

v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

**REVISTA
O UNIVERSO OBSERVÁVEL**

**DEL RESIDUO AL MERCADO: Estrategias De
Marketing Verde Para La Comercialización
Sostenible Del Coco En Panamá**

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável
DOI: 10.69720/29660599.2025.000262
[ISSN: 2966-0599](#)

¹Doctor en Gerencia con orientación en Marketing y profesor Universitario de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Posee formación de posgrado en marketing y docencia Superior. Desarrolla investigación en marketing verde, economía circular y comportamiento del consumidor desarrollo sostenible, con publicaciones en revistas científicas regionales e internacionales.

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

CORREO: martin.jones0963@gmail.com





v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

DEL RESIDUO AL MERCADO: Estrategias De Marketing Verde Para La Comercialización Sostenible Del Coco En Panamá

Martin Luther Jones Grinard



PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN

International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

O presente estudo analisa a comercialização sustentável dos subprodutos do coco no Panamá a partir da perspectiva do marketing verde, com ênfase na criação de valor percebido, na intenção de compra e no posicionamento de produtos ecológicos em mercados locais. Embora a estopa e a casca do coco apresentem elevado potencial produtivo e ambiental, em diversas comunidades costeiras continuam sendo tratadas como resíduos, sem estratégias comerciais estruturadas. À luz da economia circular aplicada ao marketing, o estudo examina como atributos como embalagens biodegradáveis, narrativa ecológica, identidade territorial e ecoetiquetas influenciam a aceitação do consumidor. A pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, de caráter descritivo-correlacional e de campo, combinando questionários aplicados a consumidores, entrevistas semiestruturadas com produtores e observação participante em feiras e pontos de venda. Os resultados evidenciam a existência de um segmento de consumidores ambientalmente sensíveis, com disposição para pagar um sobrepreço moderado quando o valor ecológico é comunicado de forma clara e credível. Também foram identificadas lacunas em comunicação, branding e uso de canais digitais que limitam o posicionamento competitivo desses produtos. Com base nos achados, propõe-se um modelo de estratégias de marketing verde fundamentado em marca coletiva, storytelling ambiental, embalagens sustentáveis e digitalização comercial. O estudo contribui para o avanço do marketing sustentável em economias emergentes e oferece diretrizes replicáveis para fortalecer a competitividade de produtos naturais com identidade territorial.

Palavras-chave: marketing verde; valor percebido; coco; economia circular; Panamá.

ABSTRACT

This study examines the sustainable commercialization of coconut by-products in Panama from a green marketing perspective, emphasizing perceived value creation, purchase intention, and the positioning of eco-friendly products in local markets. Although coconut coir and shell present significant productive and environmental potential, they are still treated as waste in many coastal communities, lacking structured commercial strategies. From a circular economy approach applied to marketing, the study analyzes how attributes such as biodegradable packaging, ecological storytelling, territorial identity, and eco-labels influence consumer acceptance. A mixed-method, descriptive-correlational, field-based design was employed, combining consumer surveys, semi-structured interviews with producers, and participant observation at fairs and sales points. The findings reveal the presence of an environmentally conscious consumer segment willing to pay a moderate price premium when ecological value is communicated clearly and credibly. Gaps related to communication, branding, and digital channel usage were also identified as limiting factors for market positioning. Based on the results, a green marketing strategy model is proposed, integrating collective branding, environmental storytelling, sustainable packaging, and commercial digitalization. The study contributes to sustainable marketing research in emerging economies and provides replicable guidelines to enhance the competitiveness of natural products with territorial identity.

Keywords: green marketing; perceived value; coconut; circular economy; Panama.

1. INTRODUCCIÓN

El coco constituye uno de los recursos naturales con mayor presencia simbólica, productiva y territorial en las zonas costeras de Panamá. Su aprovechamiento tradicional ha estado vinculado principalmente al consumo alimentario, mientras que subproductos como la estopa y la concha han sido históricamente relegados a la categoría de residuos, sin una estrategia clara de valorización comercial. Esta situación no solo genera impactos ambientales en ecosistemas costeros, sino que revela una **brecha estructural de mercado**, donde materiales con alto potencial funcional y simbólico permanecen desconectados de dinámicas de consumo sostenible (FAO, 2020; UNEP, 2021).

1. Desde la perspectiva del marketing contemporáneo, esta brecha no responde exclusivamente a limitaciones

2. productivas, sino a la ausencia de estrategias orientadas a la **creación de valor percibido**, al **posicionamiento ambiental** y a la **comunicación efectiva de atributos sostenibles**. En mercados cada vez más sensibles al impacto ambiental de los productos, la capacidad de traducir sostenibilidad en señales comprensibles para el consumidor se convierte en un factor determinante de competitividad (Ottman, 2017; Peattie, 2020).
3. La economía circular ofrece un marco conceptual pertinente para este desafío, en tanto promueve la reintegración de materiales residuales a nuevos ciclos productivos. Sin embargo, su implementación efectiva depende de mecanismos de mercado que conecten

dichos materiales con expectativas reales de consumo. En este sentido, los subproductos del coco pueden transformarse en bienes con identidad ecológica —artesanías, fibras, sustratos y bioproductos— siempre que se integren a estrategias de marketing verde que comuniquen su origen, funcionalidad, impacto ambiental y valor social (Ellen MacArthur Foundation, 2019; Geissdoerfer et al., 2017).

4. El marketing verde emerge así como un enfoque estratégico clave para articular sostenibilidad y mercado. Más allá de la promoción ambiental, este enfoque permite diseñar propuestas de valor basadas en empaque sostenible, narrativa ecológica, certificaciones, marca territorial y uso de canales digitales, elementos que influyen directamente en la intención de compra y en la disposición a pagar del consumidor (Kotler & Lee, 2016; Polonsky, 2018). No obstante, en el contexto panameño persisten debilidades relacionadas con la profesionalización comercial de los productores, la escasa digitalización y la limitada visibilidad de productos sostenibles en mercados formales.
5. El problema central del estudio radica, por tanto, en la **débil integración entre sostenibilidad productiva y estrategias de marketing**, lo que restringe el posicionamiento competitivo de los subproductos del coco. Aunque existen iniciativas comunitarias orientadas a su transformación, estas carecen de un enfoque estructurado de branding, comunicación y distribución que permita escalar su impacto económico y ambiental (MiAmbiente, 2023; CEPAL, 2020).
6. En respuesta a esta problemática, la presente investigación analiza la comercialización sostenible de los subproductos del coco desde una perspectiva de marketing verde aplicado, con el objetivo de diseñar estrategias orientadas a fortalecer su valor percibido, su aceptación en el mercado y su posicionamiento como productos ecológicos con identidad territorial. El estudio se propone, así, contribuir al desarrollo del marketing sostenible en Panamá, ofreciendo un modelo replicable que articula economía circular, comportamiento del consumidor y desarrollo local.

1. MARCO TEÓRICO

Marketing verde, economía circular y valorización sostenible de subproductos del coco

2.1 Marketing verde y comportamiento del consumidor sostenible

El marketing verde surge como una respuesta estratégica a los crecientes desafíos ambientales y a la necesidad de reorientar los patrones de producción y consumo hacia modelos más responsables. Desde esta perspectiva, el marketing verde no se limita a la promoción de productos ecológicos, sino que integra principios de sostenibilidad en todas las decisiones relacionadas con diseño, empaque, comunicación, distribución y posicionamiento de mercado (Polonsky, 2018; Ottman, 2017).

Kotler y Lee (2016) señalan que el marketing verde busca crear valor tanto para el consumidor como para la sociedad, equilibrando objetivos económicos con impactos ambientales y sociales positivos. En este sentido, la sostenibilidad se convierte en un atributo estratégico que influye directamente en la percepción de calidad, la confianza del consumidor y la intención de compra.

Diversos estudios evidencian que los consumidores ambientalmente conscientes presentan una mayor disposición a adquirir productos sostenibles cuando estos comunican de manera clara y creíble sus beneficios ecológicos (Haws et al., 2014; Nielsen & Williams, 2019). Sin embargo, la sensibilidad ambiental por sí sola no garantiza la decisión de compra, ya que intervienen otros factores como el diseño del producto, el precio, la funcionalidad y la credibilidad de las afirmaciones verdes.

En mercados emergentes, como el panameño, el marketing verde enfrenta el reto adicional de traducir la sostenibilidad en señales comprensibles para consumidores con distintos niveles de información ambiental. Por ello, el uso de narrativas ambientales, ecoetiquetas, empaves sostenibles y storytelling territorial se posiciona como un mecanismo clave para reducir la incertidumbre y fortalecer el valor percibido (Delmas & Lessem, 2017; Peattie, 2020).

2.2 Economía circular y valorización de subproductos agrícolas

La economía circular constituye un marco conceptual fundamental para la revalorización de residuos y subproductos agroindustriales, proponiendo la reintegración de materiales descartados a nuevos ciclos productivos. A diferencia del modelo lineal tradicional —extraer, producir, consumir y desechar—, la economía circular promueve la reducción de residuos, la reutilización de materiales y la generación de valor a

partir de recursos previamente subutilizados (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2016).

Desde esta perspectiva, los subproductos del coco, como la estopa y la concha, representan recursos con alto potencial económico, ambiental y simbólico. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) destaca que el aprovechamiento integral de productos agrícolas contribuye a la sostenibilidad de las cadenas de valor, especialmente en comunidades rurales y costeras donde la actividad productiva está estrechamente vinculada al territorio.

La Ellen MacArthur Foundation (2019; 2021) subraya que la economía circular solo genera impacto real cuando se articula con mecanismos de mercado que permitan la comercialización efectiva de los productos circulares. En este sentido, el marketing cumple un rol central al conectar la lógica productiva circular con las expectativas y valores del consumidor final.

Aplicada al coco, la economía circular permite transformar residuos orgánicos en insumos para artesanías, sustratos agrícolas, fibras naturales y productos funcionales, reduciendo la presión ambiental en zonas costeras y generando nuevas oportunidades económicas para productores locales. No obstante, sin una estrategia de comercialización adecuada, estos subproductos tienden a permanecer invisibles para el mercado formal.

2.3 Valor percibido, intención de compra y disposición a pagar

El valor percibido es un constructo central en el análisis del comportamiento del consumidor y se define como la evaluación global que realiza el consumidor sobre los beneficios recibidos en relación con los sacrificios realizados al adquirir un producto (Lindgreen et al., 2009). En el contexto del marketing verde, el valor percibido incorpora dimensiones adicionales, como el impacto ambiental, la ética productiva y el beneficio social asociado al producto.

Testa et al. (2015) sostienen que los productos sostenibles son más propensos a ser aceptados por el mercado cuando combinan atributos ecológicos con calidad funcional y estética. De este modo, la sostenibilidad actúa como un valor agregado, pero no sustituye la necesidad de que el producto cumpla con expectativas básicas de uso, durabilidad y diseño.

La disposición a pagar por productos ecológicos ha sido ampliamente estudiada, evidenciándose que los consumidores aceptan un sobreprecio moderado cuando perciben autenticidad y credibilidad en las características verdes del producto (Delmas & Lessem, 2017). Elementos como el empaque biodegradable, las certificaciones ambientales y la información transparente influyen positivamente en la intención de compra, reduciendo

el escepticismo asociado al greenwashing (Peattie & Crane, 2005).

En el caso de los subproductos del coco, el valor percibido no se construye únicamente a partir de su origen natural, sino mediante la combinación de atributos funcionales, estéticos y simbólicos, reforzados por una narrativa que conecte sostenibilidad, identidad territorial y beneficio ambiental.

2.4 Marketing territorial, identidad local y productos sostenibles

El marketing territorial aporta una dimensión estratégica clave para la comercialización de productos derivados de recursos naturales, al vincular el producto con su lugar de origen, su cultura y su historia. Esta estrategia permite diferenciar productos sostenibles en mercados competitivos, generando vínculos emocionales entre el consumidor y el territorio productor (Kotler & Lee, 2016).

En el contexto panameño, el coco posee una fuerte carga simbólica asociada a las zonas costeras, la identidad cultural y los medios de vida comunitarios. Integrar estos elementos en la comunicación del producto fortalece la autenticidad percibida y contribuye a la construcción de marcas con identidad ecológica y social.

El storytelling ambiental, entendido como la narración del proceso productivo, el origen del material y su impacto positivo, se consolida como una herramienta eficaz para aumentar la confianza del consumidor y justificar el valor del producto en mercados verdes (Ottman, 2017; Polonsky, 2018).

2.5 Marketing verde en economías emergentes

En economías emergentes, el marketing verde enfrenta desafíos estructurales relacionados con la informalidad productiva, la limitada capacitación en marketing, el acceso restringido a certificaciones y la baja digitalización de los pequeños productores (OECD, 2020). Estas barreras no necesariamente reflejan falta de demanda, sino debilidades en la articulación entre sostenibilidad productiva y mercado.

En este contexto, estrategias basadas en marca colectiva, empaques sostenibles de bajo costo, canales digitales y alianzas institucionales pueden mejorar significativamente la visibilidad y competitividad de productos sostenibles derivados del coco. El marketing verde, por tanto, actúa como un puente entre la economía circular y el desarrollo local, permitiendo transformar residuos en oportunidades económicas viables.

Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un **enfoque metodológico mixto**, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de

analizar de manera integral la comercialización sostenible de los subproductos del coco desde la perspectiva del marketing verde. Este enfoque resulta pertinente debido a la complejidad del fenómeno estudiado, en el que convergen variables de percepción del consumidor, estrategias de comunicación, prácticas productivas, identidad territorial y principios de economía circular aplicados al mercado (Creswell & Plano Clark, 2018; Flick, 2018).

El diseño mixto permitió no solo medir patrones de consumo y disposición a pagar, sino también comprender las motivaciones, barreras y narrativas que influyen en la adopción de productos sostenibles, fortaleciendo así la validez interpretativa del estudio.

Tipo y nivel de investigación

El estudio es de **tipo aplicado**, ya que busca generar **estrategias concretas de marketing verde** orientadas a mejorar la competitividad y el posicionamiento comercial de los subproductos del coco en Panamá. Asimismo, se clasifica como una investigación **de campo**, debido a que la recolección de datos se realizó directamente en comunidades costeras y espacios reales de comercialización.

En cuanto a su alcance, la investigación es **descriptiva–correlacional**, puesto que describe las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a productos ecológicos, y analiza las relaciones existentes entre variables clave del marketing verde, tales como valor ecológico percibido, presentación del producto, ecoetiquetado, intención de compra y disposición a pagar (Testa et al., 2015; Nielsen & Williams, 2019).

Diseño de investigación

Se empleó un **diseño no experimental, transversal y mixto**, estructurado bajo el modelo convergente. Los datos cuantitativos y cualitativos se recolectaron de forma paralela, se analizaron de manera independiente y posteriormente se integraron para contrastar y complementar los resultados (Creswell & Plano Clark, 2018).

- El **componente cuantitativo** permitió identificar patrones de comportamiento del consumidor verde y evaluar la influencia de atributos sostenibles en la decisión de compra.
- El **componente cualitativo** aportó profundidad analítica sobre las prácticas de comercialización, las limitaciones productivas y las estrategias comunicacionales utilizadas por los productores.

Este diseño facilitó una comprensión holística del fenómeno, articulando evidencia numérica con interpretación contextual.

Contexto de estudio, población y muestra

La investigación se desarrolló en **comunidades costeras de Panamá** con actividad productiva vinculada al coco, específicamente en zonas seleccionadas de **Colón, Panamá Este y la provincia de Los Santos**, regiones donde el aprovechamiento del fruto es relevante desde el punto de vista económico y cultural.

La población de estudio estuvo conformada por tres grupos estratégicos:

1. **Productores y microemprendedores** dedicados a la transformación y comercialización de subproductos del coco (estopa, concha, fibras y derivados).
2. **Consumidores actuales y potenciales** interesados en productos ecológicos y sostenibles.
3. **Actores institucionales y comunitarios**, incluyendo representantes de MiAmbiente, gobiernos locales, asociaciones comunitarias y el CRUSAM.

El muestreo fue **no probabilístico por conveniencia** para productores y actores institucionales, dada la naturaleza exploratoria y aplicada del estudio, y **no probabilístico por cuotas** para los consumidores, garantizando diversidad en edad, nivel educativo y hábitos de compra.

Se aplicaron aproximadamente **150 encuestas** a consumidores y se realizaron **12 entrevistas semiestructuradas** a productores, artesanos y gestores locales, número que permitió alcanzar **saturación temática** en el componente cualitativo (Flick, 2018).

Variables de estudio e indicadores

Desde el enfoque cuantitativo, se consideraron las siguientes variables de marketing verde:

- Percepción ambiental del consumidor
- Valor ecológico percibido
- Presentación del producto (empaque y diseño)
- Uso de ecoetiquetas y certificaciones
- Intención de compra
- Disposición a pagar
- Preferencias de canales de comercialización

Estas variables se operacionalizaron mediante **ítems tipo Likert de cinco puntos (1–5)**, adaptados de escalas validadas en estudios previos sobre comportamiento del consumidor sostenible y

marketing verde (Haws et al., 2014; Nielsen & Williams, 2019).

En el componente cualitativo, las categorías analíticas incluyeron: prácticas de marketing, narrativa ecológica, identidad territorial, barreras productivas, percepción de sostenibilidad, economía circular y oportunidades de posicionamiento en el mercado (Prothero et al., 2011; Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron tres técnicas principales:

a) Encuesta estructurada

b) Compuesta por 22 ítems distribuidos en cuatro secciones: hábitos de compra, atributos verdes, valoración estética y funcional del producto, y disposición a pagar. La encuesta incorporó estímulos visuales de empaques sostenibles y ecoetiquetas para evaluar reacciones perceptuales del consumidor ante señales de marketing verde.

b) Entrevistas semiestructuradas

Aplicadas a productores y microemprendedores, con el objetivo de profundizar en procesos de transformación, costos, estrategias de comercialización, uso de narrativas ambientales, barreras logísticas, certificaciones y expectativas de mercado (Polonsky, 2018).

c) Observación participante

Realizada en ferias comunitarias, mercados locales y puntos de venta, donde se registraron aspectos relacionados con presentación del producto, discurso de venta, materiales utilizados, interacción con los consumidores y uso de elementos de marketing verde. Los hallazgos se documentaron mediante un diario de campo.

Validez y confiabilidad

La **validez de contenido** de los instrumentos fue evaluada mediante **juicio de expertos**, incluyendo dos especialistas en marketing sostenible y un experto en economía circular, quienes revisaron claridad, coherencia y pertinencia de los ítems.

La **confiabilidad** del instrumento cuantitativo se verificó a través de una **prueba piloto** ($n = 20$), obteniéndose un **alfa de Cronbach ≥ 0.70** , valor considerado aceptable para estudios de percepción y comportamiento del consumidor (Creswell & Plano Clark, 2018).

En el componente cualitativo se aplicaron criterios de **triangulación metodológica, verificación con participantes (member checking)** y **auditoría analítica**, garantizando credibilidad, consistencia y confirmabilidad de los resultados (Flick, 2018).

Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en nueve etapas:

1. Revisión documental y construcción del marco conceptual de marketing verde.
2. Diseño preliminar de instrumentos de recolección.
3. Validación por expertos y prueba piloto.
4. Trabajo de campo en comunidades costeras.
5. Aplicación de encuestas y entrevistas.
6. Transcripción, digitación y depuración de datos.
7. Análisis cuantitativo (SPSS y Excel) y cualitativo (codificación abierta y axial).
8. Integración de resultados y contraste con hipótesis.
9. Formulación de estrategias de marketing verde basadas en evidencia empírica.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a principios éticos de investigación social. Todos los participantes firmaron **consentimiento informado**, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información, y no se recolectaron datos sensibles. La participación fue voluntaria y se respetó el derecho de los informantes a retirarse en cualquier momento, en concordancia con los lineamientos institucionales y nacionales vigentes (MiAmbiente, 2023; SENACYT, 2022).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

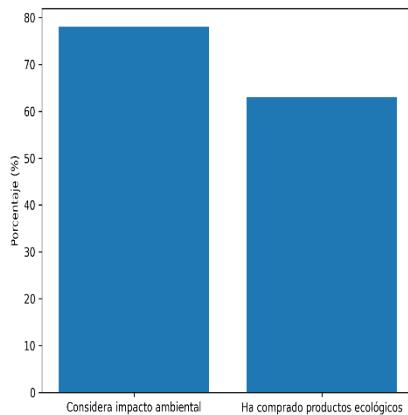
La presente sección integra la exposición de los hallazgos empíricos con su análisis e interpretación, conforme al enfoque editorial de la revista, permitiendo una lectura articulada entre los datos obtenidos, la evidencia gráfica y el marco teórico del marketing verde y la economía circular.

4.1 Sensibilidad ambiental del consumidor y potencial del mercado verde

Los resultados evidencian un elevado nivel de sensibilidad ambiental entre los consumidores encuestados. El **78 %** manifestó que el impacto ambiental constituye un criterio relevante al momento de tomar decisiones de compra, mientras que el **63 %** afirmó haber adquirido productos ecológicos durante el último año. Estos resultados confirman la existencia de un segmento de consumidores ambientalmente conscientes, lo que configura un escenario favorable para la

comercialización de productos sostenibles derivados del coco.

Figura 1- Sensibilidad ambiental del consumidor (% de respuestas)



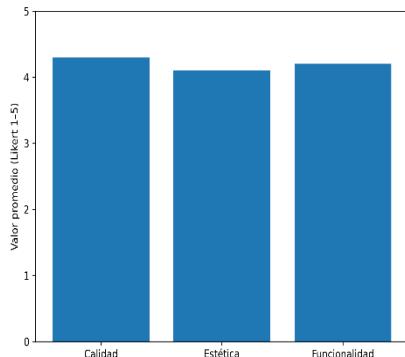
Nota. Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).

Este comportamiento coincide con lo señalado por Nielsen y Williams (2019) y Haws et al. (2014), quienes sostienen que la conciencia ambiental influye positivamente en la predisposición al consumo sostenible. En el contexto panameño, estos resultados sugieren que la estopa y la concha del coco pueden posicionarse estratégicamente como productos alineados con valores ambientales contemporáneos, siempre que su propuesta de valor sea comunicada de forma clara y creíble.

4.2 Valor percibido de los subproductos del coco

En relación con el valor percibido, el 71 % de los encuestados otorgó puntuaciones altas (4 o 5 en escala Likert) a la calidad de los productos elaborados a partir de subproductos del coco. Los atributos mejor valorados fueron la **textura natural**, la **apariencia artesanal** y la **funcionalidad**, lo que indica que la aceptación del producto no depende exclusivamente de su carácter ecológico.

Figura 2- Valor percibido de productos derivados del coco (escala Likert)



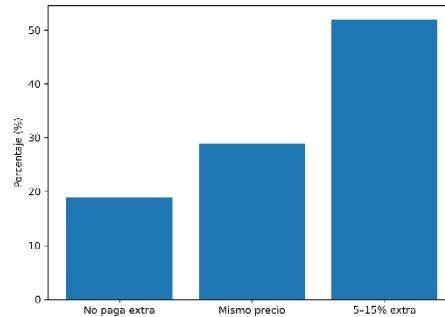
Nota. Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).

Estos hallazgos respaldan lo planteado por Testa et al. (2015), quienes afirman que los productos sostenibles logran mayor aceptación cuando integran atributos ambientales con calidad estética y funcional. En este sentido, los subproductos del coco dejan de ser percibidos como residuos y pasan a constituirse como bienes con valor simbólico, territorial y utilitario.

4.3 Disposición a pagar por productos ecológicos

Los resultados muestran que el 52 % de los participantes estaría dispuesto a pagar un sobreprecio de entre 5 % y 15 % por productos derivados del coco que incorporen atributos sostenibles claramente identificables, como empaques biodegradables o certificaciones ambientales. Un 29 % indicó disposición a pagar precios similares a los de productos convencionales, mientras que un 19 % manifestó no estar dispuesto a pagar un valor adicional.

Figura 3- Disposición a pagar por productos ecológicos derivados del coco (%)



Nota. Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).
Nota. Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).

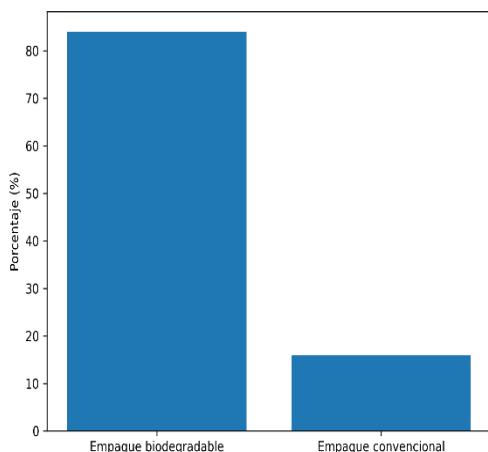
Estos resultados coinciden con Delmas y Lessem (2017), quienes señalan que los consumidores aceptan pagar un precio superior cuando perciben credibilidad y autenticidad en los atributos verdes del producto. No obstante, la existencia de un segmento reticente al sobreprecio refuerza la importancia de estrategias comunicacionales efectivas que eviten percepciones de greenwashing (Peattie & Crane, 2005).

4.4 Preferencia por empaques sostenibles y ecoetiquetas

El análisis de la presentación del producto evidencia que el 84 % de los consumidores prefiere empaques biodegradables o compostables frente a empaques plásticos convencionales. Asimismo, el 68 % manifestó que la presencia de ecoetiquetas y

certificaciones ambientales incrementa su confianza en el producto.

Figura 4- Preferencia del consumidor según tipo de empaque (%)



Nota. Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).

Estos resultados confirman que el empaque cumple una función estratégica en el marketing verde, actuando como una señal visual de sostenibilidad que influye directamente en la percepción del consumidor (Ottman, 2017; Polonsky, 2018). En el caso de los subproductos del coco, el uso de empaques sostenibles se convierte en un factor clave para su diferenciación en ferias, mercados locales y canales digitales.

4.5 Barreras productivas y oportunidades estratégicas

El análisis cualitativo permitió identificar cuatro barreras principales: (i) limitaciones productivas y ausencia de estandarización; (ii) déficit de conocimientos en marketing y branding; (iii) acceso limitado a certificaciones ambientales; y (iv) baja presencia digital. Estas limitaciones no responden a una falta de demanda, sino a debilidades en la estructura de comercialización y posicionamiento del producto.

De manera paralela, emergieron oportunidades vinculadas al **storytelling ambiental**, la **identidad territorial del coco** y el interés del consumidor por conocer el origen del producto. Estos elementos refuerzan el potencial del marketing territorial como estrategia para articular economía circular, sostenibilidad y desarrollo local.

4.6 Síntesis interpretativa

De forma integrada, los resultados evidencian que la viabilidad comercial de los subproductos del coco depende menos de la aceptación del consumidor y más de la capacidad de traducir los atributos ambientales en valor percibido. El marketing verde actúa como un puente entre la

economía circular y el mercado, permitiendo transformar residuos orgánicos en productos con valor económico, ambiental y social.

5. CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación confirma que los subproductos del coco —especialmente la estopa y la concha— poseen un alto potencial de valorización comercial cuando son integrados a estrategias de **marketing verde estructuradas y coherentes**. Los hallazgos evidencian que la sostenibilidad, por sí sola, no garantiza la aceptación del producto en el mercado; su efectividad depende de la capacidad de traducir los atributos ambientales en **propuestas de valor comprensibles, creíbles y atractivas para el consumidor**.

En primer lugar, se concluye que existe un segmento relevante de consumidores panameños con sensibilidad ambiental desarrollada, lo cual genera un contexto favorable para la comercialización de productos sostenibles derivados del coco. Sin embargo, dicha predisposición solo se materializa en intención de compra cuando los productos incorporan **señales claras de sostenibilidad**, tales como empaques biodegradables, información transparente y una presentación alineada con valores ecológicos. Esto reafirma el papel del marketing verde como mecanismo de conexión entre prácticas productivas responsables y decisiones reales de consumo.

En segundo lugar, el estudio demuestra que el **valor percibido** de los productos no se construye exclusivamente a partir de su carácter ecológico, sino mediante la combinación de **calidad, estética, funcionalidad y narrativa ambiental**. Los consumidores interpretan estos atributos como indicadores de autenticidad y compromiso ambiental, lo que fortalece la credibilidad del producto y justifica, en ciertos casos, la disposición a pagar un precio superior. En este sentido, el diseño del empaque y la comunicación del origen territorial emergen como factores estratégicos para diferenciar los subproductos del coco en mercados competitivos.

Asimismo, se concluye que las principales limitaciones para la expansión comercial no se encuentran en la demanda, sino en la **estructura de comercialización y en las capacidades de marketing de los productores**. La falta de conocimientos en branding, segmentación, comunicación digital y certificación ambiental restringe la visibilidad de los productos y reduce su posicionamiento, especialmente frente a consumidores jóvenes y mercados urbanos. Estas brechas evidencian la necesidad de fortalecer procesos de capacitación y acompañamiento técnico orientados al marketing sostenible.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados confirman que la **economía circular**

adquiere valor económico cuando es gestionada desde el marketing, integrando la reutilización de residuos con narrativas de impacto ambiental positivo y beneficio comunitario. La reutilización de la estopa y la concha del coco no solo contribuye a la reducción de residuos costeros, sino que también permite construir una identidad de producto asociada al territorio, la sostenibilidad y la innovación social.

Adicionalmente, la investigación resalta el papel de la **digitalización y el storytelling ambiental** como herramientas clave para ampliar el alcance del mercado y fortalecer la confianza del consumidor. La ausencia de presencia digital limita la percepción de profesionalismo del producto, mientras que la comunicación visual y narrativa del proceso artesanal y sostenible incrementa el atractivo y la conexión emocional con la marca. En este contexto, el uso estratégico de redes sociales, catálogos digitales y comercio electrónico verde se posiciona como una línea de acción prioritaria.

Finalmente, se concluye que la **participación comunitaria** constituye un factor determinante para la sostenibilidad del modelo propuesto. La integración de productores, instituciones y consumidores en procesos colaborativos fortalece la legitimidad del producto, promueve la apropiación local y favorece la permanencia de las iniciativas en el tiempo. El modelo de marketing verde desarrollado en este estudio ofrece, por tanto, una base replicable para otras cadenas de valor basadas en recursos naturales, contribuyendo al desarrollo local sostenible y al posicionamiento de Panamá en mercados verdes emergentes.

REFERENCIAS

- APA. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review of sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.024>
- CEPAL. (2020). *Economía circular en América Latina y el Caribe: Una mirada desde los sistemas productivos sostenibles*. CEPAL.
- CEPAL. (2022). *Productividad y sostenibilidad en cadenas de valor agroalimentarias*. CEPAL.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356.
- <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. Ellen MacArthur Foundation.
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Universal circular economy policy goals*. Ellen MacArthur Foundation.
- FAO. (2020). *The state of food and agriculture 2020: Overcoming water challenges in agriculture*. FAO.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumer values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lindgreen, A., Hingley, M., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2009). *Value in business and industrial marketing: Past, present, and future*. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 829–838.
- MiAmbiente. (2023). *Política nacional de economía circular y gestión ambiental de Panamá 2023–2030*. Ministerio de Ambiente de Panamá.
- Nielsen, K. S., & Williams, H. L. (2019). Sustainable consumer behavior and willingness to pay for eco-friendly products. *Sustainability*, 11(15), 4076.
- OECD. (2020). *OECD green growth indicators 2020*. OECD.
- ONU. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing*. Routledge.
- Peattie, K. (2020). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J. (2018). *Transformative green marketing: Impediments and*

- opportunities. Journal of Business Research*, 86, 324–336.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L., & Thøgersen, J. (2011). *Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- SENACYT. (2022). *Lineamientos para proyectos de ciencia, tecnología e innovación*. SENACYT.
- UNEP. (2021). *Sustainability and circularity in the global economy*. United Nations Environment Programme.