



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento empresarial de
Bansur Tropical Company S.A. post covid.**

**GARCIA PEÑARRIETA ANGELICA HAYDEE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento empresarial de Bansur Tropical Company S.A. post covid.

**GARCIA PEÑARRIETA ANGELICA HAYDEE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento
empresarial de Bansur Tropical Company S.A. post covid.**

**GARCIA PEÑARRIETA ANGELICA HAYDEE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

DIAZ CUEVA JIMMY GABRIEL

**MACHALA
2022**



Casa Editora del Polo (CASEDELPO), hace constar que:

El artículo científico:

“Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento empresarial de Bansur Tropical Company S.A. post covid”

De autoría:

Angelica Haydee Garcia Peñarrieta, Jimmy Gabriel Díaz Cueva

Habiéndose procedido a su revisión y analizados los criterios de evaluación realizados por lectores pares expertos (externos) vinculados al área de experticia del artículo presentado, ajustándose el mismo a las normas que comprenden el proceso editorial, se da por aceptado la publicación en el **Vol. 8, No 4, Abril 2023**, de la revista Polo del Conocimiento, con ISSN 2550-682X, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: **Latindex Catálogo v2.0, MIAR, Google Académico, ROAD, Dialnet, ERIHPLUS.**

Y para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Manta, a los 03 días del mes de marzo del año 2023.



Dr. Víctor R. Jama Zambrano
DIRECTOR

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GARCIA PEÑARRIETA ANGELICA HAYDEE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento empresarial de Bansur Tropical Company S.A. post covid., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



GARCIA PEÑARRIETA ANGELICA HAYDEE
0704493907

Matriz BCG: Estrategia comercial enfocada al crecimiento empresarial de Bansur Tropical Company S.A. post covid.

BCG Matrix: Commercial strategy focused on the business growth of Bansur Tropical Company S.A. post covid.

Autor: Angelica Haydee Garcia Peñarrieta

agarcia8@utmachala.edu.ec

Coautor: Ing. Jimmy Gabriel Díaz Cueva

jgdiaz@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala

Machala – Ecuador

Resumen

El Ecuador dinamiza su economía a través de las exportaciones de materia prima siendo el banano uno de los productos principales, el cual pese a los estragos que dejó la crisis sanitaria declarada en 2020 por la Organización Mundial de la Salud, no representó una caída drástica del mismo, gracias a distintas estrategias empleadas y acuerdos comerciales vigentes; sin embargo, en el periodo 2021 otros factores entrelazados a éste suceso fueron los causantes de un déficit comercial internacional. Concatenado a lo antes mencionado, vale destacar que el presente artículo se desarrolla con el objetivo de identificar la matriz BCG mediante el análisis de datos proporcionados por Bansur Tropical Company S.A. para determinar su participación en el mercado en la post pandemia, para lo cual se aplicará un enfoque cuantitativo que permita recabar datos estadísticos de varias instituciones relacionadas al comercio internacional y cualitativo para identificar los efectos causados dentro de esa área por la pandemia y las medidas adoptadas por contrarrestarlos; así mismo la aplicación de la matriz BCG sitúa el banano como producto principal de mayor generación de ingresos.

Palabras claves: exportaciones, covid 19, matriz BCG

Abstract

Ecuador boosts its economy through raw material exports, bananas being one of the main products, which despite the ravages left by the health crisis declared in 2020 by the World Health Organization, did not represent a drop drastic of it, thanks to different strategies used and commercial agreements in force; however, in the 2021 period other factors intertwined with this event were the cause of an international trade deficit. Concatenated to the aforementioned, it is worth noting that this article is developed with the objective of identifying the BCG matrix through the analysis of data provided by Bansur Tropical Company S.A. to determine its market share in the post-pandemic period, for which a quantitative approach will be applied to collect statistical data from various institutions related to international trade and qualitative data to identify the effects caused within that area by the pandemic and the measures adopted for countering them; Likewise, the application of the BCG matrix places bananas as the main product with the highest income generation.

Keywords: exports, covid 19, BCG matrix

Introducción

Ecuador se caracteriza por ser un país lleno de recursos naturales y propiedades en sus suelos que le permiten diversos cultivos como el cacao, flores y banano siendo este último uno de los más representativos desde los años 1950 hasta la actualidad por su gran productividad la cual representa ventaja competitiva en el mercado internacional (Nicolás & Favila, 2019). Con la ampliación de la demanda internacional la provincia de El Oro se posicionó como una de las más importantes abastecedoras de dicho producto gracias a sus condiciones favorables para el cultivo de calidad.

Según Motoche et al. (2021) la producción de banano en ésta provincia data desde los años 1925 hacia los países cercanos como Perú y Chile, en aquel tiempo uno de los factores negativos más perjudiciales para el transporte era la infraestructura vial, la cual era precaria y para el traslado del banano desde las fincas productoras hasta la estación de trenes solo se podían utilizar mulas las cuales no solo retrasaban el proceso logístico si no también ponían en riesgo la calidad del producto.

El banano representa la principal actividad económica de la Provincia de El Oro no solo por el ingreso de divisas sino también porque su producción genera empleo directo e indirecto en el sector beneficiando a todas las familias orenses. Su clima idóneo para la cosecha logra dar un sabor

exquisito a la fruta permitiéndole la competitividad en el mercado exterior convirtiéndose en una de las provincias con mayor número de exportaciones a nivel nacional e internacional. Los beneficios antes mencionados según León et al. (2022) han permitido el cultivo de más de 500 variedades de banano siendo con un 47% de cultivo el Cavendish y sus sub variedades como el Lacatan, Valery y Gran Cavendish los más apetecidos en el mercado Internacional.

No obstante, las exportaciones enfrentaron un impacto internacional inesperado como lo menciona Acaro et al. (2021) refiriéndose a la crisis sanitaria atravesada por la pandemia del Covid- 19 la cual obligó a los estados gubernamentales a nivel mundial a cerrar sus fronteras para detener la propagación del virus, lo que según Baena (2019) afectó de forma directa la economía nacional e internacional. Y es que, a nivel mundial, las exportaciones e importaciones fueron decayendo provocando desabastecimiento de productos primarios y secundarios dando paso al alza de precios de los mismos.

Por tal razón el presente artículo tiene como objetivo identificar la matriz BCG mediante el análisis de datos proporcionados por Bansur Tropical Company S.A. para determinar su participación en el mercado en la post pandemia. Además, se hará uso de la metodología explicativa y descriptiva del entorno actual y la aplicación del instrumento de recolección de datos por medio de la entrevista, de tal manera que éste estudio permita conocer cómo dicha exportadora enfrentó los retos pos covid-19. Así mismo cabe recalcar que se realizará un estudio que parte de las caracterizaciones gnoseológicas hasta apropiaciones de teorías clásicas, internacionales y nacionales que le den mayor argumento a lo expuesto.

Antecedentes

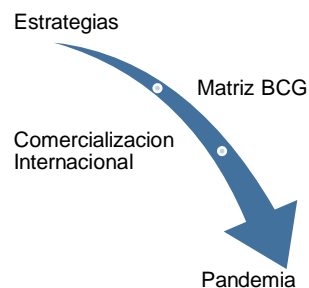
El termino estrategia nace en el campo militar en el cual era aplicado para lograr objetivos enfocados en ganar las guerras a las cuales se enfrentaban los soldados; con el pasar del tiempo de la mano con la comercialización local el termino estrategia fue visto desde un ámbito comercial el cual al ser aplicado lograra una mayor rentabilidad económica para los comerciantes de la época y posterior a ella, aplicándose organizacionalmente en las empresas promotoras y ejecutoras de ventas locales e internacionales focalizando sus planes estratégicos en las áreas de competitividad, administración entre otros (Granda et al., 2022).

Las estrategias se convirtieron en un arma empresarial de suma importancia dentro de las comercializaciones internacionales las cuales son fundamentales en el desarrollo económico de la sociedad, James Meade desde su enfoque neoclásico reconoce la importancia del comercio internacional en el desarrollo económico resaltando los acuerdos comerciales entre países como estrategias propulsoras de la evolución comercial (Torres & Labarca, 2019). Dichas transacciones datan según Zamora et al. (2022) desde épocas remotas en las cuales las civilizaciones mediterráneas se beneficiaron de su espacio geográfico para comercializar sus productos a las demás civilizaciones; sus estudios estratégicos direccionados al transporte marítimo permitieron la creación de vías conectoras a otros países por medio fluvial propulsando así el envío de productos fuera de la localidad.

Por tal razón se apropia la teoría de que las estrategias comerciales deben ser diseñadas y aplicadas según las variables amenazantes externas como fenómenos sociales, económicos y naturales; como lo indica Peñaloza et al. (2020) refiriéndose a la Pandemia ocasionada por el virus Sars-CoV-2 más conocida como Covid-19, la cual se dio a inicios del año 2019 en Wuhan- China y se propago por el mundo entero en cuestión de meses provocando una catástrofe sanitaria de gran magnitud llevando a las autoridades de salud a tomar cartas en el asunto para frenar su impacto. Dicha crisis paralizó los comercios nacionales e internacionales, llevando a las empresas a diseñar estrategias que permitan contrarrestar dichas afectaciones y continuar comercializando sus productos.

Figura 1

Evolución de las estrategias de comercialización



Nota. Elaboración propia

Estrategia comercial

El termino estrategia ha adquirido diferentes aplicaciones y definiciones con el pasar del tiempo, su gran resultado llevo a que el término sea adquirido en diferentes áreas todo esto desde el punto de vista organizacional según lo indica Loor et al. (2021). Aunado a esto, Parres et al. (2020) mencionan algunos aspecto a considerar para establecer y direccionar éstas estrategias son el mensaje que comunica, las fichas técnicas que presentan y el propósito de venta lo que terina contribuyendo crecimiento de las estrategias (Pacheco & Rodriguez , 2019).

Las estrategias comerciales según lo mencionan Jaramillo & Hurtado (2021) son aquellas que comúnmente se las llama de mercadeo, debido a que se encuentran alineados con los objetivos y metas propuestos por la empresa. Así mismo es importante traer a colación lo estipulado por López et al. (2019) ya que estas estrategias se encuentran estrechamente ligadas con el ámbito económico, socio ambiental y de innovación lo cual asevera Oliveira (2019) quien aduce que las herramientas estratégicas innovadoras permiten el crecimiento empresarial mediante la diversificación de productos y su introducción a nuevos mercados.

Matriz BCG

Más conocida como matriz de crecimiento y participación de mercado es una de las herramientas de análisis de mercados, productos y clientes más antiguas del mundo, su creación data de entre los años 1980 y 1990 por la empresa consultora Boston Consulting Group de donde provienen sus siglas (BCG), mientras que Cardos et al. (2022) menciona que la simplicidad y buenos resultados de dicha matriz ha permitido que se posicione como una de las más aplicadas al momento de la toma de decisiones de las pymes cumpliendo así el objetivo para lo cual fue diseñada.

De igual manera es importante señalar el aporte que hace Cruz (2020) donde indica que la matriz BCG proporciona variables que se identifican en cada uno de sus cuadrantes los cuales se conocen como estrella, interrogante, vaca y perro, mismos que al ser analizados ayudan a priorizar la cartera de productos de la empresa, contemplando las fortalezas y debilidades de los mismos lo cual permita explotar sus beneficios al momento de ser comercializados en sus destinos. Concatenado a esto Palma et al. (2019), añade que el uso estratégico de la matriz Boston permitirá mantener la competitividad en los mercados internacionales lo cual Chiatchoua et al. (2019)

corroborar ya que afirma que el uso de estrategias deben considerar efectos externos para evitar declives comerciales.

Figura 2

Matriz BCG



Nota. Elaboración propia

Exportación

Se denominan exportaciones a las ventas de bienes y servicios a los mercados internacionales, cuyo fin es satisfacer las necesidades de los consumidores beneficiando ambas partes y a la vez se dinamiza la economía del país. A partir del siglo XVI se dieron diversas teorías enfocadas hacia el mercantilismo en las cuales prevalecieron las exportaciones sobre las importaciones según los autores clásicos y contemporáneos que a continuación se mencionan.

Tabla 1*Teorías sobre exportación*

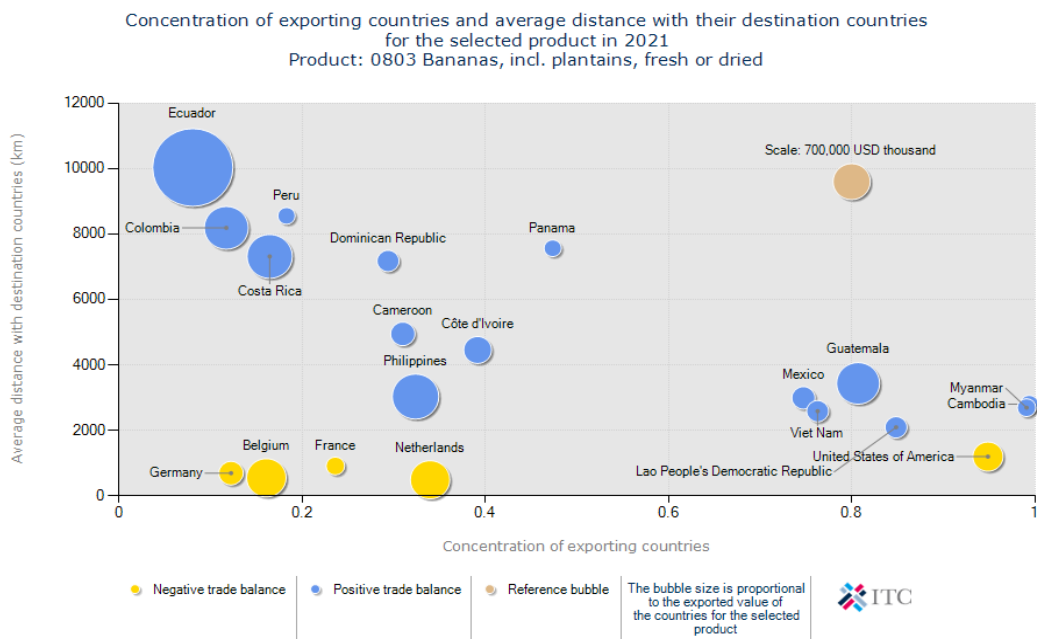
Autores	Teoría
Adam Smith	Establece la prioridad de las exportaciones y hace hincapié en la necesidad y beneficios de la libre comercialización entre países, permitiendo así obtener un punto de equilibrio social (2003).
David Ricardo	Aduce que la ventaja de un país se da cuando sus costos de producción son menores en comparación a la de otros países. (2012).
Mill	en su teoría de demanda recíproca habla sobre la oferta y demanda en el mercado internacional la cual la establece como representación que puede establecer una estabilidad comercial siempre y cuando la capacidad de producción y fijación de precios sea la misma (2020).

Nota. Elaboración propia

Adaptando las teorías antes expuestas por los autores a la realidad actual a nivel mundial, se podría decir que las exportaciones son el tentáculo económico primordial de cada país en donde resalta uno o más productos específicos siendo el de mayor producción y consumismo el catalogado producto estrella; tal es el caso del banano que ocupa el primer lugar de los productos no petroleros ecuatorianos en comercializarse a nivel internacional.

Figura 3

Exportaciones de banano por países



Nota. (Trade Map, 2021)

Como se observa en la gráfica la cual representa el último reporte de Trade Map es en el 2021, donde los países con balanza negativa de exportación de banano a nivel mundial de un valor exportable inferior a \$145,240 son Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos y Estados Unidos; mientras que los países con una mayor índice de positivismo son Republica Dominicana, Perú, Chile, Camerón, Filipinas, Costa Rica, Colombia, México, Guatemala y Ecuador se encuentran con una balanza favorable alcanzando los \$3,500.321.

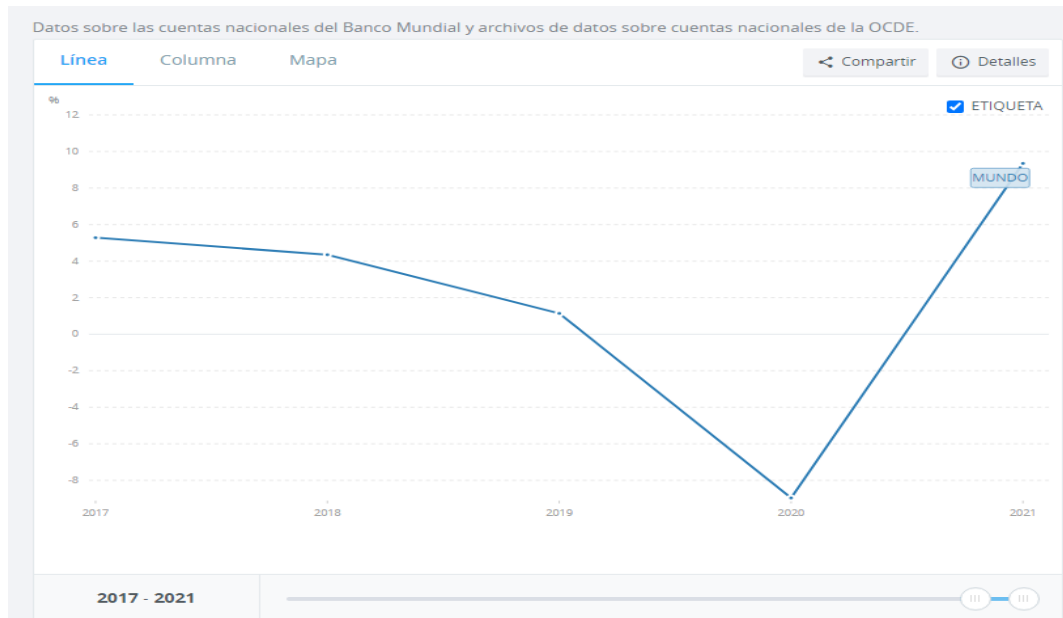
Covid 19 en el Comercio

A finales del año 2019 según indica Batista et al. (2021) se presentó una ola de neumonía en la ciudad de Wuhan – China lo cual alertó a las autoridades quienes terminaron anunciando que se trataba de una pandemia causada por el virus Sars Cov2. Dicha pandemia no solo desencadenó una ola de catástrofe sanitaria, si no también generó graves consecuencias en el comercio internacional por ende en la economía global. Las medidas tomadas por los gobiernos internacionales luego de las recomendaciones de la Organización Comercial de Comercio (OMC),

repercutieron directamente en el Comercio mundial ya que el cierre de fronteras obligatorio impidió las exportaciones e importaciones.

Figura 4

Exportaciones en tiempo de pandemia

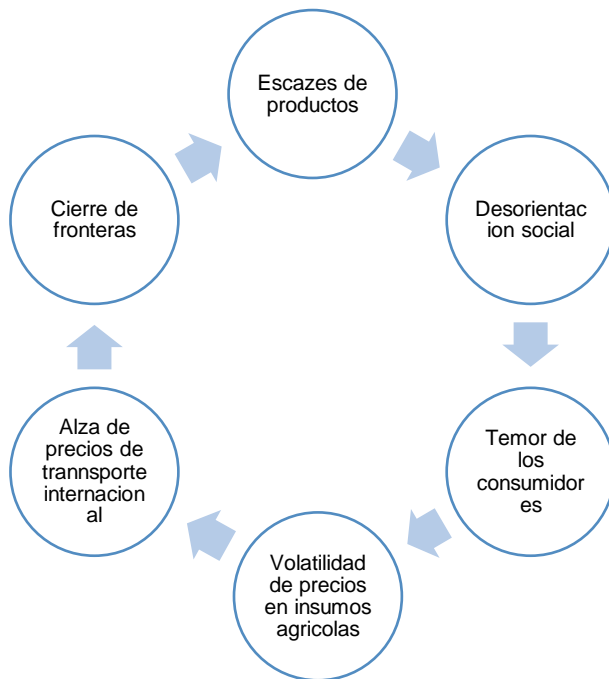


Nota. (Banco Mundial, 2021)

Como se observa en la gráfica anterior las exportaciones mundiales sufrieron una déficit considerable sobre todo en el año 2020 como consecuencia de la pandemia, año en el cual se presencié una de las caídas económicas más grandes de la historia por lo que las pequeñas, medianas y grandes empresas (Pymes) tuvieron que reestructurar sus comercializaciones de tal forma que pudieran realizarse sin riesgo alguno, cabe recalcar que detrás de cada Pymes existen áreas imposibles de eludir para el logro de objetivos como por ejemplo el recurso humano, el cual es imprescindible y durante la crisis era casi imposible contar con un 100 % de su intervención por ende su producción disminuyó dando espacio a una situación mucho más compleja la cual era un factor negativo tentáculo de la pandemia.

Figura 5

Efectos negativos de la pandemia en el comercio



Nota. Elaboración propia

Post pandemia en el sector bananero

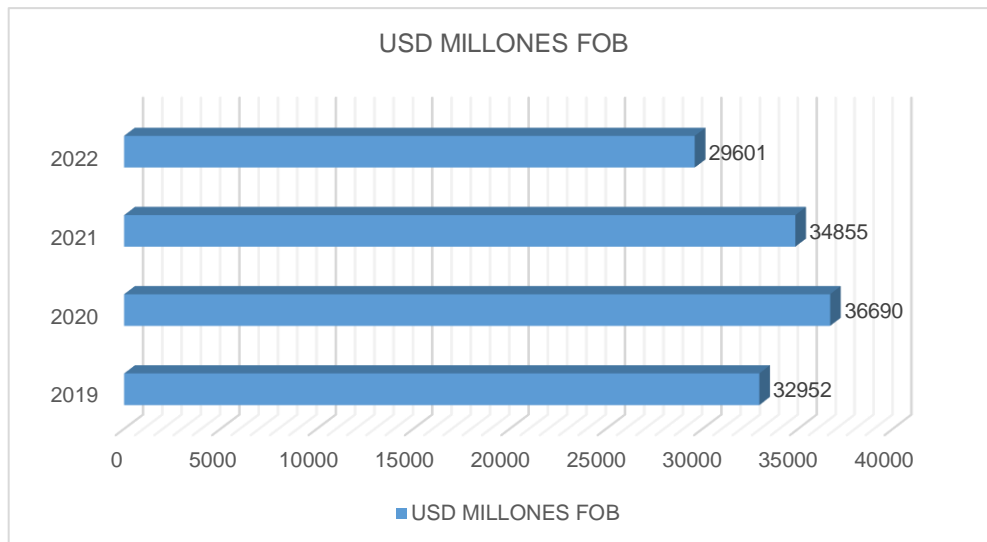
A nivel global, el banano ha sido un producto muy atractivo por los grandes beneficios que este posee y por la cantidad de oferta que existe en todo el mundo y justamente es Ecuador uno de los países de mayor exportación de dicha materia prima. Aunado a esto cabe mencionar que los principales productos de exportación de Ecuador son el camarón y el banano, situándose en los primeros puestos en la balanza comercial total como en la de los productos tradicionales, y es que ambos productos son inigualables ante el mercado extranjero, sin embargo han tenido fluctuaciones de precios a lo largo de los años, los mismo que se han venido dando por los diferentes factores presentes en el entorno y por ende sus rubros dentro de los informes estadísticos denotan justamente esto.

Uno de los factores externos que ha causado desequilibrio en los rubros obtenidos por la exportación del producto en mención es el Covid-19, por tal razón para poder ver las afecciones y consecuencias que ha provocado la crisis sanitaria en este sector, el Banco Central del Ecuador

(2023) en su Boletín Comercial Mensual proyecta los valores obtenidos en cifras de valor FOB en el periodo comprendido de 2019-2022.

Figura 6

Evolución de las exportaciones ecuatorianas de banano 2019-2022



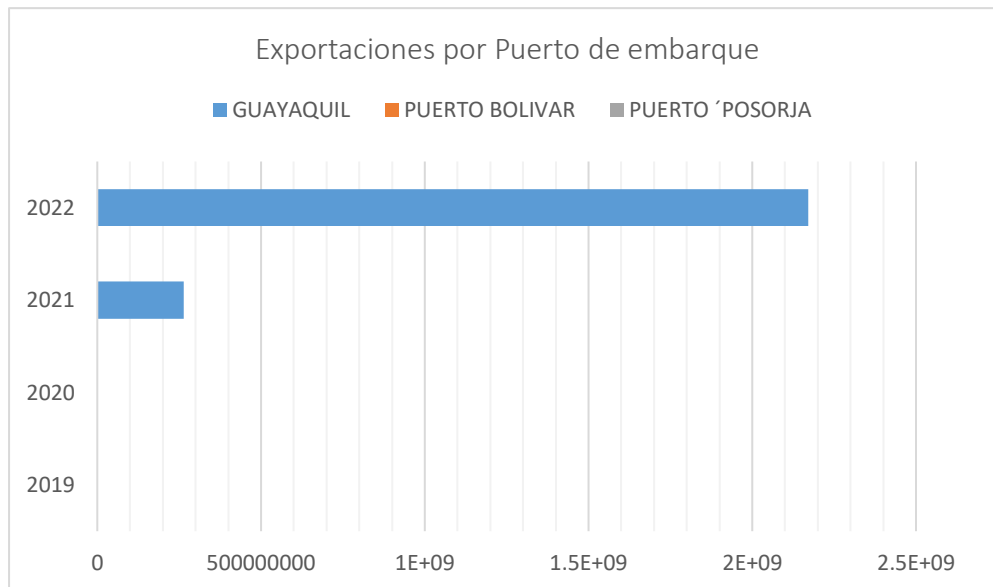
Nota. Elaboración propia

En la gráfica anterior se puede evidenciar la evolución de las exportaciones de banano en los periodos 2019 al 2021 de enero a diciembre, con una variación superior de 11.3% entre el 2019 al 2020, mientras que en el siguiente periodo la variación fue de -5% mostrando así un déficit no muy lejano del siguiente ciclo comprendido de enero a noviembre en el cual descendió en un 6.6%.

Mientras que por otra parte se realiza un análisis micro de las exportaciones de banano a nivel de la provincia de El Oro, tal como expresa la Asociación de comercialización y exportación de banano ACORBANEC (2022) en su análisis presentado en el cual se exponen las cajas de banano por puerto de salida siendo Puerto Bolivar parte de la provincia del Oro.

Figura 7

Exportaciones de banano por puerto de embarque en Ecuador



Nota. Elaboración propia

Método

El tipo de investigación relacionado a las exportaciones de banano durante la post pandemia Covid-19 en El Oro periodo 2021-2022, según su finalidad es aplicada, según orientación temporal es longitudinal, y según su nivel de generalidad estudia la situación específica, así mismo se desarrolla desde el paradigma cuantitativo y cualitativo. De manera que estas permitan analizar cómo han evolucionado las exportaciones de banano en la empresa Bansur Tropical Company S.A. en un periodo determinado y enfatizando más en la post pandemia que detuvo la mayoría de actividades comerciales; así mismo poder identificar las estrategias utilizadas por la empresa antes mencionada que servirán como plan de emergencia ante situaciones imprevistas, o a su vez fortalecerlas y mediante su uso de la matriz BCG para crear un mejor posicionamiento y expansión de mercado.

Igualmente cabe recalcar que, para el cumplimiento de las tareas de investigación se utilizan métodos teóricos, mediante el cual se presenta el método histórico lógico que utiliza una unidad dialéctica permitiendo conocer las estrategias comerciales. De igual manera ambos métodos, analítico-sintético e inductivo-deductivo, permitirán caracterizar gnoseológica, logística y económicamente el proceso de comercialización Internacional, caracterizar gnoseológica y

metodológicamente la matriz BCG, valorar la situación post pandemia de las exportaciones de banano y valorar la incidencia de las estrategias comerciales en la solución exportaciones de banano durante la post pandemia Covid- 19 en El Oro periodo 2021-2022.

Por otro lado también se realiza la aplicación de la entrevista como instrumento de los métodos empíricos, que permitan obtener el nivel de conocimiento de la empresa y como han logrado mantenerse luego de atravesar por una fuerte pandemia. Cabe recalcar, que dicho instrumento es aplicado al gerente de la empresa exportadora de banano Bansur Tropical Company S.A. ubicada en la provincia de El Oro.

Resultados

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la entrevista al gerente general de la exportadora Bansur Tropical Company S.A. demuestran la participación de la misma en el mercado y a su vez permitió ver como a pesar de las diferentes circunstancias externas y obstáculos siguieron adelante, por tal razón a continuación se presentan los datos más relevantes dividido por dos categorías: comercial y estratégica.

Dentro del ámbito comercial se logró identificar que Bansur Tropical Company S.A. es una empresa exportadora joven con sus inicios en diciembre de 2020 dedicada a la venta de varios productos como lo son el banano, el plátano barraganete, fertilizantes, azúcar y harina de plátano. Sus principales mercados son Chile y España, pero que pese a la caída que tuvieron motivo de la crisis sanitaria se mantuvo en pie y manteniendo como eje sustancial la satisfacción de los clientes; además cabe denotar que el margen de exportaciones del banano, su principal producto exportable, es de 2 a 4 contenedores semanales a destinos como Chile, Bélgica, Estados Unidos y Francia.

Por otro lado, la segunda categoría referente a las estrategias, demuestra que la empresa ante la emergencia sanitaria tomó la iniciativa en buscar ofrecer sus productos directamente a los consumidores en el país del destino, buscando un lugar en los mercados mayoristas con sus vendedores propios; también, marcando la diferencia en ofrecer fruta de calidad Premium AAA y brindando la garantía de que la fruta al llegar al destino llene las expectativas de sus clientes.

Al hilo de lo antes mencionado, las estrategias post pandemia que destacan son las de buscar nuevos mercados internacionales y abrir un abanico en variedades de productos que puedan ofrecer al

mundo y que disponen en Ecuador, señalando que ambas estrategias le han permitido a Bansur Tropical Company S.A. mantenerse y crecer en el mercado. Finalmente, un punto de gran enfoque es que a pesar de ser una empresa que se visiona al crecimiento y mayor participación en el mercado, esta no posee conocimiento sobre la Matriz BCG y como esta puede ayudar a impulsar sus exportaciones.

Discusión

La crisis sanitaria provocada por el virus del Covid-19 desencadenó innumerables consecuencias negativas en los diferentes sectores económicos, tal fue el caso de las diferentes barreras entre fronteras y el incremento de tasas a medios de transporte, trayendo de forma concatenada un déficit de productos que suplieran las necesidades de la población en general, cierre de empresas donde la presencialidad no era una opción y tantos otros efectos adversos que dieron un giro de 360° a la cotidianidad con la que se vivía.

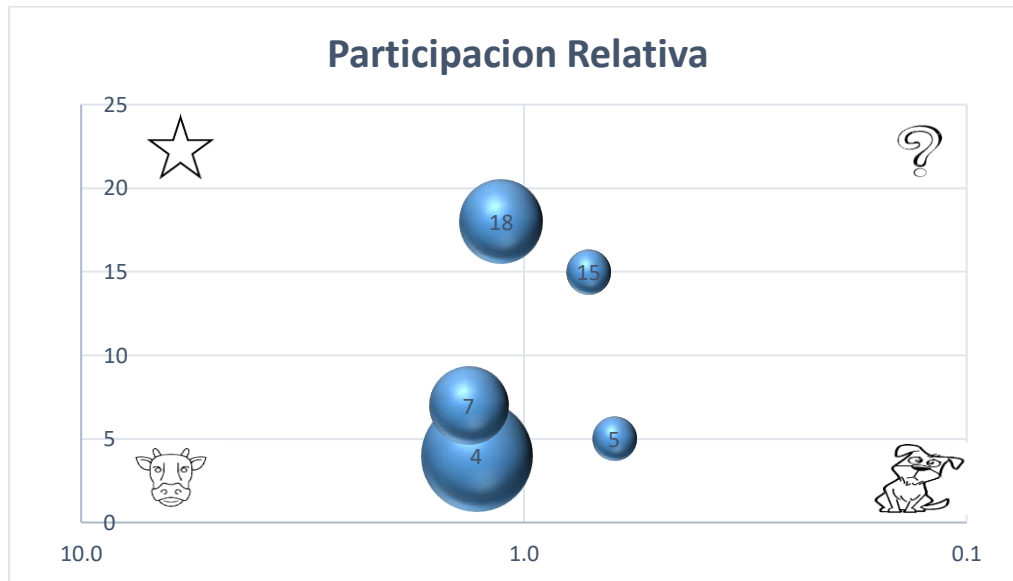
De igual manera, es importante señalar la ardua labor que las empresas hicieron en pro de su mantenimiento en el mercado, ya que como lo mencionan Solorzano & Parrales (2021) un punto importante que suele ser usado como estrategia es el posicionamiento en el mercado permitiendo un asentamiento sólido y único en el mismo, entendiéndose también con una ventaja competitiva que toma una empresa frente a la otra.

Aunado a lo antes mencionado, se logra establecer que Bansur Tropical Company S.A., en relación a los datos obtenidos por la entrevista, es una empresa exportadora que prevalece como estrategia la diversificación, el crecimiento y la expansión de la marca en mercados internacionales altamente competitivos y que a pesar de verse enfrentados a una crisis sanitaria para ellos esto representó una forma de adquirir nuevos ingresos, dejar de ser intermediarios para pasar a ser exportadores directos permitiendo a su vez que los ingresos percibidos sean para ellos mismo.

De igual manera en pro de ofrecer una mayor fuente estratégica de crecimiento a la empresa exportadora a continuación se presenta la Matriz BCG aplicada en ella, la cual le permitirá evaluar su producto estrella y la incidencia en el mercado lo cual y a su vez les permita dar paso a la toma de decisiones que le ayuden al crecimiento que tiene como visión Bansur Tropical Company S.A.

Figura 8

Matriz BCG



Nota. Elaboración propia

Luego de la aplicación de la matriz BCG podemos identificar en la cartera de productos de Bansur Tropical Company S.A quedando según el resultado del ejercicio de la siguiente forma: El banano junto con el plátano barraganete representan el producto vaca es decir tienen una alta cuota de participación en el mercado siendo parte de un mercado maduro es decir se debe obtener sus beneficios constantes; por otra parte tenemos en el cuadrante perro un solo producto el cual es el azúcar lo que representa una baja participación en el mercado y un bajo crecimiento indicando así que se debería optar por eliminarlo de la cartera de productos; por otra parte tenemos en el cuadrante interrogante el producto al cual se debería visionar en invertir mejores estrategias para lograr su participación el cual es el durazno y finalmente encontramos en el cuadrante estrella lo que representa el producto con baja participación pero un crecimiento en el mercado favorable es decir que Bansur tropical S.A debería tomar en cuenta la inversión en la harina de plátano para su proyección hacia un crecimiento sostenible.

Finalmente cabe recalcar, que la presente investigación ofrece un estudio a una empresa exportadora diversificada que de igual manera puede ser utilizada como modelo para otras en la que su objetivo se centre en la expansión y crecimiento en mercados tanto nacionales como

internacionales, de igual manera cabe hacer mención que se motiva a futuras investigaciones lineadas a la elaboración de planes de acción frente a situaciones adversas que creen una ventaja competitiva en mercados existentes o nuevos para las compañías.

Referencias

Bibliografía

- Acaro, L., Córdova, A., Vega, A., & Sánchez, T. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, pre-pandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Polo del conocimiento*, 6(8), 257-277. doi:10.23857/pc.v6i8
- Acorbanec. (2022). *Acorbanec*. Obtenido de Arcobanec. ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DE BANANO DEL ECUADOR DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2022: https://mega.nz/file/XYB1xToL#b3z_mxZlBz_h6bSIIDbemJ8SBP9jxAxIIS6AFbkFU9Y
- Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51-70. doi:DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2023). *Evolución de la Balanza Comercial por productos Enero - Noviembre 2022*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202301.pdf>
- Banco Mundial. (2021). *Datos Banco Mundial*. Obtenido de Datos Banco Mundial Org Idicador: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.KD.ZG?end=2021&start=2017&type=shaded&view=chart>
- Batista, E., & Romero, A. (2021). TURISMO Y COVID-19. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA EN SCOPUS. *Turismo y Sociedad*, 31, 25-47. doi:DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.01>

- Campusano , J., Vega, F., Luna, A., & Campuzano, J. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Universidad y Sociedad* .
- Cardoso, A., Añaña, E., & Ferst, M. (2022). MATRIZ BCG: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS EM TEMPOS DE CRISE1. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 16(2). Obtenido de file:///C:/Users/Ecuador/Downloads/23001-83218-1-PB%20(1).pdf
- Chiatchoua, C., Castillo, O., Valderrama, A., & Tomta, D. (2019). El proteccionismo como nueva estrategia para el crecimiento económico. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y tecnología*, 12(34). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4778/477865626007/477865626007.pdf>
- Cruz, B. (2020). Abre a porta do bar e deixe as “Mina Gerenciar”. *RAEP Administração: Ensino e Pesquisa*, 21(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5335/533563881006/533563881006.pdf>
- Gómez , C. (2003). aduce que la ventaja de un país se da cuando sus costos de producción son menores en comparación a la de otros países. aduce que la ventaja de un país se da cuando sus costos de producción son menores en comparación a la de otros países. *aduce que la ventaja de un país se da cuando sus costos de producción son menores en comparación a la de otros países.*, 8(24), 103-113. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602407.pdf>
- Granda, G., Córdova, S., & Tapia, N. (2022). *Estudio de la estrategia administrativa en empresas comerciales de la ciudad de Machala*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20019>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espirito Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- León, F., Espinoza, M., Carvajal, H., & Quezada, J. (2022). Análisis económico de la producción bananera orgánica y convencional de la parroquia Iberia. *Polo del conocimiento*, 7(1), 1404-1420. doi:10.23857/pc.v7i1.3552

- Loor, G., Espinoza, M., & Mejía, L. (2021). Balanced Score Card para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 334-350. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090624>
- López, C., Zamora, C., Cortina, S., & Pat, L. (2019). Campesinos a contracorriente. Estrategias organizativas, productivas y comerciales de la cooperativa indígena campesina Maya Vinic. *Región y Sociedad*, 31. doi:<https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1079>
- Motoche, M., Garzón, V., Carvajal, H., & Quezada, J. (2021). Análisis de la participación del banano en las exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015 - 2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 82-89. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/379/399>
- Nicolás, O., & Favila, A. (2019). Competitividad de México en la exportación de limón a Países Bajos. *Actualidad Contable Faces*, 22(39), 93-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/257/25760520005/25760520005.pdf>
- Oliveira, R., Leon, E., & Moreno, D. (2019). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EMPRESAS STARTUPS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62. doi:DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i1.27394>
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 3(12), 286-298. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/621968062004.pdf>
- Palma, A., & Machado, A. (2019). VISÃO BASEADA EM RECURSOS (VBR) NA FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO DE SARANDI (RS). *REVISTA ALCANCE*, 27(1). doi:DOI: [https://doi.org/10.14210/alcance.v27n1\(Jan/Abr\).p63-81](https://doi.org/10.14210/alcance.v27n1(Jan/Abr).p63-81)
- Parres, B., García, F., & Matarín, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*(77), 33-53. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>

- Peñaloza, P., Vega, A., Garzón, V., Prado, E., & Quezada, J. (2020). Impacto del covid-19 en las exportaciones de banano, camarón y flores durante el 2020. *South Florida Journal of Development*, 5615-5630. doi:DOI: 10.46932/sfjdv2n4-050
- Rosa, P. (2012). EL MODELO RICARDIANO DE VENTAJA COMPARATIVA Y EL COMERCIO CONTEMPORÁNEO: EL CASO DEL SECTOR DE "EQUIPOS DE TRANSPORTE" EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA. *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 529-555. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87025385007.pdf>
- Sanchez, E., Ferrer, R., & Sanabria, D. (s.f.). Impacto de la pandemia del Covid-19.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revsita Espacios*, 42(1), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Torres, F., & Labarca, N. (2019). Construcción histórica-teórica del proceso de desarrollo económico. *Revista de Ciencias Sociales* .
- Trade Map. (2021). *Trade Map.Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional*. Obtenido de Trade Map.org: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0803%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Trade map. (2021). *Trademap org Country SelProduct Graph*. Obtenido de Trade.org: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Zamora, B., & Villacis, N. (2022). *Plan de negocio de exportación de arroz hacia Guatemala para fomentar las exportaciones en las pymes del Guayas en el año 2022*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20059>

