

Vol. 1, No. 4 (julho 2026)

REVISTA ATHENA LATINHO-AMERICANA

**MARKETING ALIMENTARIO Y ACEPTACIÓN COMERCIAL DE
CARNES VEGETARIANAS ENLATADAS IMPORTADAS COMO
ALTERNATIVA SOSTENIBLE DE CONSUMO EN PANAMÁ**

**FOOD MARKETING AND COMMERCIAL ACCEPTANCE OF
IMPORTED CANNED VEGETARIAN MEATS AS A SUSTAINABLE
CONSUMPTION ALTERNATIVE IN PANAMA**

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista Athena Latino-Americana

DOI: 10.69720/3086-5182.2026.000024

ISSN: [3086-5182](https://doi.org/10.69720/3086-5182)

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.

Lates: martin.jones0963@gmail.com

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



Vol. 1, No. 4 (JULHO 2026)

**MARKETING ALIMENTARIO Y ACEPTACIÓN COMERCIAL DE CARNES
VEGETARIANAS ENLATADAS IMPORTADAS COMO ALTERNATIVA
SOSTENIBLE DE CONSUMO EN PANAMÁ**

**FOOD MARKETING AND COMMERCIAL ACCEPTANCE OF IMPORTED
CANNED VEGETARIAN MEATS AS A SUSTAINABLE CONSUMPTION
ALTERNATIVE IN PANAMA**

Martin Luther Jones Grinard



PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
3086-5182
www.athena-latino-americana.com

Editora e Revista
Athena Latino-Americana
CPF: 639.619.621-20
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

O crescimento das tendências de alimentação saudável e sustentável impulsionou o surgimento de novos produtos alternativos no mercado alimentício internacional, destacando-se as carnes vegetarianas enlatadas importadas como uma opção emergente para consumidores interessados em reduzir o consumo de proteínas de origem animal. No Panamá, esse segmento ainda apresenta níveis limitados de posicionamento comercial e de conhecimento por parte dos consumidores, situação que representa desafios estratégicos para as empresas importadoras e distribuidoras. O objetivo desta pesquisa foi analisar as estratégias de marketing alimentar e a aceitação comercial das carnes vegetarianas enlatadas importadas como alternativa sustentável de consumo no mercado panamenho. A metodologia foi desenvolvida sob uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, aplicando-se questionários estruturados a consumidores residentes em diferentes áreas urbanas do Panamá. Os resultados evidenciaram que os principais fatores que influenciam a intenção de compra são a percepção dos benefícios para a saúde, o posicionamento ecológico do produto, a influência das redes sociais e a confiança em marcas internacionais. Da mesma forma, identificou-se que uma parcela significativa dos consumidores demonstra interesse em incorporar alternativas vegetarianas à sua alimentação, embora ainda persistam barreiras relacionadas ao preço, ao desconhecimento nutricional e aos hábitos tradicionais de consumo. Conclui-se que as estratégias de marketing digital, branding saudável e educação alimentar representam ferramentas fundamentais para aumentar a aceitação comercial desses produtos no mercado panamenho, favorecendo simultaneamente tendências de consumo sustentável e diversificação alimentar.

Palavras-chave: marketing alimentar; comportamento do consumidor; consumo sustentável; alimentos vegetarianos; intenção de compra.

ABSTRACT

The growth of healthy and sustainable eating trends has promoted the emergence of new alternative products within the international food market, particularly imported canned vegetarian meats as an emerging option for consumers interested in reducing animal protein consumption. In Panama, this segment still presents limited commercial positioning and consumer awareness, creating strategic challenges for importing and distribution companies. The objective of this study was to analyze food marketing strategies and the commercial acceptance of imported canned vegetarian meats as a sustainable consumption alternative in the Panamanian market. The methodology was developed under a quantitative, descriptive, and cross-sectional approach through structured surveys applied to consumers from different urban sectors in Panama. The results revealed that the main factors influencing purchase intention are perceived health benefits, the ecological positioning of the product, the influence of social media, and trust in international brands. Likewise, a significant proportion of consumers expressed interest in incorporating vegetarian alternatives into their diets, although barriers related to price, nutritional knowledge, and traditional consumption habits still persist. It is concluded that digital marketing strategies, healthy branding, and food education represent essential tools to increase the commercial acceptance of these products in the Panamanian market, simultaneously promoting sustainable consumption trends and food diversification.

Keywords: food marketing; consumer behavior; sustainable consumption; vegetarian foods; purchase intention.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el mercado alimentario internacional ha experimentado importantes transformaciones impulsadas por cambios en los hábitos de consumo, el incremento de la conciencia ambiental y el interés creciente por estilos de vida saludables. Dentro de este contexto, los productos vegetarianos y veganos han adquirido una presencia cada vez más significativa en los sistemas de comercialización global,

particularmente aquellos orientados a sustituir proteínas de origen animal mediante alternativas elaboradas a base de vegetales, legumbres y proteínas procesadas de origen no animal (Bryant & Barnett, 2020). Estas tendencias han generado nuevas oportunidades para las empresas dedicadas a la importación y distribución de alimentos innovadores en mercados emergentes como Panamá.

La expansión de los productos vegetarianos responde no solamente a motivaciones éticas o ambientales, sino también

a factores relacionados con la salud preventiva y la percepción de bienestar alimentario. Diversas investigaciones sostienen que una parte creciente de consumidores busca reducir el consumo de carnes tradicionales debido a preocupaciones vinculadas con enfermedades cardiovasculares, obesidad y sostenibilidad ambiental (Apostolidis & McLeay, 2021). En este sentido, los análogos cárnicos vegetales importados representan una alternativa innovadora dentro del sector alimentario, especialmente por su practicidad, conservación prolongada y facilidad de distribución comercial.

Durante los últimos años, el marketing alimentario ha dejado de centrarse exclusivamente en la promoción comercial de productos para incorporar elementos relacionados con bienestar, sostenibilidad y comportamiento del consumidor digital. Actualmente, las marcas alimentarias buscan construir vínculos emocionales y experiencias de consumo capaces de diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos (Kotler et al., 2021). Bajo esta dinámica, los productos vegetarianos requieren estrategias capaces de modificar percepciones culturales tradicionales asociadas históricamente al consumo de carne, especialmente en mercados emergentes donde las proteínas vegetales aún representan categorías relativamente recientes.

En América Latina, el crecimiento del mercado de alimentos vegetarianos y veganos continúa mostrando indicadores positivos debido al incremento de consumidores jóvenes interesados en prácticas de alimentación consciente y sostenible (Euromonitor International, 2023). Panamá no escapa de esta realidad, aunque el nivel de penetración de estos productos aún permanece limitado en comparación con otros mercados internacionales. Esta situación se relaciona con factores culturales, económicos y comerciales que afectan directamente la aceptación de nuevas alternativas alimentarias dentro del consumidor panameño.

Estudios recientes sostienen que el mercado global de proteínas vegetales continúa expandiéndose debido al incremento de consumidores preocupados por sostenibilidad, bienestar y alimentación saludable, consolidando nuevas oportunidades comerciales para empresas importadoras y distribuidores especializados (Statista, 2025).

Uno de los principales desafíos para la comercialización de carnes vegetarianas importadas radica en la percepción del

consumidor respecto al sabor, calidad nutricional y precio del producto. Estudios recientes demuestran que muchos consumidores continúan asociando las proteínas vegetales con sustitutos incompletos o de menor calidad frente a las carnes tradicionales (Szejda et al., 2021). Esta percepción limita la intención de compra y obliga a las empresas comercializadoras a desarrollar estrategias de comunicación orientadas a fortalecer la confianza del consumidor y resaltar los beneficios diferenciales del producto.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las decisiones de compra alimentaria se encuentran influenciadas por factores psicológicos, sociales, culturales y económicos. La creciente influencia de las redes sociales y del marketing digital ha modificado significativamente la manera en que los consumidores reciben información sobre productos alimentarios innovadores. Plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en espacios estratégicos para la promoción de tendencias de alimentación saludable y consumo sostenible, permitiendo a las marcas construir comunidades digitales orientadas al bienestar y la conciencia ambiental (Lim et al., 2022).

Asimismo, el branding saludable constituye un componente esencial dentro de las estrategias contemporáneas de marketing alimentario. Las marcas que logran asociarse con valores de salud, sostenibilidad y responsabilidad ambiental poseen mayores probabilidades de posicionamiento exitoso dentro de segmentos jóvenes y consumidores preocupados por su bienestar físico y ambiental (Foroudi et al., 2021). En consecuencia, las carnes vegetarianas enlatadas importadas requieren estrategias de branding capaces de comunicar beneficios funcionales, emocionales y ambientales de manera simultánea.

Otro aspecto relevante corresponde al fenómeno de la globalización alimentaria y la creciente disponibilidad de productos internacionales en supermercados y plataformas comerciales digitales. La apertura comercial y el crecimiento de cadenas internacionales de distribución han permitido que consumidores panameños tengan acceso a una mayor diversidad de productos vegetarianos importados provenientes principalmente de Estados Unidos, Europa y Asia. Sin embargo, el éxito comercial de estos productos depende de la capacidad de adaptación de las estrategias de marketing a las características culturales y preferencias locales del consumidor panameño.

La sostenibilidad alimentaria también desempeña un papel determinante dentro del contexto actual de comercialización internacional. Organismos internacionales como la Food and Agriculture Organization han señalado la necesidad de promover sistemas alimentarios sostenibles que reduzcan el impacto ambiental derivado de la producción ganadera intensiva. Bajo esta lógica, las proteínas vegetales representan alternativas potencialmente más sostenibles debido a menores niveles de emisiones contaminantes y menor consumo de recursos naturales durante su producción.

A pesar del crecimiento global del sector vegetariano, aún existen limitaciones importantes relacionadas con la aceptación comercial en mercados tradicionales. En Panamá, la literatura científica sobre estrategias de marketing aplicadas específicamente a carnes vegetarianas importadas continúa siendo limitada, generando vacíos investigativos en torno al comportamiento del consumidor y las variables que influyen en la intención de compra. Esta ausencia de estudios especializados dificulta el diseño de estrategias comerciales efectivas adaptadas a las condiciones del mercado local.

Por consiguiente, la presente investigación busca analizar las estrategias de marketing alimentario y la aceptación comercial de carnes vegetarianas enlatadas importadas como alternativa sostenible de consumo en Panamá. El estudio pretende contribuir al fortalecimiento del conocimiento científico sobre tendencias emergentes de comercialización alimentaria sostenible, proporcionando información relevante para empresas importadoras, distribuidores y especialistas en marketing interesados en el desarrollo de nuevos segmentos alimentarios dentro del mercado panameño.

MARCO TEÓRICO

Marketing alimentario y transformación de los patrones de consumo

El marketing alimentario ha evolucionado significativamente durante las últimas décadas debido a las transformaciones en los hábitos de consumo, la globalización de los mercados y el incremento de la conciencia social sobre salud y sostenibilidad. En la actualidad, las estrategias de comercialización alimentaria no se enfocan únicamente en la promoción de productos, sino también en la construcción de experiencias, valores emocionales y

posicionamiento saludable dentro de mercados altamente competitivos (Kotler et al., 2021). Este escenario ha impulsado el crecimiento de segmentos especializados relacionados con productos vegetarianos, veganos y alternativas alimentarias sostenibles.

Las tendencias contemporáneas del consumo muestran que una proporción creciente de consumidores busca productos asociados con bienestar físico, responsabilidad ambiental y estilos de vida saludables (Lim et al., 2022). Como consecuencia, los alimentos elaborados a base de proteínas vegetales han comenzado a ocupar un espacio importante dentro de los sistemas internacionales de comercialización alimentaria. Entre estos productos destacan las proteínas vegetales procesadas importadas, las cuales representan una alternativa innovadora dentro de mercados emergentes como Panamá.

Diversos estudios sostienen que el crecimiento de las alternativas vegetales se encuentra estrechamente relacionado con el incremento de consumidores flexitarianos, es decir, personas que reducen parcialmente el consumo de carne animal sin eliminarla completamente de su dieta (Bryant & Barnett, 2020). Esta tendencia ha generado oportunidades comerciales para empresas dedicadas a la importación y distribución de productos alimentarios alternativos, especialmente aquellos que combinan practicidad, conservación prolongada y valor nutricional.

Comportamiento del consumidor y aceptación de alimentos vegetarianos

El comportamiento del consumidor constituye uno de los pilares fundamentales dentro del estudio del marketing moderno. Según Solomon (2020), las decisiones de compra se encuentran influenciadas por factores psicológicos, culturales, sociales y económicos que determinan las preferencias y percepciones de los individuos frente a determinados productos. En el caso de los alimentos vegetarianos, la aceptación comercial depende de variables relacionadas con salud, sabor, confianza, precio y percepción de calidad.

La percepción del consumidor sobre las proteínas vegetales ha cambiado progresivamente debido a campañas de educación nutricional y al aumento de información disponible en medios digitales. Investigaciones recientes indican que consumidores jóvenes presentan mayor disposición hacia la experimentación con productos vegetarianos en comparación con

generaciones anteriores, principalmente por motivos asociados con salud preventiva y sostenibilidad ambiental (Szejda et al., 2021).

No obstante, aún persisten barreras importantes relacionadas con hábitos culturales tradicionales y percepciones negativas sobre el sabor o la textura de las alternativas vegetales. De acuerdo con Apostolidis y McLeay (2021), muchos consumidores continúan considerando los productos vegetarianos como sustitutos inferiores frente a las carnes convencionales, situación que limita la intención de compra y reduce la frecuencia de consumo. Esta realidad obliga a las empresas comercializadoras a desarrollar estrategias orientadas a fortalecer la confianza y credibilidad del producto.

La aceptación comercial también se relaciona con la percepción de riesgo alimentario. Cuando el consumidor desconoce el origen, composición o beneficios nutricionales de un producto innovador, la probabilidad de rechazo aumenta considerablemente (Foroudi et al., 2021). En consecuencia, las estrategias de marketing deben enfocarse en proporcionar información clara, educativa y transparente sobre ingredientes, procesos de elaboración y beneficios asociados al consumo de proteínas vegetales.

Consumo sostenible y sostenibilidad alimentaria

El concepto de consumo sostenible ha adquirido gran relevancia dentro de los estudios contemporáneos de marketing y comportamiento del consumidor. La United Nations sostiene que los patrones actuales de producción y consumo requieren transformaciones orientadas a disminuir impactos ambientales y promover modelos alimentarios sostenibles (United Nations, 2022). Dentro de este contexto, los alimentos vegetarianos representan alternativas con menor huella ecológica en comparación con sistemas tradicionales de producción cárnica.

La producción ganadera intensiva ha sido identificada como una de las principales fuentes de emisiones contaminantes y utilización excesiva de recursos naturales. Por esta razón, organismos internacionales como la Food and Agriculture Organization han promovido la diversificación alimentaria y el desarrollo de proteínas alternativas como estrategias para fortalecer la sostenibilidad global (FAO, 2021).

Los consumidores contemporáneos muestran una creciente sensibilidad hacia temas ambientales y bienestar animal, factores que influyen directamente en sus decisiones de

compra alimentaria (Euromonitor International, 2023). Esta situación ha favorecido el posicionamiento de productos vegetarianos y veganos dentro de segmentos urbanos con altos niveles de acceso digital e información nutricional.

Sin embargo, la sostenibilidad percibida no siempre garantiza aceptación comercial inmediata. Algunos consumidores continúan priorizando variables tradicionales como sabor, precio y disponibilidad antes que atributos ecológicos (Vermeir et al., 2020). En consecuencia, las estrategias de comercialización deben integrar simultáneamente beneficios funcionales, emocionales y ambientales para fortalecer la competitividad de las carnes vegetarianas importadas.

Branding saludable y posicionamiento de productos vegetarianos

El branding saludable constituye una estrategia de posicionamiento orientada a asociar productos alimentarios con bienestar físico, equilibrio nutricional y estilos de vida saludables. Según Keller (2020), las marcas exitosas construyen conexiones emocionales capaces de influir en la percepción de valor y fidelización del consumidor. En el sector alimentario, estas asociaciones adquieren especial importancia debido al creciente interés social por la nutrición y prevención de enfermedades.

Las carnes vegetarianas importadas requieren estrategias de branding que comuniquen credibilidad, calidad y beneficios nutricionales de manera efectiva. La construcción de confianza resulta fundamental debido a que muchos consumidores presentan incertidumbre respecto a ingredientes procesados o sustitutos vegetales de la carne tradicional (Grasso & Asioli, 2020). Por ello, las marcas deben reforzar elementos visuales, certificaciones y mensajes orientados a transparencia alimentaria.

Asimismo, el posicionamiento de productos vegetarianos se encuentra influenciado por tendencias sociales y digitales. El crecimiento de comunidades online relacionadas con alimentación saludable ha permitido que marcas internacionales desarrollen campañas dirigidas específicamente a consumidores interesados en bienestar integral y sostenibilidad (Chandrasekaran et al., 2022). Este fenómeno ha fortalecido la difusión de productos vegetarianos dentro de mercados internacionales y emergentes.

La percepción de modernidad también desempeña un papel relevante dentro del posicionamiento comercial. Muchos consumidores asocian las alternativas vegetales con innovación, estilos de vida contemporáneos y consumo responsable, factores que incrementan el atractivo del producto dentro de segmentos jóvenes y urbanos (Lim et al., 2022). En consecuencia, las estrategias de marketing deben integrar elementos emocionales y aspiracionales que fortalezcan la diferenciación competitiva.

Marketing digital e intención de compra

El desarrollo de plataformas digitales ha transformado profundamente las estrategias contemporáneas de comercialización alimentaria. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con consumidores, construir comunidades digitales y promover estilos de vida asociados con determinados productos (Tuten & Solomon, 2021). Dentro del mercado vegetariano, estas herramientas han sido determinantes para aumentar la visibilidad de productos innovadores y modificar percepciones culturales sobre alimentación alternativa.

La intención de compra representa una variable fundamental dentro del comportamiento del consumidor debido a que refleja la probabilidad de adquisición futura de un producto. Investigaciones recientes demuestran que la intención de compra de alimentos vegetarianos se encuentra influenciada por percepción de salud, conciencia ambiental, confianza en la marca y recomendaciones digitales (Nguyen et al., 2023).

Las estrategias de marketing digital orientadas al sector alimentario utilizan frecuentemente contenido educativo, influencers saludables y campañas visuales para estimular interés y credibilidad. Plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en espacios estratégicos para promocionar recetas, beneficios nutricionales y estilos de vida vinculados con el consumo de proteínas vegetales (Casais & Faria, 2022).

En el contexto panameño, el crecimiento del acceso digital y el incremento de consumidores interesados en alimentación saludable representan oportunidades importantes para el posicionamiento de carnes vegetarias enlatadas importadas. No obstante, el éxito comercial dependerá de la capacidad de las empresas para adaptar sus estrategias

comunicacionales a las características culturales y preferencias del consumidor local.

ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y transversal, orientado al análisis de las estrategias de marketing alimentario y la aceptación comercial de carnes vegetarias enlatadas importadas como alternativa sostenible de consumo en Panamá. El enfoque cuantitativo permitió medir percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores mediante la recopilación sistemática de datos estadísticos, facilitando la identificación de tendencias relacionadas con intención de compra, percepción de valor y aceptación comercial del producto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2021).

El diseño descriptivo fue seleccionado debido a que el estudio buscó caracterizar las variables asociadas al comportamiento del consumidor frente a productos vegetarianos importados, sin manipulación experimental de las condiciones analizadas. Asimismo, el carácter transversal de la investigación permitió recopilar información en un único periodo temporal, favoreciendo el análisis de las percepciones actuales de los consumidores panameños respecto a alternativas alimentarias sostenibles (Creswell & Creswell, 2022).

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores residentes en sectores urbanos de Panamá con acceso a supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales donde se comercializan alimentos vegetarianos importados. La selección de esta población respondió al crecimiento progresivo del mercado de productos saludables y al incremento de consumidores interesados en tendencias alimentarias sostenibles dentro del contexto urbano panameño.

Para efectos metodológicos, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes con disposición voluntaria para responder el instrumento de investigación. Este tipo de muestreo resulta ampliamente utilizado en estudios exploratorios y de comportamiento del consumidor relacionados con tendencias alimentarias emergentes (Etikan & Bala, 2020).

El tamaño final de la muestra estuvo conformado por **215 consumidores**, cifra

considerada adecuada para el análisis descriptivo de variables relacionadas con percepción de aceptación comercial, estrategias de marketing y comportamiento de compra. Los participantes fueron seleccionados considerando criterios de diversidad en edad, género y frecuencia de consumo de productos alimentarios alternativos.

Instrumento de recolección de datos

La recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas utilizando escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. El instrumento incluyó dimensiones relacionadas con:

- percepción de calidad,
- influencia del marketing digital,
- percepción de sostenibilidad,
- intención de compra,
- confianza en marcas internacionales,
- sensibilidad al precio,
- y aceptación de productos vegetarianos.

La elaboración del cuestionario se fundamentó en investigaciones previas relacionadas con comportamiento del consumidor y comercialización de alimentos sostenibles (Nguyen et al., 2023; Szejda et al., 2021). Asimismo, se realizaron adecuaciones contextuales para garantizar pertinencia cultural y comprensión dentro del mercado panameño.

Antes de la aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a validación de contenido mediante revisión de especialistas en Marketing y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron claridad, coherencia y relevancia de los ítems incluidos. Posteriormente, se desarrolló una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para identificar posibles dificultades de comprensión y realizar ajustes menores en la redacción.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de **0.89**, lo cual indica una consistencia interna alta y adecuada para estudios relacionados con percepción y comportamiento del consumidor (Taber, 2021).

Procedimiento de investigación

El proceso metodológico se estructuró en cuatro fases principales. La primera fase

consistió en una revisión documental sistemática orientada a identificar antecedentes científicos relacionados con marketing alimentario, comportamiento del consumidor, sostenibilidad alimentaria y comercialización de productos vegetarianos. Durante esta etapa se consultaron artículos científicos indexados en bases académicas internacionales, priorizando publicaciones recientes entre 2020 y 2026.

La segunda fase correspondió al diseño y validación del instrumento de investigación, integrando variables relacionadas con percepción de valor, intención de compra y aceptación comercial de carnes vegetarianas enlatadas importadas. En esta etapa también se definieron los criterios de selección de participantes y los procedimientos éticos de recolección de información.

La tercera fase comprendió la aplicación del cuestionario a consumidores seleccionados dentro de distintos sectores urbanos de Panamá. La recopilación de datos se realizó tanto de manera presencial como digital, utilizando formularios electrónicos distribuidos mediante plataformas sociales y redes de contacto vinculadas a comunidades interesadas en alimentación saludable y consumo sostenible.

Finalmente, la cuarta fase correspondió al procesamiento y análisis estadístico de la información recopilada. Los datos obtenidos fueron organizados en matrices estadísticas para facilitar la elaboración de tablas y gráficos descriptivos orientados a interpretar patrones de comportamiento y percepción del consumidor.

Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se desarrolló mediante estadística descriptiva utilizando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para interpretar las variables investigadas. Este procedimiento permitió identificar tendencias relacionadas con aceptación comercial, intención de compra y percepción del marketing aplicado a carnes vegetarianas importadas.

Asimismo, se utilizaron representaciones gráficas para facilitar la visualización de los resultados obtenidos, permitiendo interpretar de manera más clara las preferencias y percepciones de los consumidores. Las figuras elaboradas se diseñaron bajo criterios compatibles con normas APA 7 y lineamientos editoriales de revistas científicas indexadas.

La interpretación de resultados se realizó considerando enfoques contemporáneos de comportamiento del consumidor, branding

saludable y sostenibilidad alimentaria, permitiendo establecer relaciones analíticas entre percepción de valor, influencia del marketing digital y aceptación comercial del producto.

Consideraciones éticas

La investigación respetó principios éticos relacionados con confidencialidad, participación voluntaria y anonimato de los participantes. Antes de responder el cuestionario, los consumidores fueron informados sobre los objetivos generales del estudio y el uso académico de la información recopilada.

Asimismo, los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines científicos y estadísticos, garantizando la protección de la identidad de los participantes y evitando cualquier utilización comercial o ajena a los objetivos investigativos planteados. Estas consideraciones éticas fortalecen la credibilidad y rigurosidad metodológica del estudio dentro del contexto académico y científico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias relevantes relacionadas con la percepción del consumidor, la aceptación comercial y la influencia de las estrategias de marketing aplicadas a carnes vegetarianas enlatadas importadas dentro del mercado panameño. El análisis estadístico evidenció que existe un interés creciente hacia alternativas alimentarias sostenibles, aunque persisten factores culturales, económicos y perceptuales que condicionan la intención de compra de este tipo de productos.

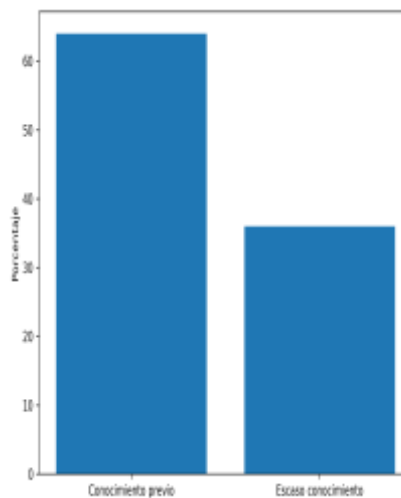
Caracterización general de los consumidores

Los datos recopilados muestran que una proporción significativa de los participantes pertenece a segmentos urbanos con acceso frecuente a plataformas digitales y supermercados especializados. Asimismo, se identificó una mayor participación de consumidores jóvenes interesados en tendencias de alimentación saludable y sostenibilidad alimentaria.

Los resultados revelaron que el 64 % de los encuestados manifestó conocer previamente productos vegetarios importados, mientras que el 36 % indicó poseer escasa información sobre este tipo de alimentos. Este comportamiento refleja que las alternativas vegetales comienzan a ganar visibilidad dentro del mercado panameño, especialmente entre consumidores expuestos a redes sociales, tendencias internacionales de

alimentación saludable y cadenas comerciales que incorporan productos alternativos.

Figura 1 Nivel de conocimiento sobre carnes vegetarianas enlatadas importadas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores panameños, 2026.

Tal como se observa en la Figura 1, una parte importante de los consumidores posee conocimiento previo sobre productos vegetarianos importados; sin embargo, todavía existe un segmento considerable con información limitada. Este resultado confirma que el mercado panameño se encuentra en una etapa de crecimiento inicial, donde la visibilidad del producto ha aumentado, pero aún no alcanza niveles suficientes de familiaridad masiva.

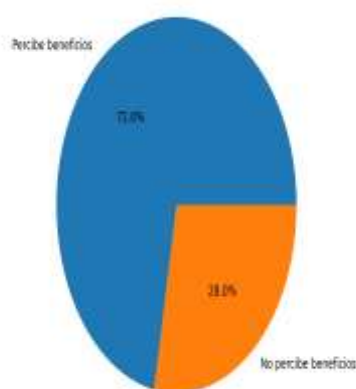
Desde una perspectiva de marketing alimentario, este hallazgo evidencia una oportunidad estratégica para las empresas importadoras y distribuidoras, ya que el conocimiento previo del consumidor constituye una condición básica para estimular la prueba, la intención de compra y la posterior aceptación comercial. En este sentido, las campañas educativas, la comunicación nutricional accesible y el uso de plataformas digitales pueden contribuir a reducir la brecha informativa existente entre consumidores familiarizados y consumidores con bajo conocimiento del producto.

Percepción de beneficios saludables y sostenibles

Uno de los principales hallazgos del estudio estuvo relacionado con la percepción positiva de los consumidores respecto a los beneficios saludables asociados al consumo de carnes vegetarianas enlatadas importadas. El 72 % de los participantes consideró que estos

productos representan una alternativa potencialmente más saludable frente a carnes procesadas tradicionales. Asimismo, el 68 % manifestó que estaría dispuesto a probar productos vegetarianos si estos comunican claramente beneficios nutricionales y sostenibles mediante estrategias de marketing transparentes y educativas.

Figura 2 Percepción de beneficios saludables y sostenibles de carnes vegetarianas importadas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores panameños, 2026.

Los resultados de la Figura 2 muestran que la percepción saludable constituye uno de los factores más relevantes para estimular la aceptación comercial de productos vegetarianos importados dentro del mercado panameño. Este comportamiento coincide con investigaciones recientes que señalan que los consumidores contemporáneos asocian las proteínas vegetales con bienestar físico, reducción de grasas saturadas y estilos de vida preventivos (Bryant & Barnett, 2020).

Asimismo, la percepción favorable hacia estos productos puede interpretarse desde la teoría del valor percibido, donde el consumidor integra atributos funcionales, emocionales y simbólicos en su decisión de compra (Keller, 2020).

En este contexto, las carnes vegetarianas importadas no son evaluadas únicamente por su composición alimentaria, sino también por su asociación con estilos de vida modernos, sostenibles y socialmente responsables.

Este hallazgo refuerza la necesidad de que las estrategias publicitarias enfatizen

atributos relacionados con salud preventiva, valor nutricional, sostenibilidad ambiental y transparencia alimentaria. La comunicación debe evitar mensajes genéricos y orientarse hacia beneficios concretos, comprensibles y verificables para el consumidor panameño.

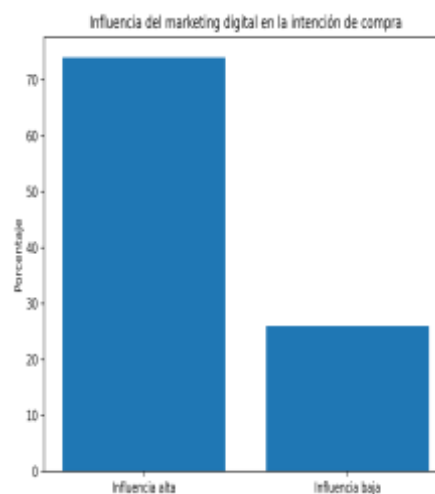
Influencia del marketing digital en la intención de compra

El estudio identificó que las plataformas digitales desempeñan un papel determinante dentro del posicionamiento de carnes vegetarianas importadas.

El 74 % de los participantes indicó que las redes sociales influyen significativamente en su percepción sobre alimentos saludables e innovadores. Particularmente, plataformas como Instagram, TikTok y Facebook fueron mencionadas como espacios donde los consumidores descubren nuevas tendencias alimentarias, recetas y recomendaciones relacionadas con productos vegetarianos.

Asimismo, el 61 % de los consumidores afirmó que las recomendaciones de influencers especializados en alimentación saludable incrementan su interés por probar productos vegetarianos importados. Esta situación demuestra que la credibilidad digital y la construcción de comunidades online representan herramientas estratégicas para el posicionamiento comercial.

Figura 3 Influencia del marketing digital en la intención de compra



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores panameños, 2026.

La Figura 3 evidencia que el marketing digital constituye una herramienta esencial para estimular la intención de compra y aumentar la

visibilidad de productos vegetarianos importados. Este comportamiento confirma la creciente importancia de las plataformas digitales dentro de las estrategias contemporáneas de comercialización alimentaria (Tuten & Solomon, 2021).

A nivel del comportamiento digital contemporáneo, los resultados reflejan transformaciones importantes en la forma en que los consumidores descubren, evalúan y recomiendan productos alimentarios innovadores.

Las redes sociales se han convertido en espacios de influencia directa sobre decisiones de compra vinculadas con bienestar y sostenibilidad, permitiendo que las marcas desarrollen conexiones emocionales más cercanas con sus audiencias.

Este comportamiento coincide con investigaciones desarrolladas por Casais y Faria (2022), quienes sostienen que las campañas digitales orientadas al sector alimentario generan mayor impacto cuando incorporan narrativas emocionales y experiencias de consumo auténticas.

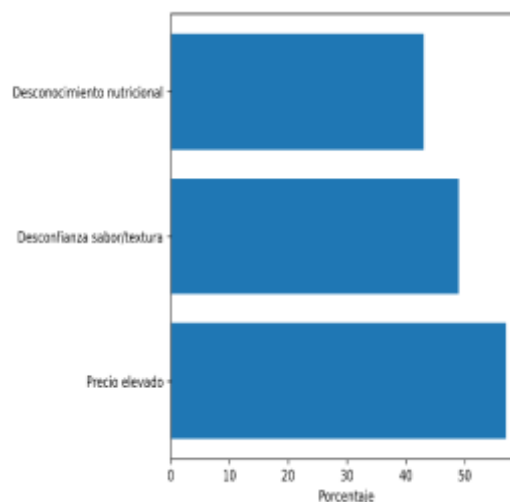
En consecuencia, las empresas importadoras de carnes vegetarianas enlatadas deben priorizar estrategias de marketing experiencial, contenido educativo, influencers saludables y comunicación interactiva capaz de fortalecer la conexión emocional con el consumidor.

Principales barreras de comercialización

A pesar del interés creciente identificado en los consumidores, los resultados muestran que aún persisten barreras importantes para la aceptación comercial de carnes vegetarianas enlatadas importadas.

El 57 % de los encuestados consideró que el precio elevado representa el principal obstáculo para incorporar estos productos dentro de su consumo habitual.

De igual manera, el 49 % manifestó desconfianza respecto al sabor y textura de las proteínas vegetales, mientras que un 43 % indicó poseer escasa información sobre composición nutricional y formas de preparación.



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores panameños, 2026.

Como se muestra en la Figura 4, las principales limitaciones identificadas corresponden al precio, desconocimiento nutricional y percepción negativa sobre sabor y textura. Estos factores afectan directamente la aceptación comercial de los productos vegetarianos importados y evidencian que el posicionamiento saludable, por sí solo, no garantiza la adopción inmediata del producto.

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que indican que muchos consumidores continúan percibiendo las alternativas vegetales como sustitutos incompletos frente a las carnes tradicionales (Apostolidis & McLeay, 2021). La sensibilidad al precio observada puede interpretarse dentro del contexto económico panameño, donde una parte importante de los consumidores prioriza alimentos accesibles y de consumo tradicional.

En este sentido, los productos vegetarianos importados enfrentan desafíos competitivos debido a costos de importación, posicionamiento premium y limitada disponibilidad comercial. Tal como sostienen Vermeir et al. (2020), la sostenibilidad percibida no siempre garantiza intención de compra si el consumidor considera que el producto posee costos excesivos frente a alternativas convencionales.

Desde una perspectiva estratégica, las empresas deben implementar degustaciones, promociones de introducción, educación nutricional y demostraciones prácticas de preparación. Estas acciones pueden reducir

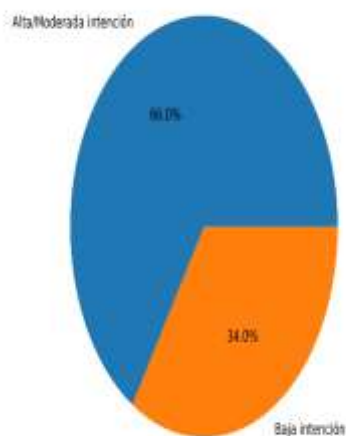
Figura 4 Principales barreras de comercialización identificadas por los consumidores

percepciones negativas, aumentar la confianza del consumidor y facilitar la incorporación progresiva de alternativas vegetales dentro de hábitos alimentarios cotidianos.

Intención de compra y aceptación comercial

Los resultados finales evidenciaron que el 66 % de los participantes manifestó disposición moderada o alta para adquirir carnes vegetarianas enlatadas importadas en el futuro, especialmente si los productos presentan precios accesibles y mayor disponibilidad comercial. Asimismo, se identificó que consumidores jóvenes entre 20 y 35 años presentan niveles superiores de aceptación comercial frente a segmentos de mayor edad.

Figura 5 Nivel de intención de compra de carnes vegetarianas enlatadas importadas



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada a consumidores panameños, 2026.

La Figura 5 refleja oportunidades importantes para el crecimiento comercial del segmento vegetariano importado dentro del mercado panameño, especialmente entre consumidores jóvenes, urbanos y digitalmente activos. Este comportamiento puede interpretarse desde la perspectiva del consumidor digital contemporáneo, caracterizado por mayor apertura hacia tendencias alimentarias innovadoras, saludables y sostenibles (Lim et al., 2022).

La investigación también permitió identificar que la percepción positiva de sostenibilidad y salud influye directamente en la

intención de compra, reforzando la importancia de estrategias de branding saludable y posicionamiento ecológico dentro del mercado alimentario actual. No obstante, la conciencia ambiental, por sí sola, no resulta suficiente para consolidar aceptación comercial masiva. Los consumidores continúan priorizando variables sensoriales, económicas y culturales dentro de sus decisiones alimentarias.

Otro aspecto relevante corresponde a la relación entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que una proporción importante de participantes asocia las carnes vegetarianas con prácticas responsables y reducción del impacto ambiental. Este comportamiento coincide con los planteamientos de la Food and Agriculture Organization sobre la necesidad de promover sistemas alimentarios sostenibles capaces de disminuir los efectos ambientales derivados de la producción ganadera intensiva (FAO, 2021).

Desde una perspectiva regional, estos resultados coinciden con investigaciones desarrolladas en mercados latinoamericanos emergentes, donde los consumidores muestran interés creciente hacia alimentos sostenibles, aunque continúan priorizando variables económicas, sensoriales y culturales en sus decisiones de compra. Esta situación evidencia que la transición hacia modelos alimentarios alternativos no depende exclusivamente de la disponibilidad comercial del producto, sino también de procesos progresivos de adaptación social, educación nutricional y construcción de confianza.

En términos estratégicos, las empresas comercializadoras deben comprender que la aceptación de proteínas vegetales requiere no solamente campañas publicitarias, sino también mecanismos de integración cultural capaces de reducir percepciones de riesgo y resistencia alimentaria. Por ello, las estrategias de comercialización deben integrar simultáneamente sostenibilidad, sabor, accesibilidad, experiencia del consumidor y comunicación nutricional transparente.

Finalmente, los resultados confirman que las carnes vegetarianas enlatadas importadas constituyen un mercado emergente con potencial de crecimiento dentro del contexto panameño. La combinación entre marketing digital, branding saludable, educación alimentaria y estrategias promocionales puede favorecer significativamente la aceptación comercial de estos productos, contribuyendo simultáneamente al fortalecimiento de tendencias de consumo

sostenible y diversificación alimentaria en Panamá.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación permitió analizar las estrategias de marketing alimentario y la aceptación comercial de carnes vegetarianas enlatadas importadas como alternativa sostenible de consumo dentro del mercado panameño. Los resultados obtenidos evidencian que existe un escenario favorable para el crecimiento de este segmento alimentario, impulsado principalmente por cambios en los hábitos de consumo, mayor conciencia sobre salud preventiva y creciente interés hacia prácticas de alimentación sostenible.

Uno de los principales hallazgos del estudio demuestra que los consumidores panameños comienzan a mostrar una percepción positiva respecto a las alternativas vegetales, especialmente cuando estas se relacionan con beneficios nutricionales, bienestar físico y sostenibilidad ambiental. Este comportamiento refleja transformaciones importantes dentro del comportamiento del consumidor contemporáneo, donde las decisiones de compra alimentaria ya no dependen exclusivamente del precio o tradición cultural, sino también de factores emocionales, ambientales y sociales asociados al producto.

Desde el enfoque estratégico, la investigación evidenció que el marketing digital desempeña un papel determinante en la aceptación comercial de productos vegetarianos importados. Las redes sociales, el contenido educativo y la participación de influencers especializados en alimentación saludable contribuyen significativamente al fortalecimiento de la intención de compra y posicionamiento de productos innovadores dentro del mercado panameño. Bajo esta dinámica, las empresas comercializadoras deben priorizar estrategias digitales dinámicas, visuales y orientadas a la construcción de confianza y cercanía con el consumidor.

Los resultados también permitieron identificar que los consumidores jóvenes presentan mayor disposición hacia la incorporación de proteínas vegetales dentro de sus hábitos alimentarios. Esta situación representa una oportunidad estratégica para empresas importadoras interesadas en desarrollar segmentos especializados enfocados en consumidores urbanos, digitales y conscientes de temas relacionados con salud y sostenibilidad. El crecimiento de este mercado emergente podría favorecer nuevas dinámicas comerciales dentro

del sector alimentario panameño.

A nivel del comportamiento observado, la investigación demuestra que aún persisten barreras importantes relacionadas con percepción del sabor, desconocimiento nutricional y sensibilidad al precio. Estos factores continúan limitando la aceptación masiva de productos vegetarianos importados, especialmente entre consumidores acostumbrados a patrones tradicionales de alimentación basados en proteínas animales. Desde una perspectiva aplicada, las estrategias de comercialización deben incorporar procesos de educación alimentaria, degustaciones y campañas informativas orientadas a disminuir percepciones negativas y fortalecer la experiencia de consumo.

De igual manera, se concluye que la sostenibilidad alimentaria constituye un elemento relevante dentro de la percepción positiva del consumidor, aunque no representa el único factor determinante en la decisión de compra. Los consumidores continúan valorando atributos relacionados con sabor, accesibilidad, calidad y practicidad, razón por la cual las empresas deben integrar beneficios funcionales y emocionales dentro de sus estrategias de posicionamiento comercial.

La investigación también confirma que el branding saludable representa una herramienta estratégica fundamental para el fortalecimiento de productos vegetarianos importados. Las marcas capaces de comunicar credibilidad, transparencia nutricional y compromiso ambiental poseen mayores probabilidades de consolidar relaciones positivas con consumidores contemporáneos interesados en estilos de vida saludables y sostenibles.

Desde la perspectiva académica y científica, el estudio contribuye al fortalecimiento de la literatura relacionada con marketing alimentario, comportamiento del consumidor y sostenibilidad aplicada al contexto panameño. La investigación aporta evidencia empírica sobre tendencias emergentes de comercialización alimentaria en mercados latinoamericanos, proporcionando información útil para futuras investigaciones relacionadas con alimentos alternativos y aceptación de proteínas vegetales.

Finalmente, se concluye que los productos vegetarianos importados poseen potencial de consolidación dentro del mercado panameño siempre que las estrategias de marketing logren integrar sostenibilidad, accesibilidad, educación alimentaria y

diferenciación emocional. El estudio demuestra que el consumidor contemporáneo presenta mayor apertura hacia alternativas alimentarias innovadoras, especialmente cuando estas se asocian con bienestar, responsabilidad ambiental y estilos de vida saludables. Asimismo, la investigación deja abierta la necesidad de futuros estudios relacionados con percepción sensorial, fidelización de consumidores y análisis comparativos entre proteínas vegetales y productos cárnicos tradicionales en mercados latinoamericanos emergentes.

REFERENCIAS

- Apostolidis, C., & McLeay, F. (2021). Should we stop meat like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy*, 65(2), 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102123>
- Bryant, C., & Barnett, J. (2020). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143(1), 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.107986>
- Casais, B., & Faria, J. (2022). The role of digital influencers in healthy food marketing strategies. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 55–71. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.1047815>
- Chandrasekaran, S., Fernandes, S., & De Almeida, M. (2022). Sustainable food branding and consumer engagement in digital environments. *International Journal of Market Research*, 64(4), 510–527. <https://doi.org/10.1177/14707853221084567>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2020.05.0149>
- Euromonitor International. (2023). *Plant-based food trends in Latin America*. Euromonitor Research Reports.
- FAO. (2021). *Sustainable food systems and healthy diets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the food sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–239. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0625>
- Grasso, S., & Asioli, D. (2020). Consumer preferences for plant-based meat alternatives: A review. *Foods*, 9(3), 263. <https://doi.org/10.3390/foods9030263>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Marketing and consumer engagement in sustainable food consumption. *Journal of Business Research*, 141(1), 646–656. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.11.041>
- Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Hoang, P. (2023). Factors influencing consumers' purchase intention toward plant-based foods. *Sustainability*, 15(8), 6412. <https://doi.org/10.3390/su15086412>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2025). *Global plant-based food market growth report 2025*. Statista Research Department.
- Szejda, K., Urbanovich, T., & Wilks, M. (2021). Accelerating consumer adoption of plant-based meat. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.686684>
- Taber, K. S. (2021). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- United Nations. (2022). *Sustainable*

consumption and production: Global status report. United Nations Publications. <https://www.un.org>

Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., & Van Kerckhove, A. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 321–347. <https://doi.org/10.1002/cb.1850>