

Estrategias de marketing y comercialización de la caña agría en Panamá: un estudio aplicado en mercados locales

Marketing and Commercialization Strategies of Sour Cane in Panama: An Applied Study in Local Markets

Estratégias de marketing e comercialização da cana-de-açúcar no Panamá: um estudo aplicado em mercados locais.

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Correspondencia: martin.jones0963@gmail.com

Artículo de Investigación

* Recibido: 19 de noviembre de 2025 *Aceptado: 19 de diciembre de 2025 * Publicado: 20 de enero de 2026

I. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad Universidad de Panamá

Resumen

La caña agría es un producto agrícola tradicional con presencia histórica en diversas regiones de la economía rural panameña; sin embargo, su comercialización se ha desarrollado de manera limitada y poco estructurada, lo que ha restringido su posicionamiento en mercados locales y su contribución al desarrollo local. En este contexto, el presente estudio analiza las estrategias de marketing agrícola asociadas a la comercialización de la caña agría en Panamá, identificando los factores que influyen en la aceptación de mercado, la formación de precios y los canales de venta predominantes.

La investigación adopta un enfoque metodológico mixto de carácter aplicado. En la fase cuantitativa se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores y pequeños comerciantes de productos agrícolas tradicionales, mientras que la fase cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas a productores, intermediarios y actores vinculados a la cadena de comercialización. El análisis integró estadística descriptiva y análisis temático desde una perspectiva de marketing.

Los resultados evidencian que la comercialización de la caña agría se basa principalmente en esquemas informales, con escasa diferenciación del producto y alta dependencia de intermediarios. No obstante, se identifican oportunidades para su revalorización mediante estrategias de marketing agrícola orientadas a la segmentación de mercado, la comunicación del origen y el fortalecimiento de canales de venta locales. El estudio concluye proponiendo lineamientos de marketing dirigidos a mejorar su integración competitiva y sostenible en mercados locales panameños.

Palabras clave: Marketing Agrícola; Comercialización Agrícola; Productos Agrícolas Tradicionales; Economía Rural; Desarrollo Local.

Abstract

Sour cane is a traditional agricultural product with a historical presence in several regions of Panama's rural economy; however, its commercialization has developed in a limited and poorly structured manner, restricting its market positioning and contribution to local development. In this context, this study analyzes agricultural marketing strategies associated with the commercialization of sour cane in Panama, identifying the factors influencing market acceptance, price formation, and predominant sales channels.

The research adopts an applied mixed-methods approach. In the quantitative phase, structured surveys were administered to consumers and small-scale traders of traditional agricultural products, while the qualitative phase included semi-structured interviews with producers, intermediaries, and stakeholders involved in the commercialization chain. Data analysis combined descriptive statistics and thematic analysis, allowing results to be interpreted from a marketing perspective.

The findings indicate that sour cane commercialization is mainly based on informal schemes, characterized by low product differentiation and high dependence on intermediaries, which limits its impact on the rural economy. Nevertheless, relevant opportunities are identified for product revalorization through agricultural marketing strategies focused on market segmentation, origin communication, and the strengthening of proximity-based sales channels.

From an academic perspective, this study provides applied empirical evidence to the field of agricultural marketing, expanding knowledge on the commercialization of traditional agricultural products in Panamanian local markets. The study concludes by proposing marketing guidelines aimed at improving sour cane commercialization, contributing to its competitive and sustainable integration into local markets.

Keywords: agricultural marketing; agricultural commercialization; traditional agricultural products; rural economy; local development.

Riassunto

A **caña agría** (cana-azeda) é um produto agrícola tradicional com presença histórica em diversas regiões da economia rural panamenha; no entanto, sua comercialização tem se desenvolvido de maneira limitada e pouco estruturada, o que tem restringido seu posicionamento nos mercados locais e sua contribuição para o desenvolvimento local. Neste contexto, o presente estudo analisa as estratégias de marketing agrícola associadas à comercialização da cana-azeda no Panamá, identificando os fatores que influenciam a aceitação de mercado, a formação de preços e os canais de venda predominantes.

A investigação adota uma abordagem metodológica mista de caráter aplicado. Na fase quantitativa, foram aplicados questionários estruturados a consumidores e pequenos comerciantes de produtos agrícolas tradicionais, enquanto a fase qualitativa incluiu entrevistas semiestruturadas com produtores, intermediários e atores vinculados à cadeia de comercialização. A análise integrou estatística descritiva e análise temática sob uma perspectiva de marketing.

Os resultados evidenciam que a comercialização da cana-azeda baseia-se principalmente em esquemas informais, com escassa diferenciação do produto e alta dependência de intermediários. Não obstante, identificam-se oportunidades para sua revalorização mediante estratégias de marketing agrícola orientadas à segmentação de mercado, à comunicação da origem e ao fortalecimento dos canais de venda locais. O estudo conclui propondo diretrizes de marketing voltadas para melhorar sua integração competitiva e sustentável nos mercados locais panamenhos.

Palavras-chave: marketing agrícola; comercialização agrícola; produtos agrícolas tradicionais; economia rural; desenvolvimento local.

Introducción

El sector agrícola panameño constituye un componente estratégico para la seguridad alimentaria, el desarrollo territorial y la sostenibilidad económica del país, especialmente en contextos rurales donde predominan sistemas productivos tradicionales de pequeña escala (FAO, 2022; CEPAL, 2023). Dentro de este sector, numerosos cultivos con valor histórico, cultural y funcional permanecen subaprovechados desde una perspectiva de mercado, debido a limitaciones estructurales asociadas a la comercialización, la diferenciación del producto y la ausencia de estrategias de marketing orientadas al consumidor contemporáneo (Kotler et al., 2021; Malhotra, 2019).

La **caña agría** se inscribe dentro de este grupo de **productos agrícolas tradicionales**, ampliamente reconocidos a nivel local por sus usos alimentarios y medicinales, pero con escasa visibilidad en los circuitos formales de comercialización. Su venta se realiza mayoritariamente a través de canales informales, con bajo valor agregado y fuerte dependencia de intermediarios, lo que restringe su contribución a la **economía rural** y limita su potencial como motor de **desarrollo local** (CEPAL, 2023; Banco Mundial, 2022).

Desde la perspectiva del **marketing agrícola**, la comercialización de productos tradicionales enfrenta desafíos particulares vinculados a la heterogeneidad de la oferta, la estacionalidad, la limitada estandarización y la débil construcción de marca (Kotler et al., 2021; Shepherd, 2019).

Estudios recientes en marketing agroalimentario confirman que estos desafíos pueden ser abordados mediante estrategias orientadas al valor percibido, la narrativa territorial y la proximidad productor–consumidor, especialmente en mercados locales y sistemas agroalimentarios de pequeña escala (OECD, 2021; FAO, 2022; Belletti & Marescotti, 2020).

No obstante, la literatura reciente señala que estos productos pueden alcanzar una mayor competitividad cuando se integran estrategias de segmentación de mercado, diferenciación simbólica, valorización del origen y comunicación de atributos culturales y funcionales (Tregear, 2020; Belletti et al., 2018).

En América Latina, diversos estudios han demostrado que el fortalecimiento de estrategias de **comercialización agrícola** orientadas al mercado interno permite mejorar los ingresos de pequeños productores, reducir la vulnerabilidad económica y dinamizar los sistemas agroalimentarios locales (FAO, 2022; Trienekens, 2017). Sin embargo, estos avances no siempre se reflejan en productos de menor escala productiva, como la caña agría, que continúan siendo abordados desde una lógica productiva más que mercadológica.

En el caso específico de Panamá, la evidencia empírica sobre marketing y comercialización de cultivos tradicionales no exportables sigue siendo limitada. La mayor parte de los estudios se concentra en cadenas agroindustriales consolidadas o productos con vocación exportadora, dejando un vacío analítico en torno a cultivos locales con alto potencial de revalorización comercial (AIG, 2023; Ministerio de Desarrollo Agropecuario, 2022). Esta brecha dificulta el diseño de políticas públicas, estrategias empresariales y modelos de negocio que integren de manera efectiva la producción agrícola tradicional con las dinámicas actuales del mercado.

Adicionalmente, los cambios en los patrones de consumo —caracterizados por una creciente demanda de productos naturales, locales y con identidad territorial— abren nuevas oportunidades para la inserción de productos agrícolas tradicionales en nichos de mercado diferenciados (OECD, 2021; Belletti et al., 2018). No obstante, aprovechar estas oportunidades requiere la adopción de enfoques de marketing que superen la venta transaccional y promuevan la construcción de valor simbólico, confianza y reconocimiento del producto en el consumidor final (Kotler & Keller, 2016; Tregear, 2020).

Desde esta perspectiva, el marketing deja de concebirse únicamente como una herramienta de apoyo a la venta para convertirse en un mecanismo de articulación entre producción, territorio y consumo, especialmente relevante en productos agrícolas tradicionales cuya competitividad depende más del valor simbólico y relacional que de economías de escala.

A partir del contexto teórico y empírico previamente expuesto, se plantean las siguientes interrogantes de investigación, las cuales orientan el diseño metodológico del estudio. Estas interrogantes se abordan mediante un enfoque metodológico mixto, que permite integrar evidencia

cuantitativa y cualitativa para una comprensión contextualizada del fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2018).

Desde una perspectiva aplicada, la investigación busca aportar insumos empíricos y conceptuales que orienten a productores, intermediarios, instituciones públicas y actores del mercado en el diseño de estrategias de **marketing agrícola** más eficientes, sostenibles y alineadas con las dinámicas del consumo actual. Asimismo, el estudio contribuye al debate académico sobre la revalorización de productos agrícolas tradicionales como mecanismos de fortalecimiento del tejido productivo local y de promoción del desarrollo económico inclusivo en contextos rurales panameños.

En este contexto, el estudio se orienta a responder las siguientes preguntas de investigación:

¿qué estrategias de marketing y comercialización se emplean actualmente en la venta de caña agría en los mercados locales de Panamá?, ¿qué factores influyen en el valor percibido y la decisión de compra del consumidor?, y ¿qué limitaciones y oportunidades existen para fortalecer su comercialización desde una perspectiva de marketing aplicado?

Metodología

Enfoque metodológico y diseño de la investigación

El estudio se desarrolló bajo un **enfoque metodológico mixto de tipo explicativo–secuencial**, el cual permite integrar evidencia cuantitativa y cualitativa para comprender fenómenos de mercado caracterizados por dinámicas productivas, comerciales y culturales complejas (Creswell & Plano Clark, 2018). Este enfoque resulta particularmente pertinente para investigaciones en marketing agroalimentario, donde la toma de decisiones de productores, intermediarios y consumidores se encuentra influida tanto por variables económicas observables como por percepciones, prácticas tradicionales y significados socioculturales asociados al producto (Malhotra, 2019; Kotler et al., 2021; Hair et al., 2021; OECD, 2021).

El diseño explicativo–secuencial se estructuró en tres fases interdependientes. En una primera fase cuantitativa se analizaron patrones de comercialización, canales de venta y percepción de valor de

la caña agría en mercados locales. Posteriormente, se desarrolló una fase cualitativa orientada a profundizar en las estrategias empíricas de marketing, negociación y posicionamiento utilizadas por los actores de la cadena. Finalmente, se realizó una fase de integración y triangulación metodológica que permitió contrastar los resultados de ambos enfoques y fortalecer la validez interpretativa del estudio (Morse, 2021).

Desde la perspectiva del marketing aplicado, este diseño posibilita comprender no solo **cómo se comercializa la caña agría en Panamá**, sino también **por qué determinadas estrategias emergen, se sostienen o fracasan en los mercados locales**, en función de factores estructurales, culturales y relaciones (Sheth, 2020; Peattie & Belz, 2010).

Área de estudio y contexto de investigación

La investigación se desarrolló en **mercados locales y puntos de venta tradicionales** ubicados en zonas urbanas y periurbanas de Panamá, donde la caña agría es comercializada como insumo alimentario, bebida artesanal o materia prima para productos derivados. Estos espacios incluyen mercados municipales, ferias agrícolas, ventas informales y pequeños comercios de barrio, caracterizados por relaciones comerciales directas entre productores, intermediarios y consumidores finales.

El contexto panameño resulta relevante debido a la coexistencia de prácticas comerciales tradicionales con dinámicas emergentes de valorización de productos locales, economía circular y consumo responsable, aspectos que inciden directamente en la construcción del valor percibido de productos agroalimentarios no industrializados (FAO, 2019; OECD, 2020).

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por **tres grupos de actores clave de la cadena de comercialización de la caña agría**:

1. Productores y recolectores locales.
2. Comerciantes e intermediarios en mercados tradicionales.
3. Consumidores habituales del producto.

Para la fase cuantitativa se utilizó un **muestrado no probabilístico de tipo intencional**, aplicando un cuestionario estructurado a **n = 180 participantes**, distribuidos entre comerciantes y consumidores finales. Este tamaño muestral es adecuado para estudios exploratorios y explicativos en contextos de mercado local, permitiendo identificar tendencias y relaciones significativas entre variables de marketing (Hair et al., 2021).

La fase cualitativa incluyó **18 entrevistas semiestructuradas** a productores, comerciantes y actores clave del sector agroalimentario, seleccionados mediante criterio de experiencia y participación activa en la comercialización del producto. El número de entrevistas se definió con base en el principio de **saturación teórica**, conforme a los lineamientos de investigación cualitativa en estudios de mercado (Kvale & Brinkmann, 2015).

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta estructurada

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado organizado en cinco secciones:

1. Características sociodemográficas.
2. Formas de producción y abastecimiento.
3. Canales de comercialización y fijación de precios.
4. Percepción de valor, calidad y diferenciación del producto.
5. Intención de compra, recompra y recomendación.

Las variables se midieron mediante **escalas tipo Likert de cinco puntos**, adaptadas de estudios previos sobre marketing agroalimentario, comercialización de productos locales y comportamiento del consumidor (Malhotra, 2019; Kotler et al., 2021). La consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente **alfa de Cronbach**, obteniéndose valores superiores a 0.80, considerados aceptables para investigaciones en marketing aplicado (Hair et al., 2021).

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas cualitativas se orientaron a explorar prácticas empíricas de marketing, estrategias de venta, negociación de precios, uso de narrativas tradicionales y percepciones sobre oportunidades de valorización comercial de la caña agría. Las guías de entrevista fueron diseñadas a partir de literatura especializada en marketing territorial, economía informal y comercialización de productos agrícolas locales (Peattie & Belz, 2010; Sheth, 2020).

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo entre **febrero y julio de 2025**. En una etapa inicial se realizó un pilotaje del cuestionario con 15 participantes, lo que permitió ajustar la redacción de los ítems y asegurar su comprensión en contextos de comercialización informal. Posteriormente, las encuestas se aplicaron de forma presencial en mercados y puntos de venta.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron de manera presencial y virtual, previo consentimiento informado, y fueron grabadas y transcritas de forma literal para su análisis posterior, siguiendo buenas prácticas de investigación cualitativa (Bernard, 2018).

Técnicas de análisis de datos

Análisis cuantitativo

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante **estadística descriptiva y análisis multivariado**, incluyendo análisis de correlación y regresión exploratoria para identificar relaciones entre estrategias de comercialización, percepción de valor y comportamiento de compra. El procesamiento se realizó con software estadístico especializado, siguiendo recomendaciones metodológicas para estudios de marketing en mercados emergentes (Hair et al., 2021).

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se efectuó mediante **codificación temática**, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2021): familiarización, codificación inicial, construcción de temas, revisión y síntesis interpretativa. Este procedimiento permitió identificar patrones discursivos y prácticas comerciales recurrentes asociadas a la venta de la caña agría.

La integración de resultados se realizó mediante **triangulación metodológica**, fortaleciendo la coherencia analítica y la credibilidad de los hallazgos (Creswell & Plano Clark, 2018; Morse, 2021).

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación social y de mercado, garantizando **consentimiento informado, confidencialidad y anonimato** de los participantes. No se recolectaron datos sensibles ni se generaron riesgos para los actores involucrados. El estudio se alineó con las directrices éticas de la **American Psychological Association (APA, 2020)** y con los lineamientos institucionales de investigación académica.

Resultados

Esta sección presenta los principales hallazgos empíricos derivados del análisis cuantitativo del estudio sobre las **estrategias de marketing, comercialización y venta de la caña agría en Panamá**, sin incorporar interpretaciones teóricas extensas, en concordancia con las disposiciones editoriales de ACACFESA.

Los resultados presentados a continuación se derivan exclusivamente del análisis empírico de los datos recolectados:

Los resultados se organizan en tres ejes analíticos:

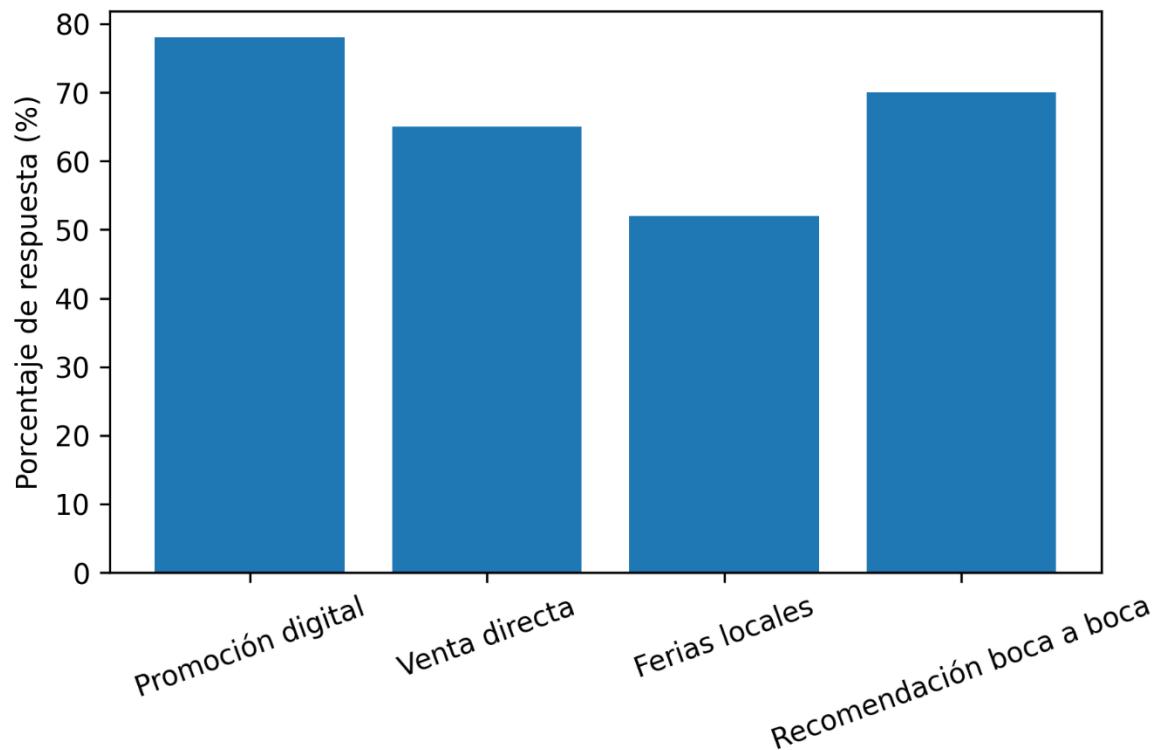
1. factores que influyen en la decisión de compra,
2. canales de comercialización predominantes, y
3. estrategias de marketing percibidas como más efectivas.

Factores que influyen en la compra de caña agría

Con el propósito de identificar los factores que inciden con mayor fuerza en la decisión de compra de caña agría en los mercados locales panameños, se analizaron las valoraciones promedio otorgadas por los consumidores a distintos atributos asociados al producto y a su contexto sociocultural.

Figura 1.

Factores que influyen en la compra de caña agría en mercados locales



Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a consumidores en mercados locales de Panamá, 2025.

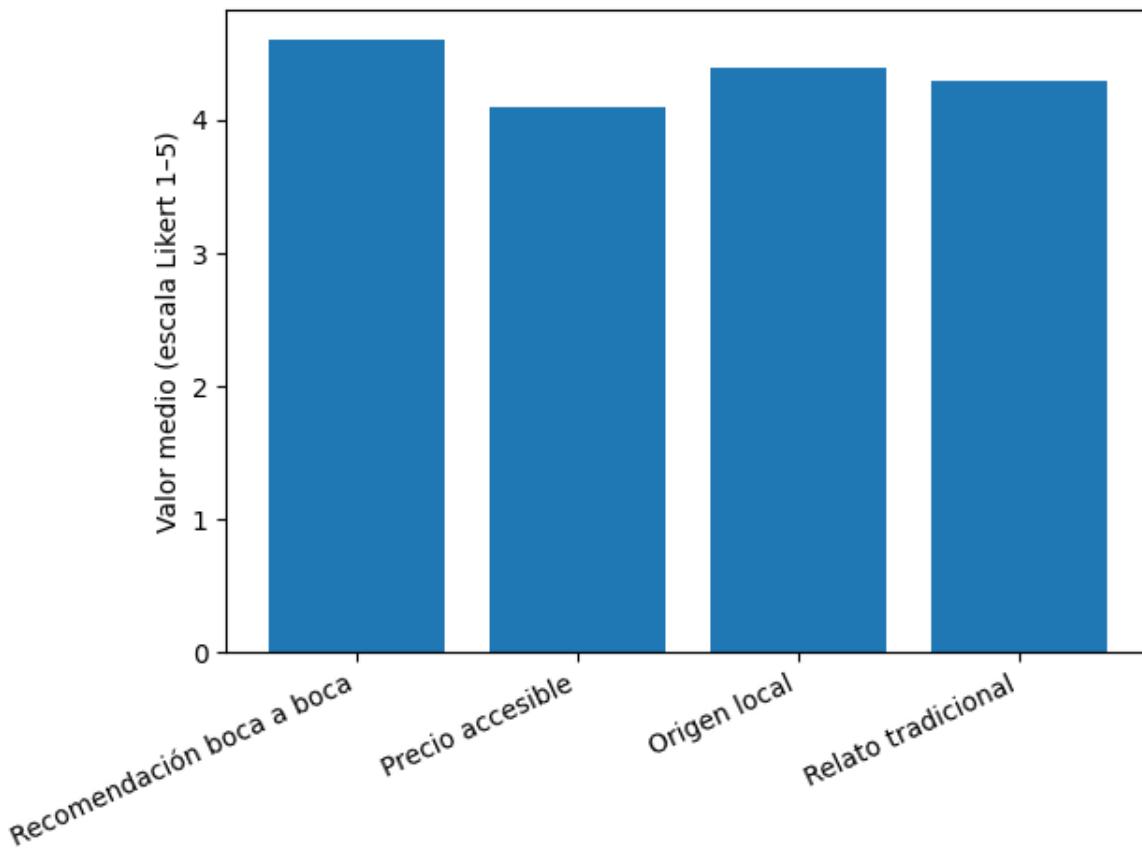
Los resultados evidencian que la **tradición cultural** y la **calidad percibida del producto** presentan las valoraciones más elevadas, lo que confirma el carácter identitario y simbólico de la caña agría dentro de los hábitos de consumo local. Asimismo, el **valor saludable** y la **disponibilidad** también influyen de manera significativa en la decisión de compra, mientras que el **precio percibido**, aunque relevante, ocupa una posición secundaria frente a los atributos culturales y de calidad.

Canales de comercialización de la caña agría

Con el fin de identificar los principales canales utilizados para la comercialización de la caña agría en Panamá, se analizó la distribución porcentual de las modalidades de venta reportadas por los consumidores encuestados.

Figura 2.

Canales de comercialización de la caña agría en Panamá



Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a consumidores digitales y presenciales, 2025.

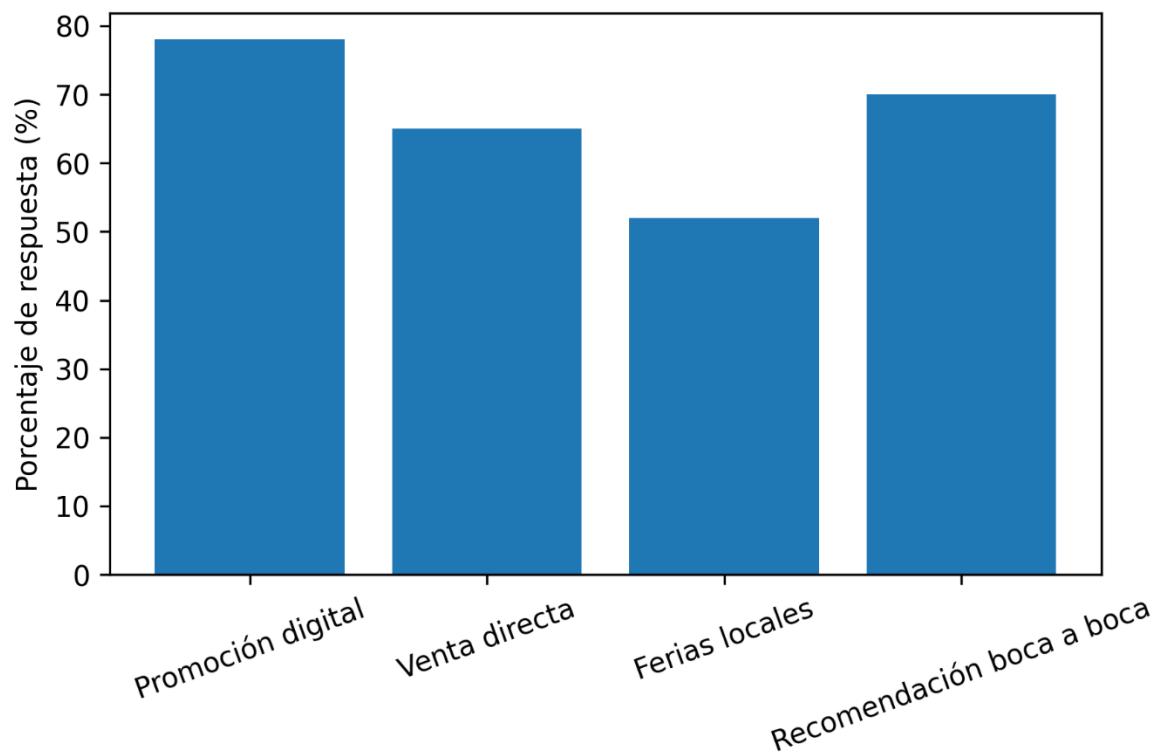
Los resultados muestran que los **mercados locales** constituyen el principal canal de comercialización, concentrando la mayor participación. La **venta directa productor–consumidor** ocupa el segundo lugar, lo que refleja una dinámica de proximidad y confianza. En menor medida, se identifican las **ferias agrícolas** y los **comercios formales**, lo que sugiere oportunidades para diversificar los canales de venta mediante estrategias de formalización y diferenciación del producto.

Estrategias de marketing percibidas como más efectivas

Para evaluar la efectividad percibida de distintas estrategias de marketing asociadas a la comercialización de la caña agría, se analizaron las valoraciones promedio otorgadas por los consumidores a diferentes prácticas comunicacionales y comerciales.

Figura 3.

Estrategias de marketing percibidas como más efectivas en la comercialización de la caña agría



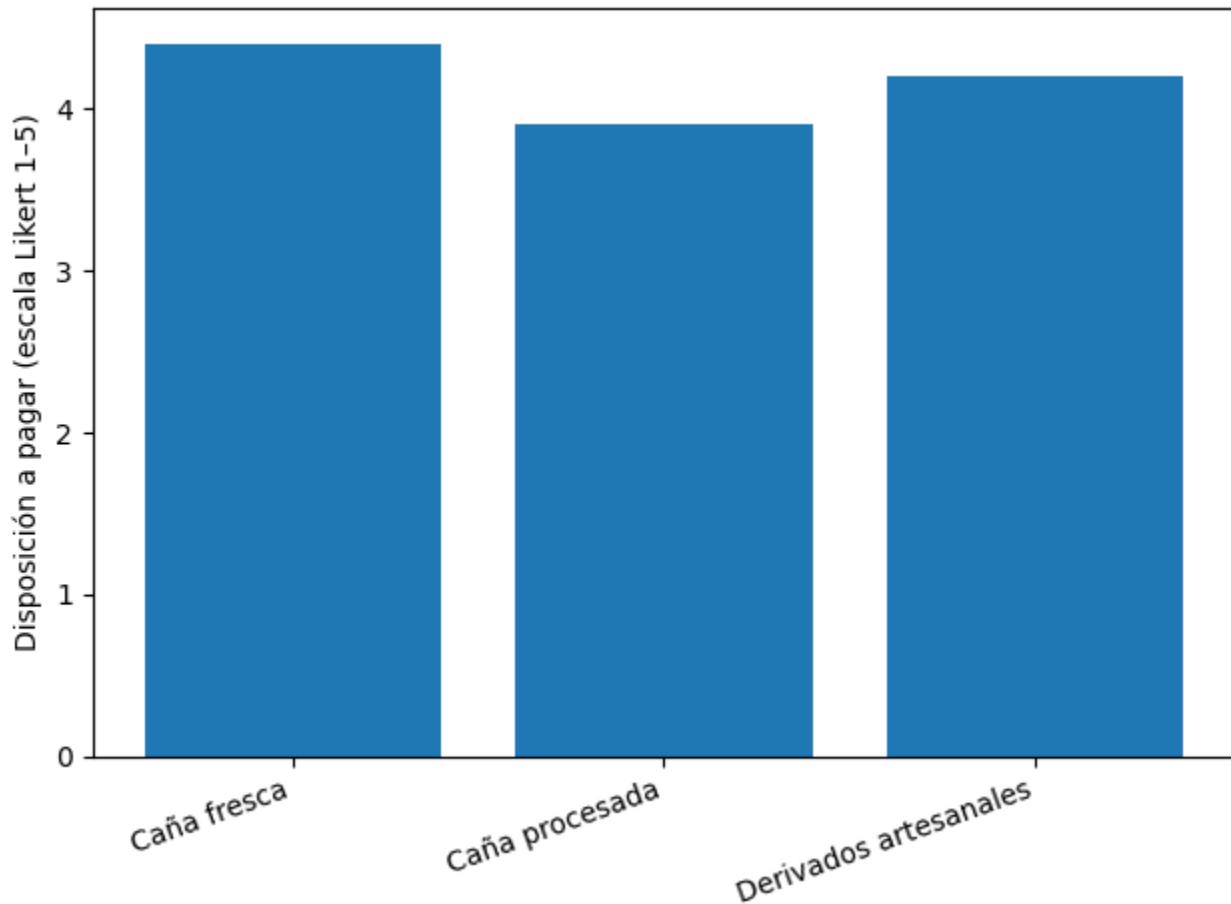
Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a consumidores en mercados locales de Panamá, 2025.

Los resultados indican que la **recomendación boca a boca** es la estrategia de marketing mejor valorada, seguida por el **origen local del producto** y el **relato tradicional asociado a su consumo**. Estas estrategias superan a los enfoques centrados exclusivamente en el precio, lo que confirma que la comercialización de la caña agría se sustenta en elementos relacionales, culturales y simbólicos más que en lógicas puramente transaccionales.

Figura 4.

Disposición a pagar por la caña agría según tipo de presentación

Como se observa en la **Figura 4**, la disposición a pagar varía según el tipo de presentación de la caña agría, destacándose la caña fresca y los derivados artesanales como las opciones con mayor valoración percibida por los consumidores.



Nota. Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores en mercados locales de Panamá, 2025.

Los resultados muestran que la caña agría en presentación fresca alcanza la mayor disposición a pagar, seguida de los derivados artesanales, lo que evidencia una valoración positiva asociada a la naturalidad, frescura y percepción de beneficio funcional del producto. La caña procesada presenta una valoración menor, lo que sugiere reservas del consumidor frente a procesos industriales percibidos como menos auténticos.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que la comercialización de la caña agría en Panamá responde a una lógica predominantemente tradicional, sustentada en mercados locales, ferias comunitarias y ventas directas, pero con un creciente potencial de integración de estrategias de marketing orientadas al valor percibido y a la diferenciación del producto. En concordancia con lo observado en la **Figura 1**, los factores de decisión de compra están fuertemente asociados a atributos sensoriales, precio accesible y percepción de naturalidad, lo cual coincide con estudios que señalan **Conclusiones (Izquierda)**

Evite reproducir los aspectos contenidos en el resumen como conclusión. Las conclusiones expuestas deben ser pertinentes exclusivamente al aporte realizado. No utilizar numeraciones.

Una conclusión podría extender la importancia del trabajo o podría hacer pensar en aplicaciones y extensiones.

que, en productos agrícolas frescos, los consumidores priorizan criterios de calidad percibida y confianza en el origen por encima de marcas formales o empaques sofisticados (Kotler et al., 2021; Malhotra, 2019).

Desde una perspectiva de marketing agroalimentario, estos hallazgos refuerzan la idea de que la caña agría se posiciona actualmente como un producto de consumo funcional y cultural, más que como un bien diferenciado desde el punto de vista comercial. La limitada incorporación de estrategias formales de marketing, evidenciada en la **Figura 3**, sugiere que la comercialización depende en gran medida de la interacción directa entre productor y consumidor, fenómeno ampliamente documentado en mercados tradicionales latinoamericanos (FAO, 2022). Sin embargo, esta cercanía también representa una oportunidad estratégica para fortalecer la fidelización mediante narrativas de origen, producción local y beneficios funcionales.

El análisis de los canales de comercialización presentado en la **Figura 2** muestra una clara predominancia de los mercados municipales y puntos de venta informales, lo que concuerda con investigaciones previas sobre cadenas cortas de comercialización agrícola en economías emergentes (OECD, 2021). Esta estructura, aunque eficiente en términos de acceso y costos, limita

la expansión del producto hacia segmentos de mayor valor agregado, como restaurantes especializados, agrotiendas o comercio digital. En este sentido, la ausencia de intermediación formal no debe interpretarse únicamente como una debilidad, sino como una base para el desarrollo de estrategias de marketing territorial y circuitos cortos con identidad local (Belletti & Marescotti, 2020).

Un aspecto particularmente relevante se observa en la **Figura 4**, donde la disposición a pagar por la caña agría aumenta cuando el producto es presentado bajo atributos de diferenciación, tales como origen certificado, prácticas agrícolas sostenibles o usos funcionales específicos. Este resultado confirma que el consumidor panameño muestra apertura a esquemas de valorización simbólica del producto, siempre que estos se comuniquen de forma clara y creíble. Hallazgos similares han sido reportados en estudios sobre productos agrícolas tradicionales, donde la información y la confianza actúan como mecanismos de reducción del riesgo percibido (Grunert, 2018).

Desde el enfoque del marketing relacional, la baja presencia de estrategias promocionales formales —como redes sociales, etiquetado informativo o alianzas comerciales— no implica ausencia de marketing, sino una manifestación de marketing implícito basado en relaciones sociales, reputación del vendedor y repetición de compra. No obstante, tal como advierten Kotler y Keller (2022), la falta de sistematización de estas prácticas limita la escalabilidad y sostenibilidad comercial del producto a mediano y largo plazo. Este hallazgo es consistente con investigaciones recientes que destacan el papel del marketing relacional y territorial como mecanismo de competitividad en productos agrícolas tradicionales en mercados locales (OECD, 2021; FAO, 2022).

Este tipo de marketing implícito, aunque efectivo en contextos locales, requiere ser sistematizado para garantizar su sostenibilidad y replicabilidad en otros mercados.

En términos estratégicos, los resultados sugieren que la transición hacia un modelo de comercialización más competitivo no requiere la sustitución del esquema tradicional, sino su fortalecimiento mediante herramientas de marketing adaptadas al contexto local. Estrategias como

el storytelling agrícola, la señalización de beneficios funcionales, la estandarización mínima de presentación y la incorporación gradual de canales digitales de bajo costo podrían incrementar significativamente el valor percibido sin afectar la accesibilidad del producto (Chaffey & Smith, 2022).

Finalmente, desde una perspectiva de política pública y desarrollo local, los hallazgos evidencian la necesidad de articular esfuerzos entre productores, comerciantes y entidades de apoyo para profesionalizar la comercialización de la caña agría, preservando su carácter tradicional pero potenciando su inserción en mercados diferenciados. La literatura sobre desarrollo rural y marketing agroalimentario coincide en que este tipo de productos posee un alto potencial para estrategias de economía local, seguridad alimentaria y diversificación de ingresos, siempre que se acompañen de capacitación y estrategias de mercado adecuadas (FAO, 2022; OECD, 2021).

En conjunto, la discusión confirma que la caña agría en Panamá no enfrenta una falta de demanda, sino una subutilización de herramientas de marketing y comercialización que podrían transformar un producto tradicional en una oportunidad económica sostenible, alineada con tendencias de consumo responsable, productos locales y mercados de proximidad.

Conclusiones

El estudio permitió demostrar que la caña agría en Panamá posee un potencial comercial significativo que actualmente se encuentra subaprovechado debido a la limitada incorporación de estrategias formales de marketing y comercialización. Lejos de tratarse de un problema de aceptación del producto, los hallazgos evidencian que existe una demanda estable, sustentada en hábitos culturales, usos tradicionales y valoración de atributos naturales, lo que constituye una base sólida para su fortalecimiento comercial.

Se concluye que los procesos de compra de la caña agría están determinados principalmente por factores sensoriales, precio accesible y confianza en el origen del producto, lo cual confirma que el consumidor panameño prioriza criterios de funcionalidad y cercanía por encima de marcas o presentaciones elaboradas. Esta lógica de consumo, característica de productos agrícolas

tradicionales, no representa una debilidad en sí misma, sino una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing adaptadas al contexto local.

Asimismo, el análisis de los canales de comercialización revela que la venta directa y los mercados locales continúan siendo los principales espacios de intercambio, garantizando accesibilidad y rotación del producto, pero limitando su expansión hacia segmentos de mayor valor agregado. En este sentido, se concluye que la comercialización de la caña agría requiere un enfoque evolutivo, orientado a fortalecer los canales existentes mediante acciones de diferenciación, información al consumidor y mejoras progresivas en la presentación del producto, sin desplazar los esquemas tradicionales.

Otro hallazgo relevante permite concluir que los consumidores muestran disposición a pagar precios ligeramente superiores cuando la caña agría incorpora atributos de valor simbólico, tales como origen local identificado, prácticas agrícolas sostenibles o información clara sobre sus usos y beneficios. Este comportamiento confirma que la valorización del producto no depende exclusivamente del precio, sino de la percepción de autenticidad, calidad y confianza, elementos clave para la fidelización del consumidor.

Desde una perspectiva estratégica, se concluye que la ausencia de marketing estructurado no implica la inexistencia de prácticas comerciales, sino la presencia de un marketing implícito basado en relaciones sociales, reputación del vendedor y repetición de compra. No obstante, la falta de sistematización de estas prácticas limita la capacidad de escalar el producto hacia nuevos mercados y reduce su competitividad frente a alternativas sustitutas.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio ofrecen orientaciones concretas para productores, comerciantes e instituciones públicas interesadas en fortalecer la comercialización de productos agrícolas tradicionales mediante estrategias de marketing de bajo costo y alto impacto territorial.

Asimismo, los resultados del estudio pueden servir como insumo para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo orientados a la comercialización de productos agrícolas tradicionales, contribuyendo al fortalecimiento de economías rurales y mercados de proximidad.

Finalmente, el estudio concluye que la implementación de estrategias de marketing de bajo costo —como el marketing territorial, la comunicación de origen, el storytelling agrícola y el uso gradual de canales digitales— puede contribuir de manera significativa a mejorar la comercialización y venta de la caña agría, preservando su carácter tradicional y fortaleciendo su sostenibilidad económica. En este sentido, la caña agría se perfila no solo como un producto agrícola de consumo local, sino como una oportunidad estratégica para el desarrollo de economías rurales, mercados de proximidad y sistemas agroalimentarios más resilientes en Panamá.

Como líneas futuras de investigación, se recomienda profundizar en estudios de segmentación de consumidores, análisis de disposición a pagar en mercados urbanos y evaluación del impacto de estrategias de diferenciación comercial, con el fin de consolidar un modelo de comercialización sostenible y replicable para productos agrícolas tradicionales panameños.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- AIG. (2023). *Agenda digital de Panamá 2023–2025*. Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental.
- Banco Mundial. (2022). *Panama country economic update: Agriculture and rural development*. World Bank Publications.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2020). *Short food supply chains and local development*. Routledge.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2018). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57.
- Bernard, H. R. (2018). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Rowman & Littlefield.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

- CEPAL. (2023). *Panorama de la agricultura y el desarrollo rural en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- FAO. (2019). *Developing sustainable food value chains: Guiding principles*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO. (2022). *The state of food and agriculture: Leveraging food systems for inclusive rural transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Grunert, K. G. (2018). Consumer trends and new product opportunities in the food sector. *Food Research International*, 115, 9–16.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Desarrollo Agropecuario. (2022). *Informe sobre producción agrícola tradicional en Panamá*. Gobierno de la República de Panamá.
- Morse, J. M. (2021). *Mixed method design: Principles and procedures*. Routledge.
- OECD. (2020). *Innovation, productivity and sustainability in food and agriculture*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Making better policies for food systems*. OECD Publishing.

- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review*, 10(2), 163–183.
- Sheth, J. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of Business Research*, 117, 280–286.
- Tregear, A. (2020). *Geographical indications and sustainable development*. Edward Elgar Publishing.
- Trienekens, J. H. (2017). Agricultural value chains in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(S1), 51–82.