

**Marketing y estrategias de comercialización del cas (*Psidium
friedrichsthalianum*) como fruta exótica de Panamá: valorización en mercados
locales e internacionales**

**Marketing and Commercialization Strategies of Cas (*Psidium
friedrichsthalianum*) as an Exotic Fruit from Panama: Valorization in Local
and International Markets**

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: 2026-04-09

Fecha de aceptación: 2026-05-09

Fecha de publicación: 2026-06-09

Resumen

El cas (*Psidium friedrichsthalianum*) constituye un recurso frutícola con potencial para incorporarse a estrategias de diversificación agroalimentaria y desarrollo comercial en Panamá. Sin embargo, su presencia en mercados estructurados continúa siendo limitada debido a factores relacionados con visibilidad comercial, diferenciación competitiva y desarrollo de marca. El propósito de esta investigación fue examinar las oportunidades de comercialización de esta fruta exótica mediante un análisis de percepción del consumidor, dinámicas de mercado y estrategias de valorización comercial.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo y exploratorio. Se aplicaron encuestas a consumidores potenciales, entrevistas a actores vinculados con la cadena agroalimentaria y revisión de literatura especializada sobre marketing agroalimentario, sostenibilidad y posicionamiento de productos diferenciados.

Los hallazgos mostraron que el conocimiento del producto todavía es reducido en amplios segmentos de consumidores; sin embargo, la aceptación aumentó significativamente cuando el cas fue asociado con atributos vinculados a origen local, beneficios funcionales, sostenibilidad y autenticidad territorial. Asimismo, se identificaron oportunidades de crecimiento en segmentos gourmet, productos transformados y mercados orientados al consumo saludable.

Se concluye que el fortalecimiento comercial del cas requiere estrategias centradas en construcción de marca, diferenciación basada en identidad territorial, innovación comercial y aprovechamiento de canales digitales. La integración de estos elementos puede favorecer su posicionamiento tanto en mercados nacionales como internacionales.

Palabras clave: Comercialización Agrícola; Desarrollo Sostenible; Frutas Tropicales; Mercadeo Agroalimentario; Valorización De Productos.

Abstract

The commercial utilization of underexploited tropical fruits has gained increasing attention as part of sustainable agricultural development and market diversification strategies. Among these products, cas (*Psidium friedrichsthalianum*) represents a promising alternative due to its nutritional properties, distinctive sensory characteristics, and potential applications within value-added agro-food markets. Despite these advantages, its market presence remains limited and its commercial potential has not been fully explored.

This study examined marketing and commercialization strategies for cas as an exotic fruit of Panama, focusing on consumer perceptions, market opportunities, and competitive differentiation factors. A mixed-method approach was employed, combining surveys, semi-structured interviews, and documentary analysis to obtain a comprehensive understanding of the product's market potential.

The findings indicate that consumer acceptance increases when the fruit is associated with local origin, sustainability attributes, health-related benefits, and authentic territorial identity. Furthermore, opportunities were identified in specialty food segments, processed products, and markets oriented toward healthy consumption patterns. The results also suggest that digital communication tools, territorial branding, and product innovation can contribute significantly to increasing visibility and market recognition.

The study concludes that strengthening the commercial position of cas requires integrated strategies focused on value creation, product differentiation, brand development, and sustainable marketing practices. These actions may facilitate broader market access and support the long-term competitiveness of this tropical fruit in both domestic and international markets.

Keywords: Agricultural Marketing; Sustainable Development; Tropical Fruits; Agro-Food Commercialization; Product Valorization.

Introducción

La búsqueda de alternativas capaces de generar valor económico, diversificar la producción agrícola y responder a las nuevas tendencias de consumo ha impulsado un creciente interés por los productos agroalimentarios diferenciados. Diversos estudios indican que los consumidores contemporáneos muestran una preferencia creciente por productos asociados con sostenibilidad, salud, trazabilidad y origen territorial, factores que influyen significativamente en los procesos de decisión de compra (Bravo et al., 2024; World Bank, 2023).

En los últimos años, consumidores, empresas y organismos internacionales han mostrado una mayor preferencia por alimentos asociados con atributos de sostenibilidad, autenticidad, origen territorial y beneficios para la salud, generando oportunidades para productos tradicionalmente subutilizados dentro de los mercados convencionales (FAO, 2023; UNEP, 2022).

Esta transformación del entorno comercial ha favorecido la valorización de frutas tropicales con características distintivas, especialmente aquellas vinculadas con biodiversidad, identidad cultural y potencial funcional. En América Latina, diversos países han promovido estrategias orientadas al fortalecimiento comercial de productos autóctonos mediante iniciativas de innovación, transformación agroindustrial, diferenciación de mercado y construcción de marca territorial (BID, 2022). Tales experiencias evidencian que los recursos agrícolas tradicionales pueden convertirse en activos estratégicos cuando se integran adecuadamente dentro de procesos de marketing y desarrollo comercial.

Diversos estudios recientes han demostrado que la diferenciación basada en origen, sostenibilidad y autenticidad territorial incrementa significativamente la competitividad de productos agroalimentarios en mercados especializados. Asimismo, los consumidores muestran una creciente disposición a valorar productos asociados con biodiversidad, comercio justo y desarrollo local, factores que fortalecen la construcción de valor y la lealtad hacia las marcas agroalimentarias (Aaker, 2020; Anderson et al., 2021; Morgan et al., 2020).

Dentro de este escenario se encuentra el cas (*Psidium friedrichsthalianum*), una fruta tropical presente en distintas regiones de Panamá y reconocida por sus propiedades organolépticas, contenido nutricional y potencial para el desarrollo de productos derivados. A pesar de estas características, su participación en mercados estructurados continúa siendo limitada. La comercialización del producto se concentra principalmente en ámbitos locales, con reducida presencia en cadenas formales de distribución y escaso posicionamiento dentro de segmentos especializados de consumo.

La situación descrita refleja una diferencia importante entre el potencial comercial del producto y el nivel de aprovechamiento alcanzado hasta el momento. Aunque el cas posee atributos compatibles con las tendencias actuales de consumo saludable y sostenible, persisten limitaciones relacionadas con visibilidad comercial, construcción de marca, innovación en la oferta de productos y acceso a mercados de mayor valor agregado. Como resultado, una parte significativa de las oportunidades asociadas con esta fruta permanece insuficientemente aprovechada.

Desde una perspectiva de marketing, la creación de valor en mercados agroalimentarios contemporáneos depende cada vez más de la capacidad para comunicar atributos diferenciadores que permitan generar reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Kotler y Keller (2022) sostienen que las estrategias modernas de marketing deben orientarse hacia la construcción de propuestas de valor capaces de integrar beneficios funcionales, emocionales y simbólicos. En consecuencia, la competitividad de un producto no depende exclusivamente de sus características físicas, sino también de la percepción que el consumidor desarrolla respecto a su origen, autenticidad y significado.

La literatura especializada señala que los productos agroalimentarios diferenciados alcanzan mayores niveles de competitividad cuando logran integrar atributos tangibles e intangibles dentro de una propuesta de valor coherente. En este sentido, la capacidad para construir experiencias significativas alrededor del producto se ha convertido en un factor estratégico para fortalecer el posicionamiento comercial y generar ventajas competitivas sostenibles (Barney & Hesterly, 2021; Porter, 2021).

La sostenibilidad constituye otro elemento de creciente relevancia dentro de los procesos de comercialización agroalimentaria. Las nuevas preferencias de consumo favorecen productos vinculados con prácticas responsables de producción, conservación de recursos naturales y fortalecimiento de economías locales (UNEP, 2022). Bajo esta perspectiva, el cas posee atributos que pueden asociarse con biodiversidad, producción local y aprovechamiento sostenible de recursos agrícolas, aspectos que incrementan su potencial de diferenciación en mercados especializados.

A nivel del comportamiento del consumidor, el valor percibido desempeña un papel fundamental dentro de las decisiones de compra. Diversos estudios han demostrado que la aceptación de productos agroalimentarios depende no solamente de factores relacionados con precio o disponibilidad, sino también de percepciones vinculadas con calidad, confianza, beneficios funcionales y experiencias de consumo (Zeithaml et al., 2020). En productos emergentes como el cas, estas percepciones resultan determinantes para consolidar procesos de posicionamiento comercial sostenibles.

Desde una perspectiva relacional, la creación de valor en mercados agroalimentarios también depende de la capacidad para generar vínculos duraderos entre productores y consumidores. La co-

creación de experiencias, la confianza y la interacción continua contribuyen a fortalecer la aceptación de productos diferenciados y a consolidar procesos de fidelización en mercados especializados (Pralhad & Ramaswamy, 2020; Vargo & Lusch, 2021).

La identidad territorial también representa una oportunidad estratégica para fortalecer la competitividad de productos agrícolas diferenciados. Keller (2021) señala que los consumidores contemporáneos valoran cada vez más los productos asociados con historia, cultura y origen geográfico específico. Esta tendencia permite que frutas tropicales con características distintivas construyan propuestas de valor capaces de trascender los atributos físicos del producto y generar vínculos más sólidos con los consumidores.

La evidencia disponible indica que los consumidores tienden a otorgar una valoración superior a productos percibidos como auténticos, transparentes y consistentes con sus expectativas de sostenibilidad. En consecuencia, la construcción de confianza y credibilidad constituye un componente fundamental para el fortalecimiento de marcas agroalimentarias diferenciadas (Beverland, 2021; Hingley et al., 2020).

De manera complementaria, la transformación digital ha ampliado las posibilidades de promoción y comercialización para pequeños productores y emprendimientos agroalimentarios. Las herramientas digitales permiten mejorar la visibilidad, fortalecer la interacción con los consumidores y facilitar el acceso a mercados especializados, convirtiéndose en elementos estratégicos para productos agrícolas diferenciados (Zhang et al., 2022; UNCTAD, 2024). Asimismo, el uso de plataformas digitales contribuye a reducir barreras de comercialización y permite desarrollar estrategias de posicionamiento más efectivas para productos emergentes con identidad territorial.

Paralelamente, la digitalización ha favorecido la creación de nuevos canales de interacción entre productores y consumidores, facilitando procesos de comunicación bidireccional, fortalecimiento de marca y acceso a mercados especializados. Estas dinámicas han demostrado ser particularmente relevantes para productos agroalimentarios con potencial de diferenciación territorial y valor agregado (UNCTAD, 2023; OECD & FAO, 2023).

A pesar de estas oportunidades, diversos estudios desarrollados en América Latina continúan identificando obstáculos relacionados con informalidad comercial, limitada innovación productiva, insuficiente transformación agroindustrial y dificultades de acceso a mercados especializados (CEPAL, 2021; BID, 2022). Estas condiciones afectan directamente la competitividad de numerosos productos agrícolas tradicionales y restringen sus posibilidades de valorización sostenible. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de fortalecer capacidades dinámicas

relacionadas con innovación, adaptación al mercado y generación de valor, aspectos considerados fundamentales para el desarrollo competitivo de productos emergentes (Teece, 2021).

Asimismo, diversos organismos internacionales han señalado que la articulación entre innovación, sostenibilidad y desarrollo territorial constituye uno de los principales mecanismos para incrementar la competitividad de productos agrícolas diferenciados. La generación de cadenas de valor inclusivas y la incorporación de estrategias de comercialización modernas favorecen la inserción de productos emergentes en mercados de mayor valor agregado (UNESCO, 2023; United Nations, 2023; FAO & IFAD, 2022).

Bajo estas condiciones, surge la necesidad de comprender cuáles son las estrategias de marketing y comercialización que podrían contribuir al fortalecimiento del cas como fruta exótica de Panamá. La presente investigación aborda esta problemática a partir del análisis de las percepciones del consumidor, las oportunidades de diferenciación competitiva y los mecanismos que pueden favorecer su posicionamiento en mercados locales e internacionales.

En consecuencia, el objetivo general consistió en analizar las estrategias de marketing y comercialización del cas (*Psidium friedrichsthalianum*) como fruta exótica de Panamá, evaluando su potencial de valorización en mercados locales e internacionales. De manera específica, se buscó identificar las percepciones de los consumidores respecto al producto, examinar oportunidades de diferenciación comercial y proponer estrategias orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados aportan evidencia útil para productores, comercializadores, instituciones de apoyo al sector agroalimentario y responsables de políticas orientadas al desarrollo rural. Asimismo, contribuyen al conocimiento científico relacionado con marketing agroalimentario, sostenibilidad, valorización territorial y competitividad de productos agrícolas emergentes en Panamá.

Marco teórico

Marketing agroalimentario y valorización de productos diferenciados

El marketing agroalimentario ha adquirido una importancia creciente dentro de las estrategias orientadas al fortalecimiento de la competitividad de productos agrícolas con características distintivas. A diferencia de los bienes estandarizados, los productos agroalimentarios diferenciados requieren procesos de comercialización capaces de comunicar atributos relacionados con origen, calidad, sostenibilidad, identidad territorial y beneficios para el consumidor (Kotler & Keller, 2022). En consecuencia, las estrategias de marketing no se limitan a facilitar intercambios

comerciales, sino que contribuyen a la construcción de valor y posicionamiento dentro de mercados cada vez más segmentados.

La valorización comercial de productos agrícolas implica transformar atributos físicos y funcionales en elementos capaces de generar reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Este proceso adquiere especial relevancia en el caso de frutas tropicales poco aprovechadas comercialmente, cuya competitividad depende en gran medida de la capacidad para diferenciarse frente a alternativas más conocidas y ampliamente distribuidas. Bajo esta perspectiva, el marketing se convierte en una herramienta fundamental para incrementar visibilidad, fortalecer identidad de marca y facilitar el acceso a mercados especializados.

Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores actuales valoran cada vez más productos asociados con autenticidad, procedencia local y sostenibilidad ambiental. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de estrategias comerciales orientadas a destacar elementos culturales, territoriales y ecológicos como mecanismos de diferenciación competitiva (OECD, 2022). Por tanto, el aprovechamiento de estos atributos puede contribuir significativamente al fortalecimiento de productos agrícolas emergentes dentro de mercados nacionales e internacionales.

Frutas tropicales subutilizadas y oportunidades de mercado

Las frutas tropicales subutilizadas representan un grupo de recursos agrícolas con elevado potencial económico y nutricional que, por diferentes razones, no han alcanzado niveles significativos de comercialización. En muchos casos, estos productos permanecen vinculados a mercados locales o circuitos informales de distribución, limitando su capacidad de generar ingresos sostenibles para productores y comunidades rurales (FAO, 2023).

A pesar de estas limitaciones, la literatura especializada reconoce que las frutas tropicales poseen ventajas competitivas relacionadas con diversidad biológica, singularidad sensorial y posibilidades de transformación agroindustrial. La creciente demanda de alimentos naturales, funcionales y sostenibles ha generado nuevas oportunidades para la incorporación de estos productos dentro de segmentos de mercado orientados al consumo saludable y la innovación alimentaria.

El cas (*Psidium friedrichsthalianum*) forma parte de este grupo de frutas con potencial de valorización. Sus características organolépticas, contenido nutricional y versatilidad para la elaboración de productos derivados permiten identificar oportunidades de crecimiento comercial. Sin embargo, la consolidación de dichas oportunidades depende de estrategias orientadas a incrementar el conocimiento del producto, fortalecer su posicionamiento y mejorar su presencia dentro de canales de comercialización formales.

Comportamiento del consumidor y valor percibido

El comportamiento del consumidor constituye uno de los principales campos de estudio dentro del marketing contemporáneo. Su análisis permite comprender los factores que influyen en la selección, evaluación y adquisición de bienes y servicios. En el ámbito agroalimentario, las decisiones de compra están influenciadas por variables relacionadas con calidad, precio, confianza, origen, beneficios percibidos y experiencias previas de consumo (Zeithaml et al., 2020).

El concepto de valor percibido se refiere a la evaluación global que realiza el consumidor respecto a los beneficios obtenidos en relación con los costos asociados a la adquisición de un producto. Esta valoración incorpora dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas que influyen directamente sobre la intención de compra y la preferencia de mercado.

En productos agrícolas diferenciados, el valor percibido suele estar estrechamente relacionado con atributos de autenticidad, sostenibilidad y procedencia territorial. Cuando los consumidores reconocen beneficios asociados con estos elementos, la disposición a adquirir el producto tiende a incrementarse significativamente. Por esta razón, la gestión estratégica del valor percibido constituye un componente esencial dentro de las iniciativas de comercialización de frutas tropicales emergentes.

Posicionamiento y diferenciación competitiva

El posicionamiento puede definirse como el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con las alternativas disponibles dentro del mercado (Keller, 2021). Alcanzar un posicionamiento favorable implica construir asociaciones distintivas que permitan identificar ventajas competitivas relevantes y sostenibles.

La diferenciación representa uno de los mecanismos más importantes para fortalecer el posicionamiento de productos agroalimentarios. A través de ella, las organizaciones buscan comunicar atributos capaces de generar valor adicional y reducir la competencia basada exclusivamente en precio. Elementos como origen geográfico, sostenibilidad, calidad percibida, innovación y tradición cultural constituyen factores ampliamente utilizados para fortalecer procesos de diferenciación comercial.

En el caso del cas, la construcción de una propuesta de valor diferenciada puede apoyarse en atributos relacionados con biodiversidad, identidad territorial panameña, beneficios nutricionales y potencial gastronómico. La articulación de estos elementos mediante estrategias de marketing adecuadas puede contribuir al fortalecimiento de su competitividad dentro de mercados especializados.

Branding territorial y construcción de identidad

El branding territorial se refiere al conjunto de estrategias orientadas a asociar productos, servicios o experiencias con un territorio específico, generando valor simbólico y reconocimiento entre los consumidores. Este enfoque parte del supuesto de que el origen geográfico puede convertirse en un elemento diferenciador capaz de fortalecer la percepción de calidad, autenticidad y exclusividad (Keller, 2021).

La construcción de identidad territorial resulta especialmente relevante para productos agrícolas vinculados a regiones específicas. A través de narrativas asociadas con cultura, tradición, patrimonio y biodiversidad, es posible desarrollar marcas capaces de generar conexiones emocionales más profundas con los consumidores.

En mercados donde la competencia es elevada, el branding territorial permite transformar atributos geográficos en ventajas competitivas sostenibles. Por ello, la asociación del caso con elementos representativos de la biodiversidad y cultura panameña puede constituir una estrategia efectiva para fortalecer su reconocimiento y posicionamiento comercial.

Comercialización sostenible y desarrollo local

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio fundamental dentro de las estrategias contemporáneas de comercialización agroalimentaria. Consumidores, empresas e instituciones muestran un creciente interés por productos que contribuyan a la conservación ambiental, el desarrollo económico local y el bienestar social de las comunidades productoras (UNEP, 2022).

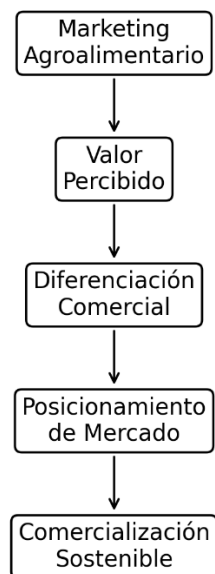
Desde esta perspectiva, la comercialización sostenible busca equilibrar objetivos económicos, ambientales y sociales, promoviendo modelos de negocio capaces de generar valor compartido. La valorización de frutas tropicales poco aprovechadas puede contribuir simultáneamente a la diversificación productiva, la generación de ingresos rurales y la conservación de recursos biológicos.

En el caso del caso, la incorporación de principios de sostenibilidad dentro de las estrategias de marketing puede fortalecer significativamente su atractivo comercial. La combinación entre identidad territorial, biodiversidad, producción local y responsabilidad ambiental representa una oportunidad para construir propuestas de valor alineadas con las preferencias emergentes del consumidor contemporáneo.

La interacción entre marketing agroalimentario, percepción de valor, diferenciación competitiva y sostenibilidad puede representarse mediante un modelo conceptual que sintetiza las relaciones teóricas propuestas en la presente investigación.

Figura 1.

Modelo conceptual de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El modelo conceptual plantea que las estrategias de marketing agroalimentario influyen sobre la percepción de valor del consumidor. A medida que aumenta dicho valor percibido, se fortalecen los procesos de diferenciación comercial y posicionamiento de mercado, generando condiciones favorables para una comercialización sostenible del producto.

Recomendación: El modelo sirve como referencia para interpretar los resultados obtenidos y comprender las relaciones existentes entre las variables analizadas, facilitando la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento comercial del cas como fruta exótica de Panamá.

A partir de los fundamentos teóricos desarrollados, se establece que el éxito comercial del cas depende de la interacción entre marketing agroalimentario, percepción de valor, diferenciación competitiva y sostenibilidad. Estas relaciones constituyen la base conceptual que orienta la investigación y permiten interpretar los hallazgos obtenidos en las siguientes secciones del estudio.

Metodología

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una comprensión más amplia sobre las oportunidades de marketing y comercialización del cas (*Psidium friedrichsthalianum*) como fruta exótica de Panamá. La combinación de ambos enfoques permitió analizar simultáneamente

percepciones de consumidores, factores de mercado y elementos estratégicos relacionados con el posicionamiento comercial del producto.

El componente cuantitativo facilitó la medición de variables asociadas con conocimiento del producto, aceptación, intención de compra y percepción de valor. Por su parte, el componente cualitativo permitió profundizar en aspectos relacionados con oportunidades comerciales, diferenciación competitiva y potencial de desarrollo dentro de mercados especializados.

Tipo y diseño de investigación

La investigación se enmarcó dentro de un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo–exploratorio.

Se considera no experimental debido a que las variables objeto de estudio fueron observadas en su contexto natural sin manipulación deliberada por parte del investigador. El carácter transversal responde a que la información fue recopilada en un único momento temporal, permitiendo obtener una aproximación actual sobre la percepción y potencial comercial del cas.

El alcance descriptivo permitió caracterizar las principales variables relacionadas con la comercialización del producto, mientras que el componente exploratorio facilitó la identificación de oportunidades de mercado poco documentadas dentro del contexto panameño.

Población y muestra

La población de interés estuvo conformada por consumidores potenciales de frutas tropicales, comerciantes vinculados al sector agroalimentario y actores relacionados con la producción y comercialización de productos agrícolas diferenciados.

La muestra final estuvo integrada por 120 participantes seleccionados mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. La elección de esta técnica respondió a criterios de accesibilidad, disponibilidad de los participantes y naturaleza exploratoria del estudio.

Aunque el muestreo por conveniencia no permite realizar inferencias estadísticas a toda la población, resulta apropiado para investigaciones exploratorias orientadas a identificar tendencias iniciales, percepciones de mercado y oportunidades de comercialización en productos agroalimentarios emergentes (Saunders et al., 2023).

El empleo de un muestreo no probabilístico respondió al carácter exploratorio de la investigación y a la necesidad de acceder a consumidores potenciales familiarizados con productos agroalimentarios de origen tropical. Aunque esta estrategia limita la generalización estadística de los resultados, permitió obtener información pertinente para identificar tendencias de percepción, aceptación y oportunidades de mercado relacionadas con el cas.

Procedimiento metodológico

La investigación se desarrolló en cuatro etapas principales.

Etapa 1. Revisión documental

Inicialmente se efectuó una revisión de literatura científica, documentos institucionales y publicaciones especializadas relacionadas con marketing agroalimentario, comercialización de frutas tropicales, comportamiento del consumidor, sostenibilidad y posicionamiento de productos diferenciados.

Esta etapa permitió identificar los principales fundamentos conceptuales que sustentan la investigación y contribuyó a la definición de variables e indicadores de análisis.

Etapa 2. Diseño y validación de instrumentos

Posteriormente se elaboró un cuestionario estructurado orientado a recopilar información relacionada con conocimiento del producto, percepción de valor, aceptación comercial e intención de compra.

El instrumento fue sometido a evaluación mediante juicio de expertos conformado por especialistas en mercadeo, comercialización agroalimentaria e investigación científica, quienes revisaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems propuestos.

Adicionalmente, se desarrolló una prueba piloto que permitió realizar ajustes menores en la redacción y comprensión de algunas preguntas antes de su aplicación definitiva.

Etapa 3. Recolección de información

La información cuantitativa fue obtenida mediante encuestas aplicadas a consumidores potenciales de frutas tropicales. Paralelamente se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a productores, comerciantes y actores vinculados al sector agroalimentario.

Las entrevistas permitieron profundizar en aspectos relacionados con oportunidades de mercado, barreras de comercialización, innovación de productos y estrategias de diferenciación comercial.

Etapa 4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron organizados y procesados mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para facilitar la interpretación de los resultados.

La información cualitativa obtenida mediante entrevistas fue analizada mediante categorización temática, permitiendo identificar patrones relacionados con percepción de mercado, oportunidades de comercialización y potencial de valorización comercial del cas.

La integración de ambos enfoques permitió fortalecer la comprensión del fenómeno estudiado mediante un proceso de triangulación metodológica.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información se emplearon tres técnicas principales:

Encuesta estructurada

Se diseñó un cuestionario basado en escala tipo Likert de cinco puntos, orientado a evaluar:

- Nivel de conocimiento del producto.
- Percepción de calidad.
- Valor percibido.
- Intención de compra.
- Potencial de comercialización.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas permitieron recopilar información complementaria relacionada con experiencias de comercialización, barreras de mercado y oportunidades de desarrollo comercial.

Análisis documental

Se revisaron artículos científicos, informes institucionales y publicaciones especializadas con el propósito de contextualizar los resultados obtenidos.

Validez y confiabilidad

La validez de contenido fue garantizada mediante la evaluación realizada por expertos en mercadeo, comercialización agroalimentaria e investigación aplicada.

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de **0.86**, indicador que refleja un nivel adecuado de consistencia interna y confiabilidad para estudios relacionados con comportamiento del consumidor y marketing agroalimentario.

Consideraciones éticas

La participación de los encuestados fue voluntaria y se garantizó la confidencialidad de la información suministrada. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos. Asimismo, se aseguró el anonimato de los participantes durante todas las etapas del proceso investigativo.

Síntesis metodológica

La estrategia metodológica empleada permitió integrar evidencia cuantitativa y cualitativa para comprender las oportunidades de marketing y comercialización del cas dentro del contexto panameño. La combinación de técnicas facilitó la identificación de factores asociados con percepción del consumidor, diferenciación comercial y potencial de valorización sostenible del

producto, proporcionando una base sólida para el análisis de resultados presentado en las secciones siguientes.

Resultados

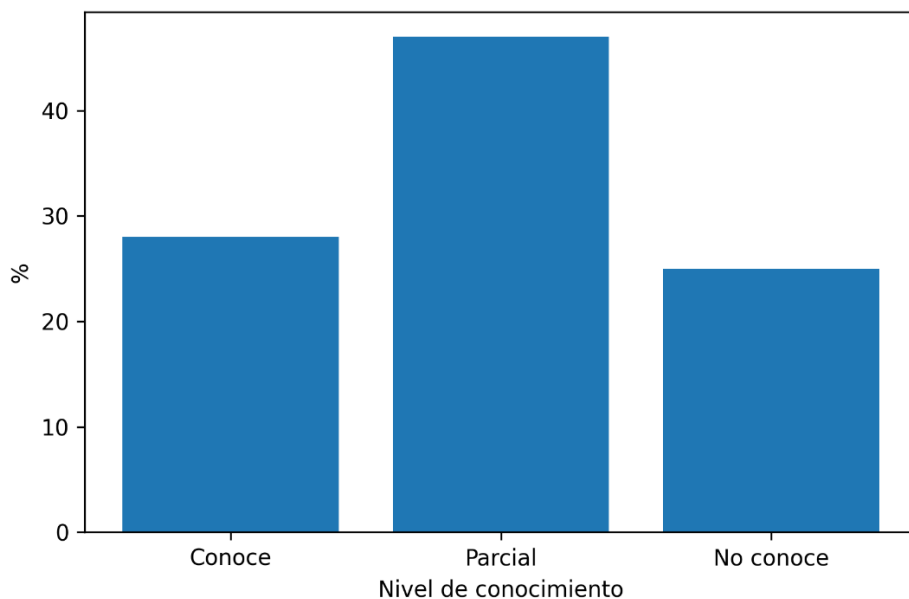
Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias relevantes relacionadas con percepción del consumidor, aceptación comercial y oportunidades de posicionamiento del cas (*Psidium friedrichsthalianum*) como fruta exótica de Panamá. En términos generales, los hallazgos muestran que el producto posee condiciones favorables para su valorización comercial, especialmente cuando es asociado con atributos vinculados a naturalidad, sostenibilidad, origen territorial y beneficios funcionales.

Nivel de conocimiento del producto

La investigación evidenció que el conocimiento del cas entre los consumidores encuestados todavía presenta niveles moderados. Una parte importante de los participantes indicó haber escuchado previamente sobre la fruta; sin embargo, el consumo frecuente y el reconocimiento de sus propiedades continúan siendo limitados dentro de segmentos amplios del mercado.

Figura 2.

Nivel de conocimiento del cas entre consumidores potenciales



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados reflejan que el cas mantiene una presencia limitada dentro del mercado de consumo general, situación que afecta su posicionamiento comercial y visibilidad competitiva.

Recomendación: Desarrollar estrategias de promoción orientadas a incrementar el reconocimiento del producto mediante campañas educativas, degustaciones y comunicación digital enfocada en atributos diferenciadores.

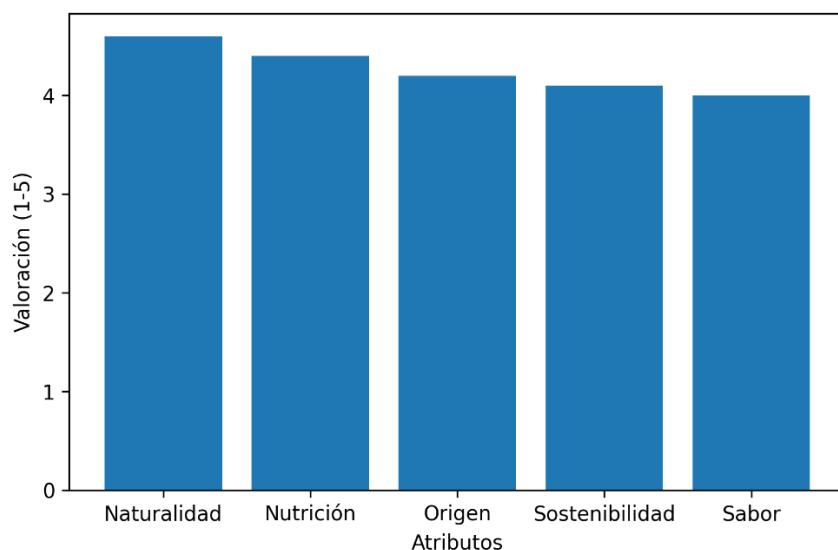
Este resultado sugiere que las limitaciones comerciales del producto no se encuentran necesariamente asociadas con rechazo del consumidor, sino con insuficiente exposición dentro de mercados estructurados.

Percepción de atributos diferenciadores

Los consumidores asociaron favorablemente el cas con características relacionadas con naturalidad, frescura, origen tropical y potencial nutricional. Asimismo, los participantes manifestaron interés por productos agrícolas vinculados con sostenibilidad y autenticidad territorial, aspectos que fortalecen el valor percibido del producto.

Figura 3.

Percepción de atributos diferenciadores del cas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los atributos mejor valorados corresponden a naturalidad, beneficios funcionales y autenticidad del producto, factores que contribuyen positivamente a la percepción de valor.

Recomendación: Fortalecer estrategias de branding territorial y comunicación comercial enfocadas en biodiversidad, sostenibilidad y origen panameño.

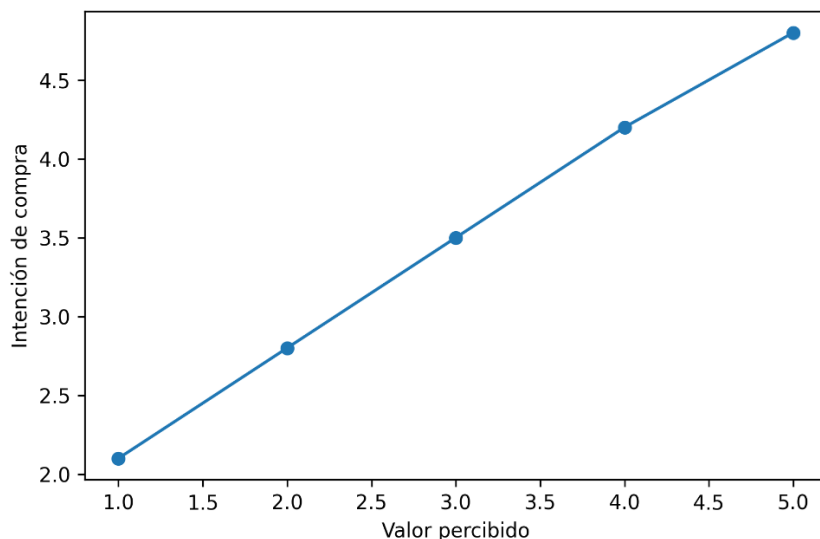
La diferencia observada entre reconocimiento funcional y percepción emocional evidencia oportunidades para fortalecer procesos de construcción de marca y diferenciación competitiva.

Intención de compra y aceptación comercial

Los resultados muestran una disposición favorable hacia el consumo del cas cuando los participantes reciben información relacionada con beneficios nutricionales, sostenibilidad y origen local del producto. La intención de compra aumentó significativamente entre consumidores interesados en alimentación saludable y productos naturales.

Figura 4.

Relación entre percepción de valor e intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los hallazgos evidencian una relación positiva entre valor percibido y aceptación comercial, indicando que la percepción favorable del producto influye directamente sobre la intención de compra.

Recomendación: Integrar estrategias orientadas a comunicar beneficios funcionales, experiencias de consumo y atributos sostenibles para fortalecer la aceptación comercial del producto.

Este comportamiento puede interpretarse desde la teoría del valor percibido, según la cual los consumidores integran beneficios funcionales, emocionales y simbólicos al momento de evaluar un producto, fortaleciendo la intención de compra cuando perciben atributos diferenciadores y consistentes con sus expectativas (Zeithaml et al., 2020).

En consecuencia, el fortalecimiento del valor percibido podría contribuir significativamente a incrementar el posicionamiento comercial del cas dentro de mercados especializados.

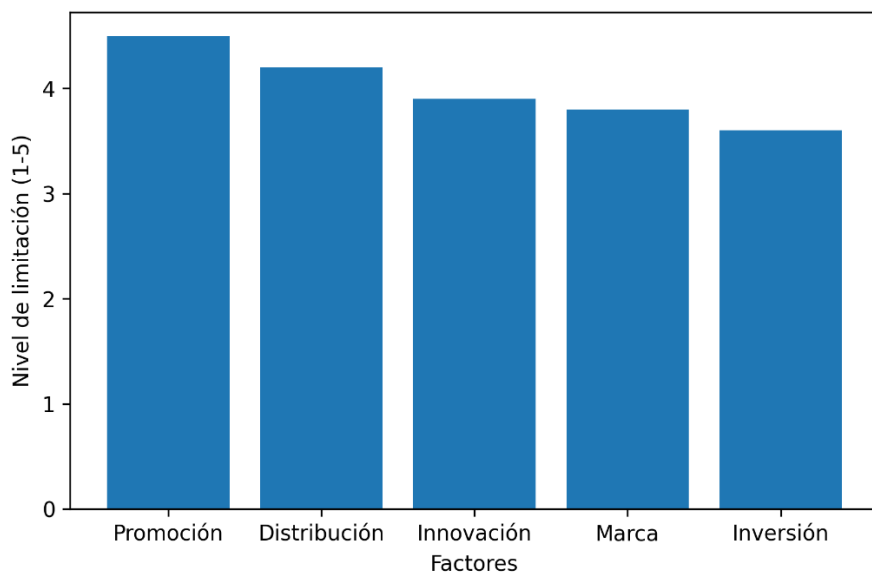
Limitaciones identificadas para la comercialización

A pesar del potencial identificado, los participantes y actores entrevistados señalaron diversas limitaciones que afectan el desarrollo comercial del producto. Entre las principales barreras

destacan la escasa promoción, limitada presencia en supermercados, insuficiente transformación agroindustrial y reducida inversión en estrategias de marketing.

Figura 5.

Principales limitaciones para la comercialización del cas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La principal limitación identificada corresponde a la baja visibilidad comercial del producto, seguida por debilidades relacionadas con innovación, distribución y posicionamiento competitivo.

Recomendación: Diseñar estrategias integrales orientadas a fortalecer distribución, innovación de productos y presencia dentro de canales comerciales formales.

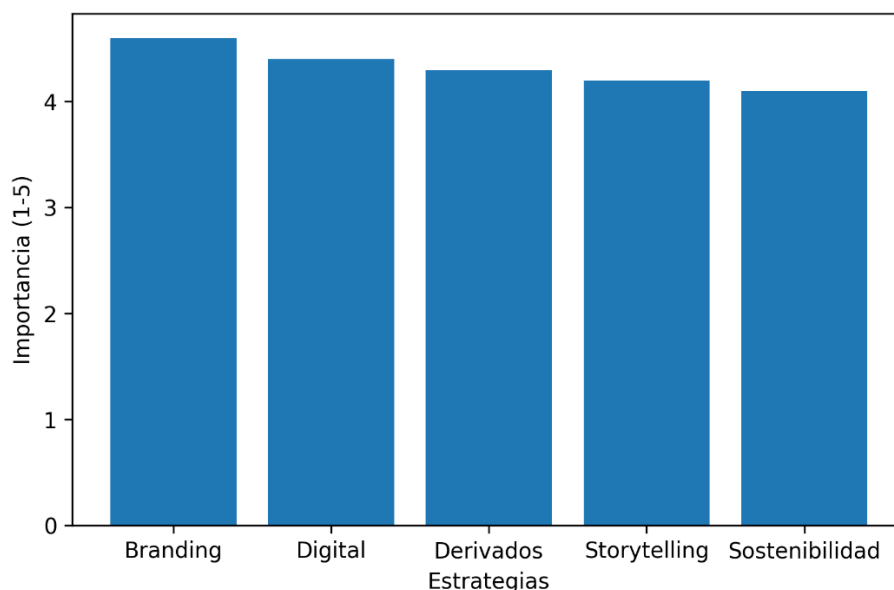
Este hallazgo confirma la necesidad de implementar estrategias diferenciadoras capaces de incrementar competitividad y reconocimiento de mercado.

Estrategias comerciales con mayor potencial

Los participantes identificaron diversas estrategias con capacidad para fortalecer la valorización comercial del cas. Entre las alternativas más relevantes destacan el desarrollo de productos derivados, el uso de storytelling territorial, la promoción digital y la incorporación de prácticas sostenibles dentro de la cadena de comercialización.

Figura 6.

Estrategias prioritarias para fortalecer la comercialización del cas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Las estrategias vinculadas con diferenciación, sostenibilidad y comunicación digital presentan mayor aceptación como mecanismos para fortalecer el posicionamiento del producto.

Recomendación: Integrar herramientas de branding territorial, marketing digital e innovación agroindustrial dentro de planes de comercialización sostenibles.

Los resultados reflejan la creciente importancia de estrategias experienciales y digitales en la construcción de valor dentro de mercados agroalimentarios contemporáneos.

Síntesis de resultados

En términos generales, los hallazgos obtenidos evidencian que el cas posee condiciones favorables para su inserción en mercados especializados orientados al consumo saludable y sostenible. No obstante, el fortalecimiento de su competitividad depende de la implementación de estrategias orientadas a incrementar reconocimiento comercial, construir valor percibido y consolidar mecanismos de diferenciación sustentados en identidad territorial, sostenibilidad e innovación comercial.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el cas (*Psidium friedrichsthalianum*) posee condiciones favorables para fortalecer su inserción dentro de mercados agroalimentarios diferenciados, especialmente aquellos orientados al consumo saludable, sostenible y vinculado con productos de identidad territorial. Sin embargo, los hallazgos también evidencian que el potencial comercial del producto no se encuentra plenamente aprovechado, situación que limita su visibilidad y competitividad dentro de los canales de comercialización formal.

La limitada familiaridad identificada entre una parte de los consumidores coincide con investigaciones desarrolladas sobre frutas tropicales subutilizadas en América Latina, donde el desconocimiento del producto suele constituir una de las principales barreras para su expansión comercial. Diversos estudios han señalado que la aceptación de alimentos poco difundidos aumenta significativamente cuando los consumidores reciben información relacionada con origen, beneficios nutricionales y atributos de sostenibilidad (FAO, 2023; OECD, 2022). En consecuencia, los resultados obtenidos sugieren que el desafío principal no radica en la calidad intrínseca del producto, sino en la necesidad de fortalecer mecanismos de comunicación capaces de incrementar su reconocimiento dentro del mercado.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones que señalan que la visibilidad comercial constituye uno de los principales factores limitantes para productos agroalimentarios emergentes. La ausencia de estrategias de promoción estructuradas reduce significativamente las posibilidades de posicionamiento y reconocimiento dentro de mercados especializados (Lambin & Schuiling, 2021).

La percepción favorable observada respecto a naturalidad, autenticidad y beneficios funcionales confirma la relevancia del valor percibido dentro de los procesos de decisión de compra. Este resultado guarda relación con los planteamientos de Zeithaml et al. (2020), quienes sostienen que los consumidores evalúan los productos a partir de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos. En el caso del cas, los participantes manifestaron una mayor disposición hacia el consumo cuando el producto fue asociado con características vinculadas a salud, sostenibilidad y origen local, evidenciando la importancia de estos atributos dentro de la construcción de valor.

Desde una perspectiva de marketing agroalimentario, los resultados también respaldan los planteamientos de Kotler y Keller (2022), quienes destacan que los productos diferenciados requieren estrategias orientadas a comunicar propuestas de valor claras y consistentes. La información obtenida durante la investigación muestra que la percepción positiva del producto aumenta cuando se enfatizan elementos relacionados con biodiversidad, identidad territorial y autenticidad. Este comportamiento confirma que la diferenciación constituye un componente fundamental para fortalecer la competitividad de productos agrícolas emergentes.

Otro hallazgo relevante corresponde a la relación observada entre valor percibido e intención de compra. Los participantes que otorgaron valoraciones más favorables al producto manifestaron una mayor disposición a adquirirlo, especialmente cuando fue presentado como una alternativa compatible con estilos de vida saludables. Esta tendencia coincide con investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor agroalimentario, donde la intención de compra suele incrementarse cuando los productos son percibidos como saludables, sostenibles y socialmente responsables (UNEP, 2022).

La identificación de limitaciones asociadas con promoción, distribución e innovación comercial también resulta consistente con estudios desarrollados en economías emergentes. Diversos autores han señalado que numerosos productos agrícolas con elevado potencial enfrentan dificultades para consolidar su presencia comercial debido a insuficiencias en infraestructura de mercado, estrategias de marketing y procesos de transformación agroindustrial (CEPAL, 2021). Los resultados obtenidos sugieren que el cas enfrenta condiciones similares, particularmente en lo relacionado con visibilidad comercial y acceso a canales de distribución de mayor alcance.

Desde una perspectiva de capacidades dinámicas, estas limitaciones sugieren la necesidad de fortalecer procesos organizacionales orientados a innovación, adaptación estratégica y generación continua de valor. La capacidad para responder a cambios en las preferencias del consumidor constituye un factor determinante para la competitividad de productos agroalimentarios diferenciados (Teece, 2021).

Desde una perspectiva estratégica, la investigación evidencia que el fortalecimiento comercial del cas requiere acciones integradas que trasciendan la simple comercialización del fruto fresco. Los participantes identificaron oportunidades asociadas con desarrollo de productos derivados, construcción de marca territorial y utilización de herramientas digitales de promoción. Estos hallazgos coinciden con la literatura especializada que reconoce la innovación y el branding territorial como mecanismos efectivos para incrementar valor agregado y competitividad en productos agroalimentarios diferenciados (Keller, 2021).

El papel del storytelling territorial adquiere especial relevancia dentro de este contexto. La capacidad para comunicar historias relacionadas con biodiversidad, cultura local y tradición productiva puede contribuir significativamente a fortalecer la percepción de autenticidad del producto. Esta estrategia permite transformar atributos físicos en experiencias simbólicas capaces de generar vínculos más sólidos entre consumidores y productos agrícolas de origen específico.

Asimismo, la sostenibilidad emerge como un elemento con elevado potencial para fortalecer el posicionamiento comercial del cas. Los participantes manifestaron una valoración favorable hacia productos asociados con prácticas responsables de producción y aprovechamiento sostenible de recursos naturales. Este resultado adquiere especial relevancia dentro del contexto internacional actual, caracterizado por un creciente interés hacia modelos de consumo compatibles con principios de sostenibilidad ambiental y desarrollo local.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que productores, comercializadores e instituciones de apoyo al sector agroalimentario pueden aprovechar los atributos diferenciadores del cas para desarrollar estrategias orientadas a segmentos específicos de mercado. Entre estos segmentos destacan consumidores interesados en alimentación saludable, productos naturales, gastronomía especializada y experiencias vinculadas con autenticidad territorial.

A pesar de los aportes realizados, la investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. La utilización de un muestreo no probabilístico limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de consumidores. Asimismo, las percepciones analizadas corresponden a un contexto específico y podrían variar según características culturales, económicas o geográficas de otros mercados.

No obstante, estas limitaciones no disminuyen la relevancia de los resultados obtenidos. Por el contrario, proporcionan evidencia útil para comprender los factores que influyen en la valorización comercial de frutas tropicales poco aprovechadas y ofrecen una base sólida para futuras investigaciones relacionadas con marketing agroalimentario, branding territorial y desarrollo sostenible de productos agrícolas diferenciados.

En síntesis, los hallazgos confirman que el cas posee atributos con capacidad para generar valor dentro de mercados especializados. Sin embargo, el aprovechamiento efectivo de dicho potencial dependerá de la implementación de estrategias capaces de fortalecer reconocimiento comercial, diferenciación competitiva, innovación de productos y construcción de una identidad de mercado coherente con las nuevas tendencias de consumo sostenible.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar las estrategias de marketing y comercialización del cas (*Psidium friedrichsthalianum*) como fruta exótica de Panamá, identificando factores que influyen en su valorización comercial y en sus posibilidades de posicionamiento dentro de mercados diferenciados. Los resultados obtenidos evidencian que el producto posee atributos capaces de generar ventajas competitivas, especialmente aquellos relacionados con naturalidad, origen tropical, autenticidad territorial y potencial funcional. Estas características constituyen una base favorable para el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer su presencia comercial tanto a nivel nacional como internacional.

Uno de los principales hallazgos del estudio consiste en que el conocimiento del cas entre los consumidores continúa siendo limitado, situación que restringe su visibilidad y reconocimiento dentro del mercado. Sin embargo, la aceptación observada demuestra que existe una disposición favorable hacia el producto cuando los consumidores reciben información relacionada con beneficios nutricionales, sostenibilidad y origen local. Este resultado confirma que las oportunidades de crecimiento comercial no dependen exclusivamente de las características del fruto, sino también de la capacidad para comunicar eficazmente su propuesta de valor.

La investigación permitió comprobar que el valor percibido desempeña un papel fundamental dentro de la intención de compra. Los consumidores manifestaron mayores niveles de aceptación cuando el producto fue asociado con atributos de calidad, autenticidad y sostenibilidad. En consecuencia, la construcción de estrategias orientadas a fortalecer dichas percepciones puede contribuir significativamente al incremento de la competitividad del cas dentro de segmentos especializados de mercado.

Asimismo, los resultados evidenciaron que la diferenciación comercial representa uno de los factores más relevantes para el fortalecimiento del posicionamiento del producto. La posibilidad de vincular el cas con elementos asociados a biodiversidad, identidad territorial y patrimonio agroalimentario panameño constituye una oportunidad estratégica para desarrollar propuestas de valor capaces de distinguirlo frente a productos sustitutos y alternativas de mayor reconocimiento comercial.

Otra conclusión relevante se relaciona con la importancia de la innovación dentro de los procesos de comercialización. Los participantes identificaron oportunidades asociadas con el desarrollo de productos derivados, transformación agroindustrial y utilización de herramientas digitales de promoción. Estas alternativas permiten ampliar mercados potenciales, incrementar valor agregado y generar nuevas posibilidades de inserción comercial para productores y emprendimientos vinculados con esta fruta tropical.

Desde una perspectiva aplicada, la investigación sugiere que el fortalecimiento comercial del cas requiere la articulación de acciones entre productores, comercializadores, instituciones públicas y organizaciones de apoyo al sector agroalimentario. La coordinación de esfuerzos orientados a promoción, capacitación, innovación y desarrollo de marca puede contribuir significativamente a mejorar la competitividad del producto y facilitar su acceso a mercados de mayor valor.

Los hallazgos también permiten reconocer el potencial de la sostenibilidad como elemento diferenciador dentro de las estrategias de posicionamiento. La asociación del producto con prácticas responsables de producción, conservación de biodiversidad y fortalecimiento de economías locales responde a tendencias actuales de consumo y puede convertirse en una ventaja competitiva relevante para su desarrollo comercial futuro.

En términos generales, se concluye que el cas posee condiciones favorables para consolidarse como un producto agroalimentario diferenciado dentro de mercados especializados. No obstante, el aprovechamiento efectivo de este potencial dependerá de la implementación de estrategias integrales que combinen marketing, innovación, branding territorial y sostenibilidad, fortaleciendo así su reconocimiento y valorización comercial.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones incorporen muestras probabilísticas y estudios comparativos con otras frutas tropicales de Panamá, con el propósito de profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor y evaluar la efectividad de distintas estrategias de posicionamiento comercial. Asimismo, resulta pertinente examinar el impacto de herramientas digitales, certificaciones de origen y procesos de transformación agroindustrial sobre la percepción de valor y la competitividad de productos agroalimentarios emergentes.

Revisión Bibliográfica

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Morgan James Publishing.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2021). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Innovación y competitividad agroalimentaria en América Latina y el Caribe*. BID.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage* (7th ed.). Pearson.
- Beverland, M. B. (2021). Brand authenticity and consumer trust. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 411–420. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3864>
- Bravo, I., Cataldo, R., Di Franco, A., & De Pascale, A. (2024). *Consumer behaviour regarding certified food. Sustainability*, 16(9), 3757. <https://doi.org/10.3390/su16093757>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Perspectivas de la agricultura y el desarrollo rural sostenible en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *The state of food and agriculture 2023: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, & International Fund for Agricultural Development. (2022). *Rural development and sustainable agricultural commercialization*. FAO.
- Hingley, M., Lindgreen, A., Grant, D. B., & Kane, C. (2020). Using fourth-party logistics management to improve horizontal collaboration among grocery retailers. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(5), 316–327. <https://doi.org/10.1108/13598541111155839>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2020). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Agricultural policy monitoring and evaluation 2022: Reforming agricultural policies for climate change mitigation*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *OECD-FAO agricultural outlook 2023–2032*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities, innovation, and competitive advantage. *Strategic Management Review*, 2(2), 191–230. <https://doi.org/10.1561/111.00000028>
- United Nations. (2023). *Transforming food systems for sustainable development*. United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2023). *Trade and environment review 2023*. United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. United Nations.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2023). *Culture and sustainable development report 2023*. UNESCO Publishing.
- United Nations Environment Programme. (2022). *Making peace with nature: A scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies*. UNEP.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- World Bank. (2023). *Food security update*. World Bank.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2022). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 42(11–12), 800–825. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1933398>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés