

Estrategias de crecimiento para una MYPE del rubro de juguería

Growth strategies for a SME in the juice industry

  Walter Fernandez Peña¹

  Regina Jiménez Chinga¹

¹ Universidad Nacional de Piura, Perú

Fecha de recepción: 03.11.2023

Fecha de revisión: 01.03.2024

Fecha de aprobación: 22.12.2024

Cómo citar: Fernandez Peña, J. & Jiménez Chinga, R. (2025). Estrategias de crecimiento para una MYPE del rubro de juguería. *Entrepreneur & Business*, 4(1), 31-41. <https://doi.org/10.18050/entrepreneur.v4i1a3>

Autor de correspondencia: Walter Fernandez Peña

Resumen

El propósito de esta investigación fue establecer las estrategias de crecimiento más adecuadas para una mype del rubro de juguería, Para ello, se ejecutó un estudio cuantitativo-descriptivo. Los sujetos de estudio fueron los clientes y clientes potenciales de la juguería y respondieron el cuestionario una muestra de 325 personas, las conclusiones a las que se arribó fueron que el atributo más apreciado por los clientes de una juguería son los insumos de calidad, seguido de la calidad del servicio y los productos variados. Los clientes están interesados en nuevos productos como jugos medicinales y jugos verdes, así mismo se encontraron nuevos segmentos de clientes que padecen enfermedades o desean prevenirlas y muestran interés por consumir jugos más especializados. Igualmente, se encontró oportunidad de crecimiento a través de la innovación de productos, un nuevo canal de venta y ofrecer nuevas líneas a nuevos segmentos de clientes. Se elaboró una propuesta de estrategias de crecimiento.

Palabras clave: Estrategias de crecimiento, estrategia de nuevos productos, estrategia de marketing, estrategia de nuevos mercados, estrategia de nuevos segmentos.

Abstract

The purpose of this research was to establish the most appropriate growth strategies for a SME in the juice industry. To do this, a quantitative-descriptive study was carried out. The subjects of the study were the clients and potential clients of the juice store and a sample of 325 people answered the questionnaire. The conclusions reached were that the attribute most appreciated by the customers of a juice store is quality inputs, followed by the quality of service and varied products. Customers are interested in new products such as medicinal juices and green juices. Likewise, new segments of customers who suffer from diseases or want to prevent them and show interest in consuming more specialized juices were found. Likewise, an opportunity for growth was found through product innovation, a new sales channel and offering new lines to new customer segments. A proposal for growth strategies was prepared.

Keywords: Growth strategies, new product strategy, marketing strategy, new market strategy, new segment strategy.

INTRODUCCIÓN

Es conocido que las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) son una pieza esencial en gran parte de las economías del mundo, a pesar de contar con pocos trabajadores, estas organizaciones captan aproximadamente el 65% de empleo. Otra característica es su bajo volumen de ventas, por ello, a pesar de que representan más del 90% del total de empresas, generan el 50% del producto Bruto Interno (PBI) a nivel global (Naciones Unidas, 2020). En el Perú la situación es similar, según el diario El Peruano (2020) las mypes son el 99% de todas las empresas que operan en el país absorben aproximadamente el 85% del empleo y son responsables del 40% del PBI. Indudablemente, la situación de estas mypes después de la crisis mundial del COVID-19, no son las mejores. Sin embargo, los tiempos de crisis también son tiempos de cambio, los problemas se convierten en oportunidades para mejorar, innovar, buscar mercados, etc. La pandemia, entre otras consecuencias ha generado nuevos hábitos de consumo, consumidores más preocupados por la salud y la nutrición. Aprovechar estas oportunidades es la tarea que debe ocupar las decisiones de los gerentes de las mypes. Por otro lado, está el sueño de las organizaciones, especialmente las microempresas, de crecer y llegar a ser una empresa sostenible y competitiva en el mercado.

El estilo de una vida sana es una tendencia mundial, y cada vez, más personas cambian los productos con los cuales se alimentan. En el Perú la situación no es diferente, se estima que el 54% de las familias demanda productos naturales y además nutritivos (Gil, 2019), la preocupación constante de la población por mantener su sistema inmunológico alto también es un punto favorable para el consumo de bebidas a base de frutas (Ávila & Bullón, 2013); todo esto, ofrece una oportunidad en el mercado que las mypes del rubro de juguerías deben aprovecharos

El crecimiento organizacional, implica una actitud proactiva al cambio, en vez de resistir, adecuarse rápidamente al cambio, que sea una motivación y una oportunidad para crecer, aprender y mantenernos vigentes en el mercado. Esto solo es posible si nos adelantamos con estrategias ofensivas en el mercado. Anticona & Cárdenas (2018), identificaron que la estrategia

corporativa más relevante en las organizaciones es la estrategia de crecimiento. Hernández (2013), evidencia que la estrategia de crecimiento involucra aspectos como definir estándares para la contratación del personal, capacitar al personal en aspectos técnicos y prácticos para mejorar el desempeño de los empleados, fomentar la innovación en cuanto a sabor, empaque y promoción de los productos, registrar una marca mixta que diferencie el producto, entre otras. Para Izurieta (2017), las estrategias de crecimiento más urgentes para los microempresarios es la estrategia de penetración y construir una marca atractiva.

Según Thompson (2021) la estrategia es la manera como las organizaciones actúan en el mercado, como encaran a sus competidores y como enfrenta las oportunidades y amenazas del entorno. El modelo propuesto por Igor Ansoff, centra las estrategias de crecimiento en base a los productos y mercados a los que se dirige la empresa, este autor propone que las estrategias de crecimiento se determinan identificando las oportunidades de crecimiento de la organización a través de los productos, que pueden ser actuales o nuevos y a través de los mercados, considerando quedarse en el mismo mercado o buscar mercados nuevos. (Kotler & Armstrong, 2018). Estableciendo cuatro estrategias: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

Penetración de mercado, es cuando la organización busca el crecimiento en el mismo mercado donde actúa y con los mismos productos que ofrece. Desarrollo de mercado, es cuando la empresa busca su crecimiento a través de buscar otros mercados para los mismos productos que ofrece, en general esta estrategia es eficiente cuando la empresa cuenta con un producto diferenciado y posicionado, con ventajas competitivas para ingresar a otros mercados. Desarrollo de productos, es cuando la empresa crece innovando los productos que ofrece u otros productos, al mismo mercado en los que comercializa actualmente. Diversificación, es cuando no solo ofrece nuevos productos al mercado, sino que además busca mercados nuevos. Esta estrategia se convierte en la única opción, cuando el mercado no crece o está en la etapa de declive (David, 2017).

MÉTODO

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo; la unidad de análisis fue una mype del rubro de juguería; los sujetos de investigación fueron los clientes, dado que no existe un registro de los clientes, se considera una población desconocida y una muestra de 325 personas, entre clientes actuales y potenciales. Para recabar la información se utilizó el cuestionario de 22 preguntas que fue validado por tres expertos. El muestreo fue a conveniencia del investigador, se recabaron los datos durante un mes de forma intermitente en días y horarios, entre los clientes que ingresaban a la juguería y los que pasaban cerca al establecimiento. Estos datos fueron recogidos por el propio investigador

La variable de estudio estrategias de crecimiento se estudiaron con las oportunidades de crecimiento de la organización a través de la percepción de los clientes sobre los productos, que pueden ser actuales o nuevos y a través de la identificación del mercado actual y

oportunidades de mercados nuevos. Antes de aplicar el cuestionario a los informantes, se realizó un focus group para determinar las preguntas y opciones de respuesta; este se realizó con algunos clientes frecuentes de la juguería. Para el análisis de datos de la encuesta se utilizó la herramienta SPSS, y la estadística descriptiva

RESULTADOS

Para determinar las estrategias se analizaron en primer lugar la percepción de los clientes sobre los productos actuales; luego se indagará respecto a la preferencia sobre nuevos productos, posteriormente se analiza cual es el perfil de los clientes actuales y por último se investiga sobre nuevos segmentos de clientes.

En primer lugar, con respecto a la percepción de los clientes sobre los productos actuales de una mype en el rubro de juguería, se analizó los atributos más valorados por los clientes, Tabla 1.

Tabla 1

Percepción de los clientes sobre los productos y servicio actual

Variable	Opciones de respuesta	f	%
Atributos que destaca en una juguería	Fruta fresca y sin preservantes (Insumos de calidad)	165	51%
	Calidad del servicio	67	21%
	Variedad de jugos	66	20%
	Recién preparados	23	7%
	Infraestructura moderna	4	1%
	Total	325	100%

La percepción de los clientes sobre el servicio y productos actuales, según los resultados que se muestran en la tabla 1, es la siguiente: el 51% de los clientes identifican como atributo principal que los insumos sean de calidad (fruta fresca y sin preservantes); el 21% destaca la calidad del servicio, el 20% manifestó que los productos sean variados, igualmente, el 7% de los clientes opina que el atributo más valorado es que estén recién

preparados. Una menor cantidad de clientes, 3% indica la infraestructura. En referencia a la diferenciación de los productos

En segundo lugar, para indagar Oportunidad de crecimiento mediante la estrategia de desarrollo de productos, se preguntó a los clientes sobre preferencias de jugos que pueden ser ofrecidos por una juguería, los resultados, Tabla

2, muestran que la mayor preferencia de los clientes, 70%, es a consumir jugos medicinales, es decir buscan que los jugos no solo satisfagan sus necesidades nutritivas, sino que también les ayude a prevenir enfermedades. Igualmente, el 70% de los clientes manifiestan su preferencia por los jugos verdes, que por su alto contenido de clorofila es recomendable para mejorar la digestión, además ayuda a purificar el organismo

de toxinas y incentiva el sistema inmunológico. Siguen en importancia de preferencia los jugos fitnes, 58%, recomendados para bajar de peso, luego los jugos energéticos, 53%, que son aliados para el entrenamiento y también para personas que estudian o su trabajo es intelectual. Por último, la menor preferencia la obtuvieron los jugos de frutas exóticas, 36%, que son ricas en antioxidantes y retardan el envejecimiento

Tabla 2

Oportunidad de crecimiento mediante desarrollo de productos

Preferencia por...	Mucho		Poco		Nada		Total	
Jugos Fitnes	190	58%	88	27%	47	14%	325	100%
Jugos Energéticos	171	53%	93	29%	61	19%	325	100%
Jugos Medicinales	228	70%	80	25%	17	5%	325	100%
Jugos Verdes	228	70%	74	23%	23	7%	325	100%
Jugos de frutas exóticas	117	36%	153	47%	55	17%	325	100%

En tercer lugar, para establecer el mercado actual, se analizó el perfil de las personas encuestadas, que corresponden a clientes que tienen consumen jugos. Se consideró el perfil demográfico, perfil psicográfico y perfil de comportamiento. En referencia al perfil demográfico de los clientes que consumen jugos, Tabla 3, la mayor parte de

los clientes, son de sexo masculino, y el 53%, tiene una edad de 40 a 44 años, siguiente el 16% entre las edades de 35 a 39 años, en su mayor parte, 49%, son profesionales técnicos y el 26% son profesionales universitarios, residentes de la ciudad de Piura.

Tabla 3

Características del mercado actual- Perfil demográfico de los clientes

Perfil demográfico del cliente			
Variable	Opciones de respuesta	f	%
Sexo	Masculino	203	62%
	Femenino	122	38%
	Total	325	100%
Edad	De 40 a 44 años	171	53%
	De 35 a 39 años	53	16%
	De 20 a 24 años	40	12%
	De 25 a 29 años	39	12%
	De 30 a 34 años	22	7%
	Total	325	100%

Profesión	Profesional técnico	160	49%
	Profesional universitario	85	26%
	Ama de casa	51	16%
	Estudiante	29	9%
	Total	325	100%

Tabla 4

Características del perfil psicográfico del mercado actual

Características psicográficas - Estilo de vida							
	Siempre		Poco		Nada		Total
Importancia de cuidar su salud	291	90%	34	10%			325 100%
Consume alimentos saludables	204	63%	121	37%			325 100%
Realiza ejercicios	88	27%	166	51%	71	22%	325 100%
Evita consumir bebidas alcohólicas	196	60%	119	37%	10	3%	325 100%

En cuanto a las características psicográficas, Tabla 4, los clientes actuales le dan mucha importancia a la alimentación saludable y así lo demuestran en sus características del estilo de vida; el 63% de los encuestados procura consumir alimentos saludables, y el 37% algunas

veces. De igual forma, el 51% del público realiza ejercicios algunas veces, pero el 27% lo realiza siempre, por otro lado, el 60% de los clientes evita consumir bebidas alcohólicas y el 37% algunas veces.

Tabla 5

Características del perfil de comportamiento del mercado actual

Características de comportamiento			
Variable	Opciones de respuesta	f	%
Frecuencia de consumo de jugos	2 o 3 veces x semana	247	76%
	Diario	49	15%
	Quincenal	29	9%
	Total	325	100%
Horario de consumo	7:00am a 10:59am	229	70%
	11:00am a 14:59pm	72	22%
	15:00pm a 18:59pm	15	5%
	19:00pm a 20:00pm	9	3%
	Total	325	100%

Beneficios buscados en jugo de frutas	Nutritivo	178	55%
	Saludable	120	37%
	Digestivo	13	4%
	Refrescante	8	2%
	Sabroso	6	2%
	Total	325	100%

Respecto a las características de comportamiento, Tabla 5, el 76% de los encuestados consume jugos 2 o 3 veces por semana, y generalmente lo hacen en el horario de 7:00 a 10:50 de la mañana, y entre los beneficios que busca principalmente lo consumen porque es nutritivo, 55%, el 37% porque es saludable.

En cuarto lugar, para establecer oportunidades de (4) nuevos mercados, se indagó sobre preferencias de otros tipos de jugos para segmentos de mercado específicos y otros canales de venta.

Tabla 6

Oportunidad de crecimiento mediante desarrollo de mercados

Oportunidad de nuevos segmentos de mercado						
Le gustaría encontrar...	SI		NO		Total	
Jugos para controlar la diabetes	324	100%	1	0%	325	100%
Jugos para controlar la presión	322	99%	3	1%	325	100%
Jugos para controlar el colesterol	323	99%	2	1%	325	100%
Jugos para controlar la obesidad	324	100%	1	0%	325	100%

Con la finalidad de encontrar nuevos mercados a los cuales se pueden atender, se investigó nuevos segmentos de mercado para ofrecer productos a clientes que sufren de alguna enfermedad, los resultados, que pueden observarse en la Tabla 6,

evidencian un interés muy alto para consumidores de jugos para diabetes, para controlar la presión, para controlar el colesterol y para controlar la obesidad, lo cual permite desarrollar productos para nuevos mercados.

Tabla 7

Oportunidad de nuevos mercados mediante nuevos canales de venta

Nuevo canales			
Variable		f	%
Uso de Apps en celular	Si	268	82%
	No	57	18%
	Total	325	100%

Canales de información	Facebook	224	69%
	Instagram	39	12%
	YouTube	5	2%
	Twitter	4	1%
	Otros	53	16%
	Total	325	100%

En referencia a encontrar oportunidades de nuevos mercados a través de nuevos canales de venta, Tabla 8, la mayoría de los clientes, 82%, opina que si usaría una App en su celular para adquirir el producto y los canales de información más utilizados son el Facebook y el Instagram.

En cuanto al objetivo general, Identificar las estrategias de crecimiento más adecuadas para una mype del rubro de juguería, en primer lugar, se debe considerar que el crecimiento empresarial, implica una actitud proactiva al cambio una motivación y una oportunidad para mantenernos vigentes en el mercado. De ahí que, las estrategias de crecimiento empiezan con una decisión por parte de los directivos de la organización, de visualizar el futuro de la empresa y pensar no solo en las necesidades actuales de los clientes sino más bien en sus necesidades latentes y en lo que puede producir y ofrecer la

organización en el futuro. Luego, se realiza un análisis FODA para establecer oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; el siguiente paso es aplicar la matriz Ansoff; y por último se describen las estrategias.

a. Análisis FODA

Se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el fin de establecer los lineamientos estratégicos que deben primar en esta organización. Obteniendo en cada cuadrante según el cruce, las estrategias FO, que corresponden a la utilización de las fortalezas para aprovechar las oportunidades que se da en el mercado, las estrategias DO, que buscan minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades, las estrategias FA, en este caso la empresa utiliza sus fortalezas para minimizar las amenazas y las estrategias DA, que intenta disminuir amenazas y debilidades. Figura 13

Figura 13

Matriz FODA de mype del rubro de Juguería

	FORTALEZAS F1 Calidad del servicio F2 Productos variados F3 Productos naturales sin preservantes F4 Calidad de los insumos	DEBILIDADES D1 Infraestructura poco atractiva D2 Falta innovación en comunicación D3 Faltan estrategias de marketing D4 Nulo uso de redes sociales
OPORTUNIDADES O1 Tendencia de consumo productos naturales O2 Clientes con nuevas necesidades O3 Existencia de segmentos de clientes O4 Nuevas tendencias de compras (virtual) O5 Cercanía a clientes	FO Rediseñar la carta de productos para clientes actuales (F3,F4,O1, O2) Diseñar nuevas líneas de productos para clientes actuales (F1, F2, O1, O2) Diseñar nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de clientes (F1, F2, O3)	DO Crear publicidad en medios digitales (D3, D4, O4) Mejorar el ambiente cambiando los colores y diseño de paredes (D1, O1, O3, O5)
AMENAZAS A1 Alta Competencia A2 Cambio rápido en tecnología A3 Disminución del ingreso per cápita A4 Pandemia obligue cierre A5 Leyes que aumenten costos	FA Diversificar líneas de productos F3, F4, A1) Contratar aplicativos de venta/ delivery (F1, F2, A1, A4)	DA Aplicar tecnología moderna en la venta/ publicidad del servicio (D2, D3, D4, A2, A3, A5)

b. Aplicación de la matriz Ansoff

Considerando los lineamientos estratégicos definidos en la Figura 13, según el análisis FODA, ahora se determinan las estrategias de

crecimiento más adecuadas para la empresa objeto de estudio, superponiendo las estrategias en la matriz Ansoff. Figura 14

Figura 14

Matriz Ansoff para una mype del rubro de juguería

Productos			
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado Rediseñar la carta de productos para clientes actuales	Desarrollo de productos Diseñar nuevas líneas de productos para clientes actuales
	Nuevos	Desarrollo de mercados Contratar aplicativos de venta/delivery	Diversificación Diseñar nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de clientes

c. Descripción de estrategias de crecimiento para una mype del rubro juguería

Estrategia 1: Rediseñar la carta de productos para clientes actuales: Se trata de cambiar los

nombres de los productos con nombres más llamativos, que generen atracción de los clientes. Se propone agrupar los productos actuales según indica la tabla 8.

Tabla 8

Rediseño de los productos ofrecidos a los clientes actuales

Línea Actívale	Línea proteínica	Línea Energizante
Jugo Papayín (Papaya) Jugo Pin (Piña) Jugo Mel (Melón) Jugo combinado (Surtido)	Batido Fresita Batido Bananin Batido Papayín	Jugo Diablillo (zanahoria y beterraga) Jugo verde (Piña, apio y pepinillo) Jugo apple (manza, caigua, berenjena)

Estrategia 2: Diseñar nuevas líneas de productos para clientes actuales: Ofrecer nuevas líneas de productos, según la investigación realizada los

productos nuevos en los que se interesan los clientes actuales son los mostrados en la tabla 9

Tabla 9

Nuevas líneas de productos

Línea Fitnes	Línea Green	Línea Cuídate
Jugos para cuidar contextura física	Jugos verdes que sirven para eliminar las toxinas del cuerpo y disminuir la grasa corporal	Jugos medicinales que cuidan de algunas enfermedades como gripe, dolor de cabeza, resaca, nervios, etc.

Estrategia 3: Contratar aplicativos de venta por delivery: Se trata de abrir u nuevo canal de venta a través de a través de un medio digital (venta virtual) o venta por delivery. Los resultados de la encuesta evidencian que el 85% de los clientes acostumbra a utilizar el app en su celular para solicitar pedidos de diferentes productos. Se está considerando aliarse con Delibery Go, que es un emprendimiento Piurano, que brinda el servicio a un costo menor, según los comentarios en su página de Facebook, la atención es muy rápida y amable.

Estrategia 4: Diseñar nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de clientes: Se diseñará una nueva línea de productos, según el resultado de la encuesta existe interés por consumir jugos que disminuyan o prevengan

ciertas enfermedades por ello se propone diseñar la línea Curativa.

Tabla 10
Nueva línea de productos para nuevos segmentos de cliente

Línea curativa
Jugos para curar enfermedades como diabetes, hipertensión, colesterol, obesidad, asma, piedras en los riñones, etc.

Para medir la efectividad de esta estrategia se determinaron los siguientes indicadores y metas, Tabla 11.

Tabla 11
Indicadores y metas para medir las estrategias

Estrategia	Indicador	Meta
1. Rediseño de los productos ofrecidos a clientes actuales	% Nivel de aceptación de la nueva carta y nombres de los jugos	90% de los clientes acepta la nueva carta y nombres
2. Nuevas líneas de productos	% Nivel de aceptación de las nuevas líneas	90% de los clientes acepta las nuevas líneas de jugos
3. Contratar aplicativos de venta por delivery	% Nivel de ventas por aplicativo	10% de las ventas de la empresa se realizan por el aplicativo
4. Nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de mercado	% Nivel de aceptación de la nueva línea	90% de los clientes acepta las nuevas líneas de jugos

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación realizada, se encontró que los aspectos relevantes de una juguería coincidían con los hallazgos de estudios previos. En primer lugar, Izurieta (2017) había señalado que los clientes valoraban significativamente la calidad del producto. De manera similar, Hernández (2013) había indicado que los empresarios consideraban la calidad como un factor primordial, lo cual se manifestaba en la preparación de productos con frutas frescas y de temporada. En consecuencia, se destacó la importancia de mantener relaciones sólidas con

los proveedores para asegurar el suministro de ingredientes de alta calidad.

Asimismo, la innovación en la oferta de productos emergió como un factor crucial para el éxito de las juguerías. Hernández (2013) había enfatizado que, en este tipo de microempresas y pequeñas empresas (mypes), la innovación en cuanto a sabores era fundamental para impulsar el crecimiento de las ventas. Esta observación se alineaba con los resultados obtenidos, que subrayaban la necesidad de una constante renovación y diversificación del menú para mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos consumidores.

Además, se identificó una oportunidad significativa para expandir el negocio hacia nuevos segmentos de mercado. En particular, se observó un creciente interés por parte de consumidores que buscaban bebidas medicinales, ya sea para manejar condiciones de salud existentes o para prevenirlas. Este hallazgo se alineaba con lo propuesto por Wheelen y Hunger (2007), quienes habían señalado que una estrategia efectiva de crecimiento consistía en la búsqueda de nuevos segmentos de clientes. En el contexto de las juguerías, esto se traduciría en la posibilidad de atender a personas interesadas en combatir o prevenir enfermedades como la diabetes, la obesidad y la hipertensión, entre otras.

En conclusión, la investigación reveló que el éxito de una juguería dependía de una combinación de factores interrelacionados. La calidad del producto, sustentada en el uso de ingredientes frescos y de temporada, se erigió como un pilar fundamental. Paralelamente, la capacidad de innovar y diversificar la oferta de productos demostró ser esencial para mantener y expandir la base de clientes. Finalmente, la identificación y atención de nuevos segmentos de mercado, particularmente aquellos enfocados en la salud y el bienestar, emergió como una estrategia prometedora para el crecimiento sostenido del negocio.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la información recolectada, se determinó que las estrategias más adecuadas para esta mype del rubro de juguería son: -Rediseñar la carta de productos para los clientes actuales, -Diseñar nuevas líneas de productos para clientes actuales, -Contratar aplicativos de venta a través de delivery y -Diseñar nuevas líneas de productos para nuevos segmentos de clientes.

Agradecimientos / Acknowledgments:

El presente trabajo de investigación se realizó gracias al apoyo de la Unidad de investigación de la Universidad Nacional de Piura.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Autofinanciado

Rol de los autores / Authors Roles:

WFP: Redacción del manuscrito, análisis e interpretación de resultados

RJCH: Redacción del manuscrito, análisis e interpretación de resultados

Conflicto de intereses: Los autores declaran bajo juramento no haber incurrido en conflicto de intereses.

REFERENCIAS

Anticona, F., & Cárdenas, T. (2018). *Estrategia corporativa y crecimiento empresarial de Ganadera Montecristo SAC Paján* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.

Ávila, R., & Bullón, J. (2013). La concentración de jugos de fruta: Aspectos básicos de los procesos sin y con membrana. *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela*, 28(3). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-40652013000300007

David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (9ª ed.). Pearson Educación.

El Peruano. (28 de abril de 2020). Apuntalando a las mypes. <https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes>

Gil, F. (20 de marzo de 2019). *Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú”*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/>

Hernández, C. (2013). *Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio institucional.

Izurieta, M. (2017). *Estrategias de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Naciones Unidas. (2020). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. McGraw-Hill.

Thompson, A. (2021). *Elaboración y ejecución de estrategias* (18ª ed.). McGraw-Hill Educación.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios* (10ª ed.). Pearson Educación.