



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas
competitivas. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Sullca Ccarampa, Marlene Cindy (ORCID: 0000-0002-2589-6996)

Zarate Lescano, Sheyla Milagros (ORCID: 0000-0002-0894-1847)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por habernos alentado y por su apoyo brindado en todo momento para realizar y finalizar la investigación, también que desde pequeños nos enseñaron de los valores que debe tener una persona hacia los demás y siempre perseverar, ante todo. A familiares y nuestros amigos que nos apoyaron en el camino del desarrollo del presente estudio.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por habernos brindado la salud, tiempo y fuerzas en el proceso de desarrollo y guiarnos a finalizar la presente investigación.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Protocolo y registro	24
3.3. Criterios de elegibilidad	25
3.4. Fuentes de información	26
3.5. Búsqueda	26
3.6. Selección de los estudios	27
3.7. Proceso de extracción de estudios	29
3.8. Lista de estudios	31
3.9. Síntesis de resultado	33
3.10. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	5
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	24
Tabla 3 <i>Criterio de elegibilidad</i>	25
Tabla 4 <i>Fuente de información</i>	26
Tabla 5 <i>Búsqueda</i>	27
Tabla 6 <i>Resultados de filtro semiautomático y control manual</i>	28
Tabla 7 <i>Lista de estudio</i>	31
Tabla 8 <i>Tabla de búsqueda por año</i>	32
Tabla 9 <i>Tabla de búsqueda de cuartil</i>	33
Tabla 10 <i>Matriz de categorización</i>	37
Tabla 11 <i>Matriz de evidencias</i>	39

Índice de gráfico y figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Proceso de estudio de artículos	30
<i>Figura 2.</i> Representa la búsqueda por año	35
<i>Figura 3.</i> Representa la búsqueda por cuartil	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, fundamentar desde un enfoque contemporáneo la estrategia de diferenciación aplicada a generar ventaja competitiva, por ello se recabo 52 artículos científicos donde se analizó mediante el criterio de elegibilidad para desarrollar el estudio de las dos categorías producto y servicio de la estrategia de diferenciación. El estudio adoptó la revisión sistemática con un enfoque cualitativo, cuya base de datos son artículos indizado donde se realizó el criterio de inclusión y exclusión para elegir 30 artículos. Los resultados indican que la estrategia de diferenciación permite aplicar la creatividad en los producto y servicio para desarrollar la competitiva en las organizaciones. Se concluye que la estrategia de diferenciación es el intento de dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente en los productos y servicios para lograr la ventaja competitiva. Se recomienda mejorar las acciones de la organización a través del desarrollo de nuevos conocimientos, capacidades y la innovación que involucra los recursos de la empresa para impulsar la creación, generando ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios.

Palabras claves. Competitividad, innovación, calidad

Abstract

The objective of the research was to base the differentiation strategy applied to generate competitive advantage from a contemporary approach, for this reason 52 scientific articles were collected where it was analyzed through the eligibility criterion to develop the study of the two categories product and service of the strategy of differentiation. The study adopted the systematic review with a qualitative approach, whose database is indexed articles where the inclusion and exclusion criteria were used to choose 30 articles. The results indicate that the differentiation strategy allows to apply creativity in products and services to develop competitiveness in organizations. It is concluded that the differentiation strategy is the attempt to give a different appearance to the eyes and mind of the customer in the products and services to achieve competitive advantage. It is recommended to improve the organization's actions through the development of new knowledge, capabilities and innovation that involves the company's resources to promote creation, generating ideas that allow the development of new products, processes and services.

Keywords. Competitiveness, innovation, quality

I. INTRODUCCIÓN

En el capítulo I de la investigación se detalló la variable estrategia de diferenciación orientado al logro de ventaja competitiva a través de una información confiable; posteriormente fue necesario describir las categorías de la variable diferenciación de producto y diferenciación de servicio. Seguidamente, se presentó el problema de investigación, las justificaciones teóricas, metodológicas y sociales correspondiente y finalmente se plantearon los objetivos de investigación.

La estrategia de diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguirse de las ofertas de la competencia, además se considera como la primera entrada en el mercado como una prioridad absoluta (Semuel, Siagian & Octavia, 2017, p.2); también permite que una empresa sea proactiva, generando sano equilibrio con su entorno y adaptación constante al cambio, mediante las condiciones para generar ventajas competitivas (Akingbade, 2020, p.18); de la misma forma los investigadores afirman que para convertirse en competidor diferente, se requiere crear valor para los clientes e inversión en la integración de las empresas (Ze, Abbas, Hussain & Jiao, 2018, p.14). En otras palabras, las empresas seleccionan uno o más atributos que muchos compradores consideran importantes y de manera única para satisfacer necesidades con un precio superior debido a su singularidad (Putra, 2018, p.11). Sin embargo, la diferenciación exitosa debe basarse en características difíciles de copiar, por lo tanto, las empresas tendrán mejores desempeños a través de la creación de una estrategia de diferenciación (Waqas, Ullahy & Nouman, 2017, p.12).

Existe evidencia empírica en Indonesia, la aplicación de la estrategia de diferenciación se realiza mediante la creatividad de la persona que dirige el negocio, en los productos o servicios, para crear y mantener marcas existentes para superar a sus competidores (Setyowati & Fadah, 2018, p.4). En Malasia, la propensión de los emprendedores asume riesgos que podrían constituir una estrategia de diferenciación que conduce a un mejor desempeño en los mercados dinámicos (Brenes et al., 2020, p.5). En Indonesia, la estrategia es utilizar la alternativa para aprovechar la oportunidad a través de la innovación en el producto incluyendo la característica y precio competitivo, mejorando calidad de servicio al consumidor durante y al final de la compra (Putra, 2018, p.13). En Pakistán, evidenció que es una fuente importante de desarrollo de competencias, que influye en el desempeño

a través de mejorar las ventajas de diferenciación de las empresas (Waqas et al., 2017, p.4). En Estados Unidos, el acto de diferenciar la empresa es el modelo de negocio, que captura la novedad y la singularidad del espíritu empresarial para desarrollar mejores productos y servicios en el mercado (Lortie et al., 2021, p.4).

La categoría diferenciación de producto se considera un diseño o imagen de marca única, calidad superior, servicio más rápido, un servicio postventa superior y más confiable, un mejor diseño y estilo, características, condiciones de pago convenientes entre otras (Akingbade, 2020, p.20-21); por otro lado, las empresas que brindan una calidad de productos con el fin de mejorar la satisfacción y la lealtad de los consumidores, por lo tanto, la rentabilidad de la empresa (Ju, Tong, Hu & Sun, 2017, p.60). De este modo, los productos que pueden ofrecer y la capacidad de capitalizar a la plataforma, personalizando las ofertas de productos para clientes (Abd Razak & Ilias, 2018, p.3). Por ello, las empresas pueden diferenciar sus productos en función de las características, rendimiento, conformidad, durabilidad, confiabilidad, facilidad de reparación, estilo y diseño (Putra, 2018, p.11); es decir, el producto es un factor muy importante en el negocio, por lo tanto, debe ajustarse a las necesidades del mercado de manera que pueden realizarse mediante la mejora de la calidad, pero tener en cuenta que no garantiza éxito en el mercado (Hartono, Khambali & Nugroh, 2018, p.4).

Existe evidencia empírica sobre la diferenciación de producto en China, estudió un modelo dinámico de competencia de precios que los minoristas ofrecen productos diferenciados verticalmente para clientes estratégicos, centrándose en el papel del producto rendimiento y valor del compromiso de precio (Zhao, Ji, Jiang & Dai, 2019, p.8). En Nigeria, afirman que la diferenciación contribuye a la singularidad de formas que son valiosas para los clientes, mediante el acto de diferenciación, las empresas pretenden mejorar el valor de su producto relacionado en el mercado (Chidi, Ifeanyi, Tochukwu, Ekweli & Esther, 2020, p.5). En Indonesia, mediante otros factores el producto debe ajustarse a las necesidades del mercado que se pueden realizar mediante mejorar la calidad, pero tenga en cuenta que confiar únicamente en la alta calidad no garantiza éxito en el mercado (Hartono et al., 2018, p.4). En Japón, muestra como relación entre los gastos de publicidad y las ventas netas de la empresa que influyen en las preferencias de los consumidores (Yamawake, Yamoto, Goi & Lee, 2018, p.11). En Bogotá, resulta una

estrategia clave para el éxito de una empresa en la fabricación o modificación de un producto atractivo y diferente a sus competidores (Sutanto & Melinda, 2020, p.3).

La categoría diferenciación de servicio es el acto de desempeño que puede ofrecer a otra, quiere decir que es importante que sus colaboradores este altamente capacitados para brindar una buena atención al cliente (Akingbade, 2020, p.19). Por otro lado, el servicio al cliente es capacitar a los empleados en atención al cliente y servicios de calidad en la organización que se refiere a todas las estrategias implementadas que usan las organizaciones de una etapa de un antes, durante y después del producto para satisfacer a las necesidades del cliente (Wamalwa, Oloko & Owino, 2017, p.8); así mismo, en la prestación de servicio es la calidad que no se realizan únicamente sobre el resultado de un servicio que implica evaluaciones del proceso (Kibithe & Chebii, 2018, p.5); de otra perspectiva se dice que diferenciación de servicio sirve para diseñar servicios de consultoría, brindar capacitación o talleres (Setyowati & Fadah, 2018, p.5); por lo tanto, se caracteriza como un servicio innovador que comienzan a incrementarse en el mercado, sin embargo, cada empresa de forma individual logra cualquier grado de innovación a través de nuevos servicios (Lortie, Cox & Sproul, 2020, p.5).

Existe evidencia empírica de diferenciación de servicio en Nigeria, muestran que las organizaciones logran una ventaja competitiva al brindar un servicio mediante la participación en el mercado y un servicio de calidad que aumenta la rentabilidad de la organización (Akingbade, 2020, p.1). En Estados Unidos, aportó e impulsó dar soluciones para los problemas de los clientes caracterizados por una alta intangibilidad, coproducción con el cliente y percibibilidad que crean valor para los consumidores (Lortie et al., 2020, p.8). Así mismo, en Australia se ha asociado como una competencia en el mercado con la ventaja de ofrecer servicios similares que es imitar a otros, que mantiene su posición positiva o para neutralizar la acción de los rivales (Trinh, 2020, p.6). En España, considera el valor de un servicio para los clientes es intrínsecamente subjetivo, ya que está impulsado por las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes como tales, se mide cuantificando y encuestando a los clientes (Akingbade, 2020, p.6). En Cuba, el servicio al cliente se ve reforzado por la capacidad de recibir al cliente en retroalimentación, incluso servicios en línea y servicio al cliente disponibles para la

capacidad de responder más rápido en tiempo real a las inquietudes de los clientes (Abd Razak & Ilias, 2018, p. 4).

En base a lo mencionado en los párrafos anteriores se procedió a plantear el problema de la investigación que consiste en describir de manera amplia la situación del estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder (Gallardo, 2017, p. 30). Así mismo, debe ser de interés donde motiva a indagar la información y pueda dar respuesta (Pollock & Berge, 2018, p.142); en base a lo señalado, el problema de investigación fue: Se ha fundamentado desde un enfoque contemporáneo sobre la variable estrategia de diferenciación y su aplicación en la ventaja competitiva.

La justificación teórica dirigida a resaltar los supuestos que pretende profundizar el investigador, sea para generar la reflexión y el debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o encontrar nuevas explicaciones del conocimiento existente (Gallardo, 2017, p.33). Así mismo, el aspecto teórico señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica, por ello, implica indicar que el estudio ha permitido, realizar una innovación científica donde es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investigó (Ñaupas, Valdivia, Palacio & Romero, 2018, p.221). En base a lo mencionado, el presente trabajo de investigación, se desarrolló para profundizar y explicar el conocimiento evidenciado referente a la estrategia de diferenciación y ventaja competitiva. Así mismo, el estudio podrá servir como aporte para otros estudios similares en profundidad de análisis que se realizó la investigación de acuerdo a las variables estudiadas.

La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto se va a realizar y proponer un nuevo método o nueva estrategia para generar conocimiento válido o confiable (Escobar & Bilbao, 2020, p.27); cuando se indica que el uso de determinadas de información realizada pueden servir para otras investigaciones futuras; puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos y diagramas de muestreo que el investigador considere que puedan utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas, et al., 2018, p.221). En este trabajo se realizó la recopilación de información de artículos científicos indizados, con un proceso metodológico de selección de datos mediante

un rango de año 2017 a 2021, para desarrollar el estudio determinado de la revisión sistemática donde permitió dar respuesta a la problemática planteada.

La justificación social implica dar solución a problemáticas que atañen a la sociedad y su entorno, porque la situación problemática del tema está afectando más específicamente a ciertos grupos de población (Soliz, 2019, p.51). Cuando se desarrolló ayuda a resolver un problema concreto que afecta directa e indirectamente a una realidad social, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo (Gallardo, 2017, p.33). En este trabajo de investigación será muy útil para los investigadores, ya que con lleva a los resultados de la organización que ayudó a resolver problemas que afectan a un grupo social, otorgado por las estrategias de diferenciación que es un factor importante con la productividad para todos los empresarios de las organizaciones alcanzando resultados a través de ventajas competitivas.

El objetivo es el propósito de la investigación, es decir, aquello que se aspira lograr o alcanzar en este caso, se refiere a los conocimientos que el investigador se propone obtener (Escobar & Bilbao, 2020, p.22). Además, el objetivo de investigación es un enunciado que expresa lo que se desea indagar y conocer para responder a un problema planteado, en la cual deben ser claros, concretos y precisos para evitar confusiones (Gallardo, 2017, p.22). Dicho lo anterior, los objetivos se trazan de manera clara y concisa que determina alcanzar los resultados de un problema planteado, mediante la búsqueda de información de manera minuciosa que garantiza la confiabilidad y veracidad de distintos procesos de selección de los artículos indizados, para llevar a cabo la investigación realizada que permite redactar de forma general y específica la información de la variable y sus categorías determinadas. Por otro lado, los objetivos son para obtener conclusiones de manera ardua y concreta de cada revista; en base a lo definido, los objetivos se mencionaron en la siguiente tabla.

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Fundamentar desde un enfoque contemporáneo la estrategia de diferenciación aplicada a generar ventaja competitiva.
Objetivo 1 a	Fundamentar desde un enfoque contemporáneo la diferenciación de producto aplicada a generar ventaja competitiva.
Objetivo 1 b	Fundamentar desde un enfoque contemporáneo la diferenciación de servicio aplicada a generar ventaja competitiva.

Nota: Elaboración propia.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II se detalló los antecedentes de los artículos seleccionados donde se mencionó el autor, año de publicación, el objetivo del estudio, el tipo de diseño, las conclusiones y recomendaciones, además se desarrolló la teoría de la variable y sus categorías, mediante los autores de artículos indizados.

Akingbade (2020); la investigación tuvo como objetivo examinar la relación entre la estrategia de diferenciación de servicios y el desempeño organizacional de pequeñas y medianas empresas de Nigeria en el estado de Lagos. La metodología es cuantitativa con una muestra 152 empresas seleccionadas. Se concluyó, que la estrategia de diferenciación de servicios revela que existe una relación significativa entre canal de distribución y satisfacción del cliente mostrando que en las organizaciones ponen a disposición de sus servicios y productos en el momento adecuado a los usuarios finales. Se recomendó, que las Pymes deben utilizar estrategia de diferenciación de servicios para mejorar el desempeño, la satisfacción del cliente, la lealtad y retención que permite las empresas tengan una ventaja sobre sus competidores en dinámicas turbulentas y en el entorno empresarial competitivo.

Wamalwa et al. (2017); la investigación tuvo como objetivo establecer los efectos de mediación de la gestión de calidad total (GCT), en la relación entre la estrategia de diferenciación y el desempeño financiero de las empresas manufactureras en Kenia. La metodología tiene como diseño de investigación descriptivo con una muestra de 39 empresas manufactureras con certificación ISO que fueron los gerentes estratégicos y los de calidad. Se concluyó, que la gestión de calidad es un recurso de organización estratégica que enfatiza la mejora continua del proceso de la eficiencia y la eficacia que resulta en el desarrollo de productos, servicios y procesos de calidad que aumentan la competitividad de la organización. Se recomendó, que la organización también necesita proporcionar ciertos recursos que no se adaptan a TQM, como la comunicación de mercado, la investigación de mercado, el desarrollo de mercado y adoptado de tecnología.

Kibithe & Chebii (2018); la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del entorno de servicio en la lealtad de los clientes en los bancos comerciales del municipio de Nakuru. La metodología de estudio es diseño de encuesta descriptiva cuya muestra para este estudio fue 384 clientes de bancos

que habían operado durante más de cinco años. Se concluyó, que las organizaciones están personalizando sus servicios, brindando a través, atención individualizada e interesados en solucionar los problemas de los clientes y la fiabilidad que es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa mediante calidad de interacción, la empatía y la confiabilidad del cliente como la lealtad. Se recomendó, llevar a cabo estudios similares en otras partes del país y en diferentes sectores de la economía; ya que los factores afectan al cliente a la lealtad que no se discute en el estudio a que se debe investigar.

González (2020); la investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de diferenciación, cuya importancia se centra en la mejora de la calidad en el servicio de un programa de educación superior en la Universidad César Vallejo, sede Chiclayo. La metodología tuvo un enfoque cualitativo cuya muestra compuesta por 73 docentes y 207 estudiantes, a los cuales se les aplicó el instrumento escala de la calidad de servicio. Se concluyó, la evaluación de la calidad en el servicio de los estudiantes que están insatisfechos con el servicio que sostiene, ya que, la estrategia de diferenciación es la única forma de crear valor acumulado de una empresa hacia sus clientes, que cumple todos los criterios del servicio obteniendo resultados de la investigación. Se recomendó, elaborar una estrategia de diferenciación para el programa de la universidad, por el impacto de dicha estrategia que causaría en la diferenciación del servicio, donde los docentes y estudiantes perciban la calidad de servicio en el programa de la universidad.

Ziyadin, Sousa, Suiubayeva, Yergobek & Serikbekuly (2020); la investigación tuvo como objetivo emplear un enfoque organizacional y metodológico para la formación de una logística sistema de servicio. Como muestra la práctica, las empresas líderes en el mundo eligen deliberadamente consumidores a los que les gustaría atender y establecer el nivel de servicios para cada grupo individual. Se concluyó, los resultados obtenidos durante el análisis, que son estables en el tiempo y le permiten gestionar el sistema de servicios logísticos, centrándose en las competencias clave y procesos comerciales importantes que aportan valor adicional a la cadena de suministro. Se recomendó, invertir los recursos liberados como resultado de la subcontratación de procesos comerciales no esenciales en tecnologías innovadoras de producción y gestión que se puede utilizar en empresas de forma jurídica en diversos tipos de actividad económica.

Ugaglia & Ouvrard (2020); la investigación tuvo como objetivo gestionar las superficies no cultivadas con viñedos para enriquecer la biodiversidad que ya existía en el sitio. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, la estrategia de posicionamiento y un miembro del personal supervisa la promoción de un equivalente tiempo completo dedicado a las actividades comerciales que permite, vender volúmenes grandes a la venta directa y un sistema que requiere construir una estrategia de posicionamiento real y eficiente para la creación de una cartera de clientes llegando a un mercado de alta gama para las ventas. Se recomendó, un proceso de innovación continuo para mejorar la calidad del vino y optimizar una combinación de distribución canales para Burdeos y otros mercados, para promover la sostenibilidad de la bodega iniciativas sin dejar de ser consciente de que la tradición y terruño que son valorados en la Región de Burdeos y Francia.

Semuel et al. (2017); la investigación tuvo como objetivo examinar el efecto del liderazgo y la innovación en la estrategia de diferenciación y el desempeño empresarial de los hoteles en Surabaya, Indonesia. La metodología tuvo un enfoque y el tipo de este estudio es una investigación causal que muestra 40 hoteles en la ciudad de Surabaya. Se concluyó, el liderazgo puede proporcionar diferenciación de productos para la compañía esto se puede argumentar porque el liderazgo en el hotel no puede producir directamente ningún producto nuevo o servicio a los clientes, pero se puede crear a través de la innovación, es la única forma de que las empresas obtengan una ventaja competitiva sostenible y mejoren su desempeño, Se recomendó, que presten más atención al capital humano, desarrollo y las prácticas éticas de la empresa a través de la provisión de capacitación y desarrollo que señala la innovación para fortalecer la estrategia de diferenciación; es decir, si la innovación no fortalece la estrategia de diferenciación.

Islami, Latkovikj, Drakulevski & Popovska (2020); la investigación tuvo como objetivo el propósito de conceptualizar el modelo de estrategia de diferenciación, desarrollando los instrumentos de la estrategia de diferenciación, y probando la relación entre las dimensiones de la cadena de valor, diferenciación en la oferta, las ventajas competitivas y el desempeño organizacional. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando datos de una muestra de 123 fabricantes. Se concluyó, la creación de una estrategia de diferenciación, sirviendo como guía para los gerentes como punto de partida para iniciar el análisis con el fin de lograr éxito

organizacional que se incrementa con la capacidad de invertir recursos y proveedores que puede realizar una integración vertical para comprar un proveedor que ayude más a crear estrategias en su favor. Se recomendó, para los creadores de estrategias y la gestión de las empresas manufactureras proponer, desarrollar, instrumentos estratégicos y demostrando su eficacia en mejorar la ventaja competitiva y el desempeño organizacional.

Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018); la investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por Malaysia Airlines y su impacto en general la satisfacción del cliente. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando datos de una muestra de 460 países. Se concluyó, la empresa debe contratar y capacitar a su recurso humano para brindar servicios mejores y personalizados con mayor empatía, que se encuentra ser de mayor importancia para los pasajeros de las aerolíneas, por ello, los clientes esperan tener una calidez personal, un toque personalizado y un sentido de orgullo por el servicio de entrega. Se recomendó, que Malaysia Airlines debería centrarse en una estrategia de servicio diferenciación para mejorar la satisfacción de sus clientes, considerando el rápido crecimiento de las actividades turísticas y el tráfico aéreo a Malasia.

Junior, Martins, Miura & Abreu (2020); la investigación tuvo como objetivo comprender los predictores de hotelería que fundamentan futuros estudios empíricos de las capacidades de marketing con respecto al rendimiento del hotel. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando datos de una muestra de 153 brasileños hoteles ejecutivos. Se concluyó, que las capacidades del mercado están relacionadas positivamente con el desempeño que proporciona la diferenciación entre la relación positiva con el desempeño en dos dimensiones, personas y medio ambiente. Se recomendó, confrontar las percepciones de ambos contextos, interno y externo considerando el sector hotelero ejecutivo, de poder aplicarlo no solo en hoteles ejecutivos, sino en otro tipo de hoteles y verificar el comportamiento de la dimensión procesos de diferenciación de servicios, a través del efecto directo sobre el rendimiento.

Guajardo & Cohen (2018); la investigación tuvo como objetivo proponer un marco para el servicio de diferenciación que destaca la identificación y uso de los segmentos operativos como eje central componente en la entrega de servicios diferenciados. La metodología del estudio es empírica cuya muestra constaba de

345 propietarios de la marca HDTV que habían experimentado recientemente una interacción de servicio con la empresa. Se concluyó, que hay una variedad de implicaciones de este marco para la investigación en el campo de las operaciones de servicios por ello es operar segmentos, ilustrando la decisión operativa de la fabricación que necesita ser modificada y mejorar la interacciones entre las diversas decisiones denotadas en el marco. Se recomendó que la identificación de los segmentos operativos proporciona una aplicación de esta metodología al caso de un OEM de Televisores de alta definición, que ilustran aspectos y desafíos que surgen cuando los segmentos operativos se definen en la práctica.

Bellia, Pilato & Seraphin (2017); la investigación tuvo como objetivo de crear un marco, que no pretende ser exhaustivo, sino que coloca al lector en condiciones de adquirir una visión general completa sobre el tema, es capaz de exponer algunos puntos críticos. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, utilizando datos de una muestra seleccionada 70 empresas. Se concluyó, que se garantiza la autenticidad de los métodos de producción de estos productos de uva en Sicilia, en los últimos tiempos, se ha enfrentado a nuevos retos importantes, como la gestión de los problemas productivos y comerciales en un contexto cada vez más complejo y competitivo. Se recomendó, mejorar las condiciones de producción y de comercialización, con ventajas económicas logradas especialmente con la exportación a nuevos mercados que se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer productos con características únicas o distintivas de manera globalizadas.

Lortie et al. (2021); la investigación tuvo como objetivo proponer un marco que proporciona la gestión y los resultados organizacionales que permiten una comprensión más completa de lo que significa tener una organización empresarial. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo cuya muestra utiliza 500 empleados. Se concluyó, diferenciación empresarial contribuye a la idea de cómo compiten las empresas emprendedoras y cómo se obtienen los resultados influenciado a través del modelo no recursivo, nuestra teoría se expande y se integra bien con conocimientos previos de ventaja competitiva y asume que todos los resultados están ligados a la diferenciación. Se recomendó, proporcionar un conjunto completo de factores por los cuales la diferenciación que se puede lograr, nos damos cuenta de que es probable que existan muchos otros puntos diferentes de diferenciación que es posible o será posible en el futuro.

Loy & Weiss (2019); la investigación tuvo como objetivo ampliar la literatura existente sobre transmisión vertical de precios y traspaso de costos mediante la investigación del impacto de la diferenciación de productos. La metodología del estudio es cuantitativa empírica. Se concluyó, la diferenciación de productos en la transmisión de precios las empresas en una industria oligopólica dinámico con diferentes productos enviados quieren decir que la diferenciación sirve como herramienta de segmentación del mercado y reduce la competencia de precios con productos diferenciados, obteniendo predicciones comprobables con respecto al impacto del producto. Se recomendó, que la diferenciación de productos contribuye significativamente a las diferencias en las tasas de transferencia de costos.

Shen, Cao & Xu (2020); la investigación tuvo como objetivo identificar el diseño óptimo de la línea de productos para productos verdes y no verdes en términos de diferenciación de calidad. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, el papel desarrolla un precio y una calidad modelo de elección del consumidor, utilizando un enfoque de teoría de juegos para derivar las soluciones óptimas de cadena de suministro. Se recomendó, incrementar el bienestar del consumidor y reducción del impacto medioambiental, ya que, la diferencia de calidad del producto ecológico y no ecológico sea lo suficientemente grande en diseñar y vender productos ecológicos para los consumidores.

Chidi, Tochukwu & Esther (2020); la investigación tuvo como objetivo conocer la relación existente entre la diferenciación de producto y la fidelización del cliente de clientes seleccionados de productos de jabón y detergente en el estado de Anambra. La metodología tuvo un enfoque cualitativo también adoptó un diseño de encuesta correlacional, además el tamaño de la muestra del estudio es 331 obtenido a través de la aplicación de la determinación del tamaño de la muestra de Krejcie y Morgan. Se concluyó, la estrategia de diferenciación aumenta la fidelidad del cliente, cuando las organizaciones trabajan en la calidad de sus productos, tales las empresas construirán una sólida base de clientes que preferirían sus productos o servicios. Se recomendó, que la empresa en un mercado altamente competitivo debería incorporar cantidad mientras asegurando la calidad ya que van de la mano.

Hartono et al. (2018); la investigación tuvo como objetivo examinar la influencia del producto diferenciación, diferenciación de servicios y percepción de precios sobre la fidelización del cliente. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo

con diseño descriptivo, tiene como muestra 75 clientes de las oficinas de Yakarta y Surabaya. Se concluyó, la percepción del precio no influye en la lealtad de los clientes además la diferenciación de productos, servicios y percepción de precios simultáneamente tienen un impacto positivo y significativo en la fidelidad de los clientes. Se recomendó, que la empresa necesita hacer una estrategia de marketing mix combinando la diferenciación de productos estrategia, diferenciación de servicios y percepción de precios.

Salazar, Rodríguez, Cabrera & Henseler (2018); la investigación tuvo como objetivo al desarrollo de un marco teórico para los mercados agroalimentarios con fallas de diferenciación. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y como muestra se seleccionó de las grandes ciudades: más de 100.000 habitantes que comprenden el 37% de la población en la región de Andalucía. Se concluyó, el efecto de las alternativas de productos es clave para explicar el comportamiento del consumidor en dichos mercados, dado que la actitud hacia una alternativa de producto tiene un impacto relevante en el consumo del alimento. Se recomendó, particularmente transferible a mercados donde la calidad es hoy en día apenas se puede explotar como herramienta de marketing, ya que los productos son considerados casi como una mercancía o intercambiable por los consumidores.

Zhao, Ji, Jiang y Dai (2020); la investigación tuvo como objetivo obtener precios óptimos en los tres modelos y analizar cómo la satisfacción de los clientes con productos diferenciados afecta el óptimo decisiones. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, que la cadena de suministro vende dos productos diferenciados que analiza los precios óptimos para la fabricación y el minorista del canal único, respectivamente con la influencia de los parámetros de los precios. Se recomendó, si el fabricante quiere expandir la demanda del producto en el modelo de un solo canal tradicional y de doble canal, la clave es para expandir la demanda mercado mejorando la satisfacción de los productos de menor rendimiento.

Nequis, Koellner & Cansino (2017); la investigación tuvo como objetivo establecer si existe una asociación entre el posicionamiento competitivo o el dominio y liderazgo de precios. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo además la muestra consta de 186 presentaciones distribuidas y comercializadas en cadenas de autoservicio en sus portales online y en dos tiendas franquiciadas de Santa Clara. Se concluyó, las estrategias de diferenciación de productos generan

incrementos en los precios, que están orientados a crear fidelidad de la marca, compras repetidas y una etapa rentable en el ciclo de vida del producto, ya que, las empresas buscan desarrollar mercado y extensiones de productos a la línea de productos, donde se puede cuestionar del precio al consumidor final. Se recomendó, aplicar las estrategias de precios a través de la segmentación del mercado y los productos con más calidad percibida por los consumidores.

Liang & Xiangmin (2020); la investigación tiene como objetivo, la cadena de suministro que consta de un fabricante y un minorista considere dos productos de calidad diferentes producidos por el fabricante. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, la estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo en el crecimiento de ganancias mediante los miembros de la cadena de suministro con el liderazgo en precios. Se recomendó, incrementar el liderazgo de precios, mediante la disminución de grado de diferenciación de calidad entre productos de alta calidad y productos de baja calidad.

Man & Zuo (2019); la investigación tuvo como objetivo, analizar la diferencia vertical estrategia de diferenciación y precio de las versiones alta y baja basada en maximizar demanda del mercado, así como el impacto de la externalidad de la red en las ganancias y el mercado. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, que los consumidores están comprando productos de versión más alta para atraer a los usuarios principales de una determinada escala para formar una buena reputación para la venta de la versión baja después de la venta de la versión alta que se puede utilizar un descuento de calidad de versión. Se recomendó, utilizar un descuento de calidad de versión baja para lograr una cobertura total la versión alta del producto es la más cara, la versión baja tiene la mayor demanda del mercado, y el beneficio total óptimo es también el más alto.

Mbah, Ekechukwu, Ede, Ugorji & Egbudu (2020); la investigación tuvo como objetivo una consulta sobre si la estrategia de diferenciación de productos influye en la producción con empresas de alimentos, bebidas y tabaco en el sudeste de Nigeria como estudio de caso. La metodología tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó, la estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo en el número de compras de empresas; cantidad de productos y la mejora del nivel de producción de las empresas, por otro lado, en el posicionamiento de marca busca acercarse relación o intimidad entre la empresa y el segmento objetivo con el fin de

entregar un valor superior para satisfacer a los clientes y ganar su lealtad. Se recomendó, ofrecer un mayor valor al cliente para ayudar a la empresa desarrollar estrategias de diferenciación de productos de acuerdo con las necesidades reales de los clientes aumentando así la fidelidad y satisfacción del cliente.

Sutanto & Melinda (2020); la investigación tuvo como objetivo conocer el grado de lealtad del consumidor con el producto y el cliente, multicolor industria de la impresión. La metodología de investigación es cualitativa, además la muestra conformada fue 50 encuestados. Se concluyó, la calidad del producto es todo lo que debe ofrecerse en el mercado para llamar la atención, demanda, uso o consumo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, la determinación de un producto si es aceptado o rechazado es parte de los consumidores que quiere fidelizar al cliente y necesidades de los fidelizados. Se recomendó, capacitar a los empleados para que satisfagan a los clientes con un buen trato de lealtad y así mismo obtener buenos resultados.

Murni (2017); la investigación tuvo como objetivo examinar, analizar y explicar el efecto de la orientación empresarial en la estrategia de bajo costo, estrategias de diferenciación, innovación sostenible y desempeño de las pequeñas y medianas empresas batik en la Provincia de Java Oriental, Indonesia. La metodología es tipo cualitativa además conforma la muestra que los propietarios de pequeñas y medianas empresas de batik son determinados en base a la fórmula de Slovin por 190 personas. Se concluyó, determinar la estrategia de diferenciación es el desarrollo de productos, la calidad del producto, diferenciación de procesos, servicios y mercados para la implementación de la innovación de productos, en particular el desarrollo del motivo del producto. Se recomendó, mantener la existencia de pymes batik en medio de la aparición de nuevos competidores, la necesidad de innovar en una base continua, especialmente en el desarrollo del motivo sin dejar sus respectivas áreas y el desarrollo de técnicas de producción, con el fin de reducir los costos de producción.

Waqas et al. (2017); la investigación tuvo como objetivo explorar el papel moderador de estrategia de diferenciación en la relación entre organizaciones aprendizaje y desempeño. La metodología de investigación es cualitativa, con el diseño exploratorio empírica además está conforma la muestra de 300 empresas textiles paquistaníes que operan en una variedad de mercados de acogida. Se

concluyó, la investigación encuentra apoyo empírico de una relación entre aprendizaje organizacional y desempeño percibido de la empresa, se ha justificado que la estrategia de calidad desempeña un papel importante en la moderación entre el aprendizaje exploratorio y la firmeza percibida actuación. Se recomendó, que la estrategia de diferenciación de las empresas textiles dando como resultado diversos tipos de mejora del rendimiento.

Le & Lei (2018); la investigación tuvo como objetivo verificar el efecto del aprendizaje organizacional y dos aspectos específicos de innovación, velocidad de innovación y calidad de la innovación, en ventaja competitiva. La metodología es tipo cuantitativa con una muestra de 279 empresas chinas. Se concluyó, la velocidad y la calidad de la innovación juegan un papel mediador en la relación entre aprendizaje organizacional y ventaja competitiva, donde la creatividad en este caso se puede posicionar como un factor determinante de la innovación, porque sin creatividad no hay innovación. Se recomendó, más estudios en otros contextos para proporcionar una imagen más clara de las relaciones entre estos constructos.

Birg & Voßwinkel (2021); la investigación tuvo como objetivo estudiar el efecto de un impuesto a las emisiones sobre la decisión de reubicación en un oly con diferenciación vertical de producto. La metodología es tipo cualitativo. Se concluyó, el mercado está caracterizado por dos componentes que se utilizan en muchos productos y no diferencian productos a los ojos de los consumidores. Se recomendó, efectuar impuesto macroeconómico, que con lleva un ambiente unilateral sobre la relocalización que permite tomar decisiones de ambas empresas para un gobierno comprometido hacia el entorno fiscal ambiental coordinado y no cooperativo de distintos países.

Devece et al. (2017); la investigación tuvo como objetivo proporcionar a partir de la base sólida de la literatura sobre sistema de información, una revisión del sistema de información concepto de estrategia utilizado en la literatura, cómo se la estrategia está relacionada con la estrategia empresarial en general, y la función de innovación en particular. La metodología es tipo cuantitativo cuyos datos recopilados fueron de las ventas de las empresas españolas de la industria alimentaria. Se concluyó, la ventaja competitiva reside en el proceso de gestión de la estrategia de sistema de información y de negocio independientes en las organizaciones, ya que una diferenciación innovadora puede ir acompañada de una

estrategia conservadora. Se recomendó, proceso de gestión articulado por una estrategia de SI, y desde los resultados obtenidos, un innovador de SI puede alcanzar desempeños, al menos en términos de calidad del producto, ventas y retención de clientes.

Brenes et al. (2020) la investigación tiene como objetivo examinar las diferentes formas en que algunas empresas logran diferenciar su producto y servicios de los de la competencia a través de una estrategia de diferenciación que conduce a un alto valor percibido. La metodología es de tipo cualitativo cuyos datos recopilados mediante encuestas a pequeñas y medianas empresas de producción de alimentos y otras actividades agrícolas, centrándose en 12 países de los trópicos húmedos de América Latina. Se concluyó, las empresas implementan estrategia de diferenciación de valor percibida que tienen un alto grado de integración que afirman tener más y mejores productos que sus competidores. Se recomendó, que las empresas menos formales incluyen las empresas familiares sin un consejo de administración formal, también son capaces de implementar una estrategia de diferenciación y captura de valor de ella.

El marco teórico se fundamenta en teorías de la investigación mediante diseño del proceso, porque se estima los preconceptos de la subjetividad de los relatos; por ende, es el rol del investigador cualitativo que es instrumento más importante en el desarrollo de la investigación (Urbina, 2020, p.2). Además, es un proceso dialéctico que se realiza de las lecturas de fuentes teóricas que ayudan construir el objeto de estudio, que se van seleccionado los conceptos, categorías y sistemas conceptuales que se va analizar la porción de la realidad en dicho estudio (Ramos, 2018, p.6). Para desarrollar el segundo capítulo se recabo información de artículos científicos indizados con un rango de año establecido, de acuerdo la variable de estudio que es estrategia de diferenciación y las categorías correspondientes, posterior a ello, se empezó a redactar aspectos importantes de la información para llevar a cabo el tema a tratar en los siguientes párrafos de acuerdo al formato APA para el proyecto de investigación.

La estrategia de diferenciación tiende a establecer diferencias en varias dimensiones para que los compradores comprendan la diferencia entre sus ofertas y la competencia (Semuel et al., 2017, p.3); además es una estrategia donde una empresa busca lograr una ventaja competitiva mediante la creación de un producto

o servicio que se percibe por los clientes como único y en general superior en algunos aspectos importantes (Akingbade, 2020, p.4). Dicho lo anterior, una empresa que quiera obtener una ventaja competitiva en el mercado inicialmente elige su mercado objetivo, luego decide la estrategia de diferenciación en relación a sus competidores (Junior, Silveira, Miura & Abreu, 2020, p.6); por lo tanto, la diferenciación es el intento de la empresa dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente, además diferenciación es importante para el cliente enfatizar razones al comprar bienes o servicios que consta del precio y calidad (Hartono et al., 2018, p.4); por otra parte, la diferenciación puede incluir conceptos como la marca, la tecnología, las características del producto, servicio al cliente o una red de distribuidores (Lortie et al., 2021, p.4).

Por otro lado, la diferenciación requiere una investigación de mercado que sea lo suficientemente seria como para ser realmente diferente, conocimiento de la competencia; por lo tanto, se puede concluir que la diferenciación de productos es una estrategia y clave para el éxito de una empresa en la fabricación o modificación de un producto para que parezca atractivo y diferente a sus competidores (Sutanto & Melinda, 2020, p.3); en este sentido, las acciones competitivas se definen como movimientos iniciados por una empresa dirigido externamente para aumentar su relativa con posición competitiva (Ze et al., 2018, p.3). Por otro lado, la estrategia de diferenciación con orientación al cliente e innovación puede competir y sobrevivir en condiciones de mercado altamente turbulentas (Junior et al., 2020, p.8); en base a ello, la diferenciación es importante porque el valor que los consumidores derivan de la similitud del diseño depende del énfasis relativo que los consumidores ponen en la información (Chan et al., 2021, p.5); mediante el valor creado se obtuvo la diferenciación mejorando el estándar y establecimiento de la propia empresa; por lo tanto, es importante crear una estrategia para las diferencias de la empresa para impulsar las ganancias, logros y reconocimiento (Abd Razak & Ilias, 2018, p.1).

La estrategia de diferenciación abarca todo en las economías de mercado y son medios de obtener ventajas competitivas que brinda a las empresas con la oportunidad que puede alegar un mayor costo de los bienes o servicios en función de las características, la asignación sistema, calidad de servicio o canales de entrega (Gorondutse & Abdullah, 2017, p.2). Así mismo, una empresa busca ser única en su industria a lo largo de algunas dimensiones que son ampliamente

valoradas por los compradores de manera que selecciona uno o más atributos del sector industrial que perciben y se dispone en exclusiva para satisfacer las necesidades (Gao & Hafsi, 2019, p.1). La empresa también emprende una estrategia de diferenciación creando una percepción de valor para sus clientes, como la atención al mercado y a las necesidades particulares en los clientes al que dirige su oferta, especialmente adaptados a sus demandas (Putra, Sudarmiatin & Suharto, 2018, p.3). Por ello, las organizaciones deben contribuir a crear diferenciación en forma de investigación y desarrollo, marketing, producción y otras dimensiones competidores que requiere crear valor para los clientes (Ze, Abbas, Hussain & Jiao, 2018, p.3).

La estrategia de diferenciación se asociará positivamente con el desempeño de la empresa, ya que es poco probable que la estrategia logre ventaja competitiva en la organización a largo plazo, ya que, con el tiempo, puede ser copiada por los competidores (Ling, 2019, p.2). Sintetizando, la estrategia de diferenciación es la táctica para crear un producto único, que es diferente al de los competidores, logrando singularidad proporcional de valor superior para el consumidor (Setyowati & Fadah, 2018, p.2); con el fin de mejorar la satisfacción y lealtad de los consumidores, por lo tanto, la rentabilidad de la organización (Ju et al., 2017, p.60).

La estrategia de diferenciación de productos se refiere a las empresas que brindan una calidad diferente o superior de productos con el fin de mejorar la satisfacción y la lealtad de los consumidores; por lo tanto, la rentabilidad de la empresa (Ju et al., 2017, p.1); además es un factor muy importante en el negocio; por lo tanto, el producto debe ajustarse a las necesidades del mercado puesto que, la empresa genera una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente (Hartono et al., 2018, p.5); (Murni, 2017, p.5). La diferenciación de productos es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para distinguir un producto de ofertas similares del mercado (Chidi et al., 2020, p.6); es decir, la organización debe subrayar los atributos y características únicos de sus productos como propuestas de valor para diferenciarse de otros competidores para la conveniencia de sus clientes (Mbah et al., 2020, p.11); por lo tanto, es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o producto ofrecido por la empresa, con respecto a la competencia del mismo rubro (Yamawake et al., 2018, p.3).

En base a lo mencionado, la diferenciación de producto tiene las siguientes subcategorías como; la calidad de producto, fidelización del cliente, fidelización de la marca, precio e innovación. La calidad del producto se define como la percepción que tiene el cliente de la calidad sobre otros productos (Nequis et al., 2017, p.3); del mismo modo, la calidad puede conducir a una alta rendimiento, satisfacción del cliente y aumento de ventaja competitiva en relación con los competidores (Waqas et al., 2017, p.2); además, la diferenciación de la calidad afectaría la decisión de los consumidores sobre la compra de productos (Shen et al., 2020, p.4); por otro lado, los empresarios influyen en la calidad de los productos pirateados mediante discriminación de precios (Man & Zuo, 2019, p.2); es decir, la calidad es diferenciación en donde la empresa enfatiza todo proceso a partir de la provisión de materia prima existente materiales, proporcionando materias primas de calidad, proceso de producción de acuerdo con el plan planteado (Setyowati & Fadah, 2018, p.3); de manera que, producen bienes de alta calidad y el valor viene dado por la recapitalización del precio de la materia prima (Bellia et al., 2017, p.3).

La fidelización del cliente es ofrecer un mayor valor al cliente debe ser alentador para ayudar a la empresa a desarrollar estrategias de diferenciación de productos de acuerdo con las necesidades reales de clientes aumentando así la fidelidad y satisfacción del cliente (Mbah et al., 2020, p.11); además la lealtad del cliente es una tendencia cuando el cliente elige el valor de la organización ofrecida sobre las alternativas de oferta del competidor (Hartono et al., 2018, p.5); por lo tanto, una persona que está satisfecha con el producto puede evaluar y compararlo con otros competitivos productos (Chidi et al., 2020, p.6); así mismo, los consumidores eligen productos de alta calidad, porque tienen la disposición de pagar el valor del producto (Liang & Xiangmin, 2020, p.2); generando la lealtad del cliente cuyo comportamiento de compra de los productos en determinadas empresas (Melinda, 2020, p.3).

Por otro lado, la fidelización a la marca se refiere a los apegos a una marca que se pueden construir más allá de los atributos del producto e incluso no tener valor diferente (Salazar et al., 2018, p.3); del mismo modo, representa una actitud positiva por parte del consumidor logrando coherencia en la elección de la marca y generando un vínculo con ella, puesto que, el cliente obtiene más información al tomar una decisión de compra aumentando su confianza y seguridad mientras que

las organizaciones aumentan su eficiencia y ganancias, creando lealtad a la marca y diferenciándose de la competencia (Nequis, 2017, p.3); por lo tanto, la ventaja competitiva es crear y aprovechar la lealtad del cliente para las marcas porque son activos de cualquier negocio; a pesar de las influencias situacionales de marketing que pueden provocar un cambio de comportamiento, un cliente leal está comprometido con la idea de recomprar la misma marca (Chidi et al., 2020, p.6).

El precio permite las elecciones coherentes con sus necesidades, es decir, la garantía de la calidad representa una herramienta con la que la empresa productora puede segmentar el mercado (Bellia et al., 2017, p.1); por lo tanto, la estrategia de precios empleada por una empresa se refiere explícitamente al precio cobrado por un producto en comparación a la competencia (Lortie et al., 2021, p.11). Por otro parte, la fijación de precios es una elección estratégica de mercado objetivo y determinación del producto relacionado con la calidad y características mediante la distribución; generando tres precios básicos que se utilizan comúnmente como; precios basados en costos, precios basados en la competencia y demanda del precio (Hartono et al., 2018, p.5); además, las empresas tienen diferentes estructuras de liderazgo de precios debido a los diferentes recursos que suelen utilizar (Liang & Xiangmin, 2020, p.1).

La innovación es un proceso que crea, comparte, difunde e integra constantemente nuevos conocimientos que modifica sus acciones en base a nuevos discernimiento y concientización, con el propósito de lograr metas estratégicas previstas (Le & Lei, 2018, p.4); además, es una fuente primaria con la influencia de la innovación directa sobre el rendimiento para la estrategia de diferenciación (Waqas et al., 2017, p.2); por lo tanto, la innovación es una fuente importante para la ventaja competitiva puede ser realmente un impulso de la competitividad, precisamente porque es más difícil de implementar, en relación con la capacidad de innovación, identificamos un factor definido de inversión de la empresa en investigación y desarrollo (I+D) de la alta dirección que debe apoyar para fomentar la innovación (Brenes et al., 2020, p. 3-4); para concluir el componente clave en el negocio es la innovación que genera recursos para competir con las organizaciones (Devece et al., 2017, p.6).

La estrategia diferenciación del servicio es el acto de desempeño que puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible ya que puede estar o no vinculado

a un servicio físico, así también tangible por naturaleza y fácilmente diferenciados sobre las siguientes características, forma, rendimiento, calidad y servicio (Akingbade, 2020, p.4). Por otro lado, es el compromiso que tiene con sus productos en cuanto calidad y conexión entre sus clientes; tanto en el tiempo de atención, calidad del producto y por supuesto, del servicio en sí, ya que el contacto con el cliente siempre está presente mediante procesos sencillos y estandarizados (González, 2020, p.2), por ende, ofrecer constantemente mejor calidad de servicio al consumidor en el momento de la compra, después de la compra y buena relación con los consumidores que puede lograrse cumpliendo o incluso superando la calidad de los servicios a los clientes (Putra et al., 2018, p.11).

Mediante el ejemplo, los servicios pueden diferenciar eficazmente un negocio en línea de varias formas que se ve reforzado por la capacidad de recibir al cliente retroalimentación mediante el correo electrónico 24 horas al día, incluso si los operadores telefónicos y el personal de servicio al cliente no están disponibles, esto mostrará la capacidad para responder rápidamente en tiempo real a las inquietudes de los clientes, para mejorar la experiencia del servicio (Abd Razak & Ilias, 2018, p.3); en pocas palabras, consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr un servicio que se posicionen en el mercado y destacar sobre la competencia, se requiere la prestación de servicios difíciles de imitar por parte de la competencia y proveedores independientes (Sousa & Silveira, 2020, p.7).

Es decir, entre los autores menciona subcategorías como la calidad de servicio, servicio al cliente y servicio post venta. Para empezar, la calidad de servicio es el valor de un servicio para los clientes y es intrínsecamente subjetivo, ya que está impulsado por las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes (Akingbade, 2020, p.6); es decir la calidad del servicio se refiere a la función de la diferencia entre el servicio esperado y las percepciones del cliente sobre el servicio real entregado (Farooq et al., 2018, p.2); del mismo modo, señala que una empresa de servicios tiene la posibilidad de prosperar si se empeña en prestar un servicio que sea de mayor calidad que su competencia (González, 2020, p.6).

El servicio al cliente es el componente clave que incluye capacitar a los empleados en atención al cliente, servicios de calidad y la organización receptiva a las necesidades del cliente (Wamalwa, 2017, p.6). Por ello, brinda el mejor servicio a clientes en la búsqueda de la satisfacción y fidelización del cliente, que mejora el

desempeño de la tasa de crecimiento del ingreso neto después de impuestos y rendimiento de las ventas (Semuel et al., 2017, p.5). Por lo tanto, se basa en el plazo de entrega que proporciona a la calidad de servicio, es decir, un plazo de entrega más corto basado en la reducción de inventario que podría lograrse mediante los resultados (Guajardo & Cohen, 2018, p. 3). En pocas palabras, son las acciones implementadas antes, durante y después de la compra que se puede detectar la satisfacción de un servicio que ayudan a las empresas a lograr la ventaja competitiva en el mercado (Islami et al., 2020, p.4); que se refiere al servicio brindado por el personal de la organización mediante la actitud y comportamiento hacia el cliente (Farooq et al., 2018, p. 2)

Servicio postventa se define como los procesos que se realizan después de haber completado su venta que tiene como objetivo asegurar una buena experiencia al comprador y de esta forma, asegurar su fidelización con la posibilidad de conseguir nuevos clientes, es decir un factor importante que funciona como una fuente de ingresos (Guajardo & Cohen, 2018, p. 4). Por otra parte, el servicio post venta corresponde a las actividades y procesos realizado por una organización o empresa para garantizar que los clientes estén satisfechos con sus compras de bien o servicio (Akingbade, 2020, p.5). Por último, servicio postventa proporciona como garantía y obligaciones para la consideración de las quejas de los clientes, con el motivo de brindar la mejor experiencia del personal creando nuevos productos que pueden competir directamente con la compañía para garantizar y alcanzar ventas futuras (Ziyadin et al., 2020, p.3).

III.METODOLOGÍA

En el capítulo III de la investigación se desarrolló la metodología, donde se observa el tipo y diseño del estudio, además, se realizó el protocolo y registro de la base de datos a través del criterio de elegibilidad con las palabras en inglés, mediante la revista de artículos indizados mediante la búsqueda del año 2017- 2021, además, se identificó los cuartiles de mayor impacto de visualización de cada artículo.

3.1. Tipo de investigación

Las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta específica, dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.1). Además, se mencionan que la revisión sistemática es la recopilar información disponible en estudios primarios existentes en base a preguntas de investigación, extraerla y sintetizar, centrándose en el tema de cuestión e intensificar brechas de conocimiento considerado un área de investigación (Teh, 2020, p.4). Se puede decir, que la investigación se ha sometido a una revisión sistemática, por lo cual, se cumple los criterios básicos exigidos por la metodología, en especial a la elegibilidad de los artículos científicos indizados que permiten dar respuesta.

La investigación cualitativa va mucho más allá de esta revisión, pero en términos simples y sucintos los estudios cualitativos tienen objetivos amplios que buscan conocer acerca de las características de un problema; utilizando instrumentos abiertos que permiten obtener abundante información que cuenta el detalle de un fenómeno (Salinas, 2020, p.3). Es una investigación que busca estudiar un problema que no está claramente definido, por ello, se lleva a cabo buscar la realidad de descubrir, construir e interpretar donde existe varias realidades subjetivas construidas en la investigación que proporciona resultados concluyentes (Ramirez & Calles, 2021, p.11). La revisión sistemática tiene el enfoque cualitativo porque explica la información mediante de la descripción, interpretación y comprensión de la información, además se recolecta información sin mediciones numéricas para realizar la investigación.

La síntesis interpretativa tiene propósito de la investigación cualitativa, por ello, en su apartado de síntesis, no solo agrega los resultados de los estudios analizados individualmente, sino que, el resultado de estudios genera una nueva

interpretación de los hallazgos de los estudios originales (Sobrido & Rumbo, 2018, p.5). La metasíntesis se puede definir como las teorías que se obtienen a partir de estudios en donde se evidencian los motivos y variables que tienen mayor influencia en la investigación que integra datos, informes y genera conocimiento para contar con referencia empírica que soporte del comportamiento que es sujeto del estudio (Tinoco, Vasquez, Mañay & Valencia, 2017, p.71)

3.2. Protocolo y registro

El protocolo de elaboración corresponde al mejor nivel de evidencia ya que disminuyen al máximo el riesgo de sesgo, permitiendo, de esta forma, tomar decisiones informadas basadas en evidencia (Moreno et al., 2018, p.3). En el protocolo se debe establecer quiénes participan en la revisión y su papel en la misma, los criterios de inclusión y exclusión, la estrategia de búsqueda, y la metodología de trabajo (Linares et al., 2018, p.3). En base a lo mencionado, el protocolo y registro de la información es Cochare, permitiendo minimizar el sesgo del estudio así mismo la recolección de información, mediante las fases como; protocolo, búsqueda de primaria y secundaria bajo los criterios de elegibilidad que surge en la búsqueda total, a través de base de datos mediante repositorios.

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda, basada en palabras claves en bibliotecas digitales.	AND variable * Differentiation strategy
Búsqueda de primaria	Biblioteca relevante para la búsqueda: Sciece, Scopus, EconLit, Doaj, Aerospace Database, Business Source Premier	https://www.sciencedirect.com/ https://www.scopus.com/home.uri https://www.aeaweb.org/econlit/ https://doaj.org/ https://library.princeton.edu/resource/3556 https://www.ebscohost.com/titleLists/buh-journals.htm
Búsqueda de Secundaria	Bibliotecas secundaria: ABI/INFORM, IBZ Online, EducationResources Information Center, Fuente Académica Plus, Arab World Research Source, Emerging Sources Citation Index, Pascal, CAAbstractsB, International Bibliography of Social Sciences	https://about.proquest.com/en/products-services/abi_inform_complete/ https://www.degruyter.com/database/ibz/html https://eric.ed.gov/ https://www.ebsco.com/es/productos/bases-de-datos/fuente-academica-plus https://www.ebsco.com/news-center/press-releases/arab-world-research-sourcetm-now-available-ebsco https://mjl.clarivate.com/home https://pascal-francis.inist.fr/home/ https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/abstracts/ https://www.libraries.rutgers.edu/databases/ibss

Nota: Búsqueda de información de base de datos.

3.3. Criterios de elegibilidad

Para filtrar los estudios se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión por lo tanto se incluyeron todos los lineamientos de las revisiones sistemáticas de literatura, distintos enfoques o metodologías que se aplicaran (Carrizo y Moller, 2018, p.4); es decir, la selección inicial se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles los estudios realizados que fueron estudiados, en otras palabras, se analizó su totalidad los artículos seleccionados y se realizará una selección final a través de criterios de inclusión que permiten analizar críticamente los artículos (Moreno et al ,2018, p.2). El procedimiento para el criterio de elegibilidad de la investigación se realizó dentro los criterios de inclusión y exclusión de manera semi automático y control manual enfocando al tema de la información mediante los años de publicación requerido, base de datos indexados y la búsqueda en inglés generando una información confiable para los resultados de la investigación.

Tabla 3

Criterio de elegibilidad

Palabras clave	
Inglés	Español
Differentiation strategy	Estrategia de diferenciación
Product differentiation strategy	Estrategia de diferenciación de producto
Differentiation strategy in service	Estrategia de diferenciación en servicio
Business differentiation strategy	Estrategia de diferenciación de negocios
Marketing differentiation strategy	Estrategia de diferenciación de marketing
Quality differentiation strategy	Estrategia de diferenciación de calidad
Company differentiation strategy	Estrategia de diferenciación de empresas

Nota: Listado de palabras claves relacionados con la variable y sus categorías.

3.4. Fuentes de información

Es la primera etapa del análisis de datos y consiste en ordenar, depurar, homogeneizar, estandarizar, codificar y elaborar la base de datos; así mismo, comprende la gráfica de datos (Ñaupas et al,2018, p.205). La búsqueda debe ser realizada en bases de datos electrónicas, de forma manual en revistas, en literatura gris e incluso con expertos en el área, de manera que no se omita información (Moreno et al., 2018, p.185). La información encontrada en el estudio pasó por un proceso de selección, en la cual se buscó la variable del estudio, además, la base de datos y la dirección web de cada uno de los artículos, también los artículos fueron recabados en la fecha de abril hasta octubre, considerando los estudios indizados dentro del rango de cinco años (2017-2021).

Tabla 4

Fuentes de información

Base de datos	Dirección de web	Periodo de búsqueda
Science	https://www.sciencedirect.com/	04 - 2021
Scopus	https://www.scopus.com/home.uri	04 - 2021
EconLit	https://www.aeaweb.org/econlit/	04 - 2021
DOAJ	https://doaj.org/	04 - 2021
Aerospace Database	https://library.princeton.edu/resource/3556	05 - 2021
Business Source Premier	https://www.ebscohost.com/titleLists/buh-journals.htm	05 - 2021
ABI/INFORM	https://about.proquest.com/en/products-services/abi_inform_complete/	05 - 2021
IBZ Online	https://www.degruyter.com/database/ibz/html	05 - 2021
Education Resources Information Center	https://eric.ed.gov/	06 - 2021
Fuente Académica Plus	https://www.ebsco.com/es/productos/bases-de-datos/fuente-academica-plus	06 - 2021
Arab World Research Source	https://www.ebsco.com/news-center/press-releases/arab-world-research-sourcetm-now-available-ebsco	06 - 2021
Emerging Sources Citation Index,	https://mjl.clarivate.com/home	04 - 2021
Pascal	https://pascal-francis.inist.fr/home/	04 - 2021
CAAbstractsB	https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/abstracts/	04 - 2021
International Bibliography of Social Sciences	https://www.libraries.rutgers.edu/databases/ibss	04 - 2021

Nota: Búsqueda de fuente de información mediante el periodo de año.

3.5. Búsqueda

Para definir los criterios de elegibilidad los estándares de calificación se determinaron según el enfoque y el tipo de investigación; además, se debe implementar claramente la estrategia de búsqueda que se utilizará para detectar artículos relacionados con la problemática, así como dónde buscar, priorizar, métodos y estrategias de investigación (Moreno, 2018, p.185). La búsqueda, debe ser realizada a lo menos por dos participantes independientes, de manera que sea un proceso lo más objetivo posible y se disminuya al máximo la posibilidad de sesgos (Muñoz et al., 2018, p.185). Por tal motivo se realizó el proceso de búsqueda de la siguiente manera; se ingresó a la herramienta virtual o repositorio Google académico mediante el cual se empezó con la búsqueda de bases de datos, por ende, se identificó los artículos de investigación de la variable principal estrategia de diferenciación, de esta manera se realizó con la búsqueda en la página web Miar para verificar el issn y doi de los artículos.

Por último, se identificó si los artículos científicos son indizados y publicados, por esta razón se procedió a descargar y abrir el archivo en inglés utilizando el traductor de Google para el artículo pueda ser entendido de manera más clara para desarrollar la determinada investigación.

Tabla 5

Búsqueda

Base de datos	Resultados	Palabras claves
Science	694,990	It was searched with the name of the variable in English (differentiation strategy), as well as some synonyms (product and service). Also with indexed articles with a year range from 2017 to 2021)
Scopus	515,454	It was searched with the name of the main variable in English (differentiation strategy) in the publication years from 2016 to 2021. Also, with the link of indexed articles (issn and doi).
EconLit	3,577,463	We searched for the name company differentiation strategy in English for the indexed publication years 2017-2021 (DOI).
DOAJ	1,792,114	It was searched with the variable (differentiation strategy) in the same way it was found with the categories such as (business) as well as the articles that are indexed.
Aerospace Database	22,200	It was searched with the name of the main variable Differentiation strategy in English only and that is in a publication range of five years.
Business Source Premier	7,540	Articles were collected with the variable (differentiation strategy) whose categories were (marketing and product) published in the year 2017-2021.
ABI/INFORM	60,610	Articles were searched with the variable (differentiation strategy) whose categories are (business and social responsibility).
IBZ Online	28,600	Articles were searched in English with the variable (differentiation strategy) whose categories were (product and business) published in the range of five previous years.
Education Resources Information Center	62,600	Articles were searched with the variable (differentiation strategy) whose categories of (business).
Fuente Académica Plus	18,800	Se buscó artículos en inglés con la variable (differentiation strategy) cuyas categorías fueron (business) asimismo el artículo indizado.
Arab World Research Source	351,000	Articles in English were searched with the variable (differentiation strategy) in English whose category (businesses) Also with the indexed article.
Emerging Sources Citation Index,	16,900	Articles in English were searched with the variable (differentiation strategy) whose categories were (product) also the indexed article.
Pascal	263,000	Articles were searched in English with the variable (differentiation strategy) whose categories were (business).
CAAbstractsB	17,200	Articles were searched in English with the variable (differentiation strategy) whose categories were (service) also the indexed article.
International Bibliography of Social Sciences	29,000	Articles were searched in English with the variable (differentiation strategy) whose categories were (service) also the indexed article.

Nota: Esta tabla muestra la forma de recolección de información, así como como palabras claves y sinónimos utilizadas para la búsqueda

3.6. Selección de los estudios

La selección inicial se realiza en base a los resúmenes y títulos de la información disponible identificando los artículos potencialmente elegibles. Si durante el proceso existe alguna discrepancia entre los participantes (Moreno et al.,2018, p.2); así mismo, indica el proceso de selección de estudios, por ejemplo, cribado, elegibilidad incluidos en la revisión sistemática y, cuando corresponda a la investigación (Hutton et al.,2016, p.2). En base a lo mencionado, la selección de los estudios mediante los procesos mediante la base de datos indexados y el año de publicación que se relacionó a la variable de estudio con los resultados mediante la elección de los artículos que fundamentan para el desarrollo de la investigación.

El procedimiento de selección de estudio del artículo está conformado por, resultados y números de artículos mediante los siguientes pasos que es proceso inicial que se enfoca en los artículos científicos de manera general mediante búsqueda de palabras claves en base de datos mencionadas como: Science, Scopus, EconLit, Doaj, Ibiz online, Abi inform entre otros; luego se selecciona de manera específica mediante los rangos de año 2017-2021; después en el proceso semi automático se elige los artículos que están indizado y enfocado en negocios; por último el proceso manual se selecciona los artículos netamente enfocado a la variable de investigación, además, el siguiente paso es la lectura de contenido de cada artículo para el desarrollo de la teoría del estudio, después se selecciona solo los artículos científicos que se relacionan con las categorías seleccionadas de manera que se desarrolla todo el cuerpo de la investigación. Por ello, la tabla de resultados de filtro de la información sirve para seleccionar los artículos que son importantes para el desarrollo de los hallazgos.

Tabla 6

Resultados de filtro semiautomático y control manual

Base de datos	Original	Semi- automático		Control manual	
		Exclusión por revistas indizadas y año	Inclusión	Enfoque a los negocios	Título y resumen
Science Citation Index Expanded	694,990	72,889	622,101	778	13
Scopus	515,454	147,376	368,078	460	17
EconLit	3,577,463	37,838	3,539,625	354	5
DOAJ	1,792,114	18,068	1,774,046	2,218	3
IBZ Online	28,600	19,224	9,376	313	3
ABI/INFORM	60,610	17,721	42,889	143	2
Aerospace Database	22,200	13,300	8,900	297	1
Business Source Premier	7,540	1,940	5,600	187	1
ERIC (Education Resources Information Center)	62,600	17,200	45,400	454	1
Fuente Académica Plus	18,800	16,900	1,900	190	1
Arab World Research Source	351,000	16,400	334,600	418	1
Emerging Sources Citation Index, Pascal	16,900	5,010	11,890	238	1
CAAabstractsB International	263,000	16,900	246,100	246	1
Bibliography of Social Sciences	17,200	7,400	9,800	490	1
	29,000	16,900	12,100	242	1
Total	6,247,027	204,801	6,042,226	5,789	52

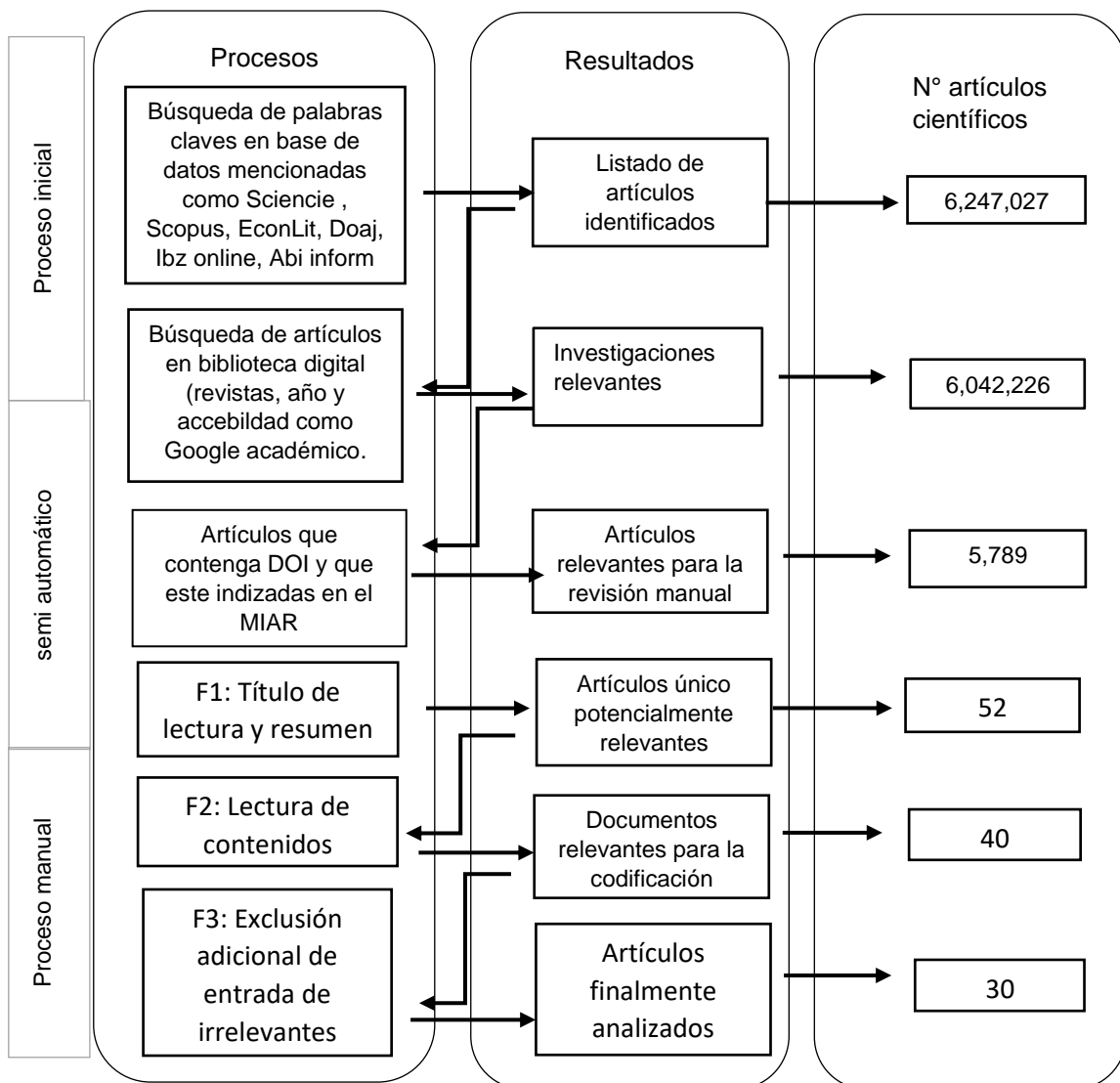
Nota: Esta tabla muestra como la cantidad de estudio encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

3.7. Proceso de extracción de estudios

A partir de esta información se procedió a realizar la síntesis, combinando la información extraída de cada documento con el fin de contar con una visión integral de los estudios, y analizar cómo estos dan su aporte para encontrar respuestas a las preguntas de investigación planteadas; comparándolos, contrastando y analizando de forma cualitativa (Humanante, García & Conde, 2017, p.8). Es un formulario de registro estándar que incluye información general, mediante las características del estudio, participantes, intervenciones y resultados, por ellos se selecciona para el análisis la versión con los datos más completos (Gutiérrez, Contreras, Fuentes & Silva, 2021, p.4); por otra parte, los procesos de extracción de datos deben diseñarse para recopilar toda la información necesaria que abordaran las preguntas de investigación y los criterios de calidad del estudio, mediante etapas que requiere la máxima fiabilidad de la información que se recoge de cada estudio seleccionado de datos se haga en duplicado, mediante formularios de proceso para obtener y confirmar datos por parte de los investigadores (Carrizo & Moller , 2018, p.51).

En base a lo estudio, se especificó el proceso de selección de la investigación con los criterios de inclusión y exclusión mediante los procesos de recolección de datos como inicial, semi automático y manual como también la cantidad de estudio por lo cual se ha utilizado este procedimiento mediante esta figura identificando las primeras fases de la revisión, de manera, que especifican preguntas de investigación, elaborando un cuadro de lista de criterios de inclusión y exclusión que debe ser más objetiva de la búsqueda de datos a través del repositorio digital, desarrollando protocolo de la revisión y validar los artículos seleccionados e indizados en el Miar y dentro del rango del 2017 hasta 2021.

Por otra parte, la siguiente fase es identificar las fuentes y estudios relevantes mediante la información acerca de la metodología de los estudios excluidos, evaluar la calidad de los estudios , extraer datos requeridos y sintetizar los datos que fueron la cantidad de revistas que utilizamos en el rangos de 5 años, entre otros para generar la totalidad de artículos de cada año, por lo consiguiente la fase es documentar la revisión sistemática en redactar el informe mediante la validación de los resultados con sus respectivos totalidad de artículos.



Nota: Se presenta el proceso de recolección de información de la totalidad de artículos y el proceso de selección de los artículos para la investigación.

Figura 1. Proceso de estudio de artículos

3.8. Lista de estudios

Es la definición de todas las variables que el investigador utilizó para recabar informaciones procedentes de las bases de datos y deben estar plasmadas en el estudio (Hutton et al., 2016, p. 2). De esta manera, una vez obtenida la información, se deben seleccionar los artículos a partir de ello, se obtendrán los datos y se realizarán los análisis críticos y estadísticos de la información, finalmente exponiendo los resultados del trabajo (Moreno et al., 2018, p.185). En base a lo mencionado, la lista de estudios se ha utilizado artículos seleccionados para mostrar los autores, año, de artículos científicos indexados, tiempo de búsqueda y muestra de los estudios realizados.

Tabla 7

Lista de estudio

Cód.	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras claves	Tiempo de búsqueda	Muestra
A1	Semuel, Siagian & Octavia (2017)	E.R.I.C.	diferenciación	2017-2021	La industria hotelera en Surabaya
A3	Loy & Weiss (2019)	Sciecie	producto diferenciación	2017-2021	El mercado de yogur en Alemania
A4	Akingbade (2020)	EconLit	diferenciación	2017-2021	Empresas nigerianas
A5	Wamalwa, Oloko & Owino (2017)	Scopus	estrategia de diferenciación	2017-2021	Las empresas en Kenia
A6	Kibithe & Chebii (2018)	Scopus	estrategia de diferenciación	2017-2021	Los bancos comerciales del municipio de Nakuru
A8	Shen, Cao & Xu (2020)	Sciecie	diferenciación de calidad	2017-2021	Revisión sistemática
A12	Murni (2017).	Scopus	estrategia diferenciación	2017-2021	Empresas de Java
A14	Ugaglia & Ouvrard (2020)	DOAJ	estratega de diferenciación	2017-2021	Empresa Château Luchey-Halde
A16	Chidi, Tochukwu & Esther (2020)	Sciecie	la diferenciación del producto	2017-2021	Empresas detergentes en el estado de Anambra
A20	Hartono et al (2018)	Business Source Premier	la diferenciación del producto	2017-2021	La industria de los cosméticos en Indonesia
A23	Bellia, Pilato & Séraphin (2017)	Scopus	estrategia de diferenciación	2017-2021	El Caso de La Igp Uva de Mesa de Mazzarrone
A24	Devece et al (2017)	Sciecie	innovación diferenciación	2017-2021	Industria de comida española
A25	González (2020)	Doaj	diferenciación	2017-2021	Universidad César Vallejo
A26	Salazar et al (2018)	Sciecie	diferenciación	2017-2021	Mercados aceite oliva
A28	Le & Lei (2018)	Scopus	diferenciación	2017-2021	Las empresas chinas
A30	Brenes, Ciravegna & Acuña (2020).	Scopus	diferenciación estrategia	2017-2021	La agroindustria
A31	Ziyadin et al (2020)	Aerospace Database	diferenciación	2017-2021	ABC analysis
A34	Zhao et al (2020)	Science	estrategia de cliente	2017-2021	Problemas matemáticos en ingeniería
A35	Nequis et al (2017)	E. S.C. I	estrategias	2017-2021	caso del hielo empaquetado
A37	Liang & Xiangmin (2020)	ABI/Inform	diferenciación estrategia	2017-2021	Revisión Sistemáticas
A38	Waqas, Ullah & Nouman (2017)	International Bibliography	diferenciación estrategia	2017-2021	Empresas textiles paquistaníes
A39	Man & Zuo (2019)	IBZ Online	diferenciación	2017-2021	Revisión Sistemática
A42	Mbah et al (2020)	EconLit	Diferenciación	2017-2021	Fabricantes Nigeria
A43	Sutanto & Melinda (2020)	EconLit	diferenciación de producto	2017-2021	la industria de impresión multicolor
A44	Lortie, Cox & Sproul (2021)	Scopus	diferenciación empresarial	2017-2021	Empresas emprendedoras
A45	Birg & Voßwinkel (2021)	Scopus	diferenciación	2017-2021	Revisión sistemática
A47	Islami et al (2020)	Scopus	diferenciación empresarial	2017-2021	Organizaciones de ingenierías
A49	Farooq et al (2018)	Scopus	diferenciación de servicios	2017-2021	Las aerolíneas Malasia
A50	Junior et al (2020)	Science	diferenciación	2017-2021	Empresas de Brasil
A52	Guajardo & Cohen (2018)	Science	diferenciación de servicios	2017-2021	Gestión de operaciones de fabricación

Nota: Se observa los artículos seleccionados con sus respectivas revistas indizadas, también se muestra las palabras claves, el rango de año y la muestra de las empresas estudiadas.

3.9. Síntesis de resultados

La síntesis de resultados es la conceptualización de conclusiones, que debe ser escrita como resumen de la información, preguntas de la investigación, métodos de revisión, estudios incluidos, análisis de resultados y discusión de limitaciones, para que el lector pueda evaluar con rigor científico (Medina & Pailaquilén, 2018, p.7).

Búsqueda por año.

La búsqueda permite filtrar los artículos relacionados por citas y año de publicación de la investigación que se realiza de manera exhaustiva en un número amplio de recursos de información, para reducir el sesgo de publicación (Dolores & Lucena, 2019, p.710), por lo tanto, es esencial para la revisión sistemática donde se observa los autores, base de datos y descripción de las fuentes de información empleadas con las fechas (Salvador, Marco & Arquero, 2018, p.2). Se observa en la siguiente tabla las revistas indizadas según el año de publicación de cada artículo recopilado.

Tabla 8

Tabla de búsqueda por año

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Procedia Social and Behavioural Sciences	1					1
3	Journal Of Agricultural Economics			1			1
4	International Journal of Economic Behavior				1		1
5	International Journal of Business and Management	1					1
6	International Journal of Strategic Property Management		1				1
8	International Journal of Production Research				1		1
12	European Journal of Business and Management	1					1
14	Wine Business Case Research Journal				1		1
16	European Journal of Contemporary Education				1		1
20	South Asian Journal of Management Sciences		1				1
23	Quality - Access To Success	1					1
24	Information Systems Management	1					1
25	Ingeniería e Innovación				1		1
26	Food Quality and Preference		1				1
28	Chinese management studies		1				1
30	Journal of business research				1		1
31	Epj web of conferences				1		1
34	Mathematical problems in engineering				1		1
35	Theoretical economics letters		1				1
37	Paradigms	1					1
38	Open journal of business and Management			1			1
39	International journal of advanced operations management				1		1
42	Revista de Arqueología de Egipto / Egiptología de PalArch				1		1
43	International entrepreneurship and management journal					1	1
44	Business strategy and the environment					1	1
45	Business: theory and practice				1		1
47	Journal of air transport management		1				1
49	Journal for international business and entrepreneurship development Country	1					1
50	Cirp annals - manufacturing technology		1				1
52	Manufacturing And Service Operations Management		1				1
Total		7	8	2	11	2	30
		23%	26%	7%	37%	7%	100%

Nota: Se observa la búsqueda por año de cada artículo seleccionado.

Búsqueda de cuartil

La búsqueda por cuartil permite realizar búsquedas por varios filtros, entre ellos, el análisis que se encuentra la posición que ocupa la revista en dependencia dentro del área temática índice e indicadores métricos (Castillo, 2020, p.2). Se ha utilizado como herramienta los cuartiles de visibilidad establecidos por el portal Scimago Journal & Country Rank elaborados a partir de la base de datos Scopus, así mismo, su objetivo principal es identificar, desde una perspectiva cuantitativa, las diferencias existentes entre la investigación que se publica en revistas de máxima visibilidad (Amaro, Vega, & Arencibia, 2018, p.3). De esta manera, se observa los cuartiles de cada revista indexada según el índice de impacto más alto se encuentra en el cuartil uno, mientras de menos impacto se encuentra en el cuartil cuatro, así mismo, se encuentra las revistas de cada artículo seleccionados según los cuartiles que se encontró en la página web Scimago para desarrollar de manera minuciosa y ordenada en la tabla de la búsqueda de los cuartiles.

Tabla 9

Tabla de búsqueda de cuartil

N°	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Procedia Social and Behavioural Sciences				1	1
3	Journal Of Agricultural Economics	1				1
4	International Journal of Economic Behavior				1	1
5	International Journal of Business and Management				1	1
6	International Journal of Strategic Property Management		1			1
8	International Journal of Production Research	1				1
12	European Journal of Business and Management		1			1
14	Wine Business Case Research Journal		1			1
16	European Journal of Contemporary Education		1			1
20	South Asian Journal of Management Sciences				1	1
23	Quality - Access To Success			1		1
24	Information Systems Management	1				1
25	Ingeniería e Innovación				1	1
26	Food Quality and Preference	1				1
28	Chinese management studies		1			1
30	Journal of business research	1				1
31	Epj web of conferences				1	1
34	Mathematical problems in engineering			1		1
35	European journal of management and business economics		1			1
37	Management review			1		1
38	Paradigms				1	1
39	Open Journal of Business and Management			1		1
42	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology			1		1
43	International Journal of business economics and Management		1			1
44	International entrepreneurship and management journal	1				1
45	Business strategy and the environment				1	1
47	Business: theory and practice			1		1
49	Journal of air transport management	1				1
50	Cirp annals - manufacturing technology	1				1
52	Manufacturing and Service Operations Management	1				1
TOTAL		9	7	6	8	30

Nota: Se observa los valores de los cuartiles de las revistas.

3.10. Aspectos éticos

En el aspecto éticos de la investigación respecto a los autores, estos deben ser considerados cuando cumplan con los requisitos de haber contribuido en la concepción, el diseño, análisis e interpretación de los datos, así como la participado en la redacción con una revisión crítica. Por otro lado, el plagio es considerado como una de las conductas inapropiadas más graves en el proceso de publicación (Espinoza, 2019, p.2-3). Es la redacción del manuscrito con un aporte intelectual a la investigación, con el aprobado de la versión final, que será publicada con el propósito de difundir el conocimiento del estudio realizado y al alcance de los lectores (Reyes, 2018, p.375). Es por ello, la investigación de revisión sistemática es fidedigna y válida, juntamente con los autores de artículos científico indizados que permitieron dar soporte al estudio, de esta manera se ha omitido todo tipo de plagio mediante el procedimiento del sistema de Turnitin.

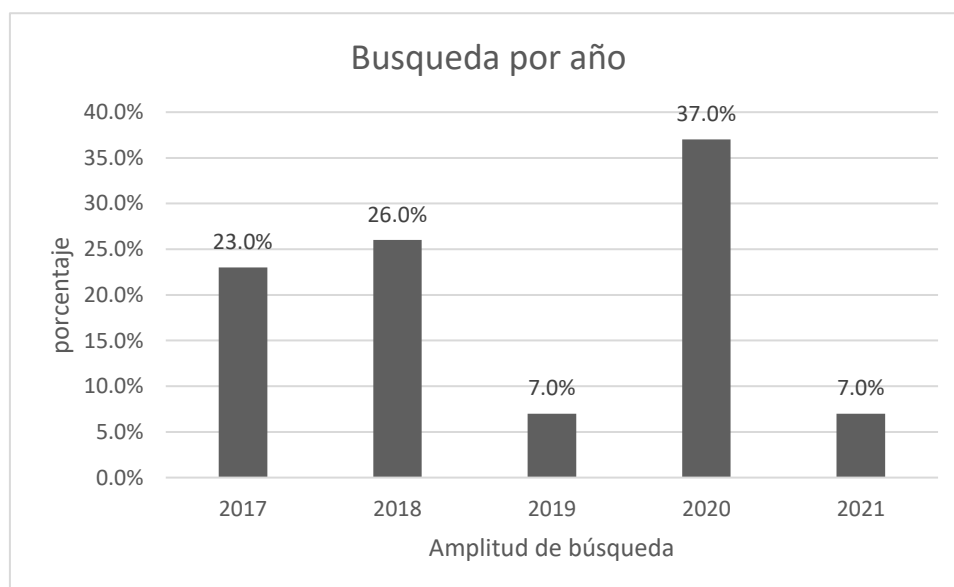
Por otro lado, la ética es una rama de la filosofía considerada un saber racional, entonces, esto la convierte en una herramienta para el estudio fundamentado y objetivo de los valores morales. Es por esto que se considera de gran importancia que el investigador demuestre sus más altos principios morales cuando este va a desarrollar algún tipo de estudio. Ética en la investigación es un tipo de ética aplicada o práctica, lo cual se refiere a que esta trata de resolver problemas no meramente generales, sino también a los problemas específicos que surgen en la realización de la investigación (Machado, 2018, p.306).

IV.RESULTADOS

En el capítulo IV, se encontró la tabla de búsqueda por año que contiene las publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021; además de la tabla de búsqueda por cuartil donde se encuentra los cuartiles de cada artículo; también se muestra la matriz de categorización que es la presentación de las categorías y subcategorías de cada estudio, por último, se presentó la tabla de evidencias de los hallazgos de la investigación.

Tabla por búsqueda por año.

La metodología de búsqueda es una parte esencial de cualquier revisión sistemática, recomendando a los autores su registro completo, al menos, una base de datos, así como la descripción de todas las fuentes de información empleadas con las fechas de cobertura y fecha de ejecución (Salvador, Marco & Arquero, 2018, p.2). Esta búsqueda nos permite filtrar los artículos relacionados por citas y año de publicación, para la continuidad de la investigación que se puede realizar de manera exhaustiva en un número amplio de recursos de información, para reducir el sesgo de publicación (Dolores & Lucena, 2019, p.710). Dicho lo anterior, la tabla de búsqueda por año es la clasificación según el periodo de publicación desde 2017 a 2021 de los artículos seleccionados para realizar la investigación con base de datos actualización e indizados de fuentes confiables.

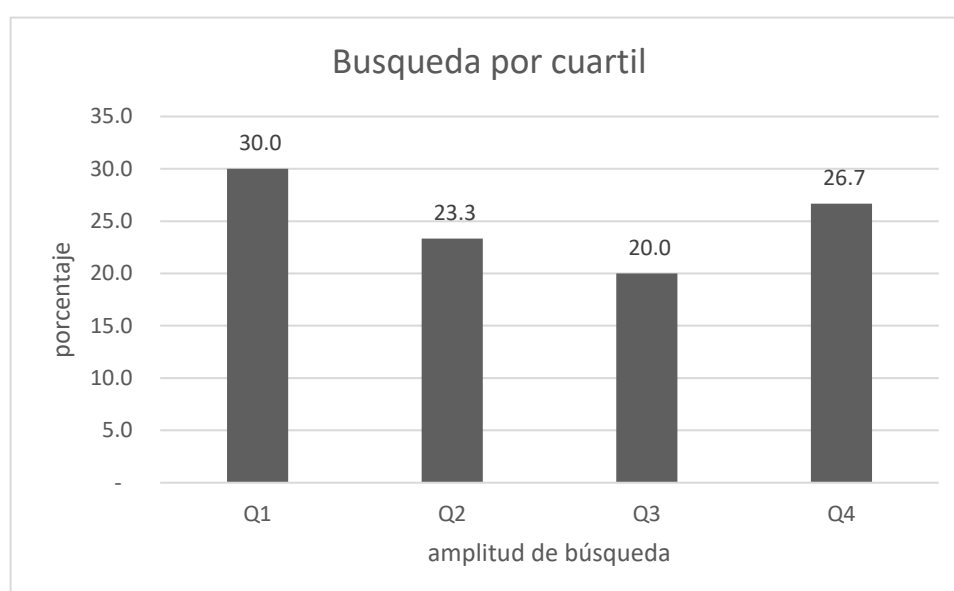


Nota: Representa la búsqueda por año, la cual manifiesta el mayor porcentaje de artículos seleccionados del 2020; mientras el menor porcentaje se observa en los 2019 y 2021.

Figura 2. Tabla por búsqueda por año.

Tabla de búsqueda por cuartil.

Se ha utilizado como herramienta los cuartiles de visibilidad establecidos por el portal Scimago Journal & Country Rank elaborados a partir de la base de datos Scopus, así mismo, su objetivo principal es identificar, desde una perspectiva cuantitativa, las diferencias existentes entre la investigación que se publica en revistas de máxima visibilidad (Amaro, Vega, & Arencibia, 2018, p.3). Permite realizar búsquedas empleando varios filtros, entre ellos área temática, país, región, institución, acceso abierto; además, analizar el cuartil en el cual se encuentra la posición que ocupa la revista en dependencia dentro del área temática índice H y otros indicadores métricos (Castillo, 2020, p.2). Por lo tanto, esta tabla ayuda a la clasificación de los resultados en el rango de celdas de valores numéricos cuyo cuartil desea obtener mediante esta clasificación para determinar estos indicadores de posición en datos no agrupados.



Nota: Representa la búsqueda por cuartil, lo cual se observa que el Q1 tiene un mayor porcentaje de 30% de artículos de mayor impacto de visualización de revistas indizadas, mientras el Q3 tiene menor porcentaje de 20% que representa menos impacto de búsqueda.

Figura 3. Tabla de búsqueda por cuartil.

Matriz de categorización.

La teoría fundamentada permite dar explicación a las relaciones existentes entre dos o más categorías de una realidad que se observa. Además, es una teoría básica que servirá de apoyo a los investigadores cualitativos para respaldar las investigaciones que adelantan en el campo en que operan (Lora, Cavadias & Miranda, 2017, p.5). Esta categoría consiste en separar a la población a analizar,

en categorías y clases, respectivamente, además, se utiliza para la acción de clasificar los métodos en categorías establecidas y la diferenciación se hace necesaria para identificar la estructura de los grupos y las características relevantes (Castro, Martínez, Argüello & Armando, 2020, p.5). Se observa que la tabla muestra la matriz de categorización que se puede desarrollar la clasificación las variables y sus categorías con sus respectivos autores y años para la investigación.

Tabla 10
Matriz de categorización

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Diferenciación de producto	Calidad de producto (Shen et al.,2020, p.4) (Salazar et al., 2018, p.3) (Nequis,2017, p.3) (Man & Zuo, 2019, p.2) (Murni, 2017, p.4) (Waqas et al.,2017, p.2) (Bellia et al.,2017, p.3)	Fidelización del cliente (Chidi et al., 2020, p.7) (Hartono et al., 2018, p.5) (Zhao et al., 2020, p.2) (Liang & Xiangmin, 2020, p.2) (Mbah et al., 2020, p.11) (Sutanto & Melinda, 2020, p.4)	Fidelización de la marca (Chidi et al., 2020, p.6) (Salazar et al., 2018, p.3) (Nequis,2017, p.3)	Precio (Loy & Weiss, 2019, p.3) (Hartono et al., 2018, p.5) (Liang & Xiangmin, 2020, p.8) (Bellia et al.,2017, p.1) (Lortie et al., 2021, p.11)	Innovación (Le & Lei 2018, p.4) (Waqas et al.,2017, p.2) (Brenes et al.,2020, p.4) (Devece et al.,2017p.4).
Diferenciación de servicio	Calidad de servicio (Akingbade, 2020, p.6) (Faroq et al., 2018, p.2) (Gonzales, 2020, p.6) (Kibithe & Chebii, 2018, p.5) (Semuel et al, 2017, p.3)	Servicio al cliente (Wamalwa et al., 2017, p.6) (Semuel et al., 2017, p.5) (Guajardo & Cohen, 2018, p.3) (Islami et al., 2020,4) (Ugaglia & Ouvrard ,2020, p.9) (Faroq et al., 2018, p.2) (Junior et al.,2020, p.6)	Servicio post venta (Guajardo & Cohen, 2018, p.4) (Akingbade, 2020, p.5) (Ziyadin et al., 2020, p.3)		

Matriz de evidencias.

Los hallazgos no podrán generar leyes ni teorías causales con el rigor y la precisión de enfoque cualitativo, pues las mismas se generan sobre la base de la contrastación de hipótesis mediante el método hipotético y deductivo que, con todas sus limitaciones se sustenta sobre teorías (Sánchez, 2019, p.14). Esta matriz es una herramienta útil como apoyo y orientación para la preparación del informe de auditoría con el propósito de describir las estrategias de enseñanza y aprendizaje que fortalecen el desarrollo de la persona, ya que permite reunir de manera estructurada los principales elementos que constituyen los capítulos centrales del informe (Daza, 2019, p.12). Por lo tanto, la matriz de hallazgos de la información de los artículos es la conclusión final e importante de los temas desarrollados de la variable principal que estrategia de diferenciación y las categorías que son la diferenciación de producto y servicios que se desglosa para enriquecer la investigación de manera minuciosa y verídica.

Los hallazgos representan una situación o hecho juzgado a la luz de la comparación con los criterios técnicos o legales que regulan las situaciones, operaciones, procesos o actividad del órgano o ente objeto de estudio, y que los auditores han encontrado durante su evaluación y otras informaciones pertinentes, que, a juicio de los auditores, identifiquen, suficientemente, la desviación que incide en forma negativa en la gestión del objeto evaluado (Restrepo, 2018, p.117). Por lo tanto, los hallazgos son todas las conclusiones de forma concisa y clara de los artículos científicos recabados para realizar estudio, así mismo se coloca todas los autores que han sido seleccionados con el año de publicación, para presentar la información principal de las variables estrategia de diferenciación y sus categorías que son diferenciación productos y servicio .

Por otro lado, la matriz de los hallazgos permite la comprensión del fenómeno del estudio que revelan sus propias potencialidades de investigación que desempeñar en el contexto académico que estaría vinculada de sus aprendizajes que hacen posible su comparación y consecuencia con la posibilidad de generalizar los hallazgos de los artículos seleccionados (Barrios & Uribe, 2017, p,147). Se puede decir, que en la tabla de evidencia se muestra los hallazgos que se desarrolló mediante la investigación con los autores, años, título y sus conclusiones con el propósito de sustentar la variable con mayor información y aprendizaje.

Tabla 10

Matriz de evidencias

Año	Autores	Título de artículo	Conclusión
2019	Loy, J. P., & Weiss, C.	Diferenciación de productos y transferencia de costos.	La diferenciación de productos en la transmisión en las empresas en una industria oligopólica con productos diferenciados, el impacto del producto diferenciado mediante los ajustes del precio.
2020	Shen, B., Cao, Y., & Xu, X	Diseño de línea de productos y diferenciación de calidad para productos verdes y no verdes en una cadena de suministro.	La diferenciación de la calidad afectaría la decisión de los consumidores sobre la compra de productos ecológicos o no ecológicos. El consumidor esté dispuesto a pagar depende su responsabilidad y calidad del producto.
2020	Chidi, O. F., Tochukwu, T. & Esther, C.	Diferenciación de productos y lealtad a la marca del cliente en empresas seleccionadas de jabón / detergente en el estado de Anambra.	La estrategia comercial en las empresas intenta obtener una ventaja competitiva aumentando el valor percibido de su productos y servicio, al hacer que los clientes sean leales y menos sensibles al precio.
2018	Hartono, B. D., Khambali, A. & Nugroho, R. E.	Fidelidad del cliente en cosméticos químicos: análisis de diferenciación de productos, diferenciación de servicios y percepción de precios.	La estrategia de producto es importante, ya que confiar en la calidad no garantiza éxito en el mercado, porque la diferenciación es el intento de dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente.
2018	Salazar M., Rodríguez M., Cabrera, E. R., & Henseler	Comprensión de las fallas en la diferenciación de productos: el papel del conocimiento del producto y la credibilidad de la marca en los mercados del aceite de oliva.	La diferenciación del producto es clave para explicar el comportamiento del consumidor en dichos mercados, dado que eligen entre las alternativas de productos de acuerdo con su actitud información y el atractivo del producto.
2020	Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y. & Dai, X.	Comportamiento estratégico del cliente y estrategia de precios basada en la diferenciación horizontal de productos.	Los clientes estratégicos se inclinan por el minorista del mercado dominado con precios más bajos de las empresas que enfrentan el comportamiento estratégico del cliente, pueden lograr un producto de rendimiento.
2017	Nequis, E. I. R., Koellner, E. C., & Cansino, D. E. C.	¿Son efectivas todas las estrategias de diferenciación y posicionamiento de productos mediante la fijación de precios al consumidor? El caso del helado envasado en México	La diferenciación de productos genera incrementos en los precios, es decir algunos de ellos están orientados a mantener valor y fidelidad a la marca, compras repetidas y una etapa rentable en el ciclo de vida del producto.
2020	Liang, J. & Xiangmin, H.	Precios óptimos y estrategia de diferenciación de productos bajo liderazgo de precios diferentes.	Las dos diferencias de calidad entre la producción del fabricante, sobre la utilidad del consumidor. Asimismo, las estrategias de diferenciación de productos de alta calidad bajo diferentes estructuras de liderazgo de precio.
2019	Man, X. & Zuo, X.	Diferenciación vertical e introducción secuencial para productos de información con versiones	Los hallazgos muestran que los consumidores están comprando productos principales de una determinada escala para formar una buena reputación para la venta utilizando un descuento de calidad.
2020	Mbah, P. C., Equechukwu, C., Ede, T. E., Ugorjil, O. S. & Egbudu, P. C.	¿Influye la estrategia de diferenciación de productos en el producto: una evaluación de empresas fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco en el sureste de Nigeria?	La estrategia de diferenciación de productos tiene resultados positivos sobre el número de compras de empresas; la cantidad de productos producidos y la mejora del nivel de producción de las empresas.

Año	Autores	Título de artículo	Conclusión
2020	Sutanto, J. E. & Melinda, T.	La fidelidad del cliente de la industria de impresión multicolor se verá afectada por la diferenciación del producto y la confianza del cliente.	La calidad del producto se ofrece al mercado para llamar la atención, demanda, consumo que satisface las necesidades del consumidor, sin embargo, la determinación de un producto si es aceptado es por los consumidores.
2021	Birg, L., & Voßwinkel, J. S.	Impuestos sobre emisiones, reubicación de empresas y diferenciación de productos.	Las estrategias de diferenciación se utilizan en muchos productos y no diferencian productos a los ojos de los consumidores. Pero los productos que contienen estos componentes se proporcionan con diferentes niveles de calidad.
2017	Murni, T.	El efecto de la orientación empresarial en la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación, la innovación sostenible y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (estudios en Batik para pequeñas y medianas empresas en la provincia de Java Oriental, Indonesia).	Estrategia de diferenciación con efecto positivo significativo sobre la innovación sostenible. Algunos de los factores que determinan es la diferenciación en el desarrollo de productos, la calidad, procesos, servicios y mercados.
2018	Le, P. B., & Lei, H.	Los efectos de la velocidad y la calidad de la innovación en la diferenciación y la ventaja competitiva de bajo costo.	Es importante para la innovación y ventaja competitiva, porque en un mundo que cambiante, la creatividad y la innovación son fundamentales para el éxito y sostenibilidad de la empresa, por lo tanto, es las estrategias adecuadas al entorno.
2017	Waqas, M., Ullah, S. & Nouman, M. A.	Aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación y desempeño firme percibido de las firmas textiles.	Una estrategia de diferenciación consiste en la imagen de marca, calidad de servicio, características y diseño del producto; sin embargo, una diferenciación exitosa debe basarse en características que son difíciles de copiar
2017	Bellia, C., Pilato, M., & Séraphin, H.	El valor de los recursos intangibles como estrategia de diferenciación para las empresas: El caso de la igp uva de mesa de mazzarrone	La estrategia de diferenciación se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer productos con características únicas. De esta manera, existe una tendencia a que los consumidores sean sensibles a los productos de calidad y precio superior por productos
2021	Lortie, J., Cox, K. C., & Sproul, C.	Hacia una teoría de la diferenciación empresarial: cómo compiten las empresas emprendedoras	Los hallazgos se expanden y se integra con los conocimientos previos de ventaja competitiva que asume los resultados y asume que todos los resultados están ligados a la diferenciación de producto y servicio.
2020	Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J.	Estrategias de diferenciación en agronegocios: un enfoque configuracional	Las estrategias de diferenciación como evidencia empírica se pueden lograr no solo a través de un liderazgo de bajo costo o de costos, sino también mediante el desarrollo de carteras de productos y la explotación.
2017	Devece, C., Palacios-Marqués, D., Galindo-Martín, M. Á., & Llopis-Albert, C.	Estrategia de sistemas de información y su relación con la diferenciación de la innovación y el desempeño organizacional.	La estrategia de sistema de información obtiene resultados para alcanzar desempeños, calidad del producto, ventas y retención de clientes, ya que la estrategia conservadora se dice que no afecta al rendimiento de la innovación.
2020	Akingbade, W.	Estrategia de diferenciación de servicios y desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas nigerianas en el estado de Lagos.	Se dice que las organizaciones utilizan canales de distribución adecuados y fiables, superiores a los servicios de ventas y el servicio de calidad que generan satisfacción de los clientes que ponen a disposición de su servicio.

Año	Autor	Título de artículo	Conclusión
2017	Wamalwa, L. S., Oloko, M. A., & Owino, E.	Los efectos de mediación de la TQM en la relación entre la estrategia de diferenciación y el desempeño financiero de las empresas manufactureras en Kenia.	Los hallazgos muestran que la gestión de calidad es un recurso estratégico que enfatiza la mejora continua del proceso de la eficiencia y eficacia que resulta el desarrollo de servicios y procesos de calidad que aumentan la competitividad de la organización
2018	Kibithe, T. W., & Chebii, W. C.	Influencia de la estrategia de diferenciación de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en los bancos comerciales del municipio de Nakuru.	Los estudios muestran que las organizaciones están personalizando sus servicios, brindando atención individualizada que están interesados en solucionar los problemas de los clientes de forma fiable y precisa.
2020	González, J.	Estrategia de diferenciación para la calidad del servicio de educación superior universitaria.	Los hallazgos de la calidad en el servicio, sostiene la estrategia de diferenciación que es crear valor en el cliente de una empresa hacia sus clientes, al cumplir todos los criterios del servicio brindando calidad a los clientes.
2020	Ziyadin, S., Sousa, R. D., Suieubayeva, S., Yergobek, D., & Serikbekuly, A.	Diferenciación de servicios logísticos en base al análisis ABC	Los hallazgos permiten gestionar el sistema de servicios logísticos, centrándose en las competencias clave y procesos comerciales que aportan valor adicional a la cadena de suministro, que permite distribuir los servicios.
2020	Ugaglia, A. A., & Ouvrard, S	Combinando tradición e innovación en Burdeos: una estrategia de diferenciación para Château Luchey-Halde	Los hallazgos muestran que las organizaciones juntan sus costos de prospección a través de propuestas comerciales, que se benefician de un contacto único en los clientes mediante la gestión para los mercados de exportación.
2017	Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S.	El efecto del liderazgo y la innovación en la estrategia de diferenciación y el desempeño de la empresa.	Los hallazgos afirman que la innovación es la única forma de que las empresas obtengan una ventaja competitiva sostenible y mejoren su desempeño, que afirma que el liderazgo puede proporcionar diferenciación.
2020	Islami, X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. & Popovska, M. B.	¿Importa el modelo de estrategia de diferenciación? Designación del desempeño organizacional utilizando instrumentos de estrategia de diferenciación: un análisis empírico.	Los hallazgos, ayuda a incrementar el desempeño organizacional con la capacidad de invertir recursos y proveedores que realiza una integración vertical para comprar un proveedor que ayude más a crear estrategias en su favor.
2020	Junior, D. F. L. D. C., Silveira, E., Miura, M. N. & Abreu, J. C. D.	Análisis de capacidades de marketing, diferenciación de servicios y desempeño de hoteles ejecutivos en el Estado de Santa Catarina, Brasil.	Los hallazgos muestran que las capacidades del mercado están relacionadas con el desempeño que proporciona la diferenciación entre la relación positiva en dos de sus dimensiones, personas y medio ambiente.
2018	Guajardo, J. A. & Cohen, M. A.	Diferenciación de servicios y segmentos operativos: un marco y una aplicación a los servicios posventa. Gestión de operaciones de fabricación y servicios,	Los hallazgos de la estrategia de diferenciación tienen un vínculo causal entre la orientación al cliente y la innovación en el servicio que interviene el vínculo causal de la estrategia de diferenciación y el desempeño organizacional
2018	Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. & Ayupp, K.	Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las aerolíneas de Malasia	Los hallazgos muestran que la estrategia es mejorar la satisfacción de sus clientes, ya que, la empresa debe contratar y capacitar a su recurso humano para brindar servicios mejores y personalizados con mayor empatía.

V.DISCUSIÓN

Objetivo 1. Fundamentar desde un enfoque contemporáneo la estrategia de diferenciación aplicada a generar ventaja competitiva

La diferenciación empresarial contribuye a la idea de cómo compiten las empresas emprendedoras y cómo se obtienen los resultados influenciados a través del modelo no recursivo que explica la idea de diferenciación continua que permite a algunas empresas mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo, que se expande mediante el precio, calidad y satisfacción del cliente en la organización (Lortie, Cox & Sproul, 2021). Además, los hallazgos demuestran que la estrategia de diferenciación generan ventaja competitiva a través del valor percibido de sus productos y servicios, generando clientes más leales y menos sensibles al precio (Chidi, Tochukwu & Esther, 2020); por lo tanto, la diferenciación es una de las estrategias que emplean las empresas en un intento de obtener una ventaja competitiva mediante la mejora de los valores remarcados de sus productos, frente a las empresas rivales; recalcando en la diferenciación basada en el desarrollo de productos, calidad de producto, procesos, servicios y mercados (Murni, 2017).

Las empresas deben crear el punto de diferenciación en los producto o servicios, considerando que el cliente siempre tiende a buscar algo diferente, donde la creatividad se posicione como un factor determinante de la innovación, resaltando el principio que sin creatividad no hay innovación (Le & Lei, 2018). Además, la estrategia de diferenciación consiste en incluir imagen de marca, calidad de servicio, características y diseño del producto; sin embargo, una diferenciación exitosa debe basarse en características inéditas y difíciles de copiar (Waqas, Ullah & Nouman, 2017). Por otro lado, el posicionamiento de marca busca acercar la relación entre la empresa y el segmento objetivo, con el fin de entregar un valor superior para satisfacer a los clientes y ganar su lealtad (Mbah et al., 2020).

Dicho lo anterior, las empresas están preocupadas en generar una primera impresión ante los ojos de los clientes, que se manifiesta en la calidad, sostenibilidad, creación del producto y servicio (Brenes, Ciravegna & Acuña, 2020). La ventaja competitiva debe estar necesariamente articulada por una estrategia de sistema de información desde los resultados obtenidos, mediante la innovación de alcanzar mejores resultados como la calidad del producto, ventas y retención de clientes (Devece et al., 2017).

La estrategia de diferenciación se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer productos con características únicas o distintivas, además existe una tendencia a que los consumidores sean sensibles a los productos de calidad y estén dispuestos a pagar un precio superior por sus características (Bellia, Pilato, & Séraphin, 2017). Además, la diferenciación es crear para adaptarse al cambio generando costos adicionales, de esta manera la empresa mejora su posición para protegerse de las amenazas de sustitutos en la medida que se haya construido la fidelización de clientes que comprometa al consumir y le resulte difícil abandonar el producto al momento de realizar la compra (Akingbade, 2020).

Objetivo 1a. Fundamentar desde un enfoque contemporáneo la diferenciación de producto aplicada a generar ventaja competitiva

Los hallazgos demuestran que la diferenciación de producto es un factor muy importante en el negocio, por lo tanto, debe ajustarse a las necesidades y exigencias del mercado; además, los ajustes se pueden realizar mediante mejora de la calidad, pero tenga en cuenta que confiar únicamente en la alta calidad no garantiza éxito en el mercado, porque la diferenciación es el intento de la empresa de dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente (Hartono, Khambali & Nugroho, 2018). Los cambios en el costo están relacionados significativamente con las medidas de la estructura del mercado, además, la relación entre diferenciación de producto y precio se derivan sobre la base de supuestos muy específicos con respecto a la producción tecnología de la información, la demanda de los consumidores y el comportamiento de las empresas. Además, la diferenciación a menudo se considera una condición necesaria para obtener una ventaja competitiva sobre empresas rivales (Loy & Weiss, 2019).

La diferenciación engloba la percepción que tiene el consumidor de las características del producto, además la diferenciación del producto se refiere según la percepción del cliente mediante las actitudes cognitivas, afectivos aspectos positivos y conativo, es decir, creencias, sentimientos e intenciones sobre el producto y las percepciones están formadas por descriptivos, informativos y procesos inferenciales (Salazar et al, 2018). Como resultado, se observó ampliamente que los productos ecológicos son más caros que los no ecológicos, además se identifican el valor de la calidad se clasifica en la industria de la remanufacturado utilizan la proporción de materiales reciclados y no reciclados en

el diseño de productos ecológicos para evaluar la diferenciación de la calidad del producto. Puesto que, la diferenciación de la calidad afectaría la decisión de los consumidores sobre la compra de productos ecológicos o no ecológicos; siempre en cuando el consumidor esté dispuesto a pagar depende su responsabilidad y calidad del producto (Shen, Cao & Xu, 2020).

Los hallazgos muestran que los clientes estratégicos se inclinan más por el minorista del mercado dominado con precios más bajos ya que si las empresas enfrentan hasta el comportamiento estratégico del cliente, pueden lograr un producto de rendimiento (Zhao, Jiang & Dai, 2020). Además, indican que no todas las estrategias de diferenciación de productos generan incrementos en los precios, es decir algunos de ellos están orientados a crear o mantener valor y fidelidad a la marca, compras repetidas y una etapa rentable en el ciclo de vida del producto de crecimiento, por lo que las empresas buscan desarrollar mercado y extensiones de productos a la línea de productos (Nequis, Koellner & Cansino, 2017). Sin embargo, la implementación de estrategias de diferenciación de productos, se puede implementar con éxito, es decir, cuando hay demanda de dos productos al mismo tiempo, se puede fabricar bajo diferentes estructuras de liderazgo de precio para definir precios del producto para la demanda (Liang & Xiangmin, 2020).

Por otro lado, señalaron que los productos de información fueron más favorables en la diferenciación de la calidad del producto cuando la cuota de mercado de solo productos de baja calidad (Man & Zuo, 2019). Los hallazgos muestran que la calidad del producto es todo lo que debe ofrecerse en el mercado para llamar la atención, demanda, uso o consumo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, la determinación de un producto si es aceptado o rechazado es por parte de los consumidores, si se quiere fidelizar al cliente, es necesario comprender cómo los clientes son deseos y necesidades, además, si la calidad del producto es mejor aumentará la lealtad del cliente. Por otro lado, la confianza también es muy importante porque promete al cliente, productos o servicios que no se pueden ver, donde los clientes deben pagar antes de sentir el producto o servicio, por lo tanto, la confianza será recíproca si se encuentra confianza entre las dos partes (Sutanto & Melinda, 2020).

Además, un factor crucial para las diferentes decisiones de reubicación de las empresas puede ser la diferenciación de la calidad del producto, que ofrece un

tipo de producto de mayor calidad se enfrenta a una demanda menos elástica que una empresa que vende productos de menor calidad (Birg & Voßwinkel, 2021).

Objetivo 1b. Fundamental desde un enfoque contemporáneo la diferenciación de servicio aplicada a generar ventaja competitiva

Los estudios, muestran que las organizaciones están personalizando sus servicios, brindando a través, atención individualizada y estén interesados en solucionar los problemas de los clientes y la fiabilidad, que es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa que se puede concluir que la calidad de la interacción, la empatía y la confiabilidad influyen en el cliente como la lealtad de manera significativa pero no negativa que implica el aumento de uso de las organizaciones (Kibithe & Chebii, 2018). Así mismo, la evaluación de la calidad en el servicio, sostiene la estrategia de diferenciación que es la única forma de crear valor acumulado de una empresa hacia sus clientes, que cumple todos los criterios del servicio obteniendo resultados de la investigación (González, 2020). El propósito del estudio es proponer un método de clasificación de los servicios, que permite distribuir los servicios de acuerdo con sus grados de influencia en el costo de producción, además, un sistema eficaz de servicios (Ziyadin et al., 2020).

Los hallazgos afirman que las empresas obtengan una ventaja competitiva que mejoren su desempeño, afirmando que el liderazgo pueda proporcionar la diferenciación de productos para la compañía, ya que el liderazgo en las organizaciones no puede producir directamente ningún producto nuevo o servicio a los clientes, pero se puede crear a través de la innovación. Por lo tanto, es necesario que intervenga la innovación, para crear diferenciación del producto o servicios de la empresa (Semuel, Siagian & Octavia, 2017). Los hallazgos de este artículo tienen un efecto significativo sobre la creación de una estrategia de diferenciación de servicio, sirviendo como guía con el fin de lograr éxito organizacional. Por ello, la diferenciación ayuda a incrementar el desempeño organizacional con la capacidad de invertir recursos y proveedor que favorece más a crear otras estrategias en su favor (Islami et al., 2020).

Por otro lado, los hallazgos el estudio investigó la relación del comportamiento humano, las capacidades de marketing, la diferenciación del servicio y el desempeño que proporcionan para lograr ventaja competitiva en el mercado, que es el primero introducir la orientación al cliente y la innovación en el

servicio como capacidades en la ejecución mediante el efecto de la diferenciación que proporciona como evidencia empírica que puede explicar la orientación al cliente y capacidades de innovación de servicios como desempeño organizacional (Junior et al., 2020). Por ello, la gestión de servicio calidad de recursos en la organización estratégica que enfatiza la mejora continua del proceso de la eficiencia y la eficacia que resulta en el desarrollo de productos, servicios y procesos de calidad que aumentan la competitividad (Wamalwa, Oloko & Owino, 2017).

Los hallazgos muestran que la estrategia de diferenciación tiene un vínculo causal entre la orientación al cliente y la innovación en el servicio que es importante destacar que este estudio que la orientación al cliente y la innovación en el servicio interviene el vínculo causal de la estrategia de diferenciación y el desempeño organizacional (Guajardo & Cohen, 2018). Además, una estrategia de posicionamiento y un miembro del personal para supervisar la promoción de un equivalente a tiempo completo dedicado a las actividades comerciales que permite vender volúmenes potencialmente grandes, la venta directa y un sistema que requiere construir una estrategia de posicionamiento real y eficiente para la creación de una cartera de clientes (Ugagli & Ouvrard, 2020).

Por otro lado, la estrategia de servicio de diferenciación para mejorar la satisfacción de sus clientes, mediante los aportes de este estudio para los responsables de la formulación de políticas y los profesionales para una mejor comprensión para los clientes. Por ello, la empresa debe contratar y capacitar a su recurso humano para brindar servicios mejores y personalizados con mayor empatía para los clientes que esperan tener una calidez personal, un toque personalizado y un sentido de orgullo por el servicio de entrega del producto o servicio (Farooq et al., 2018).

Limitaciones

Las principales dificultades en el uso de la estrategia tienen pocas inversiones en investigación y desarrollo necesarias para lograr la calidad debida, a la vulnerabilidad de imitación y competencia mediante los continuos cambios en las preferencias de los consumidores (Bellia, Pilato & Séraphin, 2017). Por otro lado, se ha demostrado que de manera informal las empresas administradas pueden participar en múltiples vías para lograr un alto valor percibido o una estrategia de diferenciación (Brenes, Ciravegna & Acuña, 2020). Las percepciones de las

características específicas del producto estos factores se refieren a la información e inferencias hechas a partir de estímulos informativos, que a su vez son integrados en los procesos de toma de decisiones del consumidor (Salazar, Rodríguez, Cabrera & Henseler, 2018). Esto se puede argumentar por que el liderazgo no puede producir directamente ningún producto nuevo o servicio a los clientes, pero se puede crear a través de la innovación; por lo tanto, es necesario que intervenga variable, innovación, para crear diferenciación del producto o servicios del hotel (Semuel, Siagian & Octavia, 2017).

Las limitaciones del trabajo se ubican en el factor tiempo, es prudente evaluar en el futuro el valor de la marca a través del precio al consumidor desde una perspectiva longitudinal para visualizar el impacto de la diferenciación por marca en todo el producto analizado. Otra limitación del trabajo está relacionada con el análisis de calidad que debate en torno a la asociación positiva entre calidad y precio, es necesario señalar que la calidad percibida por el usuario es objeto de debate porque es un constructo subjetivo (Nequis, Koellner & Cansino, 2017).

VI.CONCLUSIONES

1. Los autores muestran como evidencia empírica la capacidad de aprender o crear y aplicar nuevos conocimientos se considera una fuente de ventaja competitiva sostenible y un desempeño corporativo superior (Wamalwa, Oloko & Owino, 2017). De esta manera, lograr resultados mediante el posicionamiento en el mercado, recursos y capacidades organizativas que se caracterizan como fuentes reales de ventaja competitiva sostenible que necesitan ser valioso, duradero, raro, difícil de imitar o reemplazar, para evitar que otras empresas de utilizar recursos que pueden producir el mismo efecto (Junior et al., 2020); (Murni, 2017). Es decir, los consumidores finales disfrutan, valoran su servicio y productos confiables, calidad, precios y satisfacción de los clientes (Akingbade, 2020). Además, la innovación también debería poder fortalecer la estrategia de diferenciación, si la innovación no fortalece la estrategia de diferenciación, su efecto en el desempeño de la empresa no pudo sostenerse, porque no proporciona una ventaja competitiva para que las empresas sobrevivan (Semuel, Siagian & Octavia, 2017).

La aplicación de la estrategia de diferenciación se realiza mediante la creatividad especialmente a las personas que dirigen el negocio, luego en productos existentes o servicios adicionales, cómo para crear y mantener marcas existentes, también puede renovar el proceso (Setyowati & Fadah, 2018). Por otro lado, los mercados pueden enfatizar la diferenciación de productos y servicios para construir barreras para entrar y desarrollar relaciones más sólidas con los clientes, por ello, los gerentes pueden canalizar esfuerzos de diferenciación para satisfacer demandas de nicho no satisfechas. En los mercados, las unidades pueden beneficiarse de la diferenciación de productos a través de la tecnología y la competencia con servicios que ayuden a los clientes a afrontar la incertidumbre tecnológica (Sousa & Silveira,2020).

La empresa puede obtener una mayor ventaja competitiva en comparación con sus competidores si puede ofrecer un precio más barato que el dado por sus competidores, por supuesto con el mismo valor o calidad del producto. El precio de venta más bajo se puede lograr mediante la empresa porque utiliza economías de escala, eficiencia de producción, la tecnología utilizada, facilidad de acceso a las materias primas, etc. (Putra, 2018).

2. Los autores muestran como evidencia empírica la estrategia de diferenciación de producto busca lograr la ventaja competitiva en las organizaciones, con actualización constantemente a los cambios según las preferencias y necesidades de los consumidores. Dicho lo anterior, el producto es un factor muy importante en el negocio, por lo tanto, debe ajustarse a las necesidades del mercado mediante la mejora de la calidad, pero tener en cuenta que confiar únicamente en la alta calidad, no garantiza éxito en el mercado, porque la diferenciación es el intento de la empresa de dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente (Hartono, Khambali & Nugroho, 2018); (Chidi, Tochukw & Esther, 2020). Puesto que, la calidad del producto es todo lo que debe ofrecerse en el mercado para llamar la atención, demanda, uso o consumo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, la determinación de un producto si es aceptado o rechazado es por parte de los consumidores, y si se quiere fidelizar al cliente, es necesario comprender cómo los clientes demuestran sus deseos y necesidades (Sutanto & Melinda, 2020).

Además, los consumidores eligen entre las alternativas de productos de acuerdo a la información y el atractivo de cada producto, en este sentido, se comprende el comportamiento del consumidor se vuelve fundamental para diseñar e implementar estrategias comerciales exitosas que generen mayores ventas y por lo tanto mayores ingresos (Salazar et al., 2018). De tal manera, existe una tendencia que los consumidores sean sensibles a los productos de calidad y características que estén dispuestos a pagar un precio superior (Bellia, Pilato & Séraphin, 2017); por lo tanto, si la identidad del producto no es visible para el consumidor, es como intentar vender un producto que carece de características, sin personalidad, por lo tanto, los atributos de los productos deben resaltar para mejorar la imagen y así generar ventaja competitiva en el mercado objetivo (Nequis, Koellner & Cansino, 2017).

3. La evidencia empírica muestra que la diferenciación de servicio se utiliza en gran medida en la industria de servicios con el fin de fomentar la fidelización de los clientes ya que, se evidencia en muchos puntos de contacto con los clientes, la duración del servicio es rápida mediante la calidad de la interacción, la empatía y la confiabilidad que influyen en el cliente de manera significativa (Kibithe, & Chebii, 2018). También, se ha demostrado con éxito que el sitio web interactivo

cumple mutuamente con el estándar de satisfacción del cliente que se enorgullece de ser uno del más proveedor de servicios confiable y potencial que puede brindar mejores servicios a través de las aplicaciones de su sitio web para mejorar la experiencia del cliente en la búsqueda (Abd Razak & Ilias, 2018).

Los estudios también han revelado que la calidad y el servicio posventa tienen un mayor nivel de desempeño, por ello, es confiable como instalación, garantía, soporte en línea, línea de ayuda, devolución o reemplazo, actualizaciones, características y beneficios aumenta las cuotas de mercado de la organización, quiere decir que las organizaciones brindan un servicio postventa superior a sus clientes que tiene la ventaja de tener más clientes y controlan un porcentaje mayor del mercado que su rival, este estudio justifica la necesidad de una estrategia de diferenciación de servicios para lograr el desempeño organizacional (Akingbade, 2020). Por otro lado, la estrategia de diferenciación de servicio se utiliza también como el análisis FODA que es la estrategia correcta para crear ventaja competitiva de poder aprovechar y explotar la mayor oportunidad a través de la innovación mediante en el producto y servicio que incluye las características del producto con precio competitivo, mejorando calidad de servicio al consumidor en el momento y después de la compra, creando buena relación con los consumidores (Putra, 2018).

La estrategia de diferenciación con orientación al cliente e innovación en el servicio puede competir y sobrevivir en condiciones de mercado que permitir en mejorar contribuir a un mejor rendimiento. Esto sugiere que cuando las organizaciones ejecutan la diferenciación, deberían pagar lo suficiente en atención para perseguir la orientación al cliente y la innovación del servicio para que la diferenciación estratégica puede obtener los resultados esperados (Hilman & Kaliappen, 2017). Además, una estrategia diferenciación de servicio funcionarán simultáneamente contra todos sus rivales, que puedan analizar la oferta y demanda de los servicios en el mercado, por lo tanto, encontrar un equilibrio entre la duplicación y la diferenciación que ayudaría a las organizaciones a evitar una situación exceso de capacidad más allá de las necesidades (Trinh, 2020).

VII. RECOMENDACIÓN

1. Se recomienda la estrategia de diferenciación en las organizaciones para destacar ante toda la competencia, por ello es importante tener claro dónde quiere llegar mediante las acciones de manera interna de la organización, como la toma de decisiones al ejecutar la diferenciación en varios ámbitos de diferenciación de producto y servicio que requiera la empresa para obtener la ventaja competitiva. Así mismo, deben ofrecer una perspectiva concreta de diferentes formas que puedan operar las empresas mediante la mejora de la diferenciación para lograr la ventaja competitiva, a través del aprendizaje organizacional que permite mejorar las acciones de la organización a través del desarrollo de nuevos conocimientos, capacidades y la innovación que involucra los recursos de la empresa para impulsar la creación, generando ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios.

Se recomienda que la estrategia de diferenciación debe desarrollarse mediante la participación en el mercado para que los consumidores puedan acceder a los productos que se promociona, tenga buena calidad en los servicios sea más rápida y fácilmente.

2. Se recomienda la estrategia de diferenciación de producto para mejorar continuamente las características y calidad del producto depende al mercado objetivo puesto que es de suma importancia el conocimiento de marca, fidelización de la marca y calidad de producto o marca; de esta manera el cliente podrá elegir y reconocer una mejor opción de producto ante lo común de la competencia. La implementación de esta estrategia de diferenciación, más centrado en la innovación de productos, en particular el desarrollo del motivo del producto, los ingredientes básicos del producto y la coloración en la disponibilidad de materias primas respectivas áreas. Además, donde se encuentra el desarrollo del producto, la marca del producto, las características del producto y el grado de competencia como hemos mencionado en párrafos anteriores, la ruta de análisis es el valor de marca, la calidad y el precio, lo que explicará el comportamiento de uno de los indicadores de ingresos que es el precio final del producto.

Por lo tanto, la diferenciación exitosa tiene tres aspectos: imponer un precio superior a un producto, aumentar las ventas debido a compradores adicionales

conquistados por las características y fidelizar a los compradores a su marca. Por lo tanto, las bases económicamente valiosas de la diferenciación de productos pueden permitir que una empresa aumente sus ingresos, neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

3. Se recomienda que una empresa que quiera obtener una ventaja competitiva en el mercado inicialmente elige su mercado objetivo, luego decide la estrategia de diferenciación en relación a sus competidores, por ende, las organizaciones deberían centrarse en cambiar la forma en que aplican la diferenciación de la calidad del servicio que influyan en la lealtad del cliente como capacitando al personal sobre la importancia de la diferenciación en un entorno empresarial competitivo. Por ello, deben comprender las necesidades y diferenciar en aspectos que agreguen valor en la perspectiva de los clientes para incrementar fidelización del cliente desde el estudio las dimensiones de diferenciación de la calidad del servicio influyeron negativamente en la lealtad del cliente.

Por lo tanto, se puede lograr asegurándose de que el personal pueda interactuar con los clientes y preguntarles sus dudas que tenga, es decir, la estrategia de diferenciación de servicio se puede lograr sobre la base de las siguientes características para que la organización diferencie los servicios de sus competidores como: facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación del cliente, asesoramiento al consumidor, mantenimiento y reparación, devolución de bienes a los vendedores después de la entrega. Por último, en mejorar la satisfacción del cliente implica que los propietarios y gerentes de las organizaciones mejore la satisfacción del cliente haciendo que el canal de distribución sea muy fácil cliente a través del siguiente medio: sitio web de la organización, en línea, whatsapp, correo electrónico, instagram, facebook, twitter, aplicación móvil entre otros.

REFERENCIAS

- Abd Razak, M. Z., & Ilias, A. (2018). Seven Unique Differentiation Strategies for Online Businesses: A Comprehensive Review of the Malaysian Airline System (MAS). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 16 (2), 1-16.
- Afrin, K., Nepal, B., & Monplaisir, L. (2018). A data-driven framework for forecasting demand for new products: integrating product differentiation and the transfer learning approach. *Expert Systems with Applications*, 108, 246-257.
- Akingbade, W. A. (2020). Service differentiation strategy and organizational performance of Nigerian small and medium-sized enterprises in the state of Lagos. *International Journal of Economic Behavior*, 10 (1), 15-35.
- Amaro-Ares, A., Vega-Almeida, R. L., & Arencibia-Jorge, R. (2018). El impacto de las publicaciones seriadas y su efecto sobre la producción científica cubana sobre Bibliotecología y Ciencias de la Información. Bibliotecas. *Anales de investigación*, 14(1), 34-50.
- Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Differentiation strategies in agribusiness: a configurational approach. *Journal of Business Research*, 119(1), 522-539.
- Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2017) The value of intangible resources as a differentiation strategy for companies: The case of the mazzarone table grape IGP. *Quality: access to success*, 18 (2), 61-68.
- Barrios, A. H., & Uribe, Á. C. (2017). Autorregulación del aprendizaje en la educación superior en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Revista latinoamericana de Psicología*, 49(2), 146-160.
- Bittmann, T., Loy, J. P., & Anders, S. (2020). Product differentiation and cost pass-through: industry-wide versus firm-specific cost shocks. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1184-1209.
- Birg, L., & Voßwinkel, J. S. (2021). Emission taxes, firm relocation, and product differentiation. *European Journal of Law and Economics*, 51(2), 297-345.
- Carrizo, D. y Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. Yo seré ingeniero. *Revista Chilena de Ingeniería*, 26(1), 45-54.

- Castro, Á. M., Martínez, H. E., Argüello-Sierra, F. A., & Armando, D. (2020). Métodos para el análisis de actores en el contexto de spin-off universitarias Stakeholder analysis methods in the context of university spin-offs. *Revista UIS Ingenierías*, 19(2), 59-76.
- Chan, T. H., Lee, Y. G., & Jung, H. (2021). Anchored Differentiation: The Role of Time Distance in Comparing and Evaluating New Product Designs. *Organization Science*, 1(1)1-19.
- Chidi, O. F., Tochukwu, T. & Esther, C. (2020). Product differentiation and customer brand loyalty in selected soap / detergent companies in the state of Anambra. *European Journal of Academic Research*, 7 (11), 5390-5405
- Chiu, S., Chiu, V., Hwang, M., & Chiu, Y. (2021). A multi-product model of deferred differentiation withoutsourcing of common parts, overtime strategy for final products and quality assurance. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 12 (2), 143-158.
- Church, E. M., & Oakley, R. L. (2017). The role of social media and product differentiation in Etsy micro-businesses. *Association for Information Systems*, 27(1), 1-7
- Cui, H., & Notteboom, T. (2018). A theoretical approach to the game of the effects of the orientation and differentiation of services on the willingness of the port authorities to cooperate. *Research in transportation business & management*, 26(1), 76-86.
- Daza, M. D. J. M. (2019). Escepticismo Profesional desde la perspectiva de la formación profesional de los Contadores Públicos en Colombia. *Revista de Investigación Sigma*, 6(1), 9-27.
- Devece, C., Palacios-Marqués, D., Galindo-Martín, M. Á. And Llopis-Albert, C. (2017). Information systems strategy and its relationship with the differentiation of innovation and organizational performance. *Information Systems Management*, 34 (3), 250-264.
- De León-Casillas, C. E., Bermonti-Pérez, M. y Moreno-Torres, M. A. (2020). Guía metodológica para una revisión sistemática de la literatura. *Revista de salud y comportamiento humano*, 7 (1), 24-38
- Espinoza, D. M. (2019). Consideraciones éticas en el proceso de publicación científica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30 (3), 226-230.

- Escobar P. y Bilbao J. (2020). Investigación y Educación Superior. (2ª ed.) Bogotá: Copyright
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. and Ayupp, K. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysian Airlines: A PLS-SEM Approach. *Air transport management magazine*, 67, 169-180.
- Frick, B., Gergaud, O. and Winter, P. (2017). The income potential of product differentiation: Empirical evidence from the Croatian restaurant industry. *Gastronomy and Tourism Magazine*, 2 (4), 259-271.
- Gao, Y., & Hafsi, T. (2019). Do charitable donations replace or complement the differentiation strategy of companies? Evidence from Chinese private SMEs. *European Management Review*, 16 (3), 633-646
- Gallardo (2017) Metodología de la Investigación. (1ªed.) Lima: Universidad Continental
- Gorodutse, A. H., & Abdullah, H. H. (2017). Influence of the differentiation strategy on the performance of hotels: the moderating role of environmental munificence. *Journal of Business & Retail Management Research*, 11 (4), 150-161.
- González, J. E. J. E. R. (2020). Differentiation strategy for the quality of the university higher education service. *Journal of Engineering and Innovation*, 1 (4), 34-44.
- Guajardo, J. A. and Cohen, M. A. (2018). Differentiation of services and operating segments: a framework and an application to after-sales services. *Manufacturing and Service Operations Management*, 20 (3), 440-454.
- Gutiérrez-Arias, R., Contreras, Y. J., Fuentes-Aspe, R., & Silva, P. S. (2021) Efectividad de la Estimulación Eléctrica Neuromuscular en Adultos con Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica sometidos a Ventilación Mecánica. *Protocolo de una Revisión Sistemática y Meta-análisis*, 40(2): 123-129.
- Hartono, B. D., Khambali, A. and Nugroho, R. E. (2018). Customer loyalty in chemical cosmetics: Analysis of product differentiation, service differentiation and price perception *Asian Journal of Management Sciences & Education* 7(4), 94-108.

- Hilman, H. and Kaliappen, N. (2017). Causal effect of the differentiation strategy on organizational performance: the mediating effects of customer orientation and service innovation. *Journal for International Business and Business Development*, 9 (4), 431-441.
- Humanante-Ramos, P., García-Peñalvo, F. J., & Conde-González, M. (2017). Personal mobile learning environments: a systematic review of the literature. RIED. *Ibero-American Journal of Distance Education*, 20 (2), 73-92.
- Islami, X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. and Popovska, M. B. (2020). Does the differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments: an empirical analysis. *Business, Theory and Practice*, 21 (1), 158-177.
- Ju, X., Tong, L., Hu, Z., & Sun, B. (2017). Determinants and consequences of product differentiation strategy: evidence from indigenous Chinese exporters. *International Business Research*, 10 (9), 60-72.
- Junior, D. F. L. D. C., Silveira-Martins, E., Miura, M. N. and Abreu, J. C. D. (2020). Analysis of marketing capabilities, differentiation of services and performance of executive hotels in the State of Santa Catarina, Brazil. *International Journal of Business Excellence*, 20 (4), 451-470.
- Pollock, A. y Berge, E. (2018). Cómo hacer una revisión sistemática. *Revista Internacional de Accidentes Cerebrovasculares*, 13 (2), 138-156.
- Kibithe, T. W., & Chebii, W. C. (2018). Influence of the service quality differentiation strategy on customer loyalty in the commercial banks of the Nakuru municipality. *Journal of Strategic Management*, 2 (2), 62-82.
- Linares-Espinosa, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., Padilla-Fernández, B., & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The Effects of Speed and Quality of Innovation on Differentiation and Low-Cost Competitive Advantage. *Chinese Management Studies*, 1(1), 1-19
- Liang, J. and Xiangmin, H. (2020). Optimal prices and product differentiation strategy under different price leadership. *Management Review*, 32 (5), 1-9

- Ling, Y. H. (2019). Examine green policy and sustainable development from the perspective of differentiation and strategic alignment. *Business Strategy and the Environment*, 28 (6), 1-10.
- Lortie, J., Cox, K. C., & Sproul, C. (2021). Towards a theory of business differentiation: how entrepreneurial companies compete. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 1-22
- Loy, J. P., & Weiss, C. (2019). Product differentiation and cost transfer. *Journal of Agricultural Economics*, 70 (3), 840-858.
- Lora, A. A. A., Cavadias, L. M., & Miranda, A. J. M. (2017). La teoría fundamentada en el marco de la investigación educativa. *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 236-245.
- Man, X. and Zuo, X. (2019). Vertical differentiation and sequential introduction for information products with versions. *Open Journal of Business and Management*, 7 (2), 1031-104
- Machado, C. O. J. A. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
- Mbah, P. C., Equechukwu, C., Ede, T. E., Ugorjil, O. S. and Egbudu, P. C. (2020). Does Product Differentiation Strategy Influence Product: An Assessment of Food, Beverage and Tobacco Manufacturers in Southeastern Nigeria? *Journal of Egyptian Archeology / PalArch Egyptology*, 17 (9), 6257-6269.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11 (3), 184-186
- Medina, E. U., & Pailaquilén, R. M. B. (2018). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. *Rev Latino-Am Enferm*, 18(4), 1-8.
- Murni, T. (2017). The effect of business orientation on low-cost strategy, differentiation strategy, sustainable innovation and performance of small and medium enterprises (Batik studies for small and medium enterprises in East Java province, Indonesia). *Journal of Business and Management*, 9 (20), 137-53.
- Nequis, E. I. R., Koellner, E. C., & Cansino, D. E. C. (2017) Are all product differentiation and positioning strategies effective through consumer pricing?

- The case of packaged ice cream in Mexico. *European Journal of Business and Management*, 10(11),22-34.
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Ingredient Branding: A Differentiation Strategy for the Commodified World. *Paradigm*, 24 (2), 149-163.
- Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138-156.
- Putra, Y. S. (2018). Analysis of differentiation strategies to create competitive advantages against global markets. *KnE Social Sciences*, 254-269.
- Prieto, M. S. y Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería clínica*, 28 (6), 387-393.
- Reyes, H. (2018). Problemas éticos en las publicaciones científicas. *Revista Médica de Chile*, 146 (3), 373-378.
- Restrepo-Medina, M. A. (2018). Calidad de los hallazgos de auditoría. Análisis de caso de las contralorías territoriales de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(70), 115-128.
- Ramos, J. R. G. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 830-854.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2018). Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 207-207.
- Teh, H., Kempa-Liehr, A. y Wang, K. (2020). Calidad de los datos del sensor: una revisión sistemática. *J Big Data* 7(11), 1-49
- Trinh, H. Q. (2020). Strategic management in local hospital markets: duplicate service or differentiation service BMC. *Health Services Research*, 20 (1), 1-11.
- Tinoco, W. W., Vasquez, T., Mañay, H., & Valencia, V. B. G. (2017). El uso de la Metasíntesis En La Investigación. *Journal of Education and Human Development*, 6(3), 70-74.
- Vitón Castillo, A. A. (2020). Cambio de cuartil y perspectivas de la Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas en Scimago Journal and Country Rank. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3).

- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Understanding of Product Differentiation Failures: The Role of Product Knowledge and Brand Credibility in Olive Oil Markets. *Food quality and preference*, 68(1), 146-155.
- Salinas, M. (2020). Sobre revisiones sistemáticas y narrativas de la literatura en Medicina. *Revista Chilena de Enfermedades Respiratorias*, 36 (1), 26-32.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The effect of leadership and innovation on the company's differentiation strategy and performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237(1), 1152-1159.
- Setyowati, T., & Fadah, I. (2018). Competitive differentiation strategy in the advantage of winning SMEs in the creative industry in Jember, *Journal of The International Scientific Research*, 7(2),165-169
- Sitinjak, M. F., Pramawijaya, K., & Gunawan, A. (2018). ICan StudioLive uses Blue Ocean's marketing strategy for value differentiation. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. 26 (1), 203 - 214
- Shen, B., Cao, Y. and Xu, X. (2020). Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain. *International Journal of Production Research*, 58 (1), 148-164.
- Sousa, R., & da Silveira, G. J. (2020). Advanced Services and Differentiation Advantage: An Empirical Investigation. *International Journal of Operations & Production Management*. 1(1).1-27
- Soliz D. (2019) Cómo hacer un perfil de proyecto de investigación científica. (1ª ed.). Sucre: Copyright.
- Sutanto, J. E., Melinda, T. (2020). Customer loyalty in the multi-color printing industry will be affected by product differentiation and customer trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research* 4(11),1-19
- Yamawake, T., Yamoto, S., Goj, H. C., & Lee, D. J. (2018). Determinants of vertical integration: investment efficiency, product differentiation and company size. *Theoretical Economics Letters* 8 (1)91028-1043
- Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). The importance of business strategy in improving organizational performance. *Humanomics*, 33(1), 56-74

- Ugaglia, A. A., & Ouvrard, S. (2020). Combining tradition and innovation in Bordeaux: a differentiation strategy for Château Luchey-Halde. *Wine Business Journal*, 4 (1), 1-20.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3), 1-2
- Vitón Castillo, A. A. (2020). Cambio de cuartil y perspectivas de la Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas en Scimago Journal and Country Rank. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3).
- Wamalwa, L. S., Oloko, M. A., & Owino, E. (2017) The mediating effects of TQM on the relationship between differentiation strategy and financial performance of manufacturing companies in Kenya. *Journal of Strategic Management* 2(2), 62-82.
- Waqas, M., Ullah, S. and Nouman, M. A. (2017). Organizational learning, differentiation strategy and perceived firm performance of textile firms. *Paradigms*, 11 (1), 67-71
- Ze, Y., Abbas, H., Hussain, T., & Jiao, H. (2018). Analyze the differentiation strategies of large companies that compete with each other. *Strategic Management*, 23 (3), 25-37.
- Ziyadin, S., Sousa, R. D., Suiubayeva, S., Yergobek, D., & Serikbekuly, A. (2020). Differentiation of logistics services based on ABC analysis. *In E3S Web of Conferences*, 159(04034),1-9
- Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y. and Dai, X. (2020). Strategic customer behavior and pricing strategy based on horizontal product differentiation. *Mathematical Problems in Engineering*, 1(1),1-13

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudio

Código	Autores	Título
A1	Semuel, Siagian & Octavia (2017)	The effect of leadership and innovation on the company's differentiation strategy and performance.
A2	Trinh (2020)	Strategic management in local hospital markets: duplicate service or service differentiation
A3	Loy & Weiss (2019)	Product differentiation and cost transfer
A4	Akingbade (2020)	Service differentiation strategy and organizational performance of Nigerian small and medium-sized enterprises in the state of Lagos.
A5	Wamalwa, Oloko & Owino (2017)	The mediating effects of TQM on the relationship between differentiation strategy and financial performance of manufacturing companies in Kenya.
A6	Kibithe & Chebii (2018)	Influence of the service quality differentiation strategy on customer loyalty in the commercial banks of the Nakuru municipality
A7	Gorondutse & Abdullah (2017)	Influence of the differentiation strategy on hotel performance: the moderating role of environmental munificence
A8	Shen, Cao & Xu (2020)	Product line design and quality differentiation for green and non-green products in a supply chain
A9	Ju, Tong, Hu, & Sun (2017)	Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Indigenous Chinese Exporters.
A10	Setyowati & Fadah(2018)	Competitive differentiation strategy in the advantage of winning SMEs in the creative industry in Jember.
A11	Panwar & Khan (2020)	Ingredient Branding: A Differentiation Strategy for the Commodified World.
A12	Murni (2017).	The effect of business orientation on low-cost strategy, differentiation strategy, sustainable innovation and performance of small and medium enterprises (Batik studies for small and medium enterprises in East Java Province, Indonesia)
A13	Chiu, Chiu, Hwang & Chiu (2021)	A multi-product model of deferred differentiation with outsourcing of common parts, overtime strategy for final products and quality assurance
A14	Ugaglia& Ouvrard (2020)	Combining tradition and innovation in Bordeaux: a differentiation strategy for Château Luchey-Halde.
A15	Church & Oakle (2017).	The role of social media and product differentiation in Etsy micro-businesses. In Proceedings of the Southern Information Systems Association Conference St. Simons Island GA, USA.
A16	Chidi, Tochukwu & Esther (2020)	Product differentiation and customer brand loyalty in selected soap / detergent companies in the state of Anambra
A17	Gao & Hafsi (2019)	Do charitable donations replace or complement the differentiation strategy of companies? Evidence from Chinese private SMEs
A18	Afrin, Nepal & Monplaisir (2018)	A data-driven framework for predicting demand for new products: integrating product differentiation and the transfer learning approach.
A19	Bittmann, Bronnmann & Gordon (2020)	Product differentiation and cost transfer: Industry-wide cost shocks versus company-specific cost shocks
A20	Hartono, Khambali & Nugroho (2018)	Customer Loyalty In Chemical Cosmetics: Analysis of Product Differentiation, Service Differentiation and Price Perception.
A21	Yuliansyah, Gurd & Mohamed (2017)	The importance of business strategy in improving organizational performance.
A22	Sitinjak, Pramawijaya & Gunawan, A. (2018)	ICan StudioLive uses Blue Ocean's marketing strategy for value differentiation.
A23	Bellia, Pilato & Séraphin (2017)	The Value of Intangible Resources as a Differentiation Strategy for Companies: The Case of Mazzarrone's Table Grape Igg
A24	Devece, Palacios, Galindo & Llopis-Albert (2017)	Information systems strategy and its relationship with the differentiation of innovation and organizational performance.
A25	González (2020)	Differentiation strategy for the quality of service in university higher education. Journal of Engineering and Innovation. Understanding Failures in Product Differentiation: The Role of

A26	Salazar, Rodríguez, Cabrera & Henseler (2018)	Product Knowledge and Brand Credibility in Olive Oil Markets.
A27	Frick, Gergaud & Winter (2017)	The income potential of product differentiation: Empirical evidence from the Croatian restaurant industry.
A28	Le & Lei (2018)	The Effects of Speed and Quality of Innovation on Differentiation and Low-Cost Competitive Advantage
A29	Cui & Notteboom (2018)	
A30	Brenes, Ciravegna & Acuña (2020).	Differentiation strategies in agribusiness: a configurational approach.
A31	Ziyadin, Sousa, Suieubayeva, Yergobek, & Serikbekuly (2020)	Differentiation of logistics services based on ABC analysis.
A32	Abd Razak & Ilias, (2018)	Seven Unique Differentiation Strategies for Online Businesses: A Comprehensive Review of the Malaysian Airline System (MAS).
A33	Putra (2018)	Analysis of differentiation strategies to create competitive advantages against global markets.
A34	Zhao, Ji, Jiang & Dai (2020)	Strategic customer behavior and pricing strategy based on horizontal product differentiation
A35	Nequis, Koellner & Cansino (2017)	They are all the differentiation and product positioning strategies Cash through consumer prices? The Case of Packaged Ice Cream in Mexico: 2017
A36	Yamawake, Yamoto, Goi & (2018)	Determinants of vertical integration: investment efficiency, product differentiation and company size
A37	Liang & Xiangmin (2020)	Optimal pricing and product differentiation strategy under different price leadership
A38	Waqas, Ullah & Nouman (2017)	Organizational learning, differentiation strategy and perceived firm performance of textile firms.
A39	Man & Zuo (2019)	Vertical differentiation and sequential introduction for information products with versions
A40	Sousa & da Silveira (2020)	Advanced Services and Differentiation Advantage: An Empirical Investigation International Journal of Operations & Production Management
A41	Chan, Lee & Jung (2021)	Anchored differentiation: the role of temporal distance in the comparison and evaluation of new product designs.
A42	Mbah, Ekechukwu, Ugorji & Egbudu (2020)	Does Product Differentiation Strategy Influence Product: An Assessment of Food, Beverage And Tobacco Manufacturers In Southeastern Nigeria?
A43	Sutanto, J. E. & Melinda, T. (2020).	Multicolor Printing Industry Customer Loyalty Will Be Affected By Product Differentiation And Customer Confidence
A44	Lortie, Cox & Sproul (2021)	Towards a theory of business differentiation: how entrepreneurial companies compete.
A45	Birg & Voßwinkel (2021)	Taxes on emissions, relocation of companies and product differentiation.
A46	Ling (2019)	Examine green policy and sustainable development from the perspective of differentiation and strategic alignment
A47	Islami, Latkovikj, Drakulevski, & Popovska (2020)	Does the differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments: an empirical analysis. Business: theory and practice.
A48	Ze, Abbas, Hussain & Jiao (2018)	Analyze the differentiation strategies of large companies that compete with each other.
A49	Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar & Ayupp (2018)	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysian Airlines: A PLS-SEM Approach
A50	Junior, Martins, Miura, & Abreu (2020)	Analysis of marketing capabilities, service differentiation and performance of executive hotels in the State of Santa Catarina, Brazil.
A51	Hilman & Kaliappen (2017)	Causal effect of the differentiation strategy on organizational performance: the mediating effects of customer orientation and service innovation.
A52	Guajardo & Cohen (2018)	Differentiation of services and operating segments: a framework and an application to after-sales services. Manufacturing operations and service management

Nota: Se presenta los 52 artículos recolectadas.

Anexo 2

Artículos seleccionados

Cod	Autor y año	Título
A3	Loy & Weiss (2019)	Diferenciación de productos y transferencia de costos
A6	Kibithe & Chebii (2018)	Influencia de la estrategia de diferenciación de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en los bancos comerciales del municipio de Nakuru.
A8	Shen et al. (2020)	Diseño de línea de productos y diferenciación de calidad para productos verdes y no verdes en una cadena de suministro.
A16	Chidi et al. (2020)	Diferenciación de productos y lealtad a la marca del cliente en empresas seleccionadas de jabón / detergente en el estado de Anambra.
A20	Hartono et al. (2018)	Fidelidad Del Cliente En Cosméticos Químicos: Análisis De Diferenciación De Productos, Diferenciación De Servicios Y Percepción De Precios.
A26	Salazar et al. (2018).	Comprensión de las fallas en la diferenciación de productos: el papel del conocimiento del producto y la credibilidad de la marca en los mercados del aceite de oliva.
A28	Le, P. B., & Lei, H. (2018).	Los efectos de la velocidad y la calidad de la innovación en la diferenciación y la ventaja competitiva de bajo costo.
A34	Zhao et al. (2020)	Comportamiento estratégico del cliente y estrategia de precios basada en la diferenciación horizontal de productos.
A35	Nequis et al. (2017)	Son todas las estrategias de diferenciación y posicionamiento de productos ¿Efectivo a través de precios al consumidor
A37	Liang & Xiangmin (2020)	Precios óptimos y estrategia de diferenciación de productos bajo liderazgo de precios diferentes
A39	Man & Zuo (2019)	Diferenciación vertical e introducción secuencial para productos de información con versiones
A43	Sutanto & Melinda(2020).	La Fidelidad Del Cliente De La Industria De Impresión Multicolor Se Verá Afectada Por La Diferenciación Del Producto Y La Confianza Del Cliente
A44	Lortie et al. (2021)	Hacia una teoría de la diferenciación empresarial: cómo compiten las empresas emprendedoras.
A12	Murni (2017)	El efecto de la orientación empresarial en la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación, la innovación sostenible y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas.
A38	Waqas et al. (2017)	Aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación y desempeño firme percibido de las firmas textiles.
A23	Bellia et al. (2017)	El Valor De Los Recursos Intangibles Como Estrategia De Diferenciación Para Las Empresas: El Caso De La Igp Uva De Mesa De Mazzarrone
A24	Devece et al. (2017)	Estrategia de sistemas de información y su relación con la diferenciación de la innovación y el desempeño organizacional.
A1	Semuel et al. (2017).	El efecto del liderazgo y la innovación en la estrategia de diferenciación y el desempeño de la empresa.
A4	Akingbade (2020)	Estrategia de diferenciación de servicios y desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas nigerianas en el estado de Lagos.
A5	Wamalwa et al. (2017).	Los efectos de mediación de la TQM en la relación entre la estrategia de diferenciación y el desempeño financiero de las empresas manufactureras en Kenia.
A14	Ugaglia & Ouvrard (2020)	Combinando tradición e innovación en Burdeos: una estrategia de diferenciación para Château Luchey-Halde.
A25	González (2020)	Estrategia de diferenciación para la calidad de servicio de educación superior universitaria. Revista de Ingeniería e Innovación.
A31	Ziyadin et al. (2020)	Diferenciación de servicios logísticos en base al análisis ABC.
A42	Mbah et al. (2020).	¿Influye la estrategia de diferenciación de productos en el producto: ¿Una evaluación de empresas fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco en el Sureste de Nigeria?
A45	Birg & Voßwinkel (2021).	Impuestos sobre emisiones, reubicación de empresas y diferenciación de productos.
A47	Islami et al. (2020)	¿Importa el modelo de estrategia de diferenciación? Designación del desempeño organizacional utilizando instrumentos de estrategia de diferenciación: un análisis empírico. Negocios: teoría y práctica.
A49	Farooq et al. (2018)	Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las aerolíneas de Malasia: un enfoque PLS-SEM.
A50	Junio et al. (2020)	Efecto causal de la estrategia de diferenciación sobre el desempeño organizacional: los efectos mediadores de la orientación al cliente y la innovación en el servicio.
A52	Guajardo & Cohen (2018)	Diferenciación de servicios y segmentos operativos: un marco y una aplicación a los servicios posventa. Gestión de operaciones de fabricación y servicios.
A30	Brenes et al. (2020).	Estrategias de diferenciación en agronegocios: un enfoque configuracional.

Anexo 2: Rejilla de revisión sistemática

N°	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Definiciones	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio
A1	Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). El efecto del liderazgo y la innovación en la estrategia de diferenciación y el desempeño de la empresa. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 237, 1152-1159.	PROCEDIA SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES	ERIC (Education Resources Information Center), MLA - Modern Language Association Database	2017	Hatane Semuel Hotlan Siagian Stefani e Octavia	El estudio utilizó métodos de investigación cuantitativos. El tipo de este estudio es una investigación causal.	Liderazgo, Innovación, Diferenciación, Desempeño de la empresa.	no muestra	la estrategia de diferenciación tienden a establecer diferencias en varias dimensiones para que los compradores comprendan la diferencia entre sus ofertas y la competencia. (p.3)	Se concluye que el liderazgo no afecta la estrategia de diferenciación directamente, pero lo hace indirectamente a través de la innovación. La innovación afecta el desempeño de la empresa, ya sea directa o indirectamente, al influir en el desempeño de la empresa no pudo sostenerse, porque no proporciona una ventaja competitiva para que las empresas sobrevivan. (p.7)	Se recomienda a la gerencia de hoteles (de 3, 4 y 5 estrellas) que la innovación también debería poder fortalecer la estrategia de diferenciación. Si la innovación no fortalece la estrategia de diferenciación, su efecto en el desempeño de la empresa no pudo sostenerse, porque no proporciona una ventaja competitiva para que las empresas sobrevivan. (p.7)	
A2	Trinh, H. Q. (2020). Gestión estratégica en hospital local mercados: servicio duplicado o servicio diferenciación BMC Health Services Research, 20(1), 1-11.	HEALTH SERVICES RESEARCH	Science Citation Index Expanded, Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier, ASSIA, ABI/INFORM, AgeLine,	2020	Hanh Q. Trinh	utilizaron ecuaciones estructurales (LISREL) para estimar simultáneamente las relaciones entre los mercados estructura, servicios duplicados y diferenciados y desempeño,	servicios hospitalarios, estrategia hospitalaria, servicios de alta tecnología, duplicación de servicios, diferenciación de servicios.	Todos los hospitales generales zonas urbanas en la muestra se incluyen los condados de los Estados Unidos con más de un hospital (n = 1726)	A medida que aumenta la competencia, una empresa debe posicionarse frente a sus rivales, y busca formas de diferenciar sus servicios del resto. Ofreciendo diferentes servicios, una empresa reduce la competencia y evita la competencia basada en el precio. (p.3)	Los hallazgos subrayan el papel de la estructura del mercado como control y equilibrio en la provisión de servicios de alta tecnología. La administración del hospital debe considerar recortar algunos servicios que están sobreabastecidos y / o rentable	Se observa que la competencia del mercado local no es tan asociada con la diferenciación de servicios, pero está asociado negativamente con la duplicación de servicios.	Una limitación de este estudio: El uso del condado como límite del mercado local podría ser impreciso para contar duplicados y diferenciados de servicio (p.10)

A3	Loy, J. P., & Weiss, C. (2019). Diferenciación de productos y transferencia de costos. Journal of Agricultural Economics, 70(3), 840-858.	JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	Science, Scopus, Social Sciences Citation Index, Academic Search Premier, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online	2019	Jens-Peter Loy Christoph Weiss	utilizando un modelo logístico mixto	Traspaso de costes. la diferenciación del producto. Yogur	marcas de yogur vendidas en 432 tiendas durante un período de 312 semanas (entre 2005 y 2010).	la diferenciación de productos se asume exógena y nuestro análisis empírico estudia el comportamiento de precios de las empresas para un determinado conjunto de características del producto. (p.8)	se concluye que el efecto de la diferenciación de productos en la transmisión de precios. Sobre la base de un modelo teórico de empresas en una industria oligopólica con productos diferenciados, obtenemos predicciones respecto al impacto del producto diferenciación de los precios de equilibrio a largo plazo. (p. 15)	La diferenciación sirve como herramienta de segmentación del mercado y reduce la competencia de precios. Nuestros resultados sugieren que la diferenciación de productos contribuye significativamente a las diferencias en las tasas de transferencia de costos. (p.15)	Las limitaciones de nuestro análisis podrían ayudar a definir futuras agendas de investigación en este área. El modelo sobre la forma funcional de consumidor costes de demanda y producción. (p.15)	no muestra
A4	Akingbade, W. A. (2020). Estrategia de diferenciación de servicios y desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas nigerianas en el estado de Lagos. Revista Internacional de Comportamiento Económico, 10 (1), 15-35.	International Journal of Economic Behavior	EconLit	2020	Waidi Adeniyi Akingbade	Este estudio empírico correlaciona	Estrategia de diferenciación de servicios; desempeño de la organización; tamaño pequeño y mediano; estado de Lagos, Nigeria.	304 cuestionarios fueron distribuidos a dos ejecutivos que es dueño y gerente de cada una de las PYMEs seleccionadas	Esta es una estrategia donde una empresa busca lograr una ventaja competitiva mediante la creación de un producto o servicio que se percibe en toda la industria y por los clientes como único (p.4)	El estudio revela que la estrategia de diferenciación de servicios mejora el desempeño organizacional en las PYME de Nigeria en el estado de Lagos. Es decir, los consumidores finales disfrutan y valoran el Servicio y productos confiables, de calidad ininterrumpida independiente del precio (p. 15)	El estudio recomienda que Las PYMES deben utilizar SDS para mejorar el desempeño, la satisfacción del cliente, la lealtad y retención. Además, los gerentes, propietarios y ejecutivos de las pymes deben participar en SDS para permitir sus empresas tener una ventaja sobre sus competidores (p.2)	Este estudio se limitó a las PYME en el estado de Lagos, Nigeria, por lo que se deben realizar más estudios en otros sectores de la economía de Nigeria como la fabricación, la banca, las telecomunicaciones otros. (p. 16)	Este estudio ha contribuido o al conocimiento y agregado a la literatura existente sobre SDS y OP (p. 16)

A5	Wamalwa, L. S., Oloko, M. A., & Owino, E. (2017) Los efectos de mediación de la TQM en la relación entre la estrategia de diferenciación y el desempeño financiero de las empresas manufactureras en Kenia.	INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite	2017	Wamalwa Lucy Simani Margaret A. Oloko Edward Owino	Este estudio adaptó un diseño de investigación descriptivo.	Gestión de la Calidad Total, efectos de mediación, estrategia de diferenciación y desempeño financiero.	las 39 empresas de fabricación con certificación ISO, un total de 117 encuestados.	Desarrollar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto o servicio que es único o crea el percepción en la mente de los clientes de que la empresas son superiores a los de sus competidores.(p.2)	Los hallazgos del estudio afirman que existía una relación positiva significativa entre la estrategia de diferenciación y la desempeño también afirmó que había una relación positiva significativa entre la estrategia de diferenciación y la GCT. Es importante señalar que TQM no controla completamente esta relación, sino que solo media parcialmente en esta relación..(p11)	El estudio recomienda que una réplica del mismo estudio debería llevarse a cabo en la industria de servicios.(p.11)
A6	Kibithe, T. W., & Chebit, W. C. (2018). Influencia de la estrategia de diferenciación de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en los bancos comerciales del municipio de Nakuru.Journal of Strategic Management, 2(2), 62-82.	INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC PROPERTY MANAGEMENT	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Business Source Premier, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Business Source Elite, ICONDA Bibliographic, vLex, DOAJ	2018	Tabitha Wangari Kibithe	El estudio adoptó el diseño de encuesta descriptiva.	calidad de servicio, estrategia de diferenciación, fidelización de clientes, banca comercial, Municipio de Nakuru .	la muestra para este estudio fue 384 clientes de bancos que habían operado en el Municipio de Nakuru durante más de cinco años.	Crear una estrategia que no esté siendo implementada simultáneamente por ninguna corriente o potencial. competidores y cuando estas otras empresas no pueden duplicar los beneficios de esta estrategia.(p.5)	Se concluye que los bancos han puesto mucho énfasis en sus empleados para asegurarse de que interactúan bien con los clientes siendo corteses, cálidos,agradable, educado y capaz de atender rápidamente las solicitudes de los clientes. Los bancos también personalizar sus servicios para tener una ventaja competitiva sobre sus competidores.(p.19)	El estudio recomendó que se llevaran a cabo estudios similares en otras partes de el país y en diferentes sectores de la economía; y que los factores que afectan al cliente la lealtad que no se discute en el estudio debe investigarse.(p.3)

<p>Gorondutse, A. H., & Abdullah, H. H. (2017). Influencia de la estrategia de diferenciación en el desempeño de los hoteles: el papel moderador de la munificencia ambiental. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i>, 11(4), 150-161.</p>	<p>Journal of Business and Retail Management Research</p>	<p>ABI//INFORM</p>	<p>2017</p>	<p>Abdullahi Hassan Gorondutse</p>	<p>El estudio emplea un enfoque de investigación cuantitativa</p>	<p>Estrategia de diferenciación, munificencia ambiental, performance y hoteles</p>	<p>Un total de 83 directivos participaron de hoteles en el estado de Kano.</p>	<p>La estrategia de diferenciación puede alegar un mayor costo de los bienes o servicios en función de las características, la asignación sistema, calidad de servicio o canales de entrega (p.2)</p>	<p>Los hallazgos de este estudio es examinar si influye la estrategia de diferenciación en los hoteles de alto rendimiento en Nigeria con un papel moderador de munificencia ambiental. Se apoya la estrategia de diferenciación en hoteles de alto rendimiento en Nigeria. (p. 10)</p>	<p>Los hallazgos del estudio, se informó ambiental era una moderador de la estrategia de diferenciación. Por lo tanto, la capacidad del gerente de hoteles para crear un ambiente amigable, Apoyar a la comunidad y ampliar hasta qué hoteles utilizan los recursos disponibles (p.11)</p>	<p>La primera limitación es que, incluso aunque hay tantas variables que pueden medir el desempeño organizacional, este estudio es limitado solo a la estrategia de diferenciación y munificencia ambiental (p.11)</p>
<p>Shen, B., Cao, Y., & Xu, X. (2020). Diseño de línea de productos y diferenciación de calidad para productos verdes y no verdes en una cadena de suministro. <i>Revista Internacional de Investigación de la Producción</i>, 58(1), 148-164.</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH</p>	<p>Science Citation Index Expanded, Scopus, ABI//INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, Compendex, INSPEC</p>	<p>2020</p>	<p>Shen, B., Cao, Y., & Xu, X.</p>	<p>el estudio de un enfoque cualitativo</p>	<p>diseño de línea de productos, diferenciación de calidad, producto verde, cadena de suministro, teoría de juegos, economía circular</p>	<p>no muestra</p>	<p>la estrategia de diferenciación pertenece a la comportamiento del mercado a largo plazo ademas estudio un modelo dinámico de competencia de precios que los minoristas ofrecen productos diferenciados verticalmente para clientes. (p.3)</p>	<p>Identificar el diseño óptimo de la línea de productos para productos ecológicos y no ecológicos. Este papel desarrolla un precio y una calidad modelo de elección del consumidor.</p>	<p>proporcionan información importante para que las empresas Reacción del precio de la entrada y salida del producto verde y del producto no verde.</p>	<p>limitaciones principales, que sugieren en futuras investigaciones, sería interesante examinar el efecto competitivo de la calidad y el precio</p>

A11	Panwar, T., & Khan, K. (2020). Marca de ingredientes: una estrategia de diferenciación para el mundo mercantilizado. Paradigm, 24(2), 149-163.	PARADIGMA	Fuente Academica Plus, DIALNET	2020	Kalim Khan	<p>es una investigación de tipo cuantitativa</p> <p>Branding de ingredientes, gestión de marca, ventaja competitiva, diferenciación, branding de componentes</p>	<p>La estrategia correcta consiste en crear nuevos puestos para la diferenciación. al tiempo que retrasa la erosión de las existentes.(p. 1)</p>	<p>La mercantilización de productos ha hecho imperativo que las empresas busquen nuevas fuentes de competitividad. ventaja. Si bien las marcas se han establecido como una fuente confiable para diferenciarse de los competidores, necesitan evolucionar para seguir siendo relevantes y afirmar su importancia. (p.12)</p>	<p>Las marcas deben garantizar un ajuste y compatibilidad que creen una asociación favorable en la mente del consumidor. para el producto final. Esto hace que sea imperativo que las marcas se evalúen entre sí y busquen áreas claves para que así crean una relación simbiótica.(p.12)</p>	Debido a la falta de investigación realizada en marca de ingredientes para servicios, el artículo no ha tocado el lado del servicio de la tangibilidad espectro. El "momento" de la adopción de la marca de ingredientes como estrategia (p.13)
A12	Murni, T. (2017). El efecto de la orientación empresarial en la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación, la innovación, sostenible y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas European Journal of Business and Management, 9(20), 137-53.	EUROPEAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS	Emerging Sources Citation Index, Scopus, Fuente Academica Plus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Source Elite, DOAJ, DIALNET	2017	Tri Murni	<p>Es una investigación explicativa</p> <p>Orientación Emprendedora, Estrategia de Bajo Costo, Estrategias de Diferenciación, Innovación Sostenible, Performance Batik Pequeñas y medianas empresas</p>	<p>la muestra son los propietarios de pequeñas y medianas empresas de batik son determinado en base a la fórmula de Slovin por 190 personas.</p>	<p>la estrategia de diferenciación es un tipo de estrategia competitiva, en la que la organización busca fabricar productos o servicios diferentes ofrecidos por competidores(p.5)</p>	<p>Se concluye que la orientación empresarial influye significativamente en la baja estrategia de costos y estrategia de diferenciación, pero el efecto no es significativo para la innovación sostenible además la estrategia de bajo coste influyen significativamente en la innovación sostenible. En tercer lugar, la estrategia de diferenciación de manera significativa influye a la innovación sostenible.(p.1)</p>	<p>Para mantener la existencia de pymes batik en medio de la aparición de nuevos competidores, la necesidad de innovar en un base continua, especialmente en el desarrollo del motivo cirikhas sin dejar sus respectivas áreas y el desarrollo de técnicas de producción, con el fin de reducir los costos de producción.(p.8)</p>

A13	Chiu, S., Chiu, V., Hwang, M., & Chiu, Y. (2021). Un modelo multiproducto de diferenciación diferida con la subcontratación de piezas comunes, estrategia de horas extra para productos finales y garantía de calidad. International Journal of Industrial Engineering Computations, 12(2), 143-158.	INTERNATIONAL JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING COMPUTATIONS	Science Citation Index Expanded, Scopus, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, Metadex, DOAJ	2021	Singa Wang Chiu Victoria Chiub Ming-Hon Hwang Yuan-Shyi Peter Chiu	investigación cuantitativa	Fabricación por lotes multiproducto Diferenciación retrasada Tiempo extraordinario Subcontratación Garantía de calidad	no muestra	examinó un sistema de existencias gestionado por el proveedor de un solo productor y múltiples clientes considerando subcontratación, centrándose en el efecto del precio de venta de los clientes y los precios de oferta del productor en la cadena de suministro propuestasistema.(p.2)	Para enfrentar simultáneamente las demandas de tiempo y calidad de varios bienes externamente y satisfacer la capacidad limitada internamente, Los planificadores de producción de hoy deben buscar una herramienta eficiente para tomar decisiones de fabricación rentables y estrategia de horas extra para productos finales y garantía de calidad. (p.11)	se recomienda ofrecer un modelo decisional que permita planificadores de producción para explorar el efecto colectivo / separado de un tiempo de actividad dual y de calidad garantizada estrategia de reducción de la política operativa de un problema e indicadores cruciales de rendimiento del sistema, que ayuda en la toma de decisiones rentable. (p.1)
A14	Ugaglia, A. A., & Ouvrard, S. (2020). Combinando tradición e innovación en Burdeos: una estrategia de diferenciación para Château Luchey-Halde. Wine Business Journal, 4(1), 1-20.	WINE BUSINESS CASE RESEARCH JOURNAL	DOAJ	2020	Adeline Alonso Ugaglia Bordeaux Sciences Agro, Francia Stéphane Ouvrard, Kedge BS, Francia	investigación cualitativa	no muestra	no muestra	esperaban decidir una estrategia para alcanzar sus objetivos, conscientes del inventario que ya esta disponible para la venta hasta 2022. Se preguntaron si su producto las líneas debían repositionarse para llegar a un mercado de gama alta, cómo optimizar una distribución de canales para Burdeos y otros mercados .(p.15)	se recomienda que los compradores finales paguen el total a ese fecha para el vino. Para los comerciantes de vinos de Bordeaux Place, el proceso de pago es negociado con la finca: se puede pagar un tercio cuando el vino se propone el asignación (p.17)	

A15	Church, E. M., & Oakley, R. L. (2017). El papel de las redes sociales y la diferenciación de productos en las microempresas de Etsy. En Actas de la Conferencia de la Asociación del Sur de Sistemas de Información St. Simons Island GA, EE. UU.	JOURNAL OF THE ASSOCIATION OF INFORMATION SYSTEMS	Science Citation Index Expanded, Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Applied Science & Technology Source, Business Source Premier, Compendex, Computer & Applied Sciences, Business Source Elite	2017	E. Mitchell Church	este estudio desarrolla un modelo teórico y tipom cualitativo	Micro-fabricantes, marketing de cola larga, estrategia de hiperdiferenciación, redes sociales, marco 3-M	no muestra	Se anima a los minoristas tradicionales a innovar en sus ofertas de productos para diferenciarse de competidores y obtener una ventaja competitiva. (p.3)	Se concluye que la competencia en la interacción con las redes sociales y la competencia en la hiperdiferenciación en las ventas de productos de Etsy los precios son de vital importancia. Los micro-abricantes y el mundo académico pueden beneficiarse al examinar las complejidades del marketing estratégico. (p.7)	Se necesita más trabajo para determinar si los clientes están realizando transacciones con micro-fabricantes para determinados medios y objetivos distintos de los que poseen los clientes de otros puntos de venta. (p.7)
A16	CHIDI, O. F., TOCHUKWU, T. y ESTHER, C. (2020). Diferenciación de productos y lealtad a la marca del cliente en empresas seleccionadas de jabón / detergente en el estado de Anambra. Revista europea de investigación académica, 7 (11).	European Journal of Contemporary Education	Social Sciences	2020	CHIDI, O. F., TOCHUKWU, T., & ESTHER, C.	Diseño correlacional	diferenciación de producto, calidad de producto, cliente. Lealtad y preferencia del cliente	El tamaño fue 331 llegado a través de la aplicación de Krejcie y Morgan	la diferenciación en los negocios se refiere al arte de comercializar un producto o servicio en particular de una manera que lo haga destacarse frente a los demás. (p.3)	La estrategia de diferenciación aumenta la fidelidad del cliente al producto. Cuando las organizaciones trabajan en la calidad de sus productos, tales las empresas construirán una sólida base de clientes que preferirán sus productos / servicios. (p.12)	Las recomendaciones fueron que la calidad de los productos debería ser uno de los estrategias más importantes utilizadas por los productos detergentes / jabones endiferenciar sus productos y que las empresas de forma altamente competitiva. (p.12)

A17	Gao, Y., & Hafsi, T. (2019). ¿Las donaciones caritativas sustituyen o complementan la estrategia de diferenciación de las empresas? Evidencia de pymes privadas chinas. European Management Review, 16(3), 633-646.	EUROPEAN MANAGEMENT REVIEW	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Business Source Premier, INSPEC, Business Source Elite, VLex	2019	YONGQIANG GAO	la investigación es correlacional	donaciones caritativas; estrategia de diferenciación; el desarrollo del mercado; PYME privadas chinas; Servicio	no muestra	una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su industria a lo largo de algunos dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores (p.1)	Nuestro estudio confirma, en particular, que las empresas del sectores de servicios tienen más incentivos para utilizar organizaciones benéficas dar para construir una imagen social mejor, posiblemente diferente que las empresas de sectores distintos de los servicios.(p.10)	Se recomienda la prácticas para el diseño de estrategias basadas en la diferenciación, especialmente para PYMES. Nuestra investigación sugiere que l + D, publicidad y las donaciones caritativas contribuyen a una estrategia de diferenciación (p.11)
A18	Afrin, K., Nepal, B., & Monplaisir, L. (2018). Un marco basado en datos para la predicción de la demanda de nuevos productos: integración de la diferenciación de productos y el enfoque de aprendizaje por transferencia. Expert Systems with Applications, 108, 246-257.	EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS	Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, PASCAL, Aerospace Database, Applied Science & Technology Source, Civil Engineering Abstracts, Computer & Applied Sciences, INSPEC, Metadex, Public Affairs Index, Communication Abstracts	2018	Kahkashan Afrina , Bimal Nepal , Leslie Monplaisir c	Tipo de investigación cualitativo	Predicción de la demanda Índice de diferenciación de la demanda ciclo de vida Desarrollo de nuevo producto La diferenciación del producto Transferir aprendizaje	no muestra	El índice de diferenciación de productos mide cuán único o diferente es el nuevo producto es de una variante ya existente o sus predecesores (p.2)	Este artículo ha presentado una marco cal para predecir la demanda del ciclo de vida de un nuevo producto considerando el nivel de diferenciación del producto difiere el índice de iniciación para capturar las preferencias del usuario en componentes y opciones del producto. (p11)	se propone modificado media móvil ponderada para la predicción de la demanda del ciclo de vida del producto. La eficacia del modelo se demuestra utilizando datos reales de la industria del automóvil.(p.1)

A19	<p>Bittmann, T., & Bronnmann, J., & Gordon, D. V. (2020). Diferenciación de productos y traspaso de costos: Choques de costos en toda la industria versus choques de costos específicos de la empresa Journal of Commodity Markets, 19, 100105.</p>	<p>AUSTRALIAN JOURNAL OF AGRICULTURAL AND ECONOMICS</p> <p>RESOURCE</p>	<p>Science Citation Index Expanded, Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online , ABI/INFORM, Agricultural & Environmental Science Database, Aqualine, Aquatic Science & Fisheries Abstracts (ASFA), Business Source Premier, CAB Abstracts, Food Science & Technology Abstracts, INSPEC, Pollution Abstracts, Veterinary Science Database, Business Source Elite, EconLit, Geobase</p>	<p>2020</p>	<p>Thomas Bittmann, Jens-Peter Loy</p>	<p>Usamos información de atributos de producto específica de UPC que cubre los ingredientes de productos de sopa (enlatados), marcas, sabores y tamaños de envases.</p>	<p>traspaso de costos, competencia no relacionada con los precios, diferenciación de productos, costos de toda la industria, costos específicos de la empresa, mercados minoristas de alimentos, sopas listas para comer, Canadá.</p>	<p>La muestra incluye cuatro marcas y siete sabores, para los cuales creamos dummy variables.</p>	<p>La diferenciación de productos es un instrumento para focalización en segmentos de consumidores y generación de sobreprecios. (p.2)</p>	<p>se concluye que la teoría de la aprobación de costos a través de oligopolios diferenciados para un conjunto de datos único de productos listos para comer productos de sopa en el mercado minorista canadiense que incluye información detallada sobre los precios. (p.22)</p>	<p>Estos resultados subrayan el hecho bien conocido de que la diferenciación de productos sirve como una herramienta de segmentación del mercado para reducir la competencia de precios y es una fuente de poder del mercado minorista, que afecta directamente a productos específicos márgenes y traspaso de costos. Este estudio cierra así una brecha entre los campos de la modelización y el marketing microeconómicos. (p.22)</p>	<p>limitaciones de nuestro estudio brindan oportunidades para el futuro investigar. Ya analizamos las altas tasas de traspaso de las empresas específicas costos y las limitaciones inherentes en cómo medimos la diferenciación de productos. Aunque nuestra medida de distancia refleja un amplio conjunto de productos disponibles datos de elección del consumidor y, por lo tanto, ubicación del producto (p.22)</p>	<p>La gerencia debe adoptar la estrategia de marketing mix, que consiste en aumentar la lealtad del clientecombinando estrategia de diferenciación de producto, diferenciación de servicio y percepción de precio</p>	<p>PT Nardev debería poder producir el producto por sí mismo omezclar algunas materias primas en productos semiacabados.</p>			
A20	<p>Hartono, B. D., Khambali, A. y Nugroho, R. E. (2018). FIDELIDAD DEL CLIENTE EN COSMÉTICOS QUÍMICOS: ANALISIS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS, DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS Y PERCEPCIÓN DE PRECIOS.</p>	<p>SOUTH ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES</p>	<p>Business Source Premier, Business Source Elite, DOAJ</p>	<p>2018</p>	<p>Hartono, B. D., Khambali, A., & Nugroho, R. E.</p>	<p>investigación cuantitativa</p>	<p>lealtad del cliente, percepción de precio, diferenciación de producto, servicio.diferenciación</p>	<p>La técnica de muestreo es un muestreo aleatorio estratificado proporcional, por lo que se seleccionó 75cliente</p>	<p>La estrategia de diferenciación significa que una empresa elige uno o varios características que son consideradas importantes por los clientes en una industria y se colocan en un lugar único posición para satisfacer estas características. (p.2)</p>	<p>Necesita más investigación para conocer otras variables que influyen en el cliente de PT Nardevlealtad como variable de promoción, distribución (cadena de suministro) y otros factores enusuario final.</p>	<p>La gerencia debe adoptar la estrategia de marketing mix, que consiste en aumentar la lealtad del cliente combinando estrategia de diferenciación de producto, diferenciación de servicio y percepción de precio</p>	<p>La estrategia de diferenciación significa que una empresa elige uno o varios características que son consideradas importantes por los clientes en una industria y se colocan en un lugar único posición para satisfacer estas características. (p.2)</p>	<p>La técnica de muestreo es un muestreo aleatorio estratificado proporcional, por lo que se seleccionó 75cliente</p>	<p>La estrategia de diferenciación significa que una empresa elige uno o varios características que son consideradas importantes por los clientes en una industria y se colocan en un lugar único posición para satisfacer estas características. (p.2)</p>	<p>Necesita más investigación para conocer otras variables que influyen en el cliente de PT Nardevlealtad como variable de promoción, distribución (cadena de suministro) y otros factores enusuario final.</p>	<p>La gerencia debe adoptar la estrategia de marketing mix, que consiste en aumentar la lealtad del cliente combinando estrategia de diferenciación de producto, diferenciación de servicio y percepción de precio</p>	<p>PT Nardev debería poder producir el producto por sí mismo omezclar algunas materias primas en productos semiacabados.</p>

A21	Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). Lo importante de la estrategia empresarial en la mejora del desempeño organizacional. <i>Humanomics</i> .	Humanómica	Islamicus, Econ Lit	2017	Yuliansyah Yuliansyah, Bruce Gurd Nafsiah Mohamed,	El metodo de investigacion es cuantitativo	Indonesia, desmepeño de la empresa, estrategia comercial, sector de servicios, instituciones financieras, medicion del desmepeño estrategico	Una encuesta autoadministrada a 157 gerentes en finanzas de Indonesia.	la estrategiapuede producir incrementos de rendimiento mediante la eleccion de estrategias comerciales tanto de bajo costo como de diferenciación. (p.3)	Los hallazgos del estudio entran en conflicto con los resultados de la investigación, quien encontró una estrategia de mejora de la diferenciación no empresa que se utilizan medidas de rendimiento contemporáneas. (p.13)	Primero, la elección de los límites del sector financiero. En segundo lugar, utilizamos una variable novedosa, RISPM, que se desarrolló a través de un estudio. (p.14)	Señalaron que muy pocos estudios en contabilidad de gestión se llevaron a cabo en el contexto de los condados asiáticos. (p.6)
A22	Sitinjak, M. F., Pramawijaya, K., & Gunawan, A. (2018). ICan StudioLive utiliza la estrategia de marketing de Blue Ocean para la diferenciación de valor. <i>Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities</i> .	PERTANIKAJOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES	Emerging Sources Citation Index, Scopus, CAB Abstracts, Veterinary Science Database	2018	Martinus Fieser Stinjak, Kevin Pramawijaya & Annetta Gunawan	El metodo de investigacion es cualitativo con el analisis descriptivo	Blue Ocean, innovación y tecnología de medios cambiantes, estrategia de marketing, industria de la musica, valor. diferenciación	Se obtuvieron los datos de 50 grupos musical	La estrategia Blue Ocean es un nuevo concepto de competencia donde la empresa tiene un objetivo para crear nuevo valor para propósitos a largo plazo. (p.2)	Se concluye que El mapeo PMS mostró IcanStudioLive fue un pionero y deben desarrollar y aplicar la diferenciación de valor para implementar la estrategia del Océano Azul. (p.9)	Se requiere estrategia aplicada para el segmentación de mercado basado en clientes y también no clientes que usan el servicio del estudio que permite desarrollar herramientas(p.10)	

A23	<p>BELLIA, C., PILATO, M., & SÉRAPHIN, H. (2017) EL VALOR DE LOS RECURSOS INTANGIBLES COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA LAS EMPRESAS: EL CASO DE LA IGP UVA DE MESA DE MAZZARRONE. Calidad: acceso al éxito, 18 (S2), S2</p>	<p>QUALITY - ACCESS TO SUCCESS</p>	<p>Emerging Sources Citation Index, Scopus, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Civil Engineering Abstracts, Metadex</p>	<p>2017</p>	<p>BELLIA, C., PILATO, M., & SÉRAPHIN, H.</p>	<p>no muestra</p>	<p>productos típicos, ventaja competitiva, estrategia de diferenciación, IGP</p>	<p>La muestra seleccionada incluye n. 70 empresas,</p>	<p>La estrategia de diferenciación se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer productos con características únicas o al menos muy distintivas.(p.7)</p>	<p>La capacidad de diferenciarse con niveles más altos de calidad es la única posibilidad de comparación con competidores que son más grandes, tienen un recursos tangibles e intangibles más y pueden tener los costos de producción más bajos.(p.7)</p>	<p>La internacionalización y globalización de los mercados ha acentuado un fenómeno de hipercompetencia entre ambas firmas pertenecientes a la misma área geográfica.(p.7)</p>	<p>no muestra</p>
A24	<p>Devece, C., Palacios-Marqués, D., Galindo-Martín, M. A. Y Llopis-Albert, C. (2017). Estrategia de sistemas de información y su relación con la diferenciación de la innovación y el desempeño organizacional. Gestión de sistemas de información, 34 (3), 250-264.</p>	<p>INFORMATION SYSTEMS MANAGEMENT</p>	<p>Science Citation Index Expanded, Scopus, PASCAL, ABI/INFORM, Aerospace Database, Applied Science & Technology Source, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, Compendex, Computer & Applied Sciences, INSPEC, Library,</p>	<p>2017</p>	<p>Devece, C., Palacios-Marqués, D., Galindo-Martín, M. A. Y Llopis-Albert, C.</p>	<p>Sistemas de información estrategia; innovación diferenciación; desempeño de la organización; vista bajo recurso</p>	<p>El cuestionario fue enviado por correo electrónico de enero de 2011 a junio de 2011 a un simple mensaje aleatorio muestra de 400 empresas</p>	<p>Sistemas de información estrategia; innovación diferenciación; desempeño de la organización; vista bajo recurso</p>	<p>La muestra seleccionada incluye n. 70 empresas,</p>	<p>La estrategia de diferenciación se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer productos con características únicas o al menos muy distintivas.(p.7)</p>	<p>La capacidad de diferenciarse con niveles más altos de calidad es la única posibilidad de comparación con competidores que son más grandes, tienen un recursos tangibles e intangibles más y pueden tener los costos de producción más bajos.(p.7)</p>	<p>La primera limitación de este estudio está asociada con la metodología utilizada. El uso de preguntas de autoadministradas y la medición subjetiva de la variable dependiente, en este caso el desempeño organizacional mance, siempre está sujeto a diferentes tipos de sesgos.(p.12)</p>

A25	González, J. E. J. E. R. (2020). ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA. Revista de Ingeniería e Innovación, 1(4), 34-44.	INGENIERÍA E INNOVACIÓN	DOAJ	2020	Julissa Elizabeth Reyna González	El tipo de estudio es descriptivo	Programa de Educación Superior, Calidad de Servicio, Diferenciación, Docentes, Estrategia.	La muestra estuvo compuesta por 73 docentes y 207 estudiantes	estrategia de diferenciación es la única forma de crear valor en el cliente, puesto que es el valor acumulado de una empresa hacia sus clientes, al cumplir todos los criterios del servicio. (p.9)	Finalmente, se detectó que los estudiantes se encuentran insatisfechos, mientras que los docentes muestran escaso compromiso y carecen de adecuadas herramientas para la enseñanza. (p. 1)	no muestra	Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos y formación del proceso de ventaja diferencial del servicio educativo para un mercado de ventaja competitiva. (p.3)
A26	Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Comprensión de las fallas en la diferenciación de productos: el papel del conocimiento del producto y la credibilidad de la marca en los mercados del aceite de oliva. Food quality and preference, 68, 146-155.	FOOD QUALITY AND PREFERENCE	Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, CAB Abstracts, Food Science & Technology Abstracts, Veterinary Science Database, Psycinfo	2018	Melania Ordóñez, Macario Entrenab, Elena R Cabrera & Jörg Henseler.	Analysis descriptivo	Fallo de diferenciación de producto, Consumo real, Alternativa de producto, Conocimiento del consumidor, Valor de marca basado en el consumidor.	La muestra se seleccionó de las grandes ciudades: 100.000 habitantes)	Estrategias como la diferenciación de producto son claves en el sector, donde los consumidores demandan cada vez más seguridad alimentaria sino también alimentos saludables de alta calidad (p, 1)	El efecto de las alternativas de productos es clave para explicar el comportamiento del consumidor en dichos mercados, dado que la actitud hacia una alternativa de producto tiene un impacto relevante en el consumo del alimento. (p.152)	A aquellos mercados agroalimentarios donde la calidad es hoy en día apenas se puede explotar como herramienta de marketing, ya que los productos son considerados casi como una mercancía (p.152)	Para ello, se construye un modelo teórico basado en factores centrales que potencialmente contribuyen a la percepción de los consumidores sobre las diferencias en la limitación a la limitación (p.11)

A27	Frick, B., Gergaud, O. y Winter, P. (2017). El potencial de ingresos de la diferenciación de productos: evidencia empírica de la industria de restaurantes croata. Revista de Gastronomía y Turismo, 2 (4), 259-271.	JOURNAL OF GASTRONOMY AND TOURISM	CAB Abstracts 2017	Frick, B., Gergaud, O. y Winter, P.	estudio explorativo-mixto	Diferenciación; Competencia; Rendimiento del restaurante	muestra de restaurantes distribuidos en Croacia, un famoso destino de vacaciones en el Mediterráneo.	se refiere al proceso de distinguir un producto o un servicio haciendo resulta más atractivo para un grupo particular de clientes.(p.4)	Los resultados presentados en este artículo sugieren que ingresos que pueden ganarse en la industria de los restaurantes persiguiendo una estrategia de diferenciación horizontal de	Maximizar ganancias y o propietarios del restaurante para variar las estrategias horizontal o vertical diferenciación	Sin embargo, el trabajo futuro debería ampliar los análisis presentado en este artículo en dos direcciones diferentes. Primero, sería interesante ver si los resultados se pueden generalizar a "destinos no vacacionales ciones", sugiriendo el uso de guías de metrozonas politanas con gran afluencia de gente de negocios en lugar de vacacionistas(p. 12)
A28	Le, P. B., & Lei, H. (2018). Los efectos de la velocidad y la calidad de la innovación en la diferenciación y la ventaja competitiva de bajo costo. Chinese Management Studies. file:///C:/Users/pc001/Downloads/A12T.pdf	CHINESE MANAGEMENT STUDIES	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, INSPEC, Metadex, Business Source Elite, Communication Abstracts	Phong Ba Le & Hui Lei	Análisis Conceptual	Aprendizaje organizacional, Diferenciación ventajosa, Calidad de innovación, Velocidad de innovación, ventaja competitiva	El grado de influencia de OL y la innovación en dos tipos de ventajosa competitiva (diferenciación y bajo costo utilizando datos recopilados de 279 empresas chinas.	implican un enfoque en los roles de organizaciones y la calidad de la innovación porque estas capacidades permiten empresas para proporcionar bienes y servicios especiales y valiosos a los clientes(p.12)	Los hallazgos muestran que la velocidad y la calidad de la innovación juegan un papel mediador en la relación entre OL y ventajosa competitiva. En general, mientras que la velocidad de la innovación tiene mayores efectos sobre los ventajosa competitiva(p.2)	Se recomienda una perspectiva más concreta comprensión de las formas en que los directores ejecutivos / gerentes pueden operar mejor sus empresas para mejorar la diferenciación y / o ventajosa competitiva (p.13)	Los resultados y los puntos de referencia de este documento se basaron en un examen de las correlaciones entre los constructos en el contexto de las empresas chinas (p.13)

29	Cui, H., & Notteboom, T. (2018). Un enfoque teórico del juego de los efectos de la orientación y diferenciación de servicios sobre la disposición de las autoridades portuarias a cooperar. Research in transportation business & management, 26, 76-86.	ESEAR CHIN TRANS PORTA TION BUSIN ESS AND MANA GEME NT	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC,	2018	Notteboom, Theobald	Aplicamos el modelo partiendo de un duopolio mixto	Diferenciación de puertos Privatización Competencia Cooperación	no muestra	Diferenciación de servicio en la capacidad, el precio del servicio, las ganancias y el bienestar entre los puertos competidores o cooperantes(p, 1)	los efectos de los objetivos orientados al público / privado en varios entornos y examinó combinaciones factibles de nivel privado y servicio(p.9)	proporciona conocimientos metodológicos adicionales sobre las diferencias de servicio. Identificación/ similitud, (p.5)	El estudio presentado enfrenta algunas limitaciones metodológicas. Primero, asumimos funciones de demanda y costo lineales. (p.5)
30	Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Estrategias de diferenciación en agronegocios: un enfoque configuracional. Journal of Business Research, 119, 522-539.	Journal of Business Research	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC,	2020	Steban R. Brenes, Luciano Ciravegna, Joseph Acuña	étodos lineales, centrados en las relaciones entre cada variable independiente y la variable dependiente.	estrategias genericas Agroindustria Mercados emergentes	La muestra inicial constaba de 900 empresas. La recopilación de datos tuvo lugar entre junio de 2013 y junio de 2014,	La estrategia de diferenciación es sustentable y estrategia eficaz para la ventaja competitiva de las empresas en comparación con la estrategia de liderazgo en costos(p.1)	Los hallazgos del presente estudio también han revelado que la innovación es un predictor significativo de diferencias estratégicas de intermediación para los empresarios que trabajan en la industria de la confección de Bangladesh(p.5).	Los resultados Proporcionar orientación de que las variables de EO son factores importantes e influyentes para la estrategia de diferenciación (p.5)	Examinamos empresas de varios países de la regiones enfoca solo en los trópicos húmedos de América latina(p.2)

<p>Ziyadin, S., Sousa, R. D., Suiubayeva, S., Yergobek, D., & Serikbekuly, A. (2020). Diferenciación de servicios logísticos en base al análisis ABC. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04034). EDP Sciences.</p>	<p>EPJ WEB OF CONFERENCE S</p>	<p>Aerospace Database, IJNSP, EC, D OAJ</p>	<p>2020</p>	<p>Sayabek Ziyadin , Rui Dinis Sousa , Saltanat Sureubayeva , Dimasha Yergobek & Askhat Serikbekuly</p>	<p>un análisis más detallado investiga ción del enfoque organizacional y metodológico .</p>	<p>creación estratégica, tácticas de logísticas, gama de servicios, estabilidad del mercado , competitividad</p>	<p>La muestra práctica, las empresas líderes en el mundo eligen deliberadamente un consumidor de servicios.</p>	<p>Diferenciación de servicio logístico es una combinación de logística intangible operaciones que garantizan la máxima satisfacción del consumidor (p.3)</p>	<p>resultados obtenidos en el tiempo y le permiten gestionar el sistema de servicios logísticos, centrándose en las competencias clave y procesos comerciales importantes que aportan valor adicional a la cadena de suministro (p.7)</p>	<p>Es aconsejable invertir los recursos comerciales no esenciales en tecnologías innovadoras de producción y gestión estratégicamente importantes (p.7)</p>	<p>Durante el análisis, que son estables en el tiempo que permite justificar la decisión de gestión en la diferenciación de servicios logísticos (p.7)</p>
<p>Abd Razak, M. Z., & Ilias, A. (2018). Siete estrategias de diferenciación únicas para las empresas en línea: una revisión completa del sistema de aerolíneas de Malasia(MAS). The Journal of Internet Banking and Commerce, 16(2), 1-16.</p>	<p>JOURNAL OF INTERNET BANKING AND COMMERCE</p>	<p>IBZ Online, AB I/INF ORM</p>	<p>2018</p>	<p>Mohd Zulkelee Abd Razak, Azleen Ilias</p>	<p>La investigación es cualitativa</p>	<p>Estrategia de diferenciación , Negocios en línea, Evaluación web y Sistema de aerolíneas de Malasia (MAS).</p>	<p>En este estudio, los datos cualitativos del sitio web de MAS fueron analizados y discutidos a través de propuesta de lista concisa de Siete Estrategias de Diferenciación.</p>	<p>Estrategia de diferenciación define como el proceso de agregar un conjunto de diferencias valiosas y significativas para distinguir la oferta de la empresa(p.3)</p>	<p>En este estudio, los investigadores encontraron que la capacidad de Malaysia Airlines para obtener atracciones de los clientes y clientes potenciales para ver (p.5)</p>	<p>los investigadores acuerdan estudiar más a fondo los cambios que deberían realizarse para mejorar las evaluaciones del sitio web de Malaysian Airlines (p.6)</p>	

A33	Putra, Y. S. (2018). Análisis de estrategias de diferenciación para crear ventajas competitivas frente a los mercados globales. KnE Social Sciences, 254-269.	KNE SOCIAL SCIE NCES	Arab World Research Source, MLA - Modern Language Association Database	Yoan Santosa Putra, Sudarmin y Suharto	La investigación es cualitativa con el análisis descriptivo	análisis FODA, diferenciación, ventaja competitiva	La ubicación del estudio fue en la carretera de Purwantoro, Blimbing, Malang, 66	La diferenciación puede basarse en el producto en sí, el sistema de entrega del producto utilizado para vender, el enfoque de marketing, y varios otros factores (p.2)	Las conclusiones o la verificación se realizan mediante el proceso de recopilación de datos después de que los datos hayan sido recogidos. Este estudio utiliza un modelo de análisis interactivo con los pasos descritos (p.4)	Al propietario, para crear o desarrollar una web que pueda ayudar en el proceso de promoción o marketing de productos. (p.14)	Existen limitaciones para realizar una estrategia de diferenciación, no tienen un canal de distribución, mentalidad para hacer negocios y no tener un sitio web (p.13)
A34	Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y., y Dai, X. (2020). Comportamiento estratégico del cliente y estrategia de precios basada en la diferenciación horizontal de productos. Problemas matemáticos en ingeniería, 2020.	MATH EMAT ICAL PROB LEMS IN ENGI NEER ING	Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, Compendex, INSPEC, Metadataex, Communication Abstracts, zbMATH, DOAJ	Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y., y Dai, X.	Investigación cualitativa	productos de rendimiento, canal tradicional, productos de bajo rendimiento o canal electrónico.	no muestra	la estrategia de diferenciación que ayudarán a mantener su ventaja competitiva en precios (p.5)	Nuestro estudio considera que todos los clientes estratégicos; en realidad, los clientes poseen diferencias individuales, por lo que los clientes no son todos estratégicos en un mercado real	Se recomienda analizar las diferencias horizontales del producto. diferencias, que es propuesto por Hotelling (p.5)	La industria y los canales electrónicos han brindado nuevas oportunidades a los fabricantes tradicionales. e electrónico familiariza al cliente (p.5)

A35	Nequis, E. I. R., Koellner, E. C., & Cansino, D. E. C. ¿Son efectivas todas las estrategias de diferenciación y posicionamiento de productos mediante la fijación de precios al consumidor? El caso del helado envasado en México: 2017.	EUROP EAN JOURNALS OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS	Emerging Sources Citation Index, Scopus, Fuente Académica Plus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Elite, DOAJ, DIALNET	2017	Eric Israel Rios Nequis, Eva Conraud Koellner y Daniela Edith Carbajal Cansino	La investigación es cuantitativa	Líder: marca; posicionamiento; precios; cobranding; calidad.	La muestra consta de 186 presentaciones distribuidas y comercializadas en cadenas de autoservicio en sus portales online (tiendas virtuales).	El consumidor obtiene más información al tomar una decisión de compra aumentando su confianza y seguridad mientras que las organizaciones aumentan su eficiencia y ganancias, crean lealtad a la marca y diferenciarse de la competencia. (p.2)	Los hallazgos de la segunda red semántica muestran que los primeros diez conceptos asociados con Nestlé y Holanda son chocolate, sabor, frío, helado, accesible, de calidad, económico, cremoso, tradicional (p.9)	Se recomienda que las estrategias de diferenciación pueden ser evaluado los precios de los consumidores porque podrían enfocarse en desarrollar una mayor participación de mercado (p.10)	Las limitaciones del trabajo se ubican en el factor tiempo, es prudente evaluar en el futuro el valor de la marca a través del precio al consumidor(p.10)
A36	Yamawake, T., Yamoto, S., Goi, H. C., & Lee, D. J. (2018). Determinantes de la integración vertical: eficiencia de la inversión, diferenciación de productos y tamaño de la empresa.	THEORETICAL ECONOMIC LETTERS	EconLit	2018	Toshiyuki Yamawake, Shigetsune Yamoto, Hoe Chin Goi y Dong-Joon Lee	investigación cuantitativa	Eficiencia de inversión, diferenciación de productos, tamaño del mercado, integración vertical	El número de datos de muestra es 28.290 y el número de integración es 413. Introducimos la variable ficticia del año y la variable ficticia de la industria para eliminar la efecto sobre la integración	se define como la relación entre los gastos de publicidad y la ventas netas de la empresa(p, 11)	En primer lugar, si la diferenciación de productos aumenta, la integración vertical aumenta. En segundo lugar, si el tamaño del mercado aumenta, el aumenta la integración vertical. En tercer lugar, la integración vertical aumenta cuando la eficiencia de la inversión aumenta (p.13)	se recomienda hacer el grado de eficiencia de la inversión, diferenciando de productos y tamaño del mercado jugando un papel importante en la integración vertical(p.1)	Entre los datos de integración vertical, utilizamos los datos compuesto por empresas ascendentes en la industria manufacturera y empresas descendentes en industria mayorista o minorista, de la base de datos de fusiones y adquisiciones de RECOF (p.10)

A37	Liang, J. y Xiangmin, H. (2020). Precios óptimos y estrategia de diferenciación de productos bajo liderazgo de precios diferentes. Revisión de la gestión, 32 (5), 205.	MANAGEMENT REVIEW	Periodicals Online, ABI/INFORM, Applied Science & Technology Source, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite	2020	Liang, J. y Xiangmin, H.	Investigación cualitativa	Liderazgo de precios diferente, diferenciación de productos, precios, excedente del consumidor	No muestra	Es decir, cuanto mayor sea la calidad del producto en el mercado, menos instrumentos de política ambiental son capaces de lograr el efecto deseado(p.3)	la estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo más significativo en el crecimiento de las ganancias de los miembros de la cadena de suministro (p.5)	La Proporción de diferentes estructuras de liderazgo de precios, a medida que disminuye el grado de diferenciación de calidad entre productos(p.5)	La estrategia de diferenciación de productos se puede implementar con éxito (es decir, cuando hay demanda de dos productos al mismo tiempo), se puede fabricar bajo diferentes estructuras de liderazgo de precios(p.5)
A38	Waqas, M., Ullah, S. y Nouman, M. A. (2017). Aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación y desempeño firme percibido de las firmas textiles. Paradigmas, 11 (1), 67.	PARADIGMS	International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Online	2017	Waqas, M., Ullah, S. y Nouman, M. A.	investigación explorativa-empírica	aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación, desempeño firme percibido	El modelo fue probado con 300 empresas textiles paquistaníes que operan en una variedad de mercados de acogida.	El entorno cambiante del mercado puede llevar a las empresas a formular una estrategia de diferenciación que pueda mejorar sus servicios y oferta de productos y aumentar su valor para los clientes (p, 11)	El primer soporte es que exploratorio y El aprendizaje explotador tiene un impacto directo en la percepción de la empresa. El segundo soporte es esa estrategia de diferenciación tiene una relación positiva con el desempeño percibido de la empresa.(p.4)	La estrategia de diferenciación de las empresas textiles da como resultado diversos tipos de mejora del rendimiento. Esta investigación tiene implicaciones para el desarrollo del mercado textil en términos de el aprendizaje organizacional y su relación con la diferenciación estrategia. (p.5)	La estrategia de diferenciación y el desempeño percibido de la empresa tiene, fecha, recibió muy poca atención por parte de los investigadores. que respecta a la relación entre estrategia de aprendizaje y diferenciación organizacional (p.4)

A39	Man, X. y Zuo, X. (2019). Diferenciación vertical e introducción secuencial para productos de información con versiones. Open Journal of Business and Management, 7 (2), 1031-1041	Open Journal of Business and Management	IBZ Online	2019	Man, X. y Zuo, X.	Análisis de estudio	Productos de información, estrategia de control de versiones de diferencia vertical. Introducción secuencial	no muestra	Analiza la diferencia vertical y la estrategia de diferenciación de precios de las versiones alta y bajas hacia las ganancias del mercado (p.5)	Para expandir el mercado, los proveedores suelen ofrecer diferentes versiones de productos de formación para satisfacer las necesidades de los consumidores (p.9).	Se considera en el precio dinámico múltiples de compras, el costo de conversión de productos y diferentes calidades(p.5)	En el mercado de información de pro hacia la escala de resultado de la eco afecta la selección calidad de product
A40	Sousa, R., & da Silveira, G. J. (2020). Servicios avanzados y ventaja de diferenciación: una investigación empírica. International Journal of Operations & Production Management. file	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED OPERATIONS MANAGEMENT	PASCAL INSPEC	2020	Rui Sousa y Giovani J.C. da Silveira	Descripción	Servitización, Servicios avanzados, Ventaja competitiva, Estrategia de fabricación	involucró a 931 fabricantes de 22 países.	diferenciación del mercado a través de la oferta de servicios requiere centrarse en prioridades estratégicas relacionados con la prestación de servicios y la obtención de un desempeño superior en el mercado en el servicio dimensiones (ventaja de diferenciación de servicios. (p.2)	Los hallazgos sugieren que la provisión de ADS en unidades de fabricación puede ser positivamente influenciado por la complejidad del mercado. (p.1)	Un análisis de componentes principales para llevar a cabo la prueba de Harman de un factor único que explica la mayor parte de la varianza entre las medidas(p.14)	Es un estudio global de estrategias, prácticas y desempeño de fabricación que incluye múltiples variables y encuestados individuales(p.18)

A43	<p>Sutanto & Melinda(2020) La fidelidad del cliente de la industria de impresión multicolor se verá afectada por la diferenciación del producto y la confianza del cliente.</p>	INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT	EconLit	2020	J.E.Sutanto y Tina Melinda 2	Análisis descriptivos	Lealtad del cliente, Confianza del cliente, Industria gráfica, Producto de diferenciación	El número de muestras es de 50 encuestados .	La diferenciación es el esfuerzo de una empresa para diferenciar sus productos de los productos de la competencia en un rasgo que lo hace más deseable por los consumidores(p.3)	se puede concluir que, el resultado es la variable de confianza del cliente, diferenciación del producto, la calidad y la satisfacción del cliente influyen significativamente en la fidelidad del cliente (p.12)	capacitar a los empleados para que satisfaga a los clientes con un buen trato de lealtad y así mismo obtener buenos resultados (p.12)	se utilizan generalmente en la estudios convencionales relacionados con la RSE para medir la actividad de la RSE niveles y diferenciación de mercado(p.13)
A44	<p>Lortie, J., Cox, K. C., & Sproul, C. (2021). Hacia una teoría de la diferenciación empresarial: cómo compiten las empresas emprendedoras. International Entrepreneurs Management Journal, 1-22</p>	INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	Scopus, Social Sciences Citation Index, IBZ Online, ABI/INFORM, ORM, INSPEC, EconLit, Psycinfo	2021	Jason Lortie y Kevin C. Cox y Curtis Sproul	Investigación cuantitativa	Empresas emprendedoras. Diferenciación. De emprendedor orientación. Resultados organizacionales. Objetivos de manejo	utiliza 500 empleados como un límite al tamaño de muestra.	diferenciación puede incluir conceptos como la marca, la tecnología, las características del producto, servicio al cliente o una red de distribuidores(p.4)	Las pequeñas empresas existentes que pueden ser muy emprendedoras pueden realizar impactos y/o ganancias impresionantes sin que necesariamente crezcan debido al éxito diferenciación que han conseguido (p.16)	El proceso de EO influirá directamente en los resultados que una organización obtiene a medida que el proceso influye en la organización para que se vuelva emprendedora (p.16)	Mientras que habíamos intentado proporcionar un conjunto completo de factores por los cuales la diferenciación que se puede lograr, nos damos cuenta de que es probable que existan muchos otros puntos diferentes (p.17)

A41	<p>Chan, T. H., Lee, Y. G., & Jung, H. (2021). Diferenciación anclada: el papel de la distancia temporal en la comparación y evaluación de nuevos productos. <i>Organization Science</i></p>	ORGANIZATION SCIENCE	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite, EBSC	2021	Tian Heong Chan, a Yonghoon G y Lee, b HeeJung Jung	Investigación cuantitativa	Innovación del diseño, valor informativo, valor expresivo	nuestra muestra final consistió en 54,156 patentes otorgados entre 1978 y 2009	La diferenciación es importante porque el valor que los consumidores derivan de la similitud del diseño depende de el énfasis relativo que los consumidores ponen en la información regional (que mejora con la similitud) comparado con el valor expresivo (que realiza con disimilitud (p.5))	Nuestros hallazgos tanto del estudio de campo como del exestudio experimental confirman que la similitud de diseño puede servir como un medio importante por el cual las personas juzgan y evaluar el valor de los nuevos diseños. (p. 17)	sugiere que los diseñadores que trabajan en productos que son muy visibles (que cuentan con mayor valor expresivo) o con cortos tecnológicos la esperanza de vida (que presenta un deterioro más rápido de la información) debería centrarse aún más en las diferencias (p. 17)	Usamos sus resultados para desarrollar un binario medida de la visibilidad del producto (denotado como Visibilidad, establecido en uno si la industria está involucrada en hacer visiproductos ble y cero en caso contrario) en los tres dígitos(p18)
A42	<p>MBAH, P. C., EKECHUKWU, C., EDE, T. E., UGORJI, O. S. y EGBUDU, P. C. (2020). ¿Influye la estrategia de diferenciación de productos en el producto: una evaluación de empresas fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco en el sureste de Nigeria? <i>Revista de Arqueología de Egipto / Egiptología de PalArch</i>, 17 (9), 6257-6269.</p>	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology	Netherlands PalArch Foundation	2020	MBAH, P. C., EKECHUKWU, WU, C., EDE, T. E., UGORJI, O. S. y EGBUDU, P. C.	investigación descriptiva	Product o; Diferenciación; Consumo; Estrategia; Producción	Los datos recopilados consisten en población humana de registrados y clasificados empresas de fabricación de alimentos 801 cuestionarios	La estrategia de diferenciación de productos puede denominarse provisión de calidad superior de productos básicos / productos básicos por empresa (s) que mejoran (s) utilidad de los consumidores (p2)	El estudio concluyó que la estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo en el número de compras de mejora del nivel de producción de las empresas. (p. 10)	Ofrecer un mayor valor al cliente debe ser alentador para ayudar a la empresa a desarrollar estrategias de diferenciación de productos de acuerdo con las necesidades reales de clientes aumentando así la fidelidad y satisfacción del cliente. (p. 10)	Ofrecer un mayor alcance ya que ayuda a la empresa a desarrollar estrategia de diferenciación de producto que satisfice al cliente (p. 10)

A45	<p>Brig, L., & Voßwinkel, J. S. (2021). Impuestos sobre emisiones, reubicación de empresas y productos. European Journal of Law and Economics, 1-49.</p>	<p>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, Environment Index, Greenfile, INSPEC,</p>	<p>2021</p>	<p>Laura Brig y Jan S. Voßwinkel</p>	<p>Investigación cuantitativa</p>	<p>Reubicación medioambiental. Diferencias verticales de calidad. Impuesto de emisiones</p>	<p>NO MUESTRA</p>	<p>Es decir, cuanto mayor sea la calidad del producto margen en el mercado, menos instrumentos de política ambiental son capaces de lograr el efecto deseado(p.3)</p>	<p>Este trabajo ha analizado el efecto de un impuesto a las emisiones en las decisiones de reubicación de empresas cuando un mercado duopolístico se caracteriza por la diferenciación vertical de productos uct calidad (p.27)</p>	<p>Analizamos el efecto de la política ambiental en las decisiones de reubicación en un duopolio con diferenciación vertical de la calidad del producto(p.3)</p>	<p>Una perspectiva política, a largo plazo El compromiso es difícil de lograr para gobiernos democráticos con limitaciones legislativas. periodos(p.16)</p>
A46	<p>Ling, Y. H. (2019). Examinar la política verde y el desarrollo sostenible desde la perspectiva de la diferenciación y la alineación estratégica. Business Strategy and the Environment, 28(6), 1096-1106.</p>	<p>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Communication Abstracts, Geobase, Psycinfo</p>	<p>2019</p>	<p>Ya Hui Ling</p>	<p>Investigación cuantitativa</p>	<p>diferenciación, política verde, alineación estratégica, desarrollo sostenible</p>	<p>La muestra de este estudio se distribuyeron 500 cuestionarios emparejados. tributo.</p>	<p>La estrategia de diferenciación se asociará positivamente con el desempeño de la empresa. Es poco probable que una estrategia de costos logre un mejor desempeño de la empresa a largo plazo porque dicha estrategia</p>	<p>Los resultados indican que una gestión verde divergente La estrategia se asocia con un mayor rendimiento de la empresa, y tal relación moderado por competencias ecológicas. (p.7)</p>	<p>se recomienda a la gestión verde y la gestión estratégica mentar la literatura identificando el concepto de un hombre verde divergente estrategia de gestión que distinga entre una empresa y sus competidores. (p.7)</p>	<p>recopilar datos secundarios para medir desempeño de la empresa de los resultados del estudio sean más per suasive. Además, el sesgo de deseabilidad social, la tendencia a responder dents para completar cuestionarios de una manera que se ve favorablemente p.7)</p>

A47	Islami, X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. y Popovska, M. B. (2020). ¿Importa el modelo de estrategia de diferenciación? Designación del	BUSINES S: THEORY AND PRACTICE	Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Business Source Elite, ICONDA Bibliographic, vLex, DOAJ	2020	X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. y Popovska, M. B.	Metodo cuantitativos	estrategia de diferenciación, modelo de negocio, cadena de valor distintiva, ventaja competitiva, desempeño organizacional.	una muestra de 123 fabricantes de organizaciones de ingenierías	La estrategia de diferenciación solo se puede lograr si la empresa puede crear algo que los clientes perciben como único. Creando un producto único u ofreciendo un producto único servicio, (p.3)	EN este artículo se presenta un modelo de negocio constructivo para perseguir la estrategia de diferenciación analizando estableciendo la relación de esa Islami estrategia (p.15)	Se recomienda para los creadores de estrategias y la gestión que proponer, desarrollar y validar una ventaja competitiva y el desempeño organizacional (p.15)	Este estudio es un intento de iluminar el análisis empírico en esta área relativamente desatendida de la estrategia de diferenciación y su desempeño de la organización (p.8)
A48	Ze, Y., Abbas, H., Hussain, T., & Jiao, H. (2018). Analizar las estrategias de diferenciación de las grandes empresas que compiten entre sí. Strategic Management, 23(3), 25-37.	STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL	Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Compendex, INSPEC, Business Source Elite, Psycinfo, vLex, DIALNET	2018	Ze Ye Hassan Abbas Talib Hussain Jiao He	la investigación cuantitativa	Estrategias de diferenciación, Grandes Empresas de Pakistán, Sector de helados, Unilever Pakistán, Engro Foods, Low Liderazgo en costos, análisis de estrategia de dif	los 100 consumidores en uno de los supermercados en Karachi, Pakistán	La empresa debe contribuir a crear diferencias en forma de investigación y desarrollo, marketing, producción y otras dimensiones clave (p. 14).	En conclusión, los hallazgos revelaron que los consumidores creen que Omore no es un producto caro marca y hay marcas de hielo más caras crema en el mercado.	se recomienda para realizar una investigación futura con mezcla enfoque del método y realización de entrevistas con los consumidores (p.5)	Esta investigación se asoció con algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio exploratorio, por lo que habría sido adecuado o para realizar la investigación del método (p.5)

<p>A 49</p>	<p>Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. y Ayupp. K. (2018). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las aerolíneas de Malasia: un enfoque PLS-SEM. Revista de gestión del transporte aéreo, 67, 169-180.</p>	<p>JOURNAL OF AIR TRANSPORT MANAGEMENT</p>	<p>Scopus, Social Citation Index, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Index Islamicus</p>	<p>2018</p>	<p>Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. y Ayupp, K.</p>	<p>la investigación cualitativa</p>	<p>Calidad de servicio Aerolíneas Malasia Industria aérea La satisfacción del cliente IPMA PLS-SEM Escala AIRQUAL</p>	<p>un método de muestreo de conveniencia para recopilar datos de 460 países</p>	<p>una estrategia de servicio diferenciación para mejorar la satisfacción de sus clientes. Considerando el rápido crecimiento de las actividades(p.10)</p>	<p>Los hallazgos de este estudio revelaron que, todos las hipótesis propuestas están fuertemente respaldadas y la satisfacción del cliente de Malaysia Airlines está influenciada por todas las dimensiones de AIRQUAL(p.10)</p>	<p>Este estudio tiene una serie de implicaciones prácticas para Malasia Aerolíneas, sus responsables políticos y profesionales. Hallazgos de este estudio sugieren en Malasia.(p.10)</p>	<p>Debido a recursos y tiempo limitados, este estudio empleó el método de muestreo por conveniencia; cómo-Nunca, los estudios futuros pueden superar esta limitación mediante el uso de cualquier otro técnica de muestreo.(p.10)</p>
<p>A 50</p>	<p>Junior, D. F. L. D. C., Silveira-Martins, E., Miura, M. N. y Abreu, J. C. D. (2020). Análisis de capacidades de marketing, diferenciación de servicios y desempeño de hoteles ejecutivos en el Estado de Santa Catarina, Brasil. Revista internacional de excelencia empresarial, 20 (4), 451-470.</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS EXCELLENCE</p>	<p>Scopus, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, INSPEC, Metadex, Communication Abstracts</p>	<p>2020</p>	<p>Junior, D. F. L. D. C., Silveira-Martins, E., Miura, M. N. y Abreu, J. C. D.</p>	<p>Se trata de una investigación cuantitativa</p>	<p>hospitalidad; estrategia; capacidad de marketing; diferenciación de servicios; actuación; competitividad; Brasil.</p>	<p>Cuando se utilizan cinco encuestados para cada uno de los 27 indicadores de la modelo, se deben obtener 135 cuestionarios.</p>	<p>una empresa que quiera obtener una ventaja competitiva en el mercado inicialmente elige su mercado objetivo, luego decide la estrategia de diferenciación en relación a sus competidores(p.6)</p>	<p>Esta investigación buscó contribuir a los estudios en el área de la hostelería, investigó la relación simultánea de los constructos, las capacidades de marketing, la diferenciación del servicio y el desempeño.(p.17)</p>	<p>Se recomienda que las investigaciones futuras busquen confrontar la percepción de ambos contextos, interno y verificar la comportamiento procesos de diferenciación de servicios(p.20)</p>	<p>Los límites de esta investigación incluyeron algunos aspectos que inhibieron el alcance del análisis de esta investigación, generando obstáculos durante el proceso de investigación económicos.(p.20)</p>

A51	Hilman, H. y Kaliappen, N. (2017). Efecto causal de la estrategia de diferenciación sobre el desempeño organizacional: los efectos mediadores de la orientación al cliente y la innovación en el servicio. Revista para el desarrollo empresarial y empresarial internacional, 9 (4), 431-441.	Journal for International Business and Entrepreneurship Development COUNTRY	Business, Management and Accounting, Social Sciences	2017	Hilman, H. y Kaliappen, N.	investigación cualitativa	diferenciación; orientación al cliente; innovación de servicios; actuación	se realizó un estudio empírico realizado en 60 hoteles de tres a cinco estrellas en Malasia para lograr el objetivo de este estudio	estrategia de diferenciación y el desempeño organizacional hacia la orientación al cliente y la innovación (p.2)	Los hallazgos muestran que la estrategia de diferenciación tiene un vínculo causal entre la orientación al cliente y la innovación en el servicio	este estudio proporciona evidencia empírica para las estrategias, el desempeño y la orientación al cliente y capacidades de innovación (p.4)	muestra la orientación del cliente y la innovación en el servicio mediante el vínculo de estrategia de diferenciación (p.4)
A52	Guajardo, J. A. y Cohen, M. A. (2018). Diferenciación de segmentos operativos: un marco y una aplicación a los servicios posventa. Gestión de operaciones de fabricación y servicios, 20 (3), 440-454.	CIRP ANNALS - MANUFACTURING TECHNOLOGY	Science Citation Index Expanded, Scopus, Compendex, INSPEC	2018	Guajardo, J. A. y Cohen, M. A.	tipo de investigación cualitativa	diferenciación de servicios • segmentos operativos • servicios posventa • estrategia de operación de servicio	En general su muestra DE 500	La diferenciación es el factor importante para las organizaciones de bienes y servicios (p.4)	Se presenta la industria de las ics, que ilustra como se deben ajustar las decisiones operativas cuando se definen múltiples segmentos operativos para respaldar una estrategia de diferenciación de servicios	Se recomienda reparar la marca hacia el costo cuando se dispone la aplicación de hvv(p.5)	Los resultados obtenidos en la aplicación a HDTV deben ser tomados como guía general para definir el segmento operativo en otros entornos; más bien, la aplicación sirve el propósito de ilustrar cómo el método general-ología se puede aplicar.

A27	Frick, B., Gergaud, O. y Winter, P. (2017). El potencial de ingresos de la diferenciación de productos: evidencia empírica de la industria de restaurantes croata. Revista de Gastronomía y Turismo, 2 (4), 259-271.	JOURNAL OF GASTRONOMY AND TOURISM	CAB Abstracts	2017	Frick, B., Gergaud, O. y Winter, P.	estudio explorativo mixto	Diferenciación; Competencia; Rendimiento restaurant	muestra de restaurantes diatribas en Croacia, un famoso destino de vacaciones en el Mediterráneo.	se refiere al proceso de distinguir un producto o un servicio haciendo resulta más atractivo para un grupo particular de clientes.(p.4)	Los hallazgos muestran que la velocidad y la calidad de la innovación juegan un papel mediador en la relación entre OL y ventaja competitiva. En general, mientras que la velocidad de la innovación tiene mayores efectos sobre los resultados de ventaja competitiva(p.2)	Maximizar ganancias y o propietarios del restaurante para variar las estrategias horizontales o verticales diferenciación	Sin embargo, el trabajo futuro debería ampliar los análisis presentado en este artículo en dos direcciones diferentes. Primero, sería interesante ver si el resultados se pueden generalizar a "destinos no vacacionales de guías de metrópolis", sugiriendo el uso de politanas con gran afluencia de gente de negocios en lugar de vacacionistas(p.12)
A28	Le, P. B., & Lei, H. (2018). Los efectos de la velocidad y la calidad de la innovación en la diferenciación y la ventaja competitiva de bajo costo. Chinese Management Studies. file:///C:/Users/pc001/Downloads/A12T.pdf	CHINESE MANAGEMENT STUDIES	Scopus, Social Sciences Citation Index, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, INSPEC, Metadex, Business Source Elite, Communication Abstracts	2018	Phong Ba Le & Hui Lei	Análisis Conceptual	Aprendizaje organizacional, Diferenciación de ventaja competitiva, Calidad de innovación, Velocidad de innovación, ventaja competitiva de bajo costo	El grado de influencia de OL y la innovación en los tipos de venta competitiva (diferenciación y bajo costo ventaja) utilizando datos recopilados de 279 empresas chinas.	implican un enfoque en los roles de organizaciones y la calidad de la innovación porque estas capacidades permiten empresas para proporcionar bienes y servicios especiales y valiosos a los clientes(p, 12)	Los hallazgos muestran que la velocidad y la calidad de la innovación juegan un papel mediador en la relación entre OL y ventaja competitiva. En general, mientras que la velocidad de la innovación tiene mayores efectos sobre los resultados de ventaja competitiva(p.2)	Se recomienda una perspectiva más concreta comprensión de las formas en que los directores ejecutivos / gerentes pueden operar mejor sus empresas para mejorar la diferenciación y/o ventaja competitiva (p.13)	Los resultados y los puntos de referencia de este documento se basaron en un examen de las correlaciones entre los constructos en el contexto de las empresas chinas (p.13)

29	Cui, H., & Notteboom, T. (2018). Un enfoque teórico del juego de los efectos de la orientación y diferenciación de servicios sobre la disposición de las autoridades portuarias a cooperar. Research in transportation business & management, 26, 76-86.	ESEAR CHINA TRANS PORTA TION BUSI NESS AND MANA GEME NT	opus, Social Sciences Citation Index	2018	an Cui , Theo Notteboom	plicamos el modelo partiendo de un duopolio mixto	uerto marítimo Teoría de juego Duopolio mixto Diferenciación de servicios Privatización de puertos Competencia Cooperación	La muestra inicial constaba de 900 empresas. La recopilación de datos tuvo lugar entre junio de 2013 y junio de 2014,	La estrategia de diferenciación es la sustentable y estrategia eficaz para la ventaja competitiva de las empresas en comparación con la estrategia de liderazgo en costos(p, 1)	Los hallazgos del presente estudio también han revelado que la innovación es un predictor significativo de diferencias en estrategia de intermediación para los empresarios que trabajan en la industria de la confección de Bangladesh(p.5).	Los resultados Proporcionar orientación de que las variables de EO son factores importantes e influyentes para la estrategia de diferenciación (p.5)	El estudio presentado enfrenta algunas limitaciones metodológicas. Primero, asumimos funciones de demanda y costo lineales. (p.5)
30	Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Estrategias de diferenciación en agronegocios: un enfoque configuracional. Journal of Business Research, 119, 522-539.	Journal of Business Research	opus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAB Abstracts, INSPEC,	2020	Brenes, E. R., Ciravegna, L., Acuña, J., Joseph Acuña	étodos lineales, centrándose en las relaciones entre cada variable independiente y la variable dependiente.	La muestra inicial constaba de 900 empresas. La recopilación de datos tuvo lugar entre junio de 2013 y junio de 2014,	La estrategia de diferenciación es la sustentable y estrategia eficaz para la ventaja competitiva de las empresas en comparación con la estrategia de liderazgo en costos(p, 1)	Los hallazgos del presente estudio también han revelado que la innovación es un predictor significativo de diferencias en estrategia de intermediación para los empresarios que trabajan en la industria de la confección de Bangladesh(p.5).	Los resultados Proporcionar orientación de que las variables de EO son factores importantes e influyentes para la estrategia de diferenciación (p.5)	Examinamos empresas de varios países de la regiones enfoca solo en los trópicos húmedos de América latina(p.2)	

A31	Ziyadin, S., Sousa, R. D., Suiubayeva, S., Yergobek, D., & Serikbekuly, A. (2020). Diferenciación de servicios logísticos en base al análisis ABC. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04034). EDP Sciences.	EPJ WEB OF CONFERENCES	Aerospace Database, IJNSP, EC, D OAJ	2020	Sayabek Ziyadin , Rui Dinis Sousa , Saltanat Suiubayeva , Dimasha Yergobek & Askhat Serikbekuly	un análisis más detallado de la investigación del enfoque organizacional y metodológico .	La muestra práctica, las empresas líderes en el mundo eligen deliberadamente consumidores a los que les gustaría atender y establecer el nivel de servicios.	Diferenciación de servicio logístico es una combinación de logística intangible operaciones que garantizan la máxima satisfacción del consumidor (p.3)	resultados obtenidos esnel tiempo y le permiten gestionar el sistema de servicios logísticos, centrándose en las competencias clave y procesos comerciales importantes que aportan valor adicional a la cadena de suministro (p.7)	Es aconsejable invertir los recursos de procesos comerciales no esenciales en tecnologías innovadoras de producción y gestión estratégicamente importantes (p.7)	Durante el análisis, que son estables en el tiempo que permite justificar la decisión de gestión en la diferenciación de servicios logísticos (p.7)	
A32	Abd Razak, M. Z., & Ilias, A. (2018). Siete estrategias de diferenciación únicas para las empresas en línea: una revisión completa del sistema de aerolíneas de Malasia(MAS). The Journal of Internet Banking and Commerce, 16(2), 1-16.	JOURNAL OF INTERNET BANKING AND COMMERCE	IBZ Online, AB I/INF ORM	2018	Mohd Zulkelee Abd Razak, Azleen Ilias	La investigación es cualitativa	Estrategia de diferenciación , Negocios en línea, Evaluación web y Sistema de aerolíneas de Malasia (MAS).	En este estudio, los datos cualitativos del sitio web de MAS fueron analizados y discutidos a través de una propuesta de lista concisa de Siete Estrategias de Diferenciación.	Estrategia de diferenciación define como el proceso de agregar un conjunto de diferencias valiosas y significativas para distinguir la oferta de la empresa(p.3)	En este estudio, los investigadores encontraron que la capacidad de Malaysia Airlines para obtener atracciones de los clientes y potenciales para ver (p.5)	los investigadores acuerdan estudiar más a fondo los cambios que deberían realizarse para mejorar las evaluaciones del sitio web de Malaysian Airlines (p.6)	

A33	Putra, Y. S. (2018). Análisis de estrategias de diferenciación para crear ventajas competitivas frente a los mercados globales. KnE Social Sciences, 254-269.	KNE SOCIAL SCIENCE NCES	Arab World Research Source, MLA - Modern Language Association Database	2018	Yoan Santosa Putra, Sudarmin y Suharto	La investigación es cualitativa con el análisis descriptivo	análisis FODA, diferenciación, ventaja competitiva	La ubicación del estudio fue en la carretera de uranio no. 66 Purwantoro, Blimbing, Malang,	La diferenciación puede basarse en el producto en sí, el sistema de entrega del producto utilizado para vender, el enfoque de marketing, y varios otros factores(p.2)	Las conclusiones o la verificación se realizan mediante el proceso de recopilación de datos después de que los datos hayan sido recogido. Este estudio utiliza un modelo de análisis interactivo con los pasos descritos(p.4)	Al propietario, para crear o desarrollar una web que pueda ayudar en el proceso de promoción o marketing de productos. (p.14)	Existen limitaciones para realizar una estrategia de diferenciación, son capital, no tienen un canal de distribución, mentalidad para hacer negocios y no tener un sitio web (p.13)
A34	Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y. y Dai, X. (2020). Comportamiento estratégico del cliente y estrategia de precios basada en la diferenciación horizontal de productos. Problemas matemáticos en ingeniería, 2020.	MATH EMAT ICAL PROB LEMS IN ENGI NEER ING	Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, Compendex, INSPEC, Metadata, Communication Abstracts, zbMATH, DOAJ	2020	Zhao, Y., Ji, G., Jiang, Y. y Dai, X.	Investigación cualitativa	productos de rendimiento, canal tradicional, productos de bajo rendimiento o canal electrónico.	no muestra	la estrategia de diferenciación que ayudarán a mantener su ventaja competitiva en precios(p.5)	Nuestro estudio considera que todos los clientes estratégicos; en realidad, los clientes poseen diferencias individuales, por lo que los clientes no son todos estratégicos en un mercado real	Se recomienda analizar las diferencias horizontales del producto. diferencias, que es propuesto por Hotelling(p.5)	La industria y los canales electrónicos han brindado nuevas oportunidades a los fabricantes tradicionales. e electrónico canal familiariza al cliente(p.5)

A35	Nequis, E. I. R., Koellner, E. C., & Cansino, D. E. C. ¿Son efectivas todas las estrategias de diferenciación y posicionamiento de productos mediante la fijación de precios al consumidor? El caso del helado envasado en México: 2017.	EUROP EAN JOURNALS OF MANAGEMENT AND BUSINESS ECONOMICS	Emerging Sources Citation Index, Scopus, Fuente Académica Plus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Business Elite, DOAJ, DIALNET	2017	Eric Israel Ríos Nequis, Eva Conraud Koellner y Daniela Edith Carbajal Cansino	La investigación es cuantitativa	Líder; marca; posicionamiento; precios; cobranding; calidad.	La muestra consta de 186 presentaciones distribuidas y comercializadas en cadenas de autoservicio en sus portales online (tiendas virtuales).	El consumidor obtiene más información al tomar una decisión de compra aumentando su confianza y seguridad mientras que las organizaciones aumentan su eficiencia y ganancias, crean lealtad a la marca y diferencianse de la competencia. (p.2)	Los hallazgos de la segunda red semántica muestran que los primeros diez conceptos asociados con Nestlé y Las marcas de Holanda son chocolate, sabor, frío, helado, accesible, de calidad, económico, cremoso, tradicional (p.9)	Se recomienda que las estrategias de diferenciación pueden ser evaluado los precios de los consumidores porque podrían enfocarse en desarrollar una mayor participación de mercado (p.10)	Las limitaciones del trabajo se ubican en el factor tiempo, es prudente evaluar en el futuro el valor de la marca a través del precio al consumidor(p.10)
A36	Yamawake, T., Yamoto, S., Goi, H. C., & Lee, D. J. (2018). Determinantes de la integración vertical: eficiencia de la inversión, diferenciación de productos y tamaño de la empresa.	THEORETICAL ECONOMIC LETTERS	EconLit	2018	Toshiyuki Yamawake, Shigetsune Yamoto, Hoe Chin Goi y Joon Lee	investigación cuantitativa	Eficiencia de inversión, diferenciación de productos, tamaño del mercado, vertical Integración	El número de datos de muestra es 28,290 y el número de integración es 413. Introducimos la variable ficticia del año y la variable ficticia de la industria para eliminar la efecto sobre la integración	se define como la relación entre los gastos de publicidad y la ventas netas de la empresa(p.11)	En primer lugar, si la diferenciación de productos aumenta, la integración vertical aumenta. En segundo lugar, si el tamaño del mercado aumenta, el aumento la integración vertical. En tercer lugar, la integración vertical aumenta cuando la eficiencia de la inversión aumenta (p.13)	se recomienda hacer el grado de eficiencia de la inversión, diferenciando de productos y tamaño del mercado jugando un papel importante en la integración vertical(p.1)	Entre los datos de integración vertical, utilizamos los datos compuesto por empresas ascendentes en la industria manufacturera y empresas descendentes en industria mayorista o minorista, de la base de datos de fusiones y adquisiciones de RECOF (p.10)

A37	Liang, J. y Xiangmin, H. (2020). Precios óptimos y estrategia de diferenciación de productos bajo liderazgo de precios diferentes. <i>Revisión de la gestión</i> , 32 (5), 205.	MANAGEMENT REVIEW	Periodicals Online, ABI/INFORM, Applied Science & Technology Source, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite	2020 Liang, J. y Xiangmin, H.	Investigación cualitativa	liderazgo de precios diferente, diferenciación de productos, precios, excedente del consumidor	No muestra	Es decir, cuanto mayor sea la calidad del producto margin en el mercado, menos instrumentos de política ambiental son capaces de lograr el efecto deseado(p,3)	La estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo en el crecimiento de las ganancias de los miembros de la cadena de suministro (p.5)	La Proporciona diferentes estructuras de liderazgo de precios, a medida que disminuye el grado de diferenciación de calidad entre productos(p.5)	La estrategia de diferenciación de productos se puede implementar con éxito (es decir, cuando hay demanda de dos productos al mismo tiempo), se puede fabricar bajo diferentes estructuras de liderazgo de precios(p.5)
A38	Waqas, M., Ullah, S. y Nouman, M. A. (2017). Aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación y desempeño firme percibido de las firmas textiles. <i>Paradigmas</i> , 11 (1), 67.	PARADIGMS	International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Online	2017 Waqas, M., Ullah, S. y Nouman, M. A.	investigación explorativa-empírica	aprendizaje organizacional, estrategia de diferenciación, desempeño firme percibido	El modelo fue probado con 300 empresas textiles paquistaníes que operan en una variedad de mercados de acogida.	El entorno cambiante del mercado puede llevar a las empresas a formular una estrategia de diferenciación que pueda mejorar sus servicios y oferta de productos y aumentar su valor para los clientes (p,11)	El primer soporte es que exploratorio y aprendizaje explotador tiene un impacto directo en la percepción de la empresa. El segundo soporte es esa estrategia de diferenciación tiene una relación positiva con el desempeño percibido de la empresa. (p.4)	La estrategia de diferenciación de las empresas textiles da como resultado diversos tipos de mejora del rendimiento. Esta investigación tiene implicaciones para el desarrollo del mercado textil en términos de el aprendizaje organizacional y su relación con la diferenciación estrategia. (p.5)	La estrategia de diferenciación y el desempeño percibido de la empresa tiene, fecha, recibió muy poca atención por parte de los investigadores. que respecta a la relación entre estrategia de aprendizaje y diferenciación organizacional (p.4)

A39	Man, X. y Zuo, X. (2019). Diferenciación vertical e introducción secuencial para productos de información con versiones. Open Journal of Business and Management, 7 (2), 1031-1041	Open Journal of Business and Management	IBZ Online	2019	Man, X. y Zuo, X.	Análisis de estudio	Productos de información, estrategia de control de versiones, diferenciación vertical, Introducción secuencial	no muestra	Analiza la diferencia vertical y la estrategia de diferenciación de precio de las versiones alta y bajas hacia las ganancias del mercado (p.5)	Para expandir el mercado, los proveedores suelen ofrecer diferentes productos de formación para satisfacer las necesidades de los consumidores (p.9).	Se considera en el precio dinámico múltiples de compras, el costo de conversión de productos y diferentes calidades(p.5)	En el mercado de información de productos hacia la escala de resultado de la economía afecta la selección calidad de productos
A40	Sousa, R., & da Silveira, G. J. (2020). Servicios avanzados y ventaja de diferenciación: una investigación empírica. International Journal of Operations & Production Management. file	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED OPERATIONS MANAGEMENT	PASCAL INSPEC	2020	Rui Sousa y Giova J.C. da Silveira	Descriptiva	Servitización, Servicios avanzados, Ventaja competitiva, Estrategia de fabricación	involucró a 931 fabricantes de 22 países.	diferenciación del mercado a través de la oferta de servicios requiere centrarse en prioridades estratégicas relacionados con la prestación de servicios y la obtención de un desempeño superior en el mercado en el servicio dimensiones (ventaja de diferenciación de servicios.(p.2)	Los hallazgos sugieren que la provisión de ADS en unidades de fabricación puede ser positivamente influenciado por la complejidad del mercado.(p.1)	Un análisis de componentes principales para llevar a cabo la prueba de Harman de un factor único que explica la mayor parte de la varianza entre las medidas(p.14)	Es un estudio global de estrategias, prácticas y desempeño de fabricación que incluye múltiples variables y encuestados individuales(p.18)

<p>A41</p> <p>Chan, T. H., Lee, Y. G., & Jung, H. (2021). Diferenciación anclada: el papel de la distancia temporal en la comparación y evaluación de diseños de nuevos productos. <i>Organization Science</i></p>	<p>ORGANIZATION SCIENCE</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Public Affairs Index, Business Source Elite, EBSC</p>	<p>2021</p>	<p>Tian Heong Chan, a Yonghoon G y Lee, b HeeJung Jung</p>	<p>Investigación cuantitativa</p>	<p>Innovación del diseño, valor informativo, valor expresivo</p>	<p>nuestra muestra final consistió en 54,156 patentes otorgadas entre 1978 y 2009</p>	<p>La diferenciación es importante porque el valor que los consumidores derivan de la similitud del diseño depende del énfasis relativo que los consumidores ponen en la información valor regional (que mejora con la similitud) comparado con el valor expresivo (que realza con disimilitud) (p.5)</p>	<p>Nuestros hallazgos tanto del estudio de campo como del exestudio experimental confirman que la similitud de diseño puede servir como un medio importante por el cual las personas juzgan y evaluar el valor de los nuevos diseños.(p.17)</p>	<p>sugiere que los diseñadores que trabajan en productos que son muy visibles (que cuentan con mayor valor expresivo) o con cortos tecnológicos la esperanza de vida (que presenta un deterioro más rápido de la información) valor nacional) debería centrarse aún más en las diferencias tación(p.17)</p>	<p>Usamos sus resultados para desarrollar un binario medida de la visibilidad del producto (denotado como establecido en uno si la industria está involucrada en hacer visiproductos ble y cero en caso contrario) en los tres dígitos(p18)</p>
<p>A42</p> <p>MBAH, P. C., EKECHUKWU, C., EDE, T. E., UGORJI, O. S. y EGBUDU, P. C. (2020). ¿Influye la estrategia de diferenciación de productos en el producto: una evaluación de empresas fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco en el sureste de Nigeria? <i>Revista de Arqueología de Egipto / Egyptology</i></p>	<p>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology</p>	<p>Netherlands PalArch Foundation</p>	<p>2020</p>	<p>MBAH, P. C., EKECHUKWU, WU, C., EDE, T. E., UGORJI, O. S. y EGBUDU, P. C.</p>	<p>investigación descriptiva</p>	<p>Producto; Diferenciación; Consumidores; Estrategia; Producción</p>	<p>Los datos recopilados consisten en población humana de registrados y clasificados empresas de fabricación de alimentos 801 cuestionarios</p>	<p>La estrategia de diferenciación de productos puede denominarse provisión de diferentes y calidad superior de productos básicos / productos básicos por empresa (s) que mejoran (s) utilidad de los consumidores (p2)</p>	<p>El estudio concluyó que la estrategia de diferenciación de productos tiene un efecto positivo en el número de compras de producido y la mejora del nivel de producción de las empresas.(p.10)</p>	<p>Ofrecer un mayor valor al cliente debe ser alentador para ayudar a la empresa a Desarrollar estrategias de diferenciación de productos de acuerdo con las necesidades reales de clientes aumentando así la fidelidad y satisfacción del cliente.(p.10)</p>	<p>Ofrecer un mayor alcance ya que ayuda a la empresa a desarrollar estrategia de diferenciación de producto que satisfice al cliente (p.10)</p>

A43	<p>Sutanto & Melinda(2020) La fidelidad del cliente de la industria de impresión multicolor se verá afectada por la diferenciación del producto y la confianza del cliente.</p>	INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT	EconLit	2020	J.E.Sutanto y Tina Melinda ²	Análisis descriptivos	Lealtad del cliente, Confianza del cliente, Industria gráfica, Producto de diferenciación	El número de muestras es de 50 encuestados .	La diferenciación es el esfuerzo de una empresa para diferenciar sus productos de los productos de la competencia en un rasgo que lo hace más deseable por los consumidores(p.3)	se puede concluir que, el resultado es la variable de confianza del cliente, diferenciación del producto, producto la calidad y la satisfacción del cliente influyen significativamente en la fidelidad del cliente (p.12)	capacitar a los empleados para que satisfaga a los clientes con un buen trato de leatad y así mismo obtener buenos resultados (p.12)	se utilizan generalmente en la estudios convencionales con la RSE para medir la actividad de la RSE niveles y diferenciación de mercado(p.13)
A44	<p>Lortie, J., Cox, K. C., & Sproul, C. (2021). Hacia una teoría de la diferenciación empresarial: cómo compiten las empresas emprendedoras internacionales Entrepreneurs hip and Management Journal, 1-22</p>	INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	Scopus, Social Sciences Citation Index, IBZ Online, ABI/INFORM, ORMI, INSPEC, EconLit, Psycinfo	2021	Jason Lortie y Kevin C. Cox y Curtis Sproul	Investigación cuantitativa	Empresas emprendedoras . Diferenciación. De emprendedor orientación. Resultados organizacionales. Objetivos de manejo	utiliza 500 empleados como un limite al tamaño de muestra.	diferenciación puede incluir conceptos como la marca, la tecnología, las características del producto, servicio al cliente o una red de distribuidores(p.4)	Las pequeñas empresas existentes que pueden ser muy emprendedoras pueden realizar impactos y / o ganancias impresionantes sin que necesariamente crezcan debido al éxito diferenciación que han perseguido (p.16)	El proceso de EO influirá directamente en los resultados que una organización obtiene a medida que el proceso influye en la organización para que se vuelva emprendedora (p.16)	Mientras que habíamos intentado proporcionar un conjunto completo de factores por los cuales la diferenciación que se puede lograr, nos damos cuenta de que es probable que existan muchos otros puntos diferentes (p.17)

A45	<p>Brig, L., & Voßwinkel, J. S. (2021). Impuestos sobre emisiones, reubicación de empresas y productos. European Journal of Law and Economics, 1-49.</p>	<p>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Civil Engineering Abstracts, Environment Index, Greenfile, INSPEC,</p>	<p>2021</p>	<p>Laura Brig y Jan S. Voßwinkel</p>	<p>Investigación cuantitativa</p>	<p>Reubicación. Política medioambiental. Diferencias verticales de calidad. Impuesto de emisiones</p>	<p>NO MUESTRA</p>	<p>Es decir, cuanto mayor sea la calidad del producto margen en el mercado, menos instrumentos de política ambiental son capaces de lograr el efecto deseado(p.3)</p>	<p>Este trabajo ha analizado el efecto de un impuesto a las emisiones en las decisiones de reubicación de empresas cuando un mercado duopolístico se caracteriza por la diferenciación vertical de productos uct calidad (p.27)</p>	<p>Analizamos el efecto de la política ambiental en las decisiones de reubicación en un duopolio con diferenciación vertical de la calidad del producto(p.3)</p>	<p>Una perspectiva política, a largo plazo El compromiso es difícil de lograr para gobiernos democráticos con limitaciones legislativas. periodos(p.16)</p>
A46	<p>Ling, Y. H. (2019). Examinar la política verde y el desarrollo sostenible desde la perspectiva de la diferenciación y alineación estratégica. Business Environment, 28(6), 1096-1106.</p>	<p>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, ABI/INFORM, Aerospace Database, Business Source Premier, Communication Abstracts, Geobase, Psycinfo</p>	<p>2019</p>	<p>Ya Hui Ling</p>	<p>Investigación cuantitativa</p>	<p>diferenciación, política verde, alineación estratégica, desarrollo sostenible</p>	<p>La muestra de este estudio se distribuyeron 500 cuestionarios emparejados. tributo.</p>	<p>La estrategia de diferenciación se asociará positivamente con el desempeño de la empresa. Es poco probable que una estrategia de costos logre un mejor desempeño de la empresa a largo plazo porque dicha estrategia</p>	<p>Los resultados indican que una gestión verde divergente La estrategia se asocia con un mayor rendimiento de la empresa, y tal relación moderado por competencias ecológicas. (p.7)</p>	<p>se recomienda estudio contribuye a la gestión verde y la gestión estratégica mentar la literatura identificando el concepto de un hombre verde divergente estrategia de gestión que distingue entre una empresa y sus competidores. (p.7)</p>	<p>recopilar datos secundarios para medir desempeño de la empresa de los resultados del estudio sean más per suasio. Además, el sesgo de deseabilidad social, la tendencia a responder dents para completar cuestionarios de una manera que se ve favorablemente p.7)</p>

A47	<p>Islami, X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. y Popovska, M. B. (2020). ¿Importa el modelo de estrategia de diferenciación? Designación del desempeño organizacional utilizando instrumentos de estrategia de diferenciación: un análisis empírico. Negocios: teoría y práctica, 21 (1), 158-177.</p>	<p>BUSINES S: THEORY AND PRACTICE</p>	<p>Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Business Source Elite, ICONDA Bibliographic, vLex, DOAJ</p>	<p>2020</p>	<p>X., Latkovikj, M. T., Drakulevski, L. y Popovska, M. B.</p>	<p>Metodo cuantitativo</p>	<p>estrategia de diferenciación, modelo de negocio, cadena de valor distintiva, ventaja competitiva, desempeño organizacional.</p>	<p>una muestra de 123 fabricantes de organizaciones de ingenierías</p>	<p>La estrategia de diferenciación solo se puede lograr si la empresa puede crear algo que los clientes perciben como único. Creando un producto único u ofreciendo un producto único(servicio,(p.3)</p>	<p>EN este artículo se presenta un modelo de negocio para perseguir la estrategia de diferenciación analizando establecer la relación de creación de esa Islami estrategia (p.15)</p>	<p>Se recomienda para los creadores de estrategias y la gestión que Porproponer, desarrollar y validar una enmejorar la ventaja competitiva y el desempeño organizacional (p.15)</p>	<p>Este estudio es un intento de iluminarel análisis empírico en esta área relativamente descuidada por medir las relaciones entre la estrategia de diferenciacións instrumentos y desempeño de la organización(p.8).</p>
A48	<p>Ze, Y., Abbas, H., Hussain, T., & Jiao, H. (2018). Analizar las estrategias de diferenciación de las grandes empresas que compiten entre sí. Strategic Management, 23(3), 25-37.</p>	<p>STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, International Bibliography of Social Sciences, Periodicals Index Online, ABI/INFORM, Business Source Premier, Compendex, INSPEC, Business Source Elite, Psycinfo, vLex, DIALNET</p>	<p>2018</p>	<p>Ze Ye Hassan Abbas Talib Hussain Jiao He</p>	<p>la investigación cuantitativa</p>	<p>Estrategias de diferenciación, Grandes empresas de Pakistán, Sector de helados, Unilever, Pakistán, Engro Foods, Low Liderazgo en costos, análisis de estrategia de dif</p>	<p>los 100 consumidores en uno de los supermercados en Karachi, Pakistán</p>	<p>La empresa debe contribuir a crear diferencias en forma de investigación y desarrollo, marketing, producción y otras dimensiones clave (p. 14).</p>	<p>En conclusión, los hallazgos revelaron que los consumidores creen que Omore no es un producto caro marca y hay marcas de hielo más caras en el mercado.</p>	<p>se recomienda para realizar una investigación futura con mezcla enfoque del método y realización de entrevistas con los consumidores(p.5)</p>	<p>Esta investigación se asoció con algunas limitaciones En primer lugar, el estudio era exploratorio, por lo que habría sido adecuado para realizar la investigación del método p.5)</p>

<p>A 49</p>	<p>Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. y Ayupp, K. (2018). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las aerolíneas de Malasia: un enfoque PLS-SEM. Revista de gestión del transporte aéreo, 67, 169-180.</p>	<p>JOURNAL OF AIR TRANSPORT MANAGEMENT</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, Hospitality & Tourism Complete, Hospitality & Tourism Index, Index Islamicus</p>	<p>2018</p>	<p>Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. y Ayupp, K.</p>	<p>la investigación cualitativa</p>	<p>Calidad de servicio Aerolíneas Malasia Industria aérea La satisfacción del cliente IPMA PLS-SEM Escala AIRQUAL</p>	<p>un método de muestreo de conveniencia para recopilar datos de 460 países</p>	<p>una estrategia de servicio diferenciación para mejorar la satisfacción de sus clientes. Considerando el rápido crecimiento de las actividades(p.10)</p>	<p>Los hallazgos de este estudio revelaron que, todos las hipótesis propuestas están fuertemente respaldadas y la satisfacción del cliente de Malaysia Airlines está influenciada por todas las dimensiones de AIRQUAL(p.10)</p>	<p>Este estudio tiene una serie de implicaciones prácticas para Malasia Aerolíneas, sus responsables políticos y profesionales. Hallazgos de este estudio sugieren en Malasia.(p.10)</p>	<p>Debido a recursos y tiempo limitados, este estudio empleó el método de muestreo por conveniencia; cómo-Nunca, los estudios futuros pueden superar esta limitación mediante el uso de cualquier otro técnica de muestreo.(p.10)</p>
<p>A 50</p>	<p>Junior, D. F. L. D. C., Silveira-Martins, E., Miura, M. N. y Abreu, J. C. D. (2020). Análisis de capacidades de marketing, diferenciación de servicios y desempeño de hoteles ejecutivos en el Estado de Santa Catarina, Brasil. Revista internacional de excelencia empresarial, 20 (4), 451-470.</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS EXCELLENCE</p>	<p>Scopus, Aerospace Database, Civil Engineering Abstracts, INSPEC, Metadex, Communication Abstracts</p>	<p>2020</p>	<p>Junior, D. F. L. D. C., Silveira-Martins, E., Miura, M. N. y Abreu, J. C. D.</p>	<p>Se trata de una investigación cuantitativa</p>	<p>hospitalidad; estrategia; capacidad de marketing; diferenciación de servicios; actuación; competitividad; Brasil.</p>	<p>Cuando se utilizan cinco encuestados para cada uno de los 27 indicadores de la modelo, se deben obtener 135 cuestionarios.</p>	<p>una empresa que quiera obtener una ventaja competitiva en el mercado inicialmente elige su mercado objetivo, luego decide la estrategia de diferenciación en relación a sus competidores(p.6)</p>	<p>Esta investigación buscó contribuir a los estudios en el área de la hostelería, investigó la relación simultánea de los constructos, las capacidades de marketing, la diferenciación del servicio y el desempeño.(p.17)</p>	<p>Los límites de esta investigación incluyeron algunos aspectos que inhibieron el alcance del análisis de esta investigación, generando obstáculos durante el proceso de investigación económicos.(p.20)</p>	

A5 1	Hilman, H. Y Kaliappen, N. (2017). Efecto causal de la estrategia de diferenciación sobre el desempeño organizacional : los efectos mediadores de la orientación al cliente y la innovación en el servicio. Revista para el desarrollo empresarial y empresarial internacional, 9 (4), 431-441.	Journal for International Business and Entrepreneurship Development Country	Business, Management and Accounting, Social Sciences	2017	Hilman, H. Y. Kaliappen, N.	investigación cualitativa	diferenciación; orientación al cliente; innovación de servicios; actuación	se realizó un estudio empírico realizado en 60 hoteles de tres a cinco estrellas en Malasia para lograr objetivos de este estudio	estrategia de diferenciación y el desempeño organizacional hacia la orientación al cliente y la innovación (p.2)	Los hallazgos muestran que la estrategia de diferenciación tiene un vínculo causal entre la orientación al cliente y la innovación en el servicio	este estudio proporciona evidencia empírica para la estrategia, desempeño y a la orientación al cliente y capacidades de la innovación (p.4)	muestra la orientación del cliente y la innovación en el servicio mediante el vínculo de estrategia de diferenciación(p.4)
A5 2	Guajardo, J. A. y Cohen, M. A. (2018). Diferenciación de servicios y operativos: un marco y una aplicación a los servicios postventa. Gestión de operaciones de fabricación y servicios, 20 (3), 440-454.	CIRP ANNALS - MANUFACTURING TECHNOLOGY	Science Citation Index Expanded, Scopus, Compendex INSPEC	2018	Guajardo, J. A. y Cohen, M. A.	tipo de investigación cualitativa	diferenciación de servicios • segmentos operativos • servicios postventa • estrategia de operaciones de servicio	En general su muestra DE 500	La diferenciación es el factor importante para las organizaciones de bienes y servicios (p.4)	Se presenta la industria de las ics, que ilustra cómo se deben ajustar las decisiones operativas cuando se definen múltiples segmentos operativos para respaldar una estrategia de diferenciación de servicios	Se recomienda reparar la marca hacia el costo que dispone la aplicación de htv(p.5)	Los resultados obtenidos en la aplicación a HDTV deben ser tomados como guía general para definir el segmento operativo en otros entornos; más bien, la aplicación sirve propósito de ilustrar cómo el método general- ología se puede aplicar.