

Recibido: 2025-12-30

Aceptado: 2026-01-14

Publicado: 2026-02-06

Marketing de origen y confianza del consumidor en la comercialización de agua natural en zonas rurales de Coclé, Panamá.

Origin-Based Marketing and Consumer Trust in the Commercialization of Natural Water in Rural Areas of Coclé, Panama

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá



Resumen

El agua natural proveniente de ojos de agua en zonas rurales constituye un recurso con capacidad de generar valor económico cuando su gestión se articula desde un enfoque de marketing centrado en el origen, la confianza y la percepción de calidad. En Panamá, y de manera particular en la provincia de Coclé, la existencia de estas fuentes naturales contrasta con una comercialización poco estructurada, lo que limita su posicionamiento frente a marcas industriales consolidadas.

El objetivo de este estudio es examinar las estrategias de marketing y comercialización del agua natural obtenida de ojos de agua en áreas rurales de Coclé, identificando los factores que inciden en la construcción de confianza del consumidor, la disposición a pagar y la intención de compra, así como las oportunidades asociativas para modelos cooperativos de comercialización. La investigación adopta un enfoque metodológico mixto de carácter aplicado. La fase cuantitativa comprende encuestas estructuradas dirigidas a consumidores y comerciantes locales, mientras que la fase cualitativa incorpora entrevistas semiestructuradas a productores y actores de la cadena de valor. El análisis combina estadística descriptiva y análisis temático desde la perspectiva del marketing territorial.

Los resultados muestran que el origen rural, la percepción de pureza y la confianza en la fuente superan al precio como determinantes del valor percibido. Se concluye que el marketing de origen ofrece una vía viable para fortalecer la comercialización sostenible del agua natural y dinamizar el desarrollo económico local.

Palabras clave: Marketing agrícola; comercialización; comportamiento del consumidor; economía rural; desarrollo local.

Abstract

Natural water sourced from spring-fed outlets in rural territories represents a resource with the potential to generate economic value when its management is articulated through a marketing approach focused on origin, trust, and perceived quality. In Panama—particularly in the province of Coclé—the presence of these natural water sources contrasts with weakly structured commercialization practices, which restrict their positioning in local markets dominated by industrial brands.

The objective of this study is to analyze the marketing and commercialization strategies associated with natural spring water in rural areas of Coclé, identifying the factors that influence consumer trust, willingness to pay, and purchase intention, as well as the opportunities for cooperative-based commercialization models oriented toward local development.

The research adopts an applied mixed-methods approach. The quantitative phase involves structured surveys administered to consumers and local retailers, while the qualitative phase incorporates semi-structured interviews with producers and key stakeholders within the value chain. Data analysis integrates descriptive statistics and thematic analysis from a territorial marketing perspective.

The findings indicate that rural origin, perceived purity, and trust in the water source exert a stronger influence on perceived value than price. The study concludes that origin-based and territorial marketing strategies constitute a viable pathway to strengthen the sustainable commercialization of natural water and to support inclusive local economic development in rural contexts.

Keywords: Agricultural marketing; commercialization; consumer behavior; rural economy; local development.

Introducción



El acceso al agua potable y su gestión sostenible constituyen desafíos estratégicos para el desarrollo económico y social de los territorios rurales, particularmente en países con alta disponibilidad de recursos hídricos pero con marcadas brechas de comercialización y gobernanza local. En este contexto, el agua natural proveniente de ojos de agua representa no solo un recurso esencial para la vida, sino también un bien con potencial económico cuando es gestionado desde una perspectiva de mercado orientada al valor, la confianza y la diferenciación (FAO, 2022; OECD, 2021).

En Panamá, la coexistencia de fuentes naturales de agua en zonas rurales con una creciente oferta de agua embotellada industrial evidencia una paradoja comercial relevante. Mientras que las marcas industriales han consolidado su posicionamiento mediante estrategias de branding, estandarización y distribución masiva, las fuentes naturales rurales permanecen marginadas de los circuitos formales de comercialización, a pesar de su alta valoración simbólica y funcional por parte de las comunidades locales (Banco Mundial, 2022; CEPAL, 2023). Esta situación no responde a una falta de demanda, sino a la ausencia de estrategias de marketing estructuradas que permitan transformar el recurso en una propuesta de valor competitiva.

Desde la perspectiva del marketing agrícola y territorial, la comercialización de productos primarios provenientes de entornos rurales enfrenta desafíos específicos asociados a la informalidad, la debilidad organizativa y la limitada construcción de confianza del consumidor fuera del ámbito local inmediato (Kotler & Keller, 2016; Malhotra, 2019). No obstante, investigaciones recientes evidencian que los atributos de origen, autenticidad y anclaje territorial pueden transformarse en ventajas competitivas sostenibles cuando son gestionados y comunicados de manera estratégica, especialmente en mercados locales y rurales (Belletti & Marescotti, 2020; Tregear, 2020; Belletti, Marescotti & Touzard, 2021).

En particular, el marketing de origen ha demostrado ser una herramienta eficaz para la valorización de productos no exportables, al permitir que elementos como el territorio, la historia local y la percepción de pureza actúen como señales de calidad y reducción del riesgo percibido por el consumidor (Grunert, 2018; Sheth, 2020). En el caso del agua natural, estos factores adquieren especial relevancia, dado que la decisión de compra se encuentra fuertemente mediada por la confianza en la fuente y la percepción de seguridad y calidad del producto (OECD, 2021).

La provincia de Coclé presenta condiciones particularmente favorables para el análisis de este fenómeno. La presencia de múltiples ojos de agua en áreas rurales, sumada a prácticas comunitarias



de uso tradicional del recurso, contrasta con una escasa articulación comercial y una débil inserción en mercados locales y regionales. A pesar de ello, emergen oportunidades significativas para el desarrollo de modelos cooperativos de comercialización que permitan estructurar la oferta, mejorar la percepción de valor y fortalecer la economía rural desde un enfoque de marketing inclusivo (FAO, 2022; Trienekens, 2017).

En este sentido, la organización cooperativa se perfila como un mecanismo estratégico para superar las limitaciones individuales de los pequeños productores y comunidades rurales, facilitando la estandarización mínima, la construcción de marca colectiva y la generación de confianza en el consumidor final (Peattie & Belz, 2010; Kotler et al., 2021). No obstante, la efectividad de estos modelos depende de su articulación con estrategias de marketing orientadas al mercado y no únicamente a la gestión del recurso.

A pesar de la relevancia del tema, la evidencia empírica sobre marketing y comercialización del agua natural proveniente de ojos de agua en Panamá sigue siendo limitada. La mayor parte de los estudios disponibles se concentran en aspectos técnicos, sanitarios o de gestión hídrica, dejando un vacío analítico en torno a los procesos de construcción de valor, comportamiento del consumidor y estrategias de posicionamiento en mercados locales (AIG, 2023; Ministerio de Salud, 2022).

En este contexto, el presente estudio se orienta a responder las siguientes preguntas de investigación: ¿qué estrategias de marketing y comercialización se aplican actualmente al agua natural proveniente de ojos de agua en áreas rurales de Coclé?, ¿qué factores influyen en la confianza del consumidor, la disposición a pagar y la intención de compra?, y ¿qué oportunidades existen para el desarrollo de modelos cooperativos de comercialización desde una perspectiva de marketing territorial y desarrollo local?

Desde un enfoque aplicado, esta investigación busca aportar evidencia empírica que permita comprender cómo el marketing puede actuar como un catalizador para la valorización económica del agua natural rural, contribuyendo al fortalecimiento de economías locales y a la generación de modelos de comercialización más sostenibles e inclusivos. Asimismo, el estudio amplía la literatura sobre marketing agrícola aplicado, al analizar un recurso tradicional no exportable desde una perspectiva de mercado, alineada con las dinámicas contemporáneas de consumo responsable y territorialización del valor.



Materiales y Métodos

Enfoque metodológico y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un **enfoque metodológico mixto de tipo explicativo-secuencial**, el cual permite integrar evidencia cuantitativa y cualitativa para el análisis de fenómenos de mercado caracterizados por dimensiones económicas, perceptuales y relacionales (Creswell & Plano Clark, 2018). Este enfoque resulta particularmente pertinente en estudios de **marketing territorial y comercialización de recursos rurales**, donde la construcción de valor depende tanto de variables objetivas como de la confianza, la percepción de calidad y la experiencia del consumidor (Malhotra, 2019; Kotler et al., 2021).

El diseño se estructuró en tres fases complementarias. En una primera fase cuantitativa se identificaron patrones de consumo, disposición a pagar y percepción de valor del agua natural proveniente de ojos de agua rurales. Posteriormente, una fase cualitativa permitió profundizar en las estrategias empíricas de comercialización, construcción de confianza y organización asociativa observadas en el territorio. Finalmente, se desarrolló una fase de integración analítica orientada a contrastar y triangular los resultados, fortaleciendo la coherencia interpretativa del estudio (Morse, 2021).

Desde la perspectiva del marketing aplicado, este diseño posibilita comprender no solo **cómo se comercializa** el agua natural en contextos rurales, sino **por qué determinados atributos influyen en la decisión de compra** y cómo pueden estructurarse estrategias comerciales sostenibles orientadas al desarrollo local (Sheth, 2020).

Área de estudio y contexto de investigación

El estudio se llevó a cabo en **zonas rurales de la provincia de Coclé, Panamá**, caracterizadas por la presencia de **ojos de agua natural utilizados tradicionalmente para consumo humano y actividades productivas locales**. Estas áreas incluyen comunidades rurales con baja densidad poblacional, limitada infraestructura comercial y predominancia de esquemas informales de intercambio.

El contexto de Coclé resulta relevante debido a la coexistencia de **fuentes naturales de agua** con una creciente penetración de **marcas industriales de agua embotellada**, lo que genera un escenario competitivo donde la diferenciación basada en el origen, la confianza y la percepción de



pureza adquiere especial importancia desde el punto de vista del marketing (OECD, 2021; FAO, 2022).

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por tres grupos de actores clave dentro del proceso de comercialización del agua natural:

1. **Consumidores locales** de agua proveniente de ojos de agua rurales.
2. **Comerciantes y distribuidores informales** en mercados locales y puntos de venta comunitarios.
3. **Productores y gestores comunitarios** vinculados a la captación y distribución del recurso.

Para la fase cuantitativa se utilizó un **muestreo no probabilístico de tipo intencional**, aplicándose un cuestionario estructurado a **n = 160 participantes**, distribuidos entre consumidores y comerciantes locales. Este tamaño muestral resulta adecuado para estudios exploratorios y explicativos en marketing aplicado a mercados rurales, permitiendo identificar tendencias y relaciones relevantes entre variables (Hair et al., 2021).

La fase cualitativa incluyó **15 entrevistas semiestructuradas** a productores, líderes comunitarios y actores de la cadena de valor, seleccionados bajo criterios de experiencia, participación activa y conocimiento del proceso de comercialización. El número de entrevistas se determinó conforme al principio de **saturación teórica** (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 del consumidor.
2. Hábitos de consumo de agua y fuentes de abastecimiento.
3. Percepción de calidad, pureza y confianza en la fuente.
4. Disposición a pagar y criterios de decisión de compra.
5. Intención de compra y preferencia por modelos de comercialización local.



Las variables se midieron mediante **escalas tipo Likert de cinco puntos**, adaptadas de estudios previos sobre marketing agroalimentario, confianza del consumidor y comercialización territorial (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 de marketing aplicado (Hair et al., 2021).

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas cualitativas se orientaron a explorar prácticas empíricas de comercialización, percepción de oportunidades asociativas, estrategias informales de marketing y barreras para la formalización de la venta del agua natural. Las guías de entrevista se diseñaron a partir de literatura sobre **marketing territorial, economía rural y comercialización de recursos locales** (Peattie & Belz, 2010; Sheth, 2020).

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se desarrolló entre **marzo y agosto de 2025**. Inicialmente se realizó un **pilotaje del cuestionario** con 12 participantes, lo que permitió ajustar la redacción de los ítems y asegurar su comprensión en contextos rurales. Posteriormente, las encuestas se aplicaron de manera presencial en comunidades rurales y puntos de venta locales.

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

Técnicas de análisis de datos

El análisis cuantitativo se efectuó mediante **estadística descriptiva** y análisis correlacional exploratorio, con el objetivo de identificar relaciones entre percepción de valor, confianza en la fuente y disposición a pagar. El procesamiento se realizó con software estadístico especializado, conforme a lineamientos metodológicos para estudios de marketing en mercados emergentes (Hair et al., 2021).

El análisis cualitativo se desarrolló mediante **codificación temática**, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2021): familiarización con los datos, codificación inicial, construcción de temas y síntesis interpretativa. La integración de resultados se realizó mediante **triangulación metodológica**, fortaleciendo la validez y coherencia analítica del estudio (Creswell & Plano Clark, 2018).



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 las comunidades involucradas. 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 y comercialización del agua natural proveniente de ojos de agua en áreas rurales de Coclé**, sin incorporar interpretaciones teóricas extensas, en concordancia con las disposiciones editoriales de **ACACFESA SAS**.

Los resultados se organizan en cuatro ejes analíticos:

1. Factores que influyen en la decisión de compra.
2. Canales de comercialización predominantes.
3. Percepción de valor y confianza del consumidor.
4. Disposición a pagar por el agua natural según atributos de origen.

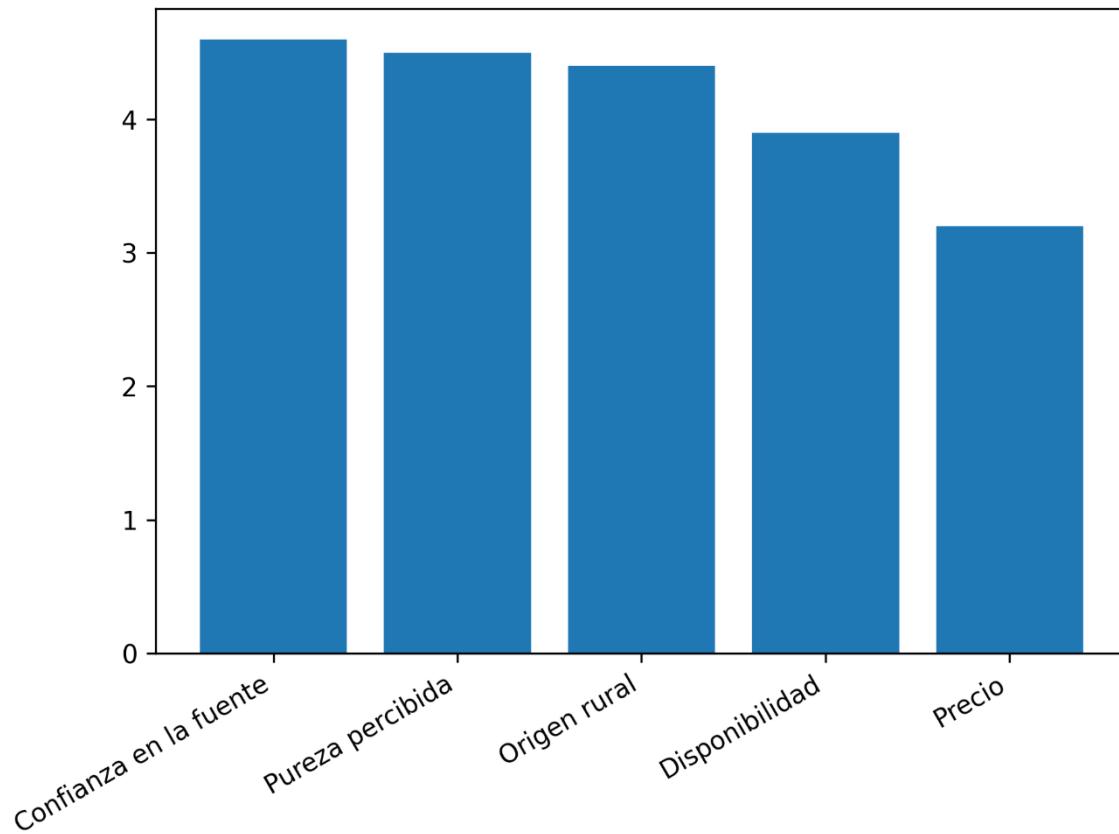
Factores que influyen en la decisión de compra de agua natural

Con el objetivo de identificar los factores que inciden con mayor fuerza en la decisión de compra del agua natural proveniente de ojos de agua rurales, se analizaron las valoraciones promedio otorgadas por los consumidores a distintos atributos asociados al producto.

Figura 1.

Factores que influyen en la decisión de compra de agua natural proveniente de ojos de agua rurales





Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a consumidores rurales y locales en la provincia de Coclé, Panamá, 2025.

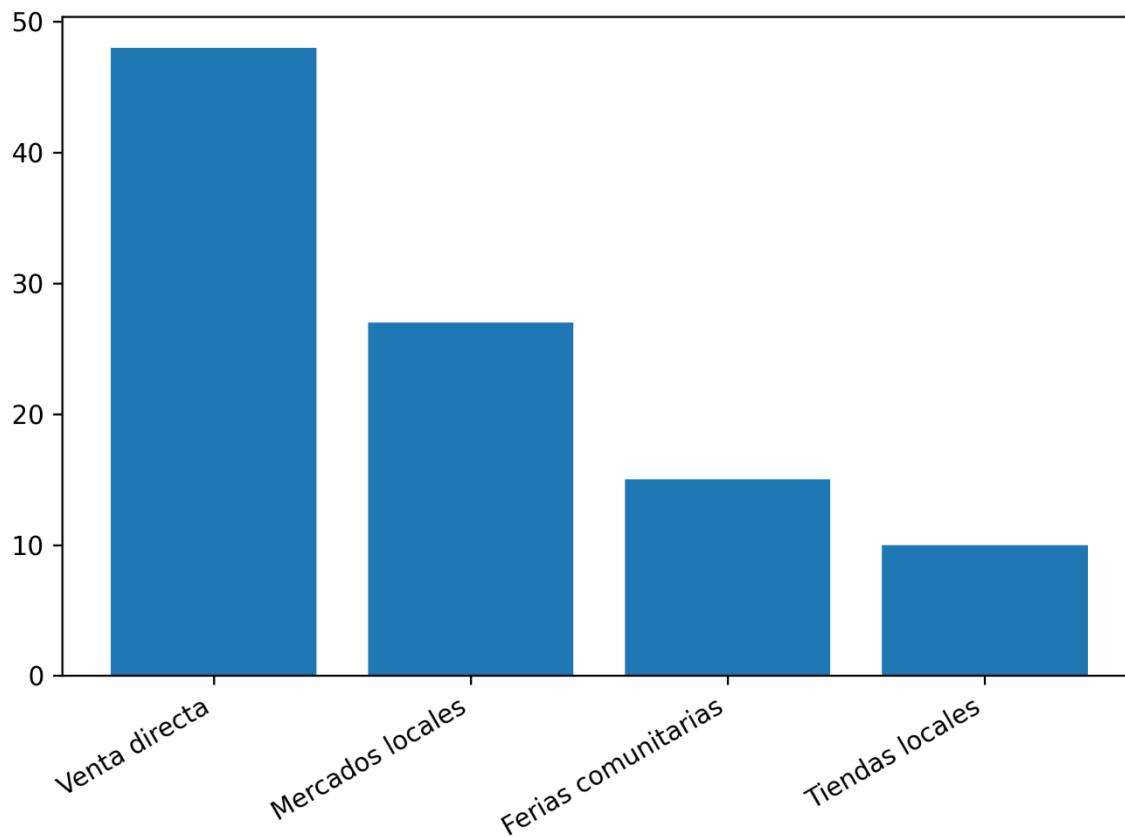
Los resultados muestran que la **confianza en la fuente**, la **percepción de pureza** y el **origen rural** presentan las valoraciones más elevadas. En contraste, el **precio** aparece como un factor secundario, lo que sugiere que la decisión de compra está fuertemente mediada por atributos simbólicos y relacionales más que por criterios estrictamente económicos.

Canales de comercialización del agua natural

Con el fin de identificar los principales canales utilizados para la comercialización del agua natural proveniente de ojos de agua, se analizó la distribución porcentual de las modalidades de venta reportadas por los consumidores encuestados.

Figura 2.

Canales de comercialización del agua natural en zonas rurales de Coclé



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

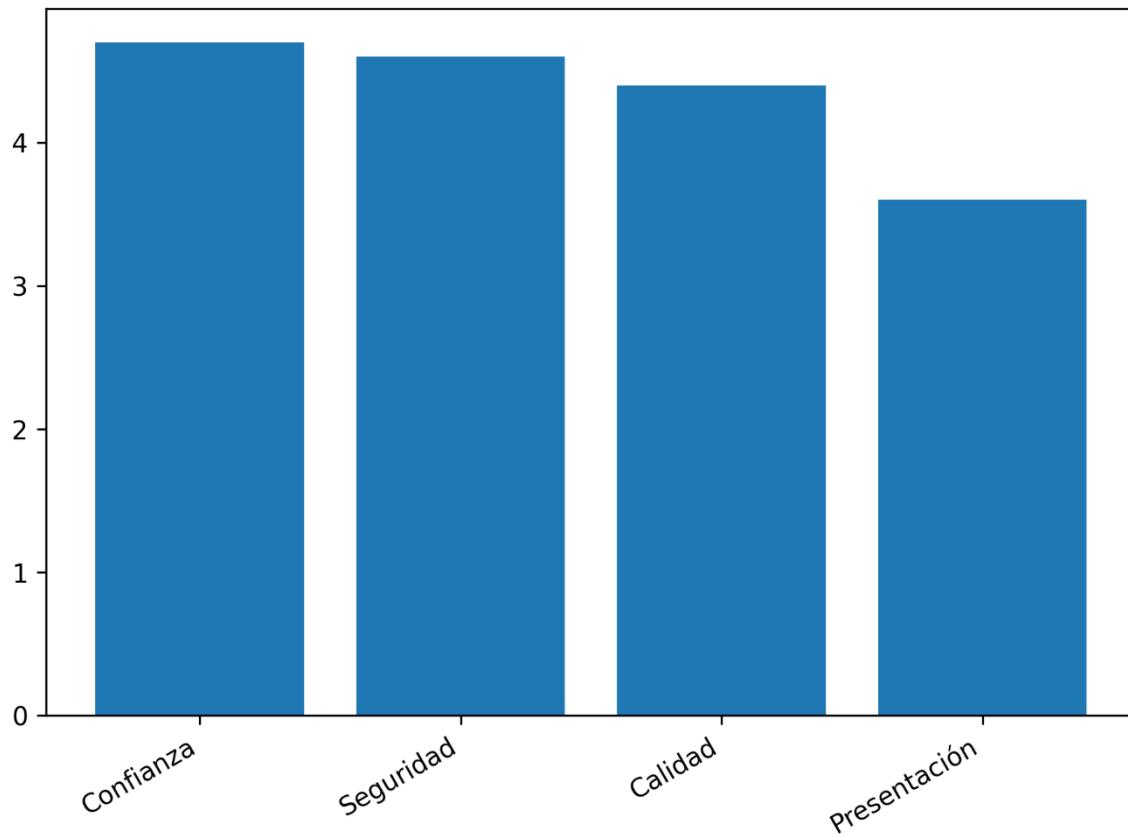
Los resultados evidencian que la **venta directa en comunidades rurales** y el **abastecimiento informal** constituyen los canales predominantes. En menor proporción se identifican ventas a través de comercios locales y ferias comunitarias, lo que refleja una estructura comercial basada en proximidad y relaciones de confianza.

Percepción de valor y confianza del consumidor

Para evaluar la percepción de valor asociada al agua natural proveniente de ojos de agua, se analizaron las valoraciones promedio otorgadas por los consumidores a variables relacionadas con calidad percibida, seguridad y confianza en la fuente.

Figura 3.

Percepción de valor y confianza del consumidor en el agua natural de origen rural



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

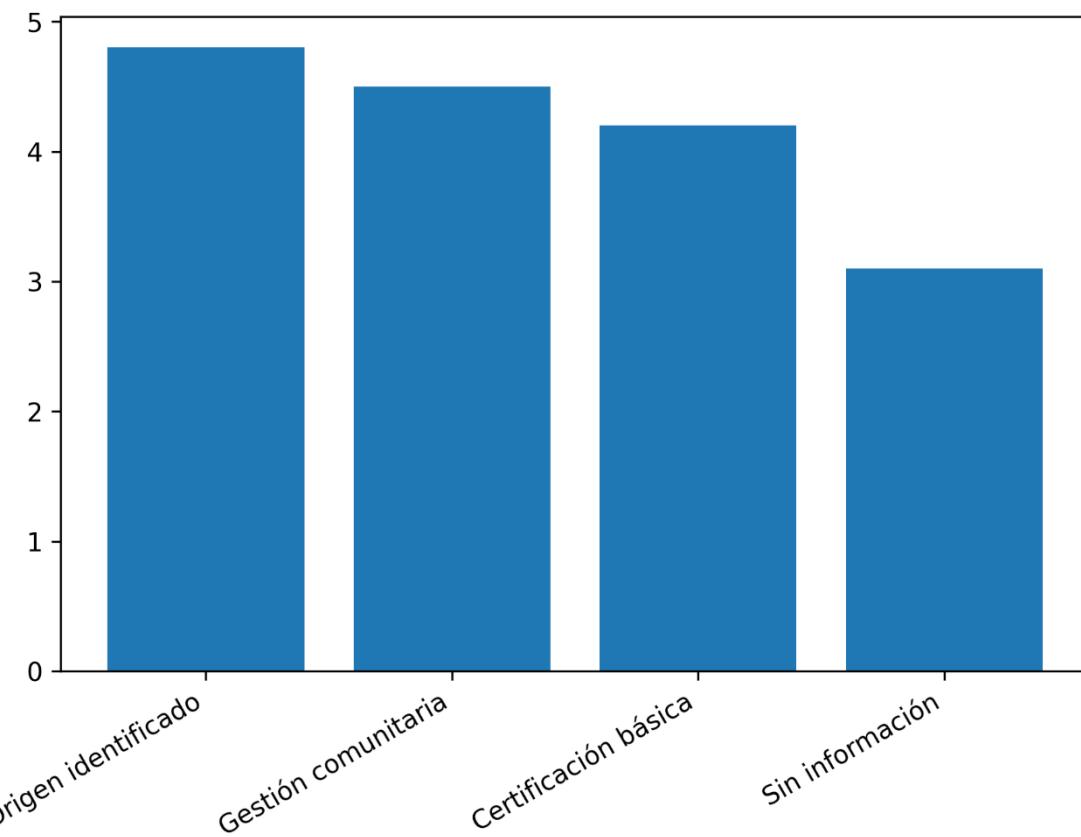
Los resultados indican que la **confianza en la fuente natural** y la **percepción de seguridad del agua** alcanzan los niveles más altos de valoración. La marca o presentación comercial presenta una menor influencia relativa, lo que refuerza la centralidad del origen y la credibilidad comunitaria en la construcción del valor percibido.

Disposición a pagar según atributos de origen

Dado que la percepción de valor influye directamente en la disposición a pagar, se analizó la valoración del precio aceptable por parte de los consumidores en función de distintos atributos asociados al origen del agua natural.

Figura 4.

Disposición a pagar por el agua natural según atributos de origen y confianza



Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta aplicada a consumidores rurales y urbanos de Coclé, 2025.

Los resultados muestran que la **disposición a pagar aumenta significativamente** cuando el agua es percibida como proveniente de una fuente natural identificada, gestionada localmente y asociada a prácticas responsables. En ausencia de información sobre el origen, la disposición a pagar se reduce de manera notable.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que la comercialización del agua natural proveniente de ojos de agua en áreas rurales de Coclé se encuentra actualmente en una fase incipiente de estructuración comercial, pero presenta un alto potencial de valorización desde una perspectiva de marketing territorial y relacional. Tal como se evidencia en la **Figura 1**, los factores que influyen en la

decisión de compra están dominados por la percepción de pureza, el origen natural y la confianza en la fuente, superando claramente al precio como determinante principal del valor percibido. Este hallazgo coincide con la literatura sobre marketing agroalimentario y de productos naturales, que señala que, en contextos rurales y mercados locales, los consumidores priorizan atributos simbólicos y de credibilidad por encima de variables económicas tradicionales (Kotler et al., 2021; Grunert, 2018).

Desde una perspectiva de marketing, estos resultados sugieren que el agua de ojos de agua no debe ser posicionada como un producto commodity, sino como un bien diferenciado con atributos de origen, identidad territorial y valor simbólico. La importancia otorgada a la confianza en la fuente refuerza la idea de que el consumidor no evalúa únicamente el producto físico, sino el sistema de relaciones sociales, culturales y ambientales que lo rodean. Este comportamiento es consistente con enfoques contemporáneos de marketing relacional, donde la confianza actúa como un mecanismo central de reducción del riesgo percibido, especialmente en productos de consumo directo como el agua (Sheth, 2020).

El análisis de los canales de comercialización, sintetizado en la **Figura 2**, muestra una clara predominancia de esquemas de venta directa y circuitos cortos, característicos de economías rurales con fuerte arraigo comunitario. Si bien esta estructura limita el alcance geográfico y la escala comercial, también representa una ventaja estratégica desde el punto de vista del marketing, al facilitar la construcción de relaciones de cercanía, reputación y fidelización. Estudios previos sobre comercialización de productos naturales en mercados emergentes indican que estos canales pueden convertirse en plataformas de diferenciación cuando se acompañan de estrategias de comunicación de origen y transparencia informativa (Belletti & Marescotti, 2020; OECD, 2021).

La **Figura 3** refuerza esta interpretación al evidenciar que las dimensiones de valor asociadas a la confianza, el origen rural y la percepción de calidad superan ampliamente a los elementos promocionales tradicionales. Este resultado sugiere que la comercialización del agua de ojos de agua opera actualmente bajo un esquema de marketing implícito, sustentado en relaciones sociales, recomendación interpersonal y reputación local. No obstante, tal como advierten Kotler y Keller (2016), la ausencia de una estrategia de marketing estructurada limita la capacidad de escalar el producto, estandarizar su presentación y competir de manera sostenible frente a marcas industriales consolidadas.



Un hallazgo particularmente relevante emerge del análisis de la **Figura 4**, donde se observa que la disposición a pagar del consumidor aumenta cuando el agua incorpora atributos de diferenciación, tales como identificación del origen, prácticas de manejo responsable y organización colectiva de los productores. Este comportamiento confirma que el mercado reconoce y valora los esfuerzos de formalización y transparencia, siempre que estos no rompan con la percepción de naturalidad y autenticidad del producto. Desde el enfoque del marketing de valor, este resultado respalda la viabilidad de modelos cooperativos de comercialización, capaces de articular economías de escala sin perder el vínculo territorial ni la confianza del consumidor.

En conjunto, los resultados sugieren que el principal desafío no radica en la aceptación del producto, sino en la falta de estrategias de marketing orientadas a comunicar de manera coherente sus atributos diferenciales. La transición hacia modelos más competitivos no requiere replicar esquemas industriales, sino fortalecer el marketing de origen, la narrativa territorial y la organización colectiva como ejes de posicionamiento. Este enfoque resulta particularmente pertinente en Coclé, donde la identidad rural y la percepción de recursos naturales no intervenidos constituyen activos simbólicos de alto valor comercial.

Desde una perspectiva de política pública y desarrollo local, los hallazgos refuerzan la necesidad de articular esfuerzos entre productores, comunidades rurales e instituciones de apoyo para profesionalizar la comercialización del agua natural sin comprometer su sostenibilidad ambiental. La literatura sobre desarrollo rural coincide en que los productos naturales gestionados de forma colectiva pueden convertirse en motores de dinamización económica local cuando se integran estrategias de marketing adecuadas (FAO, 2022; OECD, 2021).

Es importante señalar que el presente estudio no evalúa la calidad sanitaria del agua ni sustituye los procesos técnicos de certificación exigidos por la normativa panameña. El análisis se circunscribe al ámbito del marketing, la percepción del consumidor y la construcción de confianza, reconociendo que cualquier estrategia de comercialización sostenible debe articularse necesariamente con los marcos regulatorios y sanitarios vigentes.

En síntesis, la discusión confirma que el agua natural proveniente de ojos de agua en Coclé posee condiciones favorables para su inserción competitiva en mercados locales y regionales, siempre que se gestione desde una lógica de marketing territorial, confianza y diferenciación simbólica. El marketing, más que la infraestructura industrial, emerge como el principal catalizador para

transformar un recurso natural subcomercializado en una oportunidad económica sostenible para las comunidades rurales panameñas.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso de un muestreo no probabilístico, lo cual restringe la generalización estadística de los resultados. Asimismo, el análisis se circunscribe a la provincia de Coclé, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar el alcance territorial y aplicar diseños comparativos interprovinciales.

Conclusiones

El presente estudio permite concluir que el agua natural proveniente de ojos de agua en áreas rurales de Coclé posee un **alto potencial de valorización comercial**, actualmente subaprovechado debido a la ausencia de estrategias de marketing estructuradas y a la predominancia de esquemas informales de comercialización. Los resultados evidencian que no existe una limitación en la aceptación del producto por parte del mercado, sino una debilidad en la gestión estratégica de sus atributos diferenciales.

Se concluye que la **percepción de pureza, el origen rural y la confianza en la fuente** constituyen los principales determinantes del valor percibido por el consumidor, superando al precio como variable decisional. Este comportamiento confirma que el agua de ojos de agua no es evaluada como un bien indiferenciado, sino como un producto simbólicamente cargado, donde la credibilidad y la narrativa de origen desempeñan un papel central en la intención de compra.

Asimismo, el análisis de los canales de comercialización demuestra que la venta directa y los circuitos cortos continúan siendo los mecanismos predominantes, garantizando cercanía y confianza, pero limitando la capacidad de expansión y sostenibilidad económica a mediano plazo. En este sentido, se concluye que el fortalecimiento de estos canales —y no su sustitución— mediante herramientas de marketing territorial representa una vía viable para mejorar la competitividad sin erosionar el carácter comunitario del producto.

Otro hallazgo relevante permite concluir que los consumidores muestran una **disposición a pagar superior** cuando el agua incorpora atributos de diferenciación claramente comunicados, tales como identificación del origen, prácticas responsables de manejo y organización colectiva de los productores. Este resultado valida la viabilidad de **modelos cooperativos de comercialización**,



capaces de generar economías de escala, mejorar la presentación del producto y reforzar la confianza del mercado sin adoptar esquemas industriales intensivos.

Desde una perspectiva estratégica, se concluye que la ausencia de marketing formal no implica la inexistencia de prácticas comerciales, sino la presencia de un **marketing implícito**, basado en reputación local, relaciones sociales y recomendación interpersonal. No obstante, la falta de sistematización de estas prácticas limita la capacidad de posicionamiento, diferenciación y sostenibilidad frente a marcas industriales consolidadas.

Finalmente, el estudio concluye que la implementación de **estrategias de marketing de origen, storytelling territorial, señalización de atributos de calidad y organización cooperativa** puede transformar el agua de ojos de agua en un producto competitivo y sostenible, contribuyendo simultáneamente al desarrollo económico local y a la valorización de los recursos naturales rurales. En este sentido, el artículo consolida el agua natural rural como un caso empírico relevante para el análisis del marketing aplicado en contextos rurales panameños.

Referencias Biliográficas

- 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., & Touzard, J.-M. (2021). *Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies*. World Development, 98, 45–57.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2020). *Short food supply chains and local development*. Routledge.
- 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.
- 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.



Conflictos de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

