

**Impacto del marketing inclusivo en las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado indonesio en 2025**

**Impact of inclusive marketing on Ecuadorian banana exports to the Indonesian market 2025**

**Gabriela Estefanía Vásquez-Vásquez<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
vasquezstefani227@gmail.com

**Janeth Maribel Yaguachi-Celi<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
jane27celi@hotmail.com

**Francisco Vladimir Benítez-Luzuriaga<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
fbenitez@utmachala.edu.ec

**Luis Pastor Carmenate-Fuentes<sup>4</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
lcarmenate@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3417](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3417)**

V10-N4 (jul) 2025, pp 1374-1385 | Recibido: 17 de julio del 2025 - Aceptado: 25 de agosto del 2025 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8325-8238>. Estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4225-4350>. Estudiante de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales. Ingeniero en marketing, magister en negocios internacionales con mención en comercio exterior.

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6057-2746>. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales. Ph. D. en Ciencias Pedagógicas. Profesor en la carrera de Comercio Exterior.

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Vásquez-Vásquez, G., Yaguachi-Celi, J., Benítez-Luzuriaga, F., & Carmenate-Fuentes, L., (2025). Impacto del marketing inclusivo en las exportaciones de banano ecuatoriano al mercado indonesio en 2025. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 1374-1385, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3417>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El sector bananero exportador de la provincia de El Oro representa una de las principales actividades económicas del país, destacando por su aporte al desarrollo económico y social. Frente a los requerimientos culturales y religiosos del mercado indonesio, se analizó como el marketing inclusivo puede facilitar la adaptación del banano ecuatoriano en dicho destino. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto del marketing inclusivo en las exportaciones de banano ecuatoriano hacia el mercado indonesio en el año 2025. Por ello, se aplicó una metodología de tipo aplicada, de campo, no experimental, transversal y estudio de situaciones específicas. La investigación partió de la teoría para el enfoque mixto es la convergencia, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron métodos teóricos como el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, junto con métodos empíricos como entrevistas semiestructuradas a representantes del sector exportador y la revisión documental de normativas halal y literatura especializada. Los resultados evidencian que las empresas han iniciado procesos de adaptación, mediante ajuste del empaque, etiquetado y búsqueda de certificación, la mayoría aún enfrentan barreras con el desconocimiento de requisitos religiosos, la falta de asesoría técnica y la escasa incorporación de elementos comunicacionales adaptados al mercado musulmán. El marketing inclusivo todavía no se implementa en las exportadoras de banano de El Oro, evidenciando la necesidad de mayor preparación empresarial e institucional.

Palabras claves: Banano; certificación; exportación; inclusivo; marketing.

## ABSTRACT

The banana export sector in the province of El Oro represents one of the country's main economic activities, standing out for its contribution to economic and social development. Given the cultural and religious demands of the Indonesian market, the study examined how inclusive marketing can facilitate the adaptation of Ecuadorian bananas to that destination. The objective of the research was to analyze the impact of inclusive marketing on Ecuadorian banana exports to the Indonesian market by 2025.

Therefore, an applied, field-based, non-experimental, cross-sectional methodology was applied, using a study of specific situations. The research was based on the theory of the mixed approach (convergence), combining qualitative and quantitative methods. Theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic, and inductive-deductive were used, along with empirical methods such as semi-structured interviews with representatives of the export sector and a documentary review of halal regulations and specialized literature. The results show that companies have begun adaptation processes, adjusting packaging and labeling and seeking certification. Most still face barriers related to a lack of awareness of religious requirements, a lack of technical assistance, and a limited incorporation of communication elements tailored to the Muslim market. Inclusive marketing has not yet been implemented by banana exporters in El Oro, highlighting the need for greater business and institutional preparation.

Keywords: Banana; certification; export; inclusive; marketing.

## Introducción

El sector bananero constituye uno de los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana, aportando significativamente a los ingresos por exportación y generando empleo en zonas rurales. Ecuador mantiene su posición como principal exportador mundial de esta fruta, con un mercado diversificado que incluye regiones como Europa, Norteamérica, Asia y Medio Oriente. Actualmente, el banano representa del 25% de las exportaciones agrícolas del país y tiene un impacto relevante en el desarrollo socioeconómico nacional (Cantos & Velasco, 2024). A pesar de su posicionamiento global, aún existen destinos poco explorados, como el mercado indonesio. Este mercado, se caracterizado por normas religiosas específicas, una cultura particular y hábitos de consumo distintos, requiere una adaptación profunda por parte de los productos que buscan ingresar con éxito.

La investigación indica que la industria bananera se enfrenta retos estructurales como la sostenibilidad ambiental, la vulnerabilidad a plagas, y la urgencia de incorporar nuevas variedades. Además, resultan aspectos como la eficiencia en los procesos productivos y responsabilidad social y económicas asociales (Zhiminaicela, Quevedo, & García, 2020).

El marketing ha experimentado una evolución constante a lo largo del tiempo, en el que tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Desde su origen centrado en el producto hasta la integración de la inteligencia artificial en la experiencia del consumidor, cada etapa ha representado un cambio significativo en la forma en la que las empresas se llegan a relacionar con sus clientes.

El marketing moderno, como disciplina fundamental de la empresa, se desarrolló y consolidó a partir de la Revolución Industrial, una época que puso gran énfasis en la aplicación de estrategias orientadas a la producción en masa. En esta etapa de desarrollo, el objetivo básico de las organizaciones era fabricar productos estandarizados a precios más bajos para llegar

al mayor número posible de clientes potenciales. La comunicación con los clientes tiende a ser unidireccional y no interactiva, lo que significa que la organización sólo transmite información sobre sus productos y servicios sin dar cabida a las opiniones, sugerencias o críticas de los consumidores (Villalba D. , 2023).

Con la rápida expansión de Internet y la globalización, el campo del marketing experimentó un gran cambio, ya que los consumidores se consideraron compradores, sino individuos con valores, emociones y una creciente conciencia social. En esta etapa de la evolución empresarial, las organizaciones empiezan a asumir un papel más activo y comprometido en cuestiones medioambientales y de responsabilidad social, con el objetivo de crear impactos positivos que vayan más allá de las simples transacciones comerciales (Villalba D. , 2023). Según el destacado experto en marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012), el concepto de Marketing 3.0 se caracteriza por la capacidad de integrar armónicamente los elementos emocionales y espirituales, lo que permite a las organizaciones distinguirse no solo por su rentabilidad, sino también por sus sólidos valores y su profundo compromiso con el bienestar de la sociedad en su conjunto.

El crecimiento exponencial de las redes sociales, la accesibilidad de internet móvil y el desarrollo del comercio electrónico han dado paso a una nueva era del marketing: Marketing 4.0. En esta era de transformación digital, las empresas combinan cada vez más las estrategias digitales con el marketing tradicional para reforzar y fortalecer la confianza, la fidelidad y el compromiso de los consumidores con sus marcas. La recogida exhaustiva de datos se convierte en una herramienta básica e imprescindible para analizar con detalle, inmediatez y en tiempo real los gustos, preferencias y necesidades de los clientes. La omnicanalidad, la coordinación proactiva de la estrategia de una empresa en todas las plataformas y canales de comunicación, se ha convertido en un elemento esencial para garantizar que los consumidores reciban una experiencia de compra completa, integrada,

coherente y satisfactoria (Fernández, Carrera, Arcos, & Molina, 2022).

La inclusión va más allá de representar la diversidad en una empresa; implica adoptar medidas concretas que garanticen la accesibilidad del contenido a grupos tradicionales marginados, asegurando que el diseño permita su participación efectiva en la oferta de productos y servicios (Vazquez, 2023).

El marketing inclusivo implica identificar cómo los consumidores difieren entre sí, seleccionar las identidades que la marca cuidará o integrarlas de forma coherente en la estrategia de marketing. Esta práctica surge de manera orgánica cuando las empresas se enfocan en brindar un servicio óptimo a la totalidad de sus clientes (Thompson, 2024).

El marketing inclusivo resulta esencial para establecer vínculos con audiencias diversas y promover la equidad en las estrategias digitales. Actualmente, representa una exigencia y una oportunidad para diferenciarse y generar conexión con un público consciente y heterogéneo. Las marcas deben enfocarse en representaciones genuinas, utilizar un lenguaje inclusivo y propiciar un entorno laboral respetuoso y colaborativo. En un entorno digital en constante evolución, esta práctica no solo es eficaz, sino también expresa el compromiso social y los valores éticos de las organizaciones (Guerrero, Jácome, & Vásquez, 2024).

El marketing inclusivo se esfuerza constantemente por crear una cultura visual más diversa y representativa, que refleje la verdadera pluralidad de la sociedad en la que vivimos. Se esfuerza por apreciar y comprender la diversidad de identidades, diferencias y experiencias individuales, al mismo tiempo que destaca la importancia de encontrar puntos en común y promover la empatía. Los profesionales dedicados al marketing inclusivo están comprometidos a desarrollar y perfeccionar el amplio abanico de destrezas esenciales para promocionar sus productos de manera acorde a datos demográficos particulares, evitando así recurrir a estereotipos perjudiciales. El marketing

inclusivo, alineado con una postura progresista y comprometida con la equidad, se posiciona como un enfoque estratégico fundamental en la actualidad (Rivas, 2020).

Para una mejor comprensión del marketing inclusivo, es necesario entender las cuestiones, como por ejemplo, el concepto de marketing y su aplicación, observando la necesidad de accesibilidad para toda la sociedad, pero principalmente para las personas con discapacidad (PCDs), la diversidad cultural y social, incluyendo la etnia, raza, creencia, género, edad y clase social, que pueden ser consideradas por las organizaciones en la aplicación de las herramientas comunicacionales para el factor definitorio del segmento objetivo (Andrade, Souza, Silva, & Damasceno, 2020).

La certificación halal es un documento oficial exigido a los productores de alimentos, el cual garantiza que el proceso de elaboración cumple con los principios de la Shari'a, los productos que cuentan con esta certificación son considerados aptos para el consumo musulmán, ya que están libres de ingredientes prohibidos como el cerdo, el alcohol y otras (Khusniati, Safira, & Muhammad, 2024).

La certificación halal implica todos los procesos, incluyendo producción, fabricación, transporte y venta. Estos procesos son supervisados por auditores, líderes religiosos, analistas de laboratorio y técnicos químicos en unidades religiosas comunes. Al expandir su base de clientes musulmanes, las empresas pueden enfrentar algunos desafíos, ya que adaptarse a los procedimientos religiosos y mantener una buena gestión del conocimiento puede ser difícil. Debido a las estrictas regulaciones, los costos pueden ser altos, pero el mercado está dispuesto a pagar precios más altos por productos halal (Gutiérrez & Legua, 2020).

Indonesia es la economía predominante en el sudeste asiático y el cuarto país con mayor población a nivel global, con más de 17.000 islas que constituyen el archipiélago más extenso a nivel mundial. Se trata de una nación heterogénea y diversa, tanto en aspectos geográficos como

culturales. Durante las décadas recientes, Indonesia ha presenciado un crecimiento económico significativo, con tasas que superan el 5% anual. No obstante, se confronta con retos tales como la inequidad de ingresos, la pobreza y la ausencia de infraestructura en determinadas regiones. Adicionalmente, su economía se distingue por una amalgama de sectores tanto tradicionales como contemporáneos, con una ascendente clase media y una población juvenil considerable (Alcaide, 2020).

Indonesia, un país con una población que supera los 278.696.000 habitantes, es uno de los países más poblados del mundo 145 habitantes por Km<sup>2</sup> (Datosmacro, s.f.). Entre los requerimientos más relevantes se encuentra la necesidad de que los productos cuenten con certificados “halal”, que cumplan con los principios y normas del islam. Esta condición se ha convertido en una barrera no arancelaria significativa para la exportación de productos agroalimentarios, especialmente para el banano ecuatoriano, cuya cadena de producción y comercialización no ha sido concebida tradicionalmente bajo estos estándares.

La exportación de banano originario de Ecuador se encuentra ante diversos obstáculos al incursionar en el mercado indonesio. Uno de los impedimentos más significativos radica en la competencia con productores locales y otros países exportadores en la región. Adicionalmente, las barreras tanto arancelarias como no arancelarias, tales como los requisitos fitosanitarios y las regulaciones específicas de importación, pueden poner en dificultad el acceso al mercado chino. La proximidad geográfica conlleva también costos logísticos considerables y potenciales dificultades de conservación durante el transporte. Es imperativo entender las preferencias del consumidor indonesio y ajustar las estrategias de mercadotecnia de acuerdo con estas. La insuficiencia de infraestructura en determinadas zonas de Indonesia puede obstaculizar la distribución eficaz del banano importado (Rodríguez, 2024).

Indonesia se caracteriza tanto por su producción como por su exportación de banano.

En el año 2022, los principales destinos de exportación de banano indonesio fueron Malasia con una exportación de USD 3,3 millones, Singapur con una exportación de USD 1,97 millones, China con una exportación de USD 1,61 millones, Japón con una exportación de USD 1,48 millones y Omán con una exportación de USD 379.000. Durante el periodo 2021-2022, los mercados de exportación de banano de Indonesia con mayor crecimiento fueron Singapur con una exportación de 1,34 millones de dólares, China con una exportación de 1,28 millones de dólares y Malasia con una exportación de 1,26 millones de dólares (OEC, 2022).

En este entorno, surge la necesidad de evaluar como el marketing inclusivo puede contribuir a superar dichas barreras. Este enfoque, que promueve la adecuación del producto y la comunicación a la diversidad cultural, religiosa y social de los mercados meta, ofrece una alternativa que trasciende lo comercial y se adentra en el reconocimiento y respeto de las diferencias. El marketing inclusivo no solo busca captar consumidores, sino generar vínculos más cercanos y sostenibles con audiencias diversas, adaptando tanto el mensaje como el producto a sus valores, necesidades y aspiraciones.

Según lo señalado por (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006), el marketing ha estado estrechamente vinculado con la evolución del comercio internacional, especialmente en el caso de productos agrícolas como el banano. Desde esta perspectiva, se observa que las primeras estrategias de exportación se centraban en la capacidad de producción y distribución, sin otorgar mayor importancia a las preferencias del consumidor final. Con el paso del tiempo, los avances tecnológicos, sociales y culturales han exigido a las empresas exportadoras adoptar modelos más integradores. El marketing se ha convertido en una herramienta clave para abrir mercados, posicionar el producto y adaptarlo a las particularidades culturales del país importador.

Con la transición hacia el Marketing 2.0 se produjo un cambio significativo en la forma en que las empresas exportadoras concebían al mercado. Según lo señalado por (Mendivelso

& Lobos, 2019), esta etapa fue clave porque introdujo una visión más centrada en el cliente, donde comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos se volvió esencial. Estrategias como la segmentación de mercados y el posicionamiento de marca comenzaron a ser determinantes para adaptar la oferta exportable del banano a las demandas específicas de cada país.

A lo largo de mi investigación, he comprendido que el proceso de exportación no solo implica trámites y logística, sino también la capacidad de adaptarse a diferentes contextos culturales. En este sentido, el marketing inclusivo me parece clave, ya que permite llegar a diversos públicos tomando en cuenta aspectos como la religión, la etnia, el género o la discapacidad. Especialmente importante en mercados multiculturales, donde el comportamiento del consumidor está influenciado por factores sociales y culturales que afectan directamente sus decisiones de compra. Lo que menciona (Gutiérrez & Legua, 2020), es un buen ejemplo sobre la certificación Halal, que representa una condición indispensable para comercializar productos en países musulmanes, esta certificación no solo garantiza el cumplimiento de normas religiosas, sino que también genera confianza en el consumidor. Por eso, considero que integrar estas perspectivas dentro de una estrategia de exportación no solo mejora el posicionamiento del producto, sino que también abre oportunidades para conectar de manera más auténtica con nuevos mercados.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing inclusivo en la exportación del banano ecuatoriano desde la provincia de El Oro hacia el mercado indonesio en el año 2025. Esta evaluación busca identificar prácticas actuales, condiciones limitantes y elementos de mejora que permitan utilizar el marketing inclusivo como una herramienta de adecuación cultural en el proceso exportador. Este trabajo se plantea del problema de investigación: ¿Cuál es el impacto del marketing inclusivo en la exportación del banano ecuatoriano de El Oro hacia el mercado indonesio en el año 2025?

## Materiales y métodos

La investigación adoptó un enfoque mixto de convergencia, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permitió complementar los enfoques entre sí y analizar el impacto del marketing inclusivo en la aceptación del banano ecuatoriano en el mercado indonesio.

De acuerdo con su finalidad, se trató de una investigación de tipo aplicada, al buscar generar conocimientos prácticos para mejorar los procesos de exportación en mercados con exigencias culturales específicas. Según el control de variables, fue una investigación no experimental, ya que se observó el fenómeno sin manipular sus variables. En cuanto a su orientación temporal, fue transversal, dado que los datos se recolectaron durante en el año 2025, permitiendo el análisis de la situación en un momento determinado. En cuanto al nivel de generalidad, correspondió a un estudio de situaciones específicas, enfocado exclusivamente en las exportaciones de banano en la provincia de El Oro hacia Indonesia.

La población estuvo conformada por 31 empresas exportadoras de banano en El Oro, según datos oficiales del Sistema de Registro de Exportadores (ProEcuador, s.f.). Estas empresas representaron el entorno económico específico en el que se evaluó la influencia del marketing inclusivo sobre el proceso de exportación del banano ecuatoriano hacia el mercado de Indonesia.

Para la investigación, se utilizó una muestra representativa calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un error máximo admisible del 5 % y una probabilidad de éxito del 50 %. El resultado fue una muestra de 28 empresas exportadoras, seleccionadas de forma intencional, en función de su actividad actual y disponibilidad para participar en el estudio.

### **Criterios de inclusión:**

Empresas activas en la exportación de banano en El Oro durante el año 2025.

Empresas que hayan mostrado interés en adaptar su producto a nuevos mercados con características culturales diferentes.

Empresas que aceptaron participar voluntariamente mediante consentimiento informado.

Empresas con experiencia previa en exportaciones a países de Asia o de mayoría musulmana.

En cuanto a los métodos teóricos, según los autores (López & Ramos, 2021) (Fabregat, Castañeda, & Díaz, 2017), permiten organizar, analizar y explicar datos obtenidos a través de los métodos empíricos, identificando sus elementos comunes y facilitando la formulación de conclusiones solidas que contribuyan a la solución del problema investigado. Los métodos teóricos permiten identificar las relaciones fundamentales del objeto de estudio que no se perciben directamente, así cumplen una función gnoseológica relevante al permitir interpretar conceptualmente los datos empíricos, contribuir a la elaboración y evolución de teorías y facilitar la comprensión y caracterización de los fenómenos analizados.

El método histórico-lógico, facilitó análisis de la evolución del marketing desde el enfoque 1.0 hasta 5.0, incluyendo la inclusión y adaptación cultural. El método analítico-sintético permitió descomponer los conceptos centrales como marketing inclusivo, certificación halal y comportamiento del consumidor musulmán, permitiendo su reconstrucción en un marco conceptual coherente y contextualizado. El método inductivo-deductivo ayudó a generar teorías a partir de hallazgos empíricos obtenidos.

Los métodos empíricos, según los autores (Argüelles, Hernández, & Palacios, 2021) (Doucet, 2008), se sustentan en la experiencia directa con la realidad, ya que se apoyan con la experimentación, la lógica y la observación de

los fenómenos. Además, incorporan el análisis estadístico, empleados en ciencias sociales y ciencias naturales. La investigación empírica se entiende como el uso de métodos propios de las ciencias sociales como la antropología, la psicología, la sociología o la epidemiología, para abordar de manera directa de los temas relacionados con la bioética.

Entre los métodos empíricos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores claves del sector exportador de banano y a expertos en certificación halal. Estas entrevistas fueron guiadas mediante un instrumento validado por juicio de expertos, enfocado en tres categorías: adecuación cultural del producto, percepción del consumidor musulmán e implicaciones de la certificación halal. Esta técnica permitió obtener información relevante y adaptar las barreras no arancelarias y las estrategias de inclusión cultural en el proceso exportador.

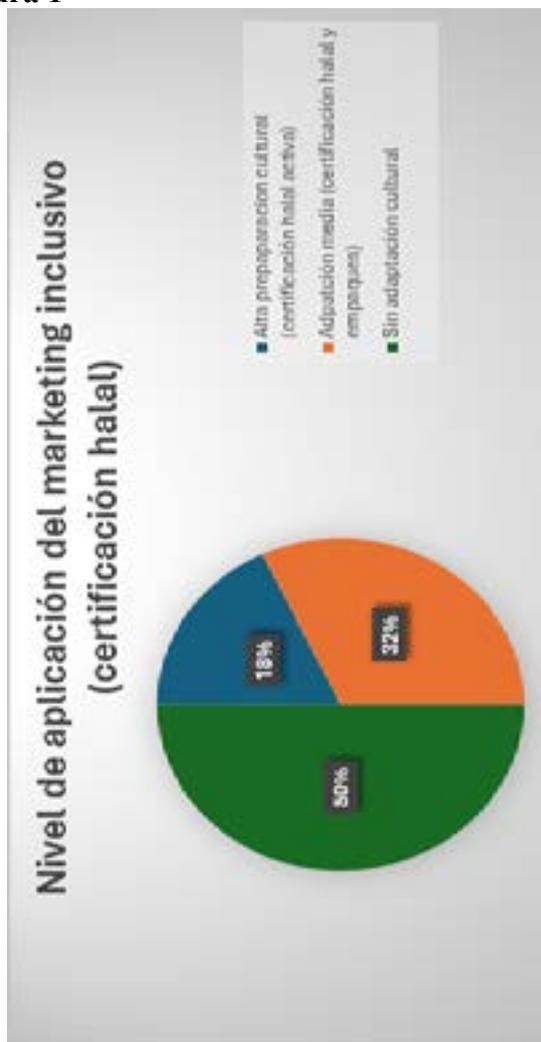
Variables del estudio fueron: la independiente, marketing inclusivo definida por dimensiones como la adecuación cultural, los elementos comunicacionales y la disposición al cambio; dependiente, exportación de banano ecuatoriano al mercado indonesio, caracterizada por dimensiones como la certificación halal, el acceso al mercado y el posicionamiento del producto.

Además de un estudio documental sobre normativa, tendencias y casos previos. Se analizaron artículos científicos publicados como: Revista Conrado, OEC, Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, Real Instituto Elcano, Ciencia Huasteca Boletín Científica de la Escuela Superior de Huejutla, Revista Colombiana, de BIOETICA, Scielo, Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, ProSciences, REINCANOL, Studocu, Journal of Human Rights, Culture and Legal System, Revista Chilena de Economía y Sociedad, ProEcuador, Correspondencias & Análisis, libros y sitios web.

## Resultados

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos a partir del análisis de la aplicación del marketing inclusivo en 28 empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro, el análisis se fundamentó en entrevistas semiestructuradas aplicadas a representantes empresariales, así como el estudio documental de normativas, tendencias de exportación y requerimientos culturales y religiosos del mercado indonesio.

Figura 1



Fuente: Autores del artículo

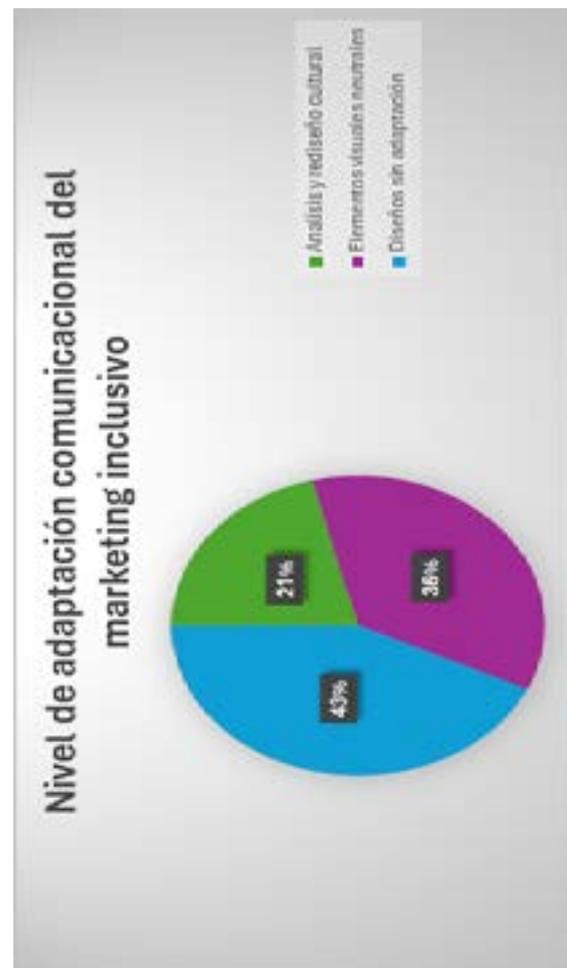
Los resultados revelan que el 32% de las empresas han iniciado procesos de adaptación cultural mediante el rediseño de empaques, etiquetado en inglés o árabe, y consultas sobre requisitos de certificación halal. Este grupo mostro una comprensión inicial del mercado

musulmán y una disposición media a adaptar sus productos.

El 50% de las empresas se encuentra en un nivel bajo de aplicación, sin haber implementado cambios tangibles en sus procesos de exportación. Señalan desconocimiento o falta de asesoría sobre los requerimientos específicos del mercado indonesio, lo cual representa una limitación significativa para su inserción comercial. No presenta cambios significativos y un 18% reflejan un nivel alto de preparación cultural y religiosa, incluyendo auditorías y alianzas certificadoras internacionales.

Estos mercados evidencian que aún existe una brecha en la preparación cultural de las empresas exportadoras. a pesar del interés por diversificar mercados, el nivel de conocimiento y aplicación del marketing inclusivo es desigual.

Figura 2



Fuente: Autores del artículo

La evaluación de los elementos comunicacionales como el diseño del empaque simbología, colores, y adecuación del mensaje publicitario, en cuanto a la comunicación visual se identificó que el 36% incorpora elementos amigables para el consumidor musulmán, aunque sin estudios de mercado específicos.

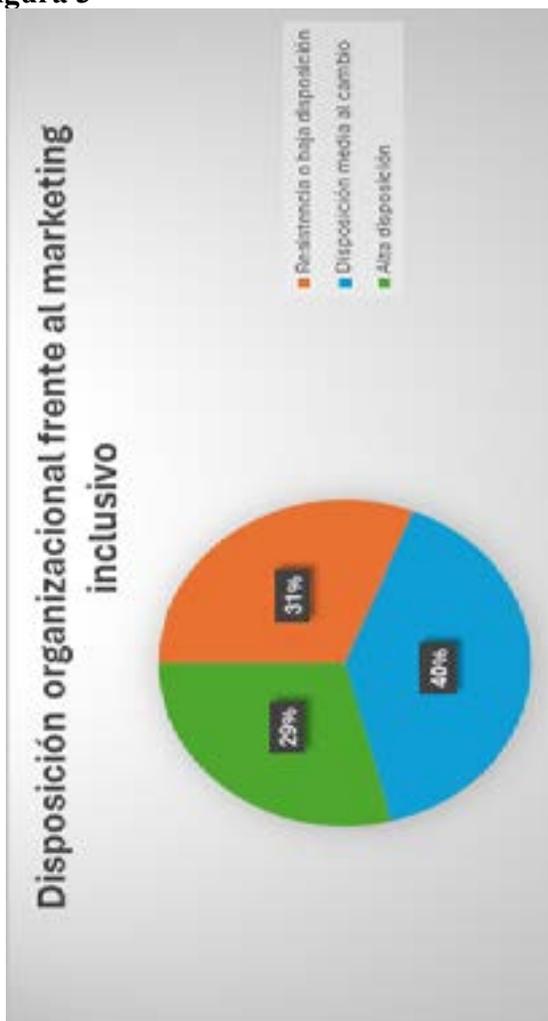
Mientras que el 43% mantienen diseños estandarizados sin adaptación al mercado indonesio, lo cual limita su conexión con el consumidor meta. Y solo el 21% realiza adaptaciones basadas en análisis culturales.

Esto evidencia que el marketing inclusivo, en su dimensión comunicacional, aún no ha sido plenamente adoptado por las empresas del sector, aunque existen experiencias iniciales que podrían constituir modelos de referencias.

El análisis reveló que el 40% de las empresas muestran una disposición media al cambio, reconociendo la necesidad de adaptarse culturalmente, pero sin tener claridad sobre los pasos concretos ni los recursos requeridos. Respecto a la disposición al cambio, el 29% de las empresas están dispuestas a modificar procesos de producción, empaquetado o documentación en función de requisitos religiosos con la certificación halal, mientras el 31% muestra resistencia debido a limitaciones económicas y desconocimiento sobre el comportamiento del consumidor indonesio.

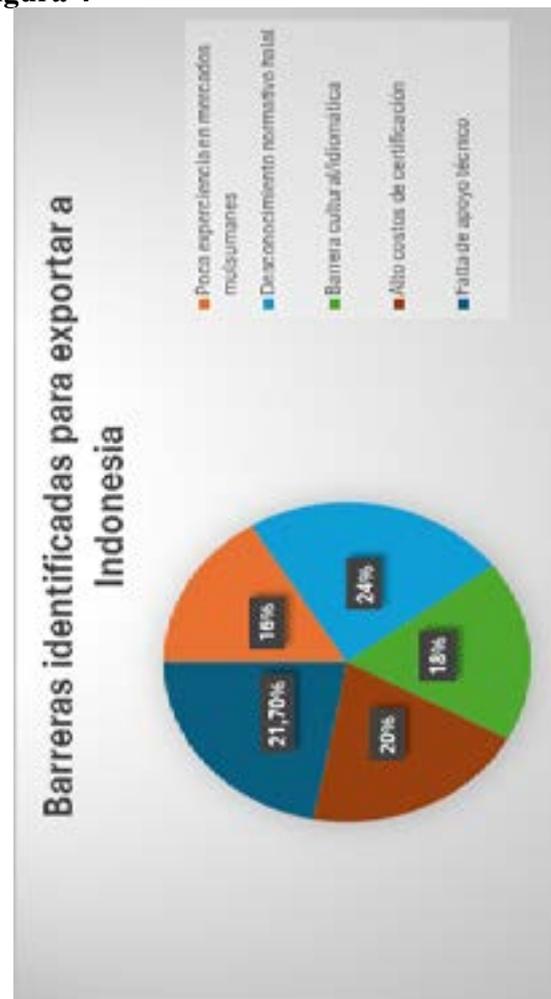
En síntesis, el marketing inclusivo en el sector bananero de El Oro aun es incipiente, pero las practicas iniciales demuestran su potencial para mejorar la competitividad en mercados como indonesia.

Figura 3



Fuente: Autores del artículo

Figura 4



Fuente: Autores del artículo

Mediante el análisis de la entrevista, se identificaron las siguientes barreras:

Desconocimiento de la normativa halal (78%).

Falta de apoyo institucional y técnico especializado (71%).

Altos de apoyo de certificación y adecuación del producto (64%).

Barrera idiomática y cultural en el diseño comunicacional (59%).

Poca experiencia en mercados musulmanes (55%).

## Discusión

Los resultados revelan que el marketing inclusivo aun es incipiente en las exportadoras de banano en El Oro aún se encuentra en una etapa inicial. Aunque en grupo reducido de empresas ha comenzado a realizar adaptaciones culturales y comunicacionales, la mayoría todavía opera con diseños estandarizados y procesos poco ajustados a las exigencias del mercado indonesio. Esto refleja una brecha significativa entre el interés por diversificar mercados y la capacidad real de adaptación a entornos culturales distintos.

La baja adopción de la certificación halal constituye una de las principales limitaciones para el ingreso al mercado indonesio. El desconocimiento técnico, los altos costos y la ausencia de asesoría especializada hacen que muchas empresas pospongan este proceso, aun cuando reconocen que se trata de un requisito fundamental para la comercialización en países musulmanes.

En el ámbito comunicacional, se observa que solo un parte de las exportadoras incorpora símbolos, colores o mensajes adecuados al consumidor indonesio. La mayoría mantiene empaques y etiquetas diseñados para mercados tradicionales, lo cual restringe la posibilidad de generar cercanía y confianza en un público con características culturales y religiosas particulares.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que el marketing inclusivo ofrece un camino relevante para lograr la adaptación del banano ecuatoriano al mercado indonesio. No obstante, su implementación practica enfrente limitaciones que deben ser atendidas mediante procesos de capacitación, acompañamiento técnico y mayor preparación por parte de las empresas exportadora.

## Conclusiones

La investigación permitió cumplir el objetivo propuesto al analizar el impacto del marketing inclusivo en las exportaciones de banano ecuatoriano desde la provincia de El Oro hacia el mercado indonesio en el año 2025. A partir del enfoque mixto aplicado, se evidenció que este enfoque de marketing desempeña un papel relevante en la adaptación cultural del producto, especialmente en entorno con requerimientos religiosos y simbólicos específicos como el indonesio.

El marketing inclusivo influye positivamente en la capacidad de las empresas bananeras de El Oro para adaptarse a las exigencias culturales y religiosas del mercado indonesio. Aunque existen iniciativas de adecuación, la mayoría aún presenta limitaciones significativas.

Identificamos barreras como la falta de conocimiento sobre la normativa halal el escaso apoyo institucional y la limitada experiencia en mercados musulmanes. Estas condiciones dificultan la implementación de un marketing adaptado culturalmente y reducen las oportunidades comerciales en destinos como Indonesia.

Se recomienda fortalecer la capacitación en marketing inclusivo, establecer alianzas con certificadoras halal y desarrollar campañas de comunicación adaptadas al consumidor musulmán, lo que contribuiría a mejorar el posicionamiento del banano ecuatoriano en Indonesia y abrir nuevas oportunidades comerciales.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2020). *El avance de la economía indonesia*. Real Instituto Elcano.
- Andrade, L., Souza, R., Silva, E., & Damasceno, A. (2020). MARKETING INCLUSIVO: UM ESTUDO DAS VANTAGENS DA DIVERSIDADE SOCIAL E COMO DEVE SER APLICADO PELAS ORGANIZAÇÕES. *Capa*, 1-11.
- Argüelles, V., Hernández, A., & Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 33-34.
- Cantos, V., & Velasco, A. (2024). Estrategias Competitivas y Sostenibilidad en el Sector Bananero: Un Estudio Basado en Percepciones y Prácticas Agrícola. *REINCASOL*, 5870-5893.
- Datosmacro. (s.f.). *Expansion/Datosmacro.com*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/indonesia>
- Doucet, H. (2008). Los métodos empíricos, ¿una novedad en bioética? *REVISTA COLOMBIANA DE BIOÉTICA*, 21-31.
- Fabregat, L., Castañeda, E., & Díaz, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *SCIELO*, 250-253.
- Fernández, G., Carrera, F., Arcos, G., & Molina, I. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua . *ProSciences*, 166-175.
- Guerrero, J., Jácome, M., & Vásquez, E. (2024). Marketing inclusivo: ¿Cómo abordar la diversidad y la equidad en las estrategias. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 474-490.
- Gutiérrez, S., & Legua, R. (2020). UTP Trabajo de Investigación: Importancia de la Certificación Halal en Exportación de Pollo a Emiratos Árabes. *Studocu*, 6-55.
- Khusniati, R., Safira, M., & Muhammad, R. (2024). The Effectiveness of Accelerating Halal Product . *Journal of Human Rights, Culture and Legal System* , 449-476.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2006). *Dirección del marketing*. México. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+kotler+y+keller+2016&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+kotler+y+keller+2016&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- López, A., & Ramos, G. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Conrado*, 22-31.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 59-70.
- OECD. (2022). *Plátanos en Indonesia*. Obtenido de OECD: [https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/idn?utm\\_source=chatgpt.com](https://oec.world/en/profile/bilateral-product/bananas/reporter/idn?utm_source=chatgpt.com)
- ProEcuador. (s.f.). *Directorio de Exportadores ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador: <https://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>
- Rivas, V. (2020). El rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales. Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos “Negrita” por la empresa Alicorp. *Correspondencias & Análisis*, <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>.
- Rodríguez, A. (2024). *COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS EN EL MERCADO*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.
- Thompson, S. (2024). *Inclusive Marketing*. Obtenido de Marketing inclusivo: la guía definitiva: <https://inclusionandmarketing.com/inclusive->

marketing/#What\_is\_inclusive\_  
marketing

- Vazquez, A. (09 de mayo de 2023). *Amarilio*. Obtenido de Implementar el marketing inclusivo como valor agregado en tu negocio : <https://amarilio.com.mx/implementar-el-marketing-inclusivo-como-valor-agregado-en-tu-negocio/>
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 3(5), 63-68, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>.
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 63-68.
- Zhiminaicela, J., Quevedo, J., & García, R. (2020). LA PRODUCCIÓN DE BANANO EN LA PROVINCIAL DE EL ORO Y SU IMPACTO EN LA AGROBIODIVERSIDAD. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 190-195.