.1177/0008125620920011>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *Food systems and natural resources: Global sustainability outlook*. UNEP.
- World Bank. (2023). *Rural development, sustainability and local competitiveness in emerging economies*. World Bank Group.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés