



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.653>

Recibido: 2025-12-16

Aceptado: 2026-01-16

Publicado: 2026-02-10

**Estrategias de marketing sostenible para la comercialización de la Star apple
(*Syzygium malaccense*) como fruta subutilizada en mercados locales.**

**Sustainable marketing strategies for the commercialization of star apple
(*Syzygium malaccense*) as an underutilized fruit in local markets.**

Autor

Martin Luther Jones Grinard

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Cómo citar

Jones Grinard , M. L. (2026). Estrategias de marketing sostenible para la comercialización de la Star apple (*Syzygium malaccense*) como fruta subutilizada en mercados locales. *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 1461–1478.



Resumen

La subutilización de frutas tropicales tradicionales representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de modelos de comercialización basados en sostenibilidad, identidad territorial y agregación de valor. En este contexto, la Star apple (*Syzygium malaccense*), conocida localmente como manzana malaya o pomarroja, constituye una fruta ampliamente presente en sistemas productivos familiares, pero escasamente integrada a cadenas formales de mercado. El objetivo de este artículo es analizar las oportunidades de comercialización de la Star apple desde un enfoque de marketing sostenible, identificando atributos de valor, segmentos de mercado potenciales y estrategias aplicables a contextos locales. La investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, sustentado en la revisión documental de literatura científica, informes técnicos sobre marketing agroalimentario y estudios relacionados con frutas subutilizadas y economía circular. Los resultados evidencian que la Star apple posee atributos físicos, simbólicos y territoriales que permiten su posicionamiento como producto diferenciado en mercados de proximidad, gastronomía local y transformación artesanal. Asimismo, se identifican oportunidades para la diversificación mediante subproductos, lo que contribuye a la reducción de pérdidas poscosecha y al fortalecimiento de cadenas cortas de valor. Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing sostenible orientadas al origen, la narrativa cultural y el consumo responsable puede favorecer la valorización comercial de la Star apple, promoviendo su inserción en circuitos de comercialización alternativos y sostenibles, sin requerir procesos intensivos de industrialización ni grandes escalas productivas.

Este estudio aporta evidencia conceptual desde la mercadotecnia aplicada que contribuye a ampliar el abordaje académico sobre frutas tropicales subutilizadas en contextos de mercados locales.

Palabras clave: Marketing; Desarrollo sostenible ;Productos agrícolas; Economía rural; Comercialización.



Abstract

The underutilization of traditional tropical fruits represents a strategic opportunity for the development of commercialization models based on sustainability, territorial identity, and value addition. In this context, Star apple (*Syzygium malaccense*), locally known as Malay apple or pomarrosa, is a fruit widely present in family-based production systems but poorly integrated into formal market chains. The aim of this article is to analyze the commercialization opportunities of Star apple from a sustainable marketing perspective, identifying value attributes, potential market segments, and strategies applicable to local contexts. The study adopts a qualitative descriptive approach based on a documentary review of scientific literature, technical reports on agri-food marketing, and studies related to underutilized fruits and circular economy. The results show that Star apple possesses physical, symbolic, and territorial attributes that enable its positioning as a differentiated product in proximity markets, local gastronomy, and artisanal processing. In addition, opportunities for diversification through subproducts are identified, contributing to the reduction of post-harvest losses and the strengthening of short value chains. It is concluded that the application of sustainable marketing strategies focused on origin, cultural narrative, and responsible consumption can enhance the commercial valorization of Star apple, facilitating its integration into alternative and sustainable commercialization circuits without requiring intensive industrial processes or large-scale production.

Keywords: Marketing; Sustainable development; Agricultural products; Rural economy; Commercialization.

Introducción

En el contexto actual de los sistemas agroalimentarios, en particular, la literatura reciente subraya que el marketing de sostenibilidad ya no se limita al ‘green marketing’, sino que integra economía circular, cambios de sistema y rediseño de cadenas de valor, lo cual es especialmente pertinente para productos agrícolas subutilizados. (White et al., 2025). Este giro conceptual implica que la comercialización deja de centrarse únicamente en atributos ambientales declarativos para incorporar dimensiones estructurales del sistema agroalimentario, como la gobernanza de la cadena, la circularidad y la reconfiguración de relaciones entre productores y consumidores.

El marketing ha dejado de concebirse exclusivamente como un mecanismo de intercambio para convertirse en una herramienta estratégica orientada a la generación de valor sostenible, la diferenciación de productos y la articulación entre producción, consumo y territorio. Diversos estudios recientes coinciden en que las transformaciones en los patrones de consumo, particularmente la creciente preocupación por el origen de los alimentos, la sostenibilidad ambiental y el impacto social de la producción agrícola, han redefinido las dinámicas de los mercados locales y regionales (Belz et al., 2020; Lim, 2021; OECD, 2023).

En Europa y otras regiones, los circuitos cortos (SFSC) se consolidan como vehículos de diferenciación, transparencia y captura de valor por productores, con desafíos logísticos y de escalamiento claramente documentados. (Jarzębowski et al., 2020; Paciarotti & Torregiani, 2021; Bayir et al., 2022).

En este escenario, la comercialización de productos agrícolas tradicionales y poco valorizados adquiere una relevancia particular, especialmente en economías rurales donde persisten brechas estructurales de acceso a mercados formales. La literatura contemporánea señala que la subutilización de ciertos productos agrícolas no responde necesariamente a limitaciones productivas, sino a la ausencia de estrategias de marketing adaptadas a sus atributos diferenciales, así como a la falta de narrativas comerciales que conecten estos productos con las expectativas del consumidor actual (FAO, 2021; Padulosi et al., 2022). Desde esta perspectiva, el marketing sostenible emerge como un enfoque clave para reconfigurar la percepción de valor de productos tradicionalmente relegados.

La **Star apple (Malay apple – *Syzygium malaccense*)** se inscribe dentro de este grupo de frutas tropicales que, pese a su presencia constante en huertos familiares y sistemas agroforestales,

mantiene una inserción limitada en los circuitos comerciales estructurados. Investigaciones recientes destacan que su consumo suele restringirse a ámbitos domésticos o informales, lo que reduce su visibilidad económica y dificulta su posicionamiento como producto agrícola diferenciado (Lim, 2021; Orwa & Mutua, 2022). Esta situación refleja una problemática más amplia relacionada con la comercialización de frutas tropicales subutilizadas en contextos rurales y periurbanos.

Desde el enfoque del marketing agroalimentario contemporáneo, la valorización de este tipo de productos requiere considerar no solo atributos físicos y sensoriales, sino también elementos simbólicos asociados al territorio, la tradición y la sostenibilidad. Estudios recientes evidencian que los consumidores muestran una mayor disposición hacia alimentos que incorporan narrativas de origen, prácticas productivas responsables y contribuciones al desarrollo local, particularmente en mercados de proximidad y circuitos cortos de comercialización (Sidali et al., 2020; Feldmann & Hamm, 2021). En este sentido, la Star apple presenta condiciones favorables para su posicionamiento en segmentos de mercado sensibles a estos valores.

La evidencia también sugiere que la compra directa y la proximidad percibida activan atributos de elección (confianza, valor, frescura) y amplían nichos viables para SFSC.” (González-Azcárate et al., 2021; Cirone et al., 2023).

Asimismo, la incorporación de principios de desarrollo sostenible en las estrategias de comercialización resulta coherente con los marcos actuales de política pública y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente aquellos vinculados a la producción responsable, la reducción de desperdicios alimentarios y el fortalecimiento de las economías rurales (FAO, 2022; United Nations, 2023). La diversificación de usos y la generación de subproductos derivados de frutas tradicionales se reconocen, además, como mecanismos efectivos para reducir pérdidas poscosecha y aumentar la resiliencia económica de pequeños productores (OECD, 2023).

A pesar del creciente interés por la valorización de productos agrícolas tradicionales y por el desarrollo de sistemas agroalimentarios más sostenibles, la evidencia científica reciente revela un vacío significativo en el abordaje de la Star apple (*Syzygium malaccense*) desde la perspectiva del marketing y la comercialización. La mayoría de los estudios disponibles se concentran en aspectos botánicos, nutricionales o fitoquímicos del fruto, así como en la caracterización de sus propiedades funcionales, dejando en un segundo plano el análisis de los mecanismos mediante los cuales estos atributos pueden traducirse en valor económico y posicionamiento de mercado (Lim, 2021; Pazzini

et al., 2021). Esta orientación predominantemente técnico-biológica limita la comprensión integral del potencial de la fruta dentro de cadenas de valor locales y dificulta su incorporación en estrategias de desarrollo rural basadas en el mercado.

Igualmente, la literatura contemporánea sobre frutas subutilizadas señala que la ausencia de enfoques de mercadotecnia aplicada constituye una de las principales barreras para su integración en circuitos comerciales formales, particularmente en contextos rurales y periurbanos donde predominan esquemas de producción a pequeña escala (FAO, 2021; Padulosi et al., 2022). En este sentido, la escasa atención académica a variables como segmentación de mercados, percepción del consumidor, narrativa de origen y estrategias de diferenciación comercial genera un vacío analítico que restringe la formulación de políticas públicas, programas de fomento productivo y modelos de negocio sostenibles orientados a productos tradicionales.

Desde una perspectiva de investigación en marketing, este vacío resulta especialmente crítico, ya que limita la comprensión de cómo atributos territoriales, simbólicos y de sostenibilidad pueden convertirse en ventajas competitivas efectivas en mercados locales. La ausencia de estudios centrados en estrategias de posicionamiento, diseño de propuestas de valor y mecanismos de comunicación comercial impide el desarrollo de marcos replicables para la comercialización de frutas subutilizadas, reduciendo su visibilidad económica y su potencial contribución al desarrollo rural sostenible.

De manera complementaria, estudios recientes advierten que la falta de investigación enfocada en marketing limita la capacidad de los sistemas agroalimentarios locales para responder a las nuevas demandas de consumo responsable, economía circular y reducción de pérdidas poscosecha, aspectos clave en la agenda internacional de sostenibilidad (OECD, 2023; United Nations, 2023). En el caso específico de la Star apple, esta carencia resulta particularmente relevante, dado que la fruta presenta condiciones favorables para la generación de subproductos y para su inserción en circuitos cortos de comercialización, oportunidades que permanecen insuficientemente exploradas desde un enfoque de mercado.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar las oportunidades de comercialización de la Star apple desde una perspectiva de marketing sostenible, identificando atributos de valor, segmentos de mercado potenciales y estrategias aplicables a contextos locales. El estudio busca contribuir al debate académico sobre la valorización de productos agrícolas



subutilizados y aportar elementos que orienten futuras iniciativas de comercialización sostenible en entornos rurales y de proximidad.

Materiales y métodos

Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un **enfoque cualitativo de carácter descriptivo y analítico**, adecuado para el estudio de estrategias de marketing, procesos de comercialización y valorización de productos agrícolas tradicionales. Este enfoque resulta pertinente para analizar fenómenos complejos vinculados a percepciones de valor, sostenibilidad y construcción de mercado, especialmente cuando el objetivo no es la medición cuantitativa, sino la interpretación crítica de tendencias y enfoques conceptuales recientes (Creswell & Poth, 2021; Braun & Clarke, 2021).

El diseño metodológico se sustentó en una **revisión documental sistematizada**, orientada a identificar aportes teóricos y empíricos relevantes sobre marketing sostenible, comercialización de productos agrícolas y valorización de frutas subutilizadas, con énfasis en contextos rurales y mercados locales.

Para fortalecer la transparencia del proceso de selección y reporte, se siguieron criterios compatibles con lineamientos PRISMA 2020 para revisiones. (Page et al., 2021).

Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes analizadas incluyeron artículos científicos publicados entre **2020 y 2025**, informes técnicos de organismos internacionales, y literatura especializada en marketing agroalimentario y desarrollo sostenible. La selección de documentos se realizó considerando los siguientes criterios:

1. Publicaciones relacionadas con **marketing, mercadotecnia y comercialización** de productos agrícolas.
2. Estudios sobre **frutas tropicales subutilizadas** o productos tradicionales en contextos rurales.
3. Documentos vinculados a **desarrollo sostenible, economía rural y mercados locales**.

4. Fuentes en español e inglés con relevancia conceptual para regiones tropicales.

Se excluyeron investigaciones con un enfoque estrictamente agronómico o experimental que no aportaran elementos analíticos aplicables al estudio del mercado y la comercialización, con el fin de mantener coherencia con los objetivos del artículo (FAO, 2021; OECD, 2023).

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 metodológicos recientes para investigaciones cualitativas en ciencias sociales y marketing (Braun & Clarke, 2021; Saldaña, 2021). A partir de la revisión de las fuentes seleccionadas, se identificaron patrones conceptuales relacionados con:

- Atributos de valor comercial de productos agrícolas tradicionales
- Estrategias de marketing sostenible aplicadas a mercados locales
- Oportunidades de diversificación y generación de subproductos
- Vinculación entre comercialización y desarrollo rural

Estas categorías analíticas permitieron estructurar la presentación de los resultados y facilitar la integración de la discusión.

Asimismo, se priorizaron fuentes recientes (2020–2025) sobre SFSC, sostenibilidad y comercialización de alimentos, por su pertinencia para tendencias actuales de consumo y gobernanza alimentaria. (Chiffolleau & Dourian, 2020; Bayir et al., 2022).

Alcance y delimitación del estudio

El estudio se delimitó al análisis conceptual de la **comercialización de la Star apple en mercados locales y de proximidad**, excluyendo evaluaciones de rendimiento productivo, análisis de laboratorio o estudios financieros detallados. Esta delimitación responde al interés de centrar el análisis en el **rol del marketing como herramienta de valorización comercial**, coherente con investigaciones recientes sobre sostenibilidad y economía rural (FAO, 2022; Feldmann & Hamm, 2021).

Consideraciones éticas y rigor científico



Al tratarse de una investigación basada en fuentes secundarias, no se requirió interacción con sujetos humanos ni manejo de datos sensibles. No obstante, se garantizó el uso ético de la información mediante la correcta citación de las fuentes conforme a las **normas APA (7.ª edición)**. El rigor científico del estudio se sustenta en la coherencia metodológica, la actualización de las fuentes y la triangulación conceptual, criterios ampliamente recomendados en investigaciones cualitativas contemporáneas (Creswell & Poth, 2021).

Resultados

Los resultados se derivan del análisis sistemático de la literatura científica y técnica reciente sobre marketing agroalimentario, comercialización sostenible y valorización de productos agrícolas tradicionales, aplicados al caso de la **Star apple (*Syzygium malaccense*)**. La información fue organizada en categorías analíticas que permiten describir **atributos comerciales, segmentos de mercado, formas de comercialización y potencial de subproductos**, sin emitir juicios interpretativos.

Esto es consistente con la literatura que documenta que la ‘cercanía’ del canal y la compra directa amplían nichos y mejoran el valor percibido, aunque persisten barreras operativas. (González-Azcárate et al., 2021; Bayir et al., 2022).

1. Atributos identificados relevantes para la comercialización

La revisión documental permitió identificar un conjunto de atributos que influyen directamente en el potencial de mercado de frutas tradicionales en circuitos locales y sostenibles, los cuales resultan aplicables a la Star apple.

Los atributos identificados se derivan de patrones recurrentes en la literatura reciente sobre comercialización de productos agrícolas tradicionales y permiten estructurar el análisis del potencial de mercado de la Star apple en contextos locales.

Tabla 1**Atributos de la Star apple relevantes para el mercadeo**

Tipo de atributo	Descripción	Relevancia comercial
Físico	Color rojo intenso y forma distintiva	Alta diferenciación visual
Sensorial	Pulpa blanca, jugosa y sabor suave	Aceptación amplia del consumidor
Productivo	Producción en huertos familiares	Bajo costo y acceso local
Territorial	Asociación con tradición y consumo local	Valor simbólico y cultural
Ambiental	Producción de bajo impacto	Alineación con sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de FAO (2021, 2022), OECD (2023), Lim (2021).

2. Segmentos de mercado identificados

Los resultados muestran que la Star apple presenta un mayor potencial en mercados diferenciados, más que en esquemas de comercialización masiva.

Tabla 2**Segmentos de mercado potenciales para la Star apple**

Segmento	Características	Canal predominante
Mercados locales	Consumo directo y estacional	Ferias y mercados municipales
Gastronomía local	Uso en bebidas y postres	Restaurantes y turismo rural
Transformación artesanal	Procesamiento básico	Emprendimientos locales
Consumo sostenible	Preferencia por productos tradicionales	Circuitos cortos

Fuente: Elaboración propia con base en Sidali et al. (2020), Feldmann & Hamm (2021), FAO (2022).

3. Modalidades de comercialización observadas en la literatura

La evidencia revisada señala que la comercialización de frutas tradicionales se estructura principalmente a través de modalidades de baja intermediación.

Tabla 3

Modalidades de comercialización asociadas a frutas subutilizadas

Modalidad	Descripción	Nivel de formalización
Venta directa	Productor–consumidor	Bajo
Comercialización comunitaria	Grupos locales organizados	Medio
Gastronomía artesanal	Integración en menús locales	Medio
Procesamiento artesanal	Jugos y dulces	Variable

Fuente: Elaboración propia a partir de FAO (2021), OECD (2023), Padulosi et al. (2022).

4. Potencial para subproductos y agregación de valor

El análisis de fuentes recientes evidencia que la Star apple posee condiciones favorables para la generación de subproductos, especialmente en esquemas de economía circular a pequeña escala.

Tabla 4

Subproductos potenciales derivados de la Star apple

Subproducto	Nivel de transformación	Uso principal
Jugo natural	Bajo	Consumo local
Néctares	Bajo–medio	Comercialización artesanal
Dulces y mermeladas	Medio	Valor agregado

Subproducto	Nivel de transformación	Uso principal
Bebidas fermentadas	Medio	Nichos de mercado
Residuos orgánicos	Bajo	Compostaje

Fuente: Elaboración propia basada en FAO (2022), OECD (2023), Lim (2021).

5. Relación entre comercialización y sostenibilidad

Los resultados muestran una convergencia entre las estrategias de comercialización de frutas tradicionales y los principios de sostenibilidad promovidos en la literatura reciente.

Tabla 5

Vinculación entre comercialización de la Star apple y sostenibilidad

Dimensión	Evidencia identificada
Económica	Generación de ingresos complementarios
Social	Participación de productores locales
Ambiental	Reducción de desperdicios
Territorial	Revalorización del patrimonio alimentario

Fuente: Elaboración propia con base en FAO (2021, 2022), United Nations (2023).

En conjunto, los resultados evidencian que la Star apple presenta condiciones favorables para su inserción en mercados locales y de proximidad cuando se gestiona bajo enfoques de marketing sostenible, diferenciación territorial y agregación de valor, sentando las bases para su análisis interpretativo en la siguiente sección.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten analizar el potencial de comercialización de la **Star apple** (*Syzygium malaccense*) desde una perspectiva de marketing sostenible, situándola dentro del debate contemporáneo sobre la valorización de productos agrícolas tradicionales y subutilizados. En concordancia con estudios recientes, la evidencia sugiere que las limitaciones comerciales de este tipo de frutas no responden a deficiencias intrínsecas del producto, sino a la ausencia de estrategias de mercadeo orientadas a su diferenciación y posicionamiento en mercados específicos (FAO, 2021; Padulosi et al., 2022).

Uno de los hallazgos más relevantes es la identificación de atributos físicos, sensoriales y territoriales que, desde el enfoque del marketing agroalimentario, constituyen elementos clave para la construcción de propuestas de valor diferenciadas. La literatura reciente destaca que los consumidores muestran una creciente preferencia por alimentos que combinan calidad sensorial con valores simbólicos asociados al origen, la tradición y la sostenibilidad (Sidali et al., 2020; Feldmann & Hamm, 2021). En este sentido, los atributos identificados para la Star apple —como su apariencia distintiva, su asociación cultural y su producción en sistemas de bajo impacto— resultan coherentes con las tendencias actuales de consumo responsable.

Asimismo, la segmentación de mercados evidenciada en los resultados refuerza la idea de que la comercialización de frutas tradicionales debe orientarse prioritariamente hacia **mercados de proximidad, gastronomía local y transformación artesanal**, en lugar de intentar su inserción directa en cadenas agroindustriales masivas. Investigaciones recientes subrayan que los circuitos cortos de comercialización permiten reducir asimetrías de poder, mejorar la captación de valor por parte de los productores y fortalecer la relación productor–consumidor, especialmente en contextos rurales (OECD, 2023; FAO, 2022). Bajo esta lógica, la Star apple se posiciona como un producto adecuado para esquemas de comercialización de baja intermediación.

La discusión sobre el potencial de subproductos derivados de la Star apple adquiere especial relevancia al analizarla desde el marco de la economía circular. La posibilidad de transformar la fruta en jugos, néctares, dulces o bebidas fermentadas contribuye no solo a diversificar la oferta comercial, sino también a mitigar pérdidas poscosecha, una problemática ampliamente documentada en sistemas agroalimentarios de pequeña escala (FAO, 2022; United Nations, 2023). Estos resultados coinciden con estudios que señalan que la agregación de valor a través de procesos

artesanales representa una estrategia viable para mejorar la sostenibilidad económica de los productores rurales sin requerir altos niveles de inversión tecnológica (Padulosi et al., 2022).

Desde el punto de vista del marketing sostenible, la discusión de los resultados pone de manifiesto la importancia de la **narrativa comercial** como elemento central del posicionamiento de productos agrícolas tradicionales. Investigaciones recientes enfatizan que el relato en torno al producto —que integra historia, territorio y prácticas productivas— influye significativamente en la percepción de valor y en la disposición de compra del consumidor (Lim, 2021; OECD, 2023). En el caso de la Star apple, la construcción de una narrativa basada en identidad local y producción responsable se presenta como una estrategia coherente con las expectativas de los segmentos de mercado identificados.

No obstante, los resultados también evidencian desafíos estructurales que deben ser considerados en futuras estrategias de comercialización. Entre ellos se destacan la alta perecibilidad del fruto, la estacionalidad de la producción y la limitada estandarización poscosecha, el componente logístico suele ser el cuello de botella para SFSC, particularmente en productos frescos; por ello, la transformación artesanal funciona como estrategia de estabilización de oferta. (Paciarotti & Torregiani, 2021), factores que han sido señalados por la literatura reciente como barreras recurrentes en la comercialización de frutas subutilizadas (FAO, 2021; Orwa & Mutua, 2022). Sin embargo, lejos de constituir limitaciones insalvables, estos desafíos refuerzan la pertinencia de enfoques de mercado local y transformación artesanal, donde la frescura y la estacionalidad pueden ser convertidas en atributos de valor.

En términos de aporte académico, la discusión confirma la necesidad de ampliar el enfoque de investigación sobre frutas tradicionales más allá de los aspectos productivos y nutricionales, incorporando de manera sistemática el análisis de estrategias de marketing y comercialización. La evidencia reciente sugiere que la ausencia de este enfoque limita la formulación de políticas públicas y programas de fomento orientados a la integración efectiva de productos subutilizados en sistemas agroalimentarios sostenibles (FAO, 2022; OECD, 2023). En este sentido, el presente estudio contribuye a llenar un vacío relevante al abordar la Star apple desde una perspectiva de mercadotecnia aplicada.

Finalmente, la discusión de los resultados permite afirmar que la comercialización de la Star apple, cuando se gestiona bajo principios de marketing sostenible, puede contribuir al fortalecimiento de

la economía rural, la valorización del patrimonio alimentario y la promoción de sistemas de producción y consumo más responsables. Estos hallazgos se alinean con los marcos conceptuales contemporáneos de desarrollo sostenible y con las prioridades establecidas en la agenda internacional para la transformación de los sistemas alimentarios (United Nations, 2023; FAO, 2022).

A nivel estratégico, esta lógica se conecta con las trayectorias recientes del marketing de sostenibilidad, donde la circularidad y la reconfiguración del sistema son centrales. (White et al., 2025).

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra su carácter documental y conceptual, lo cual no permite inferencias empíricas directas sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo, el análisis se circunscribe a mercados locales y a la literatura reciente, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar estudios de campo, análisis comparativos entre frutas subutilizadas y evaluaciones cuantitativas de percepción del consumidor.

Conclusiones

El análisis desarrollado en este estudio permite concluir que la **Star apple (*Syzygium malaccense*)** constituye un recurso agroalimentario con un **potencial comercial significativo**, particularmente cuando su comercialización se aborda desde una perspectiva de **marketing sostenible** y no desde esquemas tradicionales de mercado masivo. A lo largo del trabajo se evidenció que la limitada presencia de esta fruta en circuitos comerciales formales no responde a deficiencias inherentes al producto, sino a la ausencia de estrategias de mercadeo orientadas a su valorización simbólica, territorial y funcional.

Los resultados muestran que la Star apple posee atributos físicos, sensoriales y culturales que favorecen su posicionamiento como **producto diferenciado** en mercados locales y de proximidad. Su color, textura, sabor suave y asociación con prácticas productivas tradicionales constituyen elementos clave para la construcción de propuestas de valor alineadas con las preferencias actuales de consumidores que priorizan la autenticidad, el origen y la sostenibilidad. En este sentido, la



investigación confirma que el marketing, más que la producción en sí misma, se configura como el principal factor limitante —y a la vez habilitador— de su inserción comercial.

Asimismo, se concluye que la orientación de la comercialización hacia **segmentos específicos**, como la gastronomía local, el turismo rural y la transformación artesanal, representa una estrategia más viable que la inserción directa en cadenas agroindustriales extensas. Los circuitos cortos de comercialización permiten reducir intermediación, mejorar la captación de valor por parte de los productores y fortalecer la relación entre producto, territorio y consumidor, aspectos centrales en los enfoques contemporáneos de desarrollo rural sostenible.

Un hallazgo relevante del estudio es la **viabilidad de generar subproductos** derivados de la Star apple, tales como jugos, néctares, dulces y bebidas fermentadas, lo que amplía las oportunidades de agregación de valor y contribuye a la reducción de pérdidas poscosecha. Este enfoque resulta coherente con los principios de economía circular y con las estrategias de sostenibilidad promovidas actualmente en los sistemas agroalimentarios, especialmente en contextos de pequeña escala productiva.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta evidencia conceptual que refuerza la necesidad de incorporar el **enfoque de marketing** en el análisis de frutas tradicionales y subutilizadas, superando abordajes centrados exclusivamente en aspectos agronómicos o nutricionales. La ausencia de investigaciones orientadas al mercado limita la formulación de políticas públicas, programas de fomento y modelos de negocio adaptados a la realidad de los productores rurales, por lo que este trabajo contribuye a reducir dicho vacío.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio ofrecen orientaciones útiles para productores locales, emprendimientos agroalimentarios y gestores de políticas públicas interesados en promover modelos de comercialización sostenible basados en productos tradicionales y circuitos cortos de valor.

Finalmente, se concluye que la comercialización sostenible de la Star apple no requiere procesos intensivos de industrialización ni grandes escalas productivas, sino estrategias de mercadeo coherentes con su contexto territorial y cultural. Futuras investigaciones podrían profundizar en estudios empíricos de percepción del consumidor, análisis comparativos con otras frutas subutilizadas y evaluaciones de impacto socioeconómico, con el fin de fortalecer la base empírica que respalde su integración en sistemas agroalimentarios locales más inclusivos y resilientes.



Referencias Bibliográficas

- Bayir, B., Charles, A., Sekhari, A., & Ouzrout, Y. (2022). Issues and challenges in short food supply chains: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(5), 3029. <https://doi.org/10.3390/su14053029>
- Belz, F. M., Peattie, K., & Grinstein, A. (2020). Sustainability marketing: A global perspective. *Journal of Business Research*, 116, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.012>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Chiffolleau, Y., & Dourian, T. (2020). Sustainable food supply chains: Is shortening the answer? *Sustainability*, 12(23), 9831. <https://doi.org/10.3390/su12239831>
- Cirone, F., Masotti, M., Prosperi, P., Bosi, S., Dinelli, G., & Vittuari, M. (2023). Business strategy pathways for short food supply chains. *Sustainable Production and Consumption*, 40, 458–470. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.017>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Promoting neglected and underutilized species for sustainable agri-food systems*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The future of food and agriculture: Pathways to sustainability*. FAO.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2021). Consumers' perceptions and preferences for local food. *Food Quality and Preference*, 91, 104201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104201>
- González-Azcárate, M., Cruz-Maceín, J. L., & Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911–920. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains as local systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- Lim, T. K. (2021). *Edible medicinal and non-medicinal plants: Fruits* (Vol. 11). Springer.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Strengthening local food systems: Opportunities for rural development*. OECD Publishing.



- Orwa, C., & Mutua, A. (2022). *Agroforestry tree database update*. World Agroforestry Centre.
- Paciarotti, C., & Torregiani, F. (2021). The logistics of the short food supply chain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 428–442. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.002>
- Padulosi, S., Thompson, J., & Rudebjer, P. (2022). *Fighting poverty, hunger and malnutrition with neglected and underutilized species*. Routledge.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pazzini, I. A. E., de Melo, A. M., & Ribani, R. H. (2021). Bioactive potential of *Syzygium malaccense*. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.09.012>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (2020). Linking gastronomy and sustainability. *Sustainability*, 12(3), 854. <https://doi.org/10.3390/su12030854>
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals report 2023*. United Nations.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing. *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.