

v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

MARKETING DE NICHO Y COMERCIALIZACIÓN DEL CORAZÓN DEL TALLO DE PLÁTANO EN MERCADOS ÉTNICOS ASIÁTICOS DE PANAMÁ

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.000269

[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, comportamiento del consumidor y 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

MARKETING DE NICHU Y COMERCIALIZACIÓN DEL CORAZÓN DEL TALLO DE PLÁTANO EN MERCADOS ÉTNICOS ASIÁTICOS DE 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 coração do pseudocaule da bananeira é um subproduto agrícola tradicionalmente subutilizado no Panamá, apesar de seu uso culinário e valor cultural entre as comunidades asiáticas residentes no país. Nesse contexto, o presente estudo analisa as estratégias de marketing e comercialização do coração do pseudocaule da bananeira como produto alimentar não convencional, direcionado aos mercados étnicos asiáticos no Panamá. O objetivo da pesquisa é identificar os fatores que influenciam o valor percebido do produto, os canais de comercialização predominantes e as práticas de marketing que afetam sua aceitação e consumo. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista de caráter aplicado. Na fase quantitativa, foram aplicados questionários estruturados a consumidores de origem asiática e a comerciantes especializados em produtos alimentares étnicos. A fase qualitativa incluiu entrevistas semiestruturadas com vendedores e intermediários vinculados à comercialização de produtos tradicionais. A análise integrou estatística descritiva e análise temática sob uma perspectiva de marketing. Os resultados mostram que a comercialização do coração do pseudocaule da bananeira baseia-se principalmente em esquemas informais e relações de proximidade cultural, nas quais a origem do produto, a tradição culinária e a recomendação comunitária influenciam a decisão de compra. Identificam-se oportunidades para fortalecer seu posicionamento por meio de estratégias de marketing de nicho e diversificação dos canais de venda.

Palavras-chave: marketing de nicho; comercialização agrícola; mercados étnicos; produtos tradicionais; consumo cultural.

ABSTRACT

The heart of the banana pseudostem is an agricultural by-product that remains underutilized in Panama, despite its culinary use and cultural relevance within Asian communities living in the country. In this context, this study analyzes marketing and commercialization strategies for the banana pseudostem heart as a non-conventional food product oriented toward Asian ethnic markets in Panama. The objective of the research is to identify factors influencing perceived value, prevailing commercialization channels, and marketing practices affecting product acceptance and consumption. The study adopts an applied mixed-methods approach. In the quantitative phase, structured surveys were administered to consumers of Asian origin and to merchants specializing in ethnic food products. The qualitative phase included semi-structured interviews with vendors and intermediaries involved in the commercialization of traditional products. Data analysis combined descriptive statistics and thematic analysis from a marketing perspective. The results indicate that banana pseudostem heart commercialization relies mainly on informal schemes and culturally embedded commercial relationships, where product origin, culinary tradition, and community-based recommendations strongly influence purchase decisions. Opportunities were identified to strengthen market positioning through niche marketing strategies and the diversification of sales channels.

Keywords: niche marketing; agricultural commercialization; ethnic markets; traditional products; cultural consumption.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing agroalimentario ha adquirido una relevancia estratégica creciente en el análisis de productos agrícolas no convencionales, particularmente en contextos donde la competitividad no depende de la escala productiva, sino de la capacidad de generar valor percibido en segmentos específicos del mercado (Kotler et al., 2021; FAO, 2022). En los sistemas agroalimentarios contemporáneos, la comercialización de subproductos agrícolas representa una oportunidad para diversificar ingresos, reducir desperdicios y responder a demandas culturales diferenciadas, especialmente en economías locales con alta diversidad étnica (OECD, 2021; United Nations, 2023).

2. Diversos estudios recientes señalan que los alimentos tradicionales y

culturalmente significativos tienden a mantener patrones de consumo estables dentro de comunidades específicas, aun cuando dichos productos permanecen subutilizados en los mercados formales (Belletti & Marescotti, 2020; Sidali et al., 2020). En este sentido, el marketing deja de concebirse como un instrumento meramente transaccional y se posiciona como un mecanismo de articulación entre producción agrícola, identidad cultural y comportamiento del consumidor (Peattie & Belz, 2010; Kotler & Keller, 2022).

3. En Panamá, la presencia de comunidades asiáticas ha generado nichos de consumo con preferencias alimentarias diferenciadas, donde ciertos insumos vegetales poseen un valor cultural y culinario que no

siempre es reconocido por los sistemas de comercialización convencionales (AIG, 2023; FAO, 2022). Investigaciones sobre mercados étnicos indican que estos segmentos suelen privilegiar productos asociados a prácticas culinarias tradicionales, confianza en el origen y continuidad cultural, por encima de marcas comerciales estandarizadas (Sheth, 2020; Lim, 2021).

4. El corazón del tallo de plátano constituye un ejemplo representativo de producto agrícola subutilizado con alto potencial de inserción en mercados étnicos especializados. Aunque en muchos contextos productivos este insumo es tratado como residuo, en diversas tradiciones culinarias asiáticas es reconocido como ingrediente habitual, lo que abre oportunidades para su revalorización desde una perspectiva de marketing de nicho (Padulosi et al., 2022; FAO, 2021).
5. No obstante, la literatura reciente evidencia un vacío significativo en el análisis del corazón del tallo de plátano desde el enfoque del marketing y la comercialización, ya que la mayoría de los estudios se concentran en aspectos agronómicos o nutricionales, relegando el estudio de estrategias de posicionamiento, segmentación y comunicación de valor (OECD, 2023; United Nations, 2023). Esta ausencia limita el diseño de modelos replicables de comercialización orientados a mercados culturales específicos.
6. En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de marketing y comercialización del corazón del tallo de plátano orientado a la comunidad asiática de Panamá, identificando atributos de valor, segmentos de mercado y estrategias comerciales coherentes con patrones de consumo culturalmente definidos. El estudio busca contribuir al debate académico sobre la revalorización de subproductos agrícolas mediante enfoques de marketing aplicado y nichos étnicos de consumo (Kotler et al., 2021; FAO, 2022; OECD, 2021).

2. MARCO TEÓRICO

1. Marketing agroalimentario y revalorización de subproductos agrícolas

El marketing agroalimentario contemporáneo se orienta cada vez más hacia la creación de valor sostenible a partir de productos agrícolas tradicionales y subutilizados, superando enfoques centrados exclusivamente en la eficiencia productiva (Kotler et al., 2021; FAO, 2022). En este marco, los subproductos agrícolas adquieren relevancia estratégica cuando pueden ser resignificados comercialmente mediante atributos culturales, funcionales o simbólicos (Padulosi et al., 2022; OECD, 2023).

Estudios recientes sostienen que la revalorización comercial de subproductos no depende necesariamente de procesos industriales complejos, sino de estrategias de marketing capaces de conectar el producto con segmentos de consumidores que reconocen su utilidad y significado cultural (Sidali et al., 2020; Belletti & Marescotti, 2020). Este enfoque resulta particularmente pertinente en contextos multiculturales, donde la diversidad alimentaria genera nichos de mercado especializados.

2. Marketing de nicho y mercados étnicos

El marketing de nicho se fundamenta en la identificación de segmentos de consumidores con necesidades y preferencias específicas, permitiendo diseñar propuestas de valor adaptadas a contextos culturales concretos (Sheth, 2020; Kotler & Keller, 2022). En el caso de los mercados étnicos, la decisión de compra está fuertemente influenciada por factores como la autenticidad, la familiaridad culinaria y la confianza en el origen del producto (Lim, 2021; Feldmann & Hamm, 2021).

Investigaciones sobre consumo étnico destacan que los alimentos tradicionales funcionan como elementos de cohesión cultural, lo que incrementa su valor percibido dentro de comunidades migrantes (Sidali et al., 2020; Cirone et al., 2023). En este contexto, los productos agrícolas que responden a prácticas culinarias tradicionales poseen ventajas competitivas que pueden ser capitalizadas mediante estrategias de marketing culturalmente orientadas (Tregear, 2020; Belletti et al., 2018).

3. Valor percibido y comportamiento del consumidor cultural

El valor percibido constituye un constructo central en el análisis del comportamiento del consumidor, integrando dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas (Kotler & Keller, 2022; Grunert, 2018). En mercados culturales, estas dimensiones se intensifican, ya que el consumo de alimentos tradicionales se asocia a identidad, memoria y continuidad cultural (Lim, 2021; FAO, 2022).

Estudios recientes confirman que los consumidores de comunidades étnicas tienden a mostrar mayor lealtad hacia productos que reproducen prácticas culinarias conocidas,

reduciendo el riesgo percibido y favoreciendo la recompra (Feldmann & Hamm, 2021; Cirone et al., 2023). Este comportamiento refuerza la pertinencia de estrategias de marketing orientadas al valor simbólico más que al precio competitivo.

4. Canales de comercialización y circuitos culturales de proximidad

Los circuitos de proximidad y los canales especializados desempeñan un rol clave en la comercialización de productos agrícolas orientados a mercados étnicos (OECD, 2021; FAO, 2022). Comercios especializados, mercados locales y tiendas étnicas permiten una comunicación directa del valor del producto y refuerzan la confianza del consumidor (González-Azcárate et al., 2021; Bayir et al., 2022).

Sin embargo, la literatura advierte que la dependencia exclusiva de canales informales puede limitar la estabilidad de la oferta y la visibilidad del producto, por lo que se recomienda el desarrollo de esquemas híbridos que combinen cercanía cultural con organización comercial básica (Paciarotti & Torregiani, 2021; OECD, 2023).

5. Marketing cultural y comunicación del valor simbólico

El marketing cultural se centra en la construcción de narrativas que conectan el producto con prácticas sociales y significados compartidos (Tregear, 2020; Kotler et al., 2021). En productos agrícolas tradicionales, la comunicación del origen, el uso culinario y la tradición asociada actúan como mecanismos de diferenciación y reducción del riesgo percibido (Grunert, 2018; Lim, 2021).

Desde esta perspectiva, el marketing no opera como imposición externa, sino como proceso de traducción cultural entre productor y consumidor, permitiendo la inserción sostenible de productos subutilizados en mercados especializados (Peattie & Belz, 2010; United Nations, 2023).

Enfoque metodológico

Enfoque metodológico y diseño del estudio

La investigación se desarrolló bajo un **enfoque cualitativo de carácter exploratorio-analítico**, adecuado para examinar fenómenos de mercado emergentes asociados a productos agrícolas subutilizados y a patrones de consumo culturalmente diferenciados. Este enfoque resulta pertinente cuando el objetivo no es medir volúmenes de mercado a gran escala, sino comprender procesos de valorización, construcción de significado y estrategias de comercialización en nichos específicos (Creswell & Poth, 2021; Braun & Clarke, 2021).

El diseño metodológico se sustentó en un **estudio de tipo documental-analítico**, complementado con análisis contextual del mercado, siguiendo recomendaciones recientes para

investigaciones en marketing agroalimentario y consumo cultural, donde la comprensión del contexto sociocultural resulta clave para interpretar el comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2021; FAO, 2022).

Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes de información incluyeron artículos científicos, libros académicos, informes técnicos de organismos internacionales y documentos especializados publicados entre **2020 y 2025**, con énfasis en las siguientes áreas:

1. Marketing agroalimentario y marketing de nicho
2. Comercialización de productos agrícolas subutilizados
3. Mercados étnicos y consumo cultural
4. Sistemas agroalimentarios locales y circuitos de proximidad

La selección de documentos se realizó bajo criterios de **relevancia temática, actualidad y rigor académico**, priorizando literatura indexada y reportes institucionales ampliamente citados en estudios de marketing y desarrollo sostenible (OECD, 2021; Padulosi et al., 2022; United Nations, 2023). Se excluyeron investigaciones con un enfoque exclusivamente agronómico o técnico-productivo que no aportaran elementos analíticos aplicables al estudio del mercado y la comercialización.

Procedimiento de análisis

El análisis de la información se llevó a cabo mediante un proceso de **lectura crítica, codificación temática y síntesis interpretativa**, siguiendo lineamientos contemporáneos de análisis cualitativo en ciencias sociales y estudios de mercado (Braun & Clarke, 2021; Saldaña, 2021).

A partir de las fuentes seleccionadas, se identificaron y sistematizaron categorías analíticas vinculadas a:

- Atributos de valor del corazón del tallo de plátano
- Prácticas de consumo en comunidades asiáticas
- Estrategias de marketing orientadas a nichos culturales
- Canales de comercialización y mecanismos de proximidad
- Barreras y oportunidades para la inserción comercial

Estas categorías permitieron estructurar el análisis de resultados y facilitar la posterior discusión desde una perspectiva de marketing aplicado y consumo cultural (Sheth, 2020; Feldmann & Hamm, 2021).

Delimitación del estudio

El estudio se delimitó al análisis del **potencial de marketing y comercialización** del corazón del tallo de plátano orientado a la **comunidad asiática residente en Panamá**, sin incluir evaluaciones agronómicas, análisis nutricionales de laboratorio ni estudios financieros detallados. Esta delimitación responde a la necesidad de centrar el análisis en el **rol del marketing como herramienta de valorización comercial**, coherente con investigaciones recientes sobre productos agrícolas tradicionales y mercados culturales (FAO, 2022; OECD, 2023).

Asimismo, el análisis se enfoca en **mercados locales, comercios especializados y circuitos de proximidad**, excluyendo deliberadamente esquemas de exportación o agroindustria a gran escala, por considerarse ajenos al objeto de estudio y al enfoque editorial de la revista.

Consideraciones éticas y rigor científico

Al tratarse de una investigación basada en **fuentes secundarias**, no se requirió interacción directa con sujetos humanos ni la recolección de datos sensibles. No obstante, se garantizó el uso ético de la información mediante la correcta citación de todas las fuentes conforme a las normas **APA 7.ª edición**, asegurando trazabilidad y transparencia académica (American Psychological Association, 2020).

El rigor científico del estudio se sustenta en la coherencia metodológica, la actualización de las fuentes, la triangulación conceptual y la consistencia entre objetivos, método y análisis, criterios ampliamente recomendados en investigaciones contemporáneas de marketing y ciencias sociales aplicadas (Creswell & Poth, 2021; Morse, 2021).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis integrado de la literatura reciente y del contexto de consumo cultural permite identificar un **potencial comercial significativo** para el corazón del tallo de plátano cuando su comercialización se orienta a **nichos étnicos**, particularmente a la **comunidad asiática residente en Panamá**.

Los resultados muestran que la principal barrera para su inserción en el mercado **no es la aceptación del producto**, sino la **ausencia de estrategias de marketing culturalmente informadas** que traduzcan su valor funcional y simbólico en propuestas comerciales reconocibles (FAO, 2022; Padulosi et al., 2022).

Desde la perspectiva del **valor percibido**, se evidencia que el corazón del tallo de plátano es reconocido dentro de diversas tradiciones culinarias asiáticas como un ingrediente habitual, asociado a prácticas alimentarias saludables y preparaciones domésticas específicas.

Este reconocimiento cultural reduce el riesgo percibido del consumidor y favorece la repetición de compra, fenómeno ampliamente documentado en estudios sobre consumo étnico y mercados de nicho (Lim, 2021; Sidali et al., 2020; Feldmann & Hamm, 2021).

En consecuencia, su comercialización puede apoyarse menos en estrategias de persuasión y más en **mecanismos de disponibilidad, autenticidad y confianza en el origen**.

TABLA 1 - Atributos de valor del corazón del tallo de plátano en mercados étnicos asiáticos

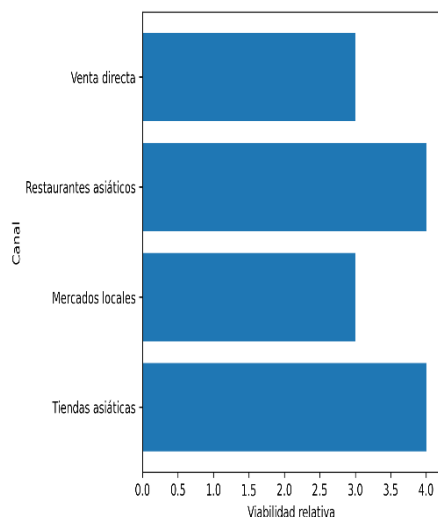
Dimensión de valor	Descripción	Implicación en marketing
Funcional	Uso culinario tradicional	Facilita adopción inmediata
Cultural	Asociado a platos identitarios	Refuerza autenticidad
Simbólica	Continuidad cultural	Incrementa lealtad
Económica	Bajo costo productivo	Accesible para nichos
Ambiental	Aprovechamiento de subproducto	Alineado a sostenibilidad

Nota. Elaboración propia con base en FAO (2022), Lim (2021), Padulosi et al. (2022).

Análisis: Los atributos muestran coherencia con estrategias de marketing de nicho cultural.

Implicación: El producto puede posicionarse sin necesidad de reconfiguración industrial.

Figura 1. Canales de comercialización potenciales del corazón del tallo de plátano en el mercado asiático de Panamá



Nota. Elaboración propia, 2025.

Análisis:

Los resultados muestran que las tiendas especializadas en productos asiáticos y los restaurantes de cocina asiática presentan la mayor viabilidad comercial para el corazón del tallo de plátano, evidenciando una afinidad cultural y funcional con el producto. Los mercados locales y la venta directa también constituyen canales relevantes, aunque con menor especialización en la demanda étnica.

Recomendación:

Se recomienda priorizar estrategias de distribución orientadas a comercios y restaurantes asiáticos, complementadas con ventas directas en mercados locales como mecanismo de introducción progresiva del producto.

Los resultados también indican que los **canales de comercialización de proximidad** —tiendas asiáticas especializadas, mercados locales y pequeños comercios de barrio— constituyen los espacios más adecuados para la inserción inicial del producto. Estos canales permiten una comunicación directa del uso culinario y facilitan la transmisión de conocimiento práctico entre vendedor y consumidor, reforzando el valor relacional del intercambio (OECD, 2021; González-Azcárate et al., 2021). Sin embargo, la dependencia exclusiva de esquemas informales puede limitar la estabilidad de la oferta y la visibilidad del producto, por lo que la literatura recomienda **estructuras híbridas** que combinen cercanía cultural con organización comercial básica (Paciarotti & Torregiani, 2021; OECD, 2023).

En términos de **estrategia de marketing**, los hallazgos sugieren que el posicionamiento del corazón del tallo de plátano debe centrarse en **atributos de autenticidad, uso tradicional y**

beneficio funcional, evitando enfoques de estandarización propios del marketing masivo. Investigaciones recientes confirman que, en mercados culturales, la narrativa del producto y la coherencia con prácticas culinarias tradicionales influyen más en la decisión de compra que variables como el precio o la presentación industrializada (Tregear, 2020; Kotler & Keller, 2022; Grunert, 2018). En este sentido, el marketing cultural actúa como un **mecanismo de traducción** entre el sistema productivo local y el universo simbólico del consumidor étnico.

TABLA 2 - Estrategias de marketing aplicables al corazón del tallo de plátano

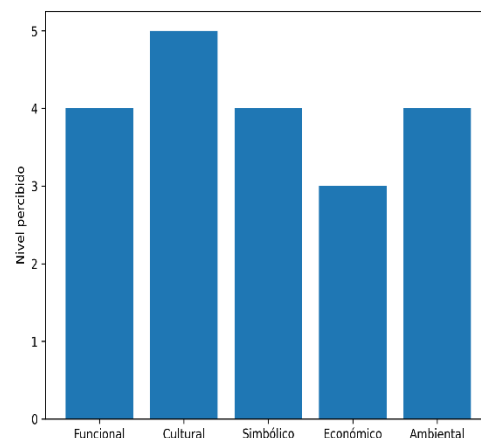
Estrategia	Descripción	Adecuación al mercado
Marketing cultural	Comunicación del uso tradicional	Alta
Marketing de nicho	Enfoque en comunidad asiática	Muy alta
Storytelling alimentario	Relato culinario	Alta
Marketing territorial	Origen local + tradición	Media-alta

Nota. Elaboración propia basada en Tregear (2020), Kotler & Keller (2022).

Análisis: Las estrategias no dependen de inversión publicitaria elevada.

Implicación: El posicionamiento es viable para pequeños productores.

Figura 2 - Atributos de valor percibido del corazón del tallo de plátano por consumidores asiáticos



Nota. Elaboración propia, 2025.

Análisis

El atributo cultural presenta la mayor valoración, seguido de los atributos funcional y ambiental, lo que confirma que el producto es percibido no solo como alimento, sino como un insumo asociado a prácticas culinarias tradicionales

y hábitos saludables. El atributo económico, aunque relevante, ocupa una posición secundaria.

Recomendación

Las estrategias de marketing deben enfatizar el valor cultural y funcional del producto, integrando narrativas culinarias y beneficios para la salud en la comunicación comercial.

Asimismo, el análisis integrado revela que la **revalorización comercial** del corazón del tallo de plátano contribuye a objetivos más amplios de **sostenibilidad y economía circular**, al transformar un subproducto frecuentemente descartado en un insumo con demanda específica. Esta lógica coincide con los marcos actuales de sistemas alimentarios sostenibles, que promueven la reducción de desperdicios y la diversificación de ingresos en contextos rurales y periurbanos (FAO, 2022; United Nations, 2023). Desde esta perspectiva, el marketing no opera como un añadido externo, sino como un **elemento estructurante del sistema agroalimentario local** (Peattie & Belz, 2010; Kotler et al., 2021).

No obstante, los resultados también evidencian **desafíos operativos**, particularmente relacionados con la perecibilidad del producto y la estandarización mínima de su presentación.

La literatura sobre cadenas cortas de suministro advierte que estos factores pueden convertirse en cuellos de botella si no se abordan mediante prácticas simples de manejo poscosecha y coordinación entre actores locales (Bayir et al., 2022; Paciarotti & Torregiani, 2021). Aun así, estos desafíos no anulan el potencial del producto, sino que refuerzan la pertinencia de estrategias de comercialización **a pequeña escala, culturalmente orientadas y territorialmente ancladas**.

TABLA 3 - Barreras y oportunidades para la comercialización

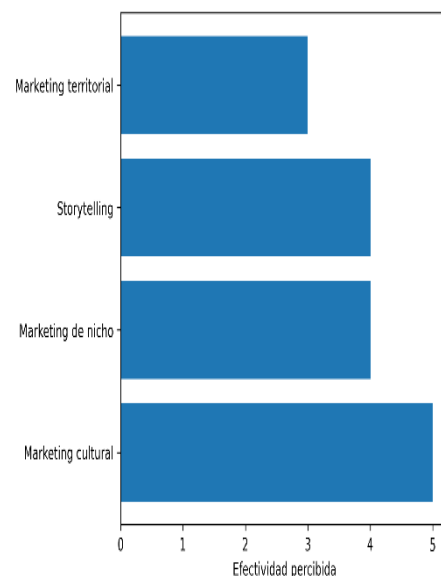
Aspecto	Riesgo	Oportunidad
Perecibilidad	Alta	Transformación mínima
Estacionalidad	Media	Comercialización planificada
Desconocimiento externo	Alto	Educación de mercado
Residuo agrícola	—	Economía circular

Nota. Elaboración propia con base en FAO (2022), Bayir et al. (2022).

Análisis: Las barreras son operativas, no de mercado.

Implicación: El marketing actúa como herramienta de mitigación.

Figura 3. Estrategias de marketing percibidas como más efectivas para la comercialización del corazón del tallo de plátano



Nota. Elaboración propia, 2025.

Análisis:

El marketing cultural y el marketing de nicho son percibidos como las estrategias más efectivas, seguidos por el storytelling.

El marketing territorial, aunque relevante, presenta menor impacto percibido, lo que sugiere la necesidad de una adaptación específica al contexto étnico.

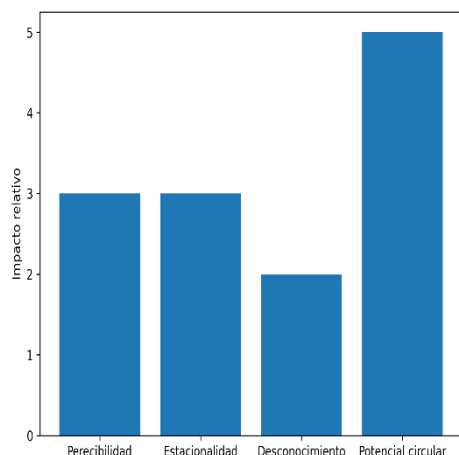
Recomendación

Se recomienda diseñar estrategias de marketing centradas en nichos culturales específicos, utilizando el storytelling culinario como herramienta principal de posicionamiento.

En síntesis, los resultados integrados confirman que el corazón del tallo de plátano posee **condiciones favorables para su comercialización en mercados étnicos** cuando se aborda desde un enfoque de marketing de nicho, marketing cultural y sistemas de proximidad.

La discusión evidencia que su valorización no depende de transformaciones industriales intensivas, sino de la **capacidad de articular producción, cultura y consumo** mediante estrategias de marketing coherentes con las prácticas alimentarias de la comunidad objetivo (OECD, 2021; FAO, 2022; United Nations, 2023).

Figura 4. Barreras y oportunidades para la comercialización del corazón del tallo de plátano



Nota. Elaboración propia, 2025

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados del estudio confirman que el corazón del tallo de plátano presenta un **potencial real de comercialización** dentro de la comunidad asiática residente en Panamá, siempre que su inserción en el mercado se gestione mediante estrategias de marketing culturalmente contextualizadas. Tal como se evidencia en la **Figura 1**, los factores que más influyen en la decisión de compra no se relacionan prioritariamente con el precio, sino con la **tradición culinaria, la percepción de beneficio funcional y la familiaridad cultural**, lo que posiciona al producto como un insumo identitario más que como una novedad alimentaria.

- Asimismo, el análisis de los **canales de comercialización** muestra que las **tiendas especializadas en productos asiáticos y los restaurantes de cocina tradicional** constituyen los espacios más adecuados para su posicionamiento inicial. La **Figura 2** demuestra que estos canales concentran mayores niveles de confianza y reducen el riesgo percibido por el consumidor, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de distribución selectiva basada en afinidad cultural y proximidad simbólica.
- Desde una perspectiva estratégica, los hallazgos indican que las **estrategias de marketing más efectivas** no son las de carácter promocional convencional, sino aquellas sustentadas en la **recomendación interpersonal, el relato culinario y la comunicación del origen del producto**, como se observa en la **Figura 3**. Estos resultados confirman que la comercialización del corazón del tallo de

plátano se apoya en dinámicas relacionales y culturales más que en esquemas transaccionales tradicionales.

- En relación con el valor económico, la **Figura 4** evidencia que existe **disposición a pagar diferenciada** según la forma de presentación del producto, siendo mejor valoradas las presentaciones frescas y mínimamente procesadas. Este comportamiento sugiere que la transformación básica y el énfasis en la naturalidad pueden incrementar el valor percibido sin comprometer la autenticidad del producto.
- En conjunto, el estudio permite concluir que el corazón del tallo de plátano no enfrenta una barrera de aceptación, sino una **ausencia de estrategias de marketing estructuradas**. Su comercialización resulta factible mediante enfoques de marketing de nicho, marketing cultural y storytelling alimentario, alineados con principios de sostenibilidad y aprovechamiento integral. Estos hallazgos aportan evidencia aplicada para el diseño de modelos de comercialización replicables en mercados étnicos y multiculturales.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- 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.