



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes "Bahía 3 de diciembre" del cantón Puerto López

Differentiation strategies as a tool for business growth of the "Bahía December 3" merchants association of the Puerto López canton

Estratégias de diferenciação como ferramenta para o crescimento dos negócios da associação de comerciantes "Bahía 3 de dezembro" do cantão de Puerto López

José Alfredo Franco-Yoza^I
jose.franco@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6204-9692>

Steeven Raúl Macías-Pillasagua^{II}
macias-steeven1040@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3313-960x>

Génesis Brigitte Lucas-Pincay^{III}
lucas-genesis5909@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6959-6752>

Correspondencia: jose.franco@unesum.edu.ec

***Recibido:** 29 de julio del 2022 ***Aceptado:** 12 de agosto de 2022 * **Publicado:** 26 de septiembre de 2022

- I. Economista, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

Resumen

Una estrategia de diferenciación busca que la empresa ofrezca productos en el mercado, compitiendo a la vanguardia del sector donde se encuentra, destacando de forma significativa. Se planteó el siguiente objetivo de “Analizar la influencia de las estrategias de diferenciación en el crecimiento empresarial de la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre” del cantón Puerto López”. Mediante la metodología de revisión bibliográfica se aplicó mediante la consulta de artículos científicos publicados en revistas nacionales e internacionales, libros, analizando y sintetizando la información para plasmar datos relevantes, mostrando la importancia de implementar estrategias diferenciadoras. Los resultados mostraron que no se está aplicando este tipo de estrategias, provocando un estancamiento que no permite un crecimiento empresarial.

Palabras clave: Crecimiento; Competitividad; Estrategias; Herramientas, Problemáticas.

Abstract

A differentiation strategy seeks for the company to offer products in the market, competing at the forefront of the sector where it is located, standing out significantly. The following objective was set to "Analyze the influence of differentiation strategies on the business growth of the Bahía Merchants Association "December 3" of the Puerto López canton". Through the bibliographic review methodology, it was applied by consulting scientific articles published in national and international journals, books, analyzing and synthesizing the information to capture relevant data, showing the importance of implementing differentiating strategies. The results showed that this type of strategy is not being applied, causing a stagnation that does not allow business growth.

Keywords: Growth; Competitiveness; Strategies; Tools, Problems.

Resumo

Uma estratégia de diferenciação busca que a empresa ofereça produtos no mercado, competindo na vanguarda do setor onde está inserida, destacando-se significativamente. O seguinte objetivo foi definido como "Analisar a influência das estratégias de diferenciação no crescimento dos negócios da Associação de Comerciantes da Bahia "3 de dezembro" do cantão de Puerto López". Por meio da metodologia de revisão bibliográfica, aplicou-se consultando artigos científicos publicados em

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

periódicos nacionais e internacionais, livros, analisando e sintetizando as informações para captar dados relevantes, mostrando a importância da implementação de estratégias diferenciadoras. Os resultados mostraram que esse tipo de estratégia não está sendo aplicada, causando uma estagnação que não permite o crescimento do negócio.

Palavras-chave: Crescimento; Competitividade; Estratégias; Ferramentas, problemas.

Introducción

La Asociación de Comerciantes “Bahía 3 de Diciembre” del Cantón Puerto López, busca un crecimiento empresarial integral, siendo la respuesta la implementación de estrategias de diferenciación, de esta manera se marcaría diferencia dentro del mercado competitivo, aquello provocaría un incremento en sus ingresos.

Se plantea a la estrategia como la “determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”, así también tenemos que “las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos” (David, 2003). El uso de la estrategia empresarial como herramienta de gestión comenzó a utilizarse a fines de la década de 1960, un término originalmente derivado del griego y originalmente asociado con el Arte de la Guerra, que significa la realización de un plan de alto nivel. o más goles. Una estrategia de negocios describe cómo utilizar los recursos que tiene una empresa para alcanzar los objetivos. (Moreira Vera & Vegas Melendez, 2021)

El posicionamiento de una empresa está determinado fundamentalmente por la estrategia de diferenciación implementada, la cual se desarrolla a través de la diferenciación, que se define como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad; Visualizar una relación consistente con la diferenciación a través de la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido. (Chuquimarca Peña, Lincango Ñacata, & Taco Gualotuña Josseline, 2019)

La presente investigación plantea el siguiente objetivo de analizar la influencia de las estrategias de diferenciación en el crecimiento empresarial de la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre” del cantón Puerto López. Por qué los fundadores Fabián Lucas Pincay, Felipe Parrales, John Morán, Alejo Villacreses expresaron la necesidad de implementar estrategias que realcen las bondades que oferta la Bahía para mantenerse en el mercado competitivo.

La estrategia de diferenciación se convierte en el factor dominante porque apunta al crecimiento empresarial, ya que la gestión de la calidad muchas veces se relaciona con la mejora de los

resultados organizacionales, logrando el crecimiento, apuntando al uso de herramientas innovadoras, convirtiéndose en una herramienta de gestión prometedora para la gestión de la calidad en la actualidad. (Ormaza Cevallos & Guerrero Baena, 2021)

Desarrollo

Estrategias de diferenciación

Este enfoque estratégico nace de la intención de planificar a largo plazo en un entorno estable y de crecimiento. (Lopez Parra, 2018)

Las estrategias de diferenciación aportarían a la erradicación de diversas problemáticas que enfrenta la Asociación de Comerciantes “Bahía 3 de Diciembre” del Cantón Puerto López, porque es una herramienta que ayuda a diferenciar a las empresas dentro de su industria, consideran la selección de especificidades, características y cualidades que les permiten diferenciarse de la competencia y así lograr una mayor rentabilidad al hacer preguntas. Entre las diferencias se pueden considerar producto, sistema de entrega, mercadeo, atención, comunicación, condición física, durabilidad y calidad. (Gallegos, Beltran, Calderon, & Guerra, 2020)

Porque ser competitivo es una capacidad clave para las empresas hoy en día. La gestión estratégica será el catalizador de su crecimiento, por lo que entender las herramientas que permitan posicionar productos diferenciados para mantenerse en el mercado es fundamental. Seguir una estrategia de diferenciación se considera la estrategia más importante para lograr una ventaja competitiva sostenible para una organización. (Islami, Topuzovska Latkovikj, Drakulevski, & Borota Popovska, 2020)

Los autores Zapata, López Moros, & Agudelo Muñoz (2019), señalan que, a través de estrategias de diferenciación, los atributos de un producto o servicio son conocidos por el mercado y estos atributos son considerados únicos. Los conceptos de diferenciación de producto y aprendizaje exploratorio tienen un componente relacionado común que sirve como fuerza impulsora para cada uno, y es la innovación, precisamente porque la necesidad de persistencia y continuidad en una empresa necesita proporcionar diferenciación, recordación y reconocimiento. , por lo que existe una relación directa entre estos dos conceptos, por lo que se puede inferir que el impacto de las estrategias de diferenciación de productos en el aprendizaje exploratorio es positivo.

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

La aplicación del modelo de gestión estratégica sin duda incrementará el valor de las empresas que realizan su aplicación y seguimiento, además de contribuir al crecimiento de las industrias en las que operan, contribuyendo así al crecimiento de la economía en general. (Farfán González, y otros, 2020)

Tipos de diferenciación

Fuente: (Ochoa Fernández & Rengifo Anco, 2019)

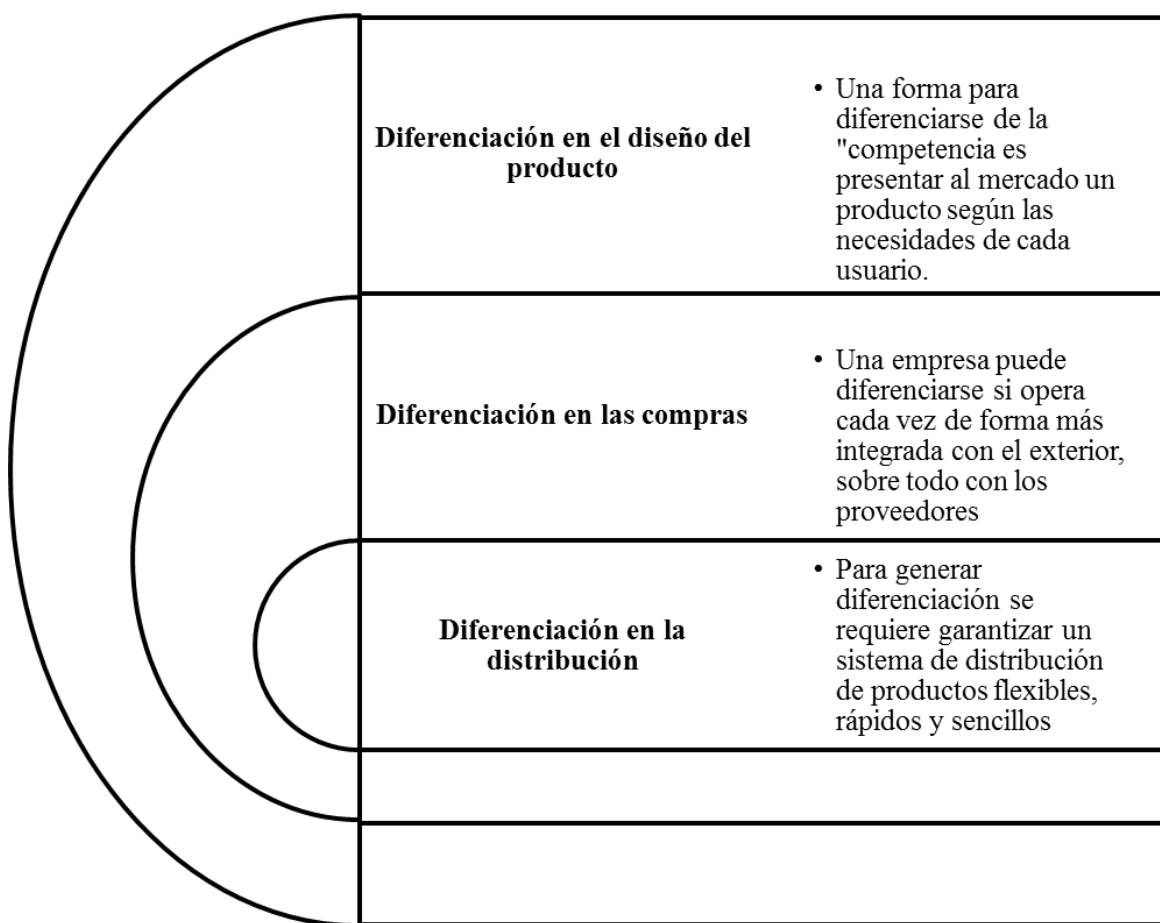


Figura 1: Elaboración Propia

Crecimiento empresarial

Dútan Loja (2022) expone que La expresión de crecimiento empresarial incluye todos aquellos cambios de estructura y tamaño que hacen que una empresa sea considerada diferente de su estado anterior, provocando cambios en su estructura económica y organizativa.

Por lo tanto, la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre” del cantón Puerto López necesita estrategias de diferenciación específicas para distinguirse de la competencia, cada local perteneciente a la misma debe ofertar productos a buen precio sin descuidar su capital que hace 22 años se dedica a la comercialización de productos textiles, calzados, juguetería, entre otros.

El crecimiento empresarial se depende de tres factores: el valor para los accionistas, las ganancias de las acciones y las ganancias de las venas. Sin embargo, dicho crecimiento también depende de las condiciones externas; por ejemplo, las preferencias y hábitos de los clientes al momento de realizar compras. (Ortega Ocas, Vásquez Campos, & Vásquez Villanueva, 2021)

Un crecimiento empresarial recomendable reconoce la existencia de los recursos existentes y el desarrollo de nuevos recursos enfocados a la consecución de los objetivos. Para lograrlo, es necesario reconocer los recursos con los que cuenta la empresa, así como las estrategias para planificar esos recursos y desarrollarlos. (Becerra Bizarrón & Cortes Palacios, 2018)

Factores explicativos del crecimiento empresarial

Factores internos

Se enfoca en los diferentes elementos del ámbito interno que tienen el potencial de facilitar el proceso anterior. En este sentido, se han identificado como potenciales internos de crecimiento: edad y tamaño de la empresa, motivación, estructura de propiedad y gestión del conocimiento.

Factores externos

Alientan a la gerencia a tomar decisiones diseñadas para hacer avanzar a la empresa, a saber, factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, ya que cualquiera de estos factores puede tener un impacto significativo en la toma de dichas decisiones. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

Dichos factores se pueden agrupar en:

Fuente: (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

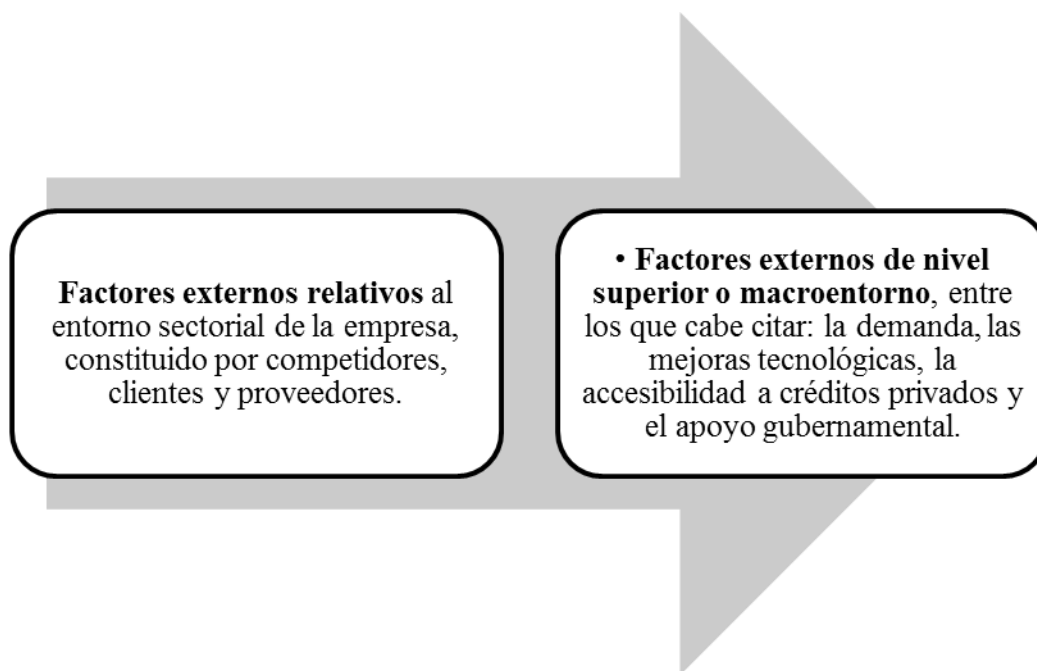


Figura 2: Elaboración Propia

Asociación de comerciantes “Bahía 3 de Diciembre” del cantón puerto López

La Asociación de Comerciantes Bahía “3 de Diciembre”, está ubicada en el cantón Puerto López, esta organización está constituida legalmente, realiza actividades comerciales activamente, siendo generadora de empleos para la población local, de ahí radica la importancia de implementar estrategias de diferenciación para elevar su crecimiento empresarial, incrementando su rentabilidad económica y financiera.

Nació hace 22 años, mediante acuerdos Ministeriales número 0098, originaria que se encuentra ubicada en el cantón Puerto López, un grupo de personas con sueños y metas en el mismo objetivo de cambiar su vida en el aspecto laboral y mejorar la economía familiar y alcanzar el buen vivir.

La asociación está conformada por una directiva la cual fue registrada en la Ciudad de Portoviejo por la Institución del Ministerio de Inclusión Económica y Social, quien les lidera como presidente el Señor Sr. Parrales Mantuano Felipe, Existen un total de 32 socios que conforman esta asociación los cuales 4 de ellos pertenecen al cantón Jipijapa y 29 al casco cantonal de Puerto López.

Asociación de Comerciantes Bahía “3 de Diciembre”, estuvo sus inicios por una idea de los socios fundadores en la ciudad de Puerto López en el 3 de diciembre de 2000, entre ellos los socios fundadores: Fabián Lucas Pincay, Felipe Parrales, John Morán, Alejo Villacreses, siendo ellos los

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

principales y pioneros de esta nueva idea que surgió con el mismo fin para todos tener una asociación legal en el Cantón Puerto López, los cuáles decidieron realizar una reunión para llegar a un acuerdo y empezar este nuevo reto de sus vidas, esta misma que se realizó el 3 de diciembre siendo está el nombre que llevaría la asociación ya mencionada.

Desde inicio se formó la directiva y la asociación quedo construida y asentada. A pasar el tiempo a esta asociación se fueron sumando más socios, actualmente cuenta con 33 socios, que se reúnen dos veces mensualmente para hablar temas de importancia y relevancia, aportando con cierta cantidad de dinero para algún fin en concreto, siendo este el logro de tener su propia sede.

Metodología

Según Codina (2020) la metodología de revisión bibliográfica se aplicó mediante la consulta de artículos científicos nacionales e internacionales publicados en revistas como Scielo, libros, Se desarrolló a través de las siguientes fases:

Búsqueda de Información

Una vez identificado el problema se procedió a investigar en las diferentes bases de datos publicados en los últimos cinco años utilizando términos como “estrategias diferenciadas” “herramientas” crecimiento empresarial” “innovación”. Existe poca información en español por lo tanto los autores en conjunto tradujeron para conocer más del tema y posteriormente plasmarla.

Organización de la información

En la herramienta Microsoft Excel se documentó la información recopilada, creando una base de datos con criterios como autor, fecha de publicación, entre otros. Se seleccionaron 50 artículos, que se organizaron, analizaron y clasificaron.

Análisis de la Información

Los autores analizaron la información en un focus Group, posteriormente se utilizó la herramienta Mendeley, identificando los autores. Analizando los aspectos más importantes, ideas principales mediante la lectura de los resúmenes y conclusiones de dichos artículos. (Rogel Salazar, 2018)

Metodología cuantitativa y cualitativa

Se utilizará el instrumento de entrevista aplicada a los directivos de la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre” del cantón Puerto López y encuestas a 32 los dueños de los locales y personas que alquilan.

Se cuantificarán los datos reales, siendo de fuentes primarias, realizando un diagnóstico de para determinar las estrategias de diferenciación se están aplicando actualmente en la Asociación. (Ramírez Meda & Márquez Duarte, 2021)

Resultados

La entrevista se la aplico al presidente de la Asociación, el cual está en el poder hace un año, si ha sentido apoyo en la realización de las actividades por parte de los demás socios.

Para el, estrategia es una herramienta que se utiliza para cumplir un propósito, el dio a conocer que no se han implementado estrategias de ventas de manera global, pero si en algunos locales.

Expresa que se ha ejecutado la estrategia de productos, ofreciendo calidad, diferenciándose de los locales que se encuentran alrededor de la Bahía.

La competencia es la principal problemática, porque los consumidores en ocasiones prefieren pagar menos, aunque no se les venda productos de calidad.

Productos económicos, excelente atención al cliente, variedad de productos, son las fortalezas que posee la asociación.

La asociación no cuenta con herramientas tecnológicas como computadoras y software. Tampoco realizan capacitaciones a los socios sobre las diferentes herramientas y estrategias que existen para elevar el nivel de ventas y por ende exista un crecimiento empresarial

La encuesta aplicada a los dueños de los locales y personas que alquilan, mostro que el 100% de los mismos lleva entre más de ocho formando parte de la asociación, son personas adultas que conocen el desenvolvimiento de la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre.

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

Asimismo, el 100% de los encuestados manifiestan que no tienen conocimiento que existen estrategias diferenciadoras que se pueden aplicar, verificando que existe una problemática de falta de conocimiento.

Solo el 50% afirmo que, si realiza ofertas en su local para diferenciarse de los demás, el 37,5% nunca ha implementado y un 12,5% siempre está realizando ofertas para captar la atención de sus clientes.

Un 37,5% aplicaría la calidad como estrategia de diferenciación, 34,4% producto y 28,1% para la opción estrategias comerciales. Además, el 100% considera que está brindando al público buenos productos a bajos precios.

El 93% equivalente a 26 personas, expresan que le gustaría que se implementen estrategias en la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de Diciembre, en cambio un 6,3% respondió negativamente.

El 81,3% si da a conocer sus productos a través de las redes sociales para el crecimiento de su local, mientras que 18,8% no está ofertando sus productos a través de esta plataforma digital.

La opinión es dividida, la mitad de las personas encuestadas considera que la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre” está logrando sus objetivos propuestos como empresa y el otro 50% manifiesta que los objetivos que se plantearon al inicio no se han cumplido.

El 100% de los vendedores utilizan el teléfono como único dispositivo para ejecutar los diversos procesos de venta y el 100% afirma que no ha recibido capacitaciones sobre estos temas expuesto desarrollados en la encuesta, verificando que existe diversas problemáticas y deficiencias.

Discusión

El directo de la asociación manifiesta que se le ha brindado apoyo, en el tiempo que él se encuentra al mando, ha identificado que la principal problemática es la competitividad y no conocen las necesidades de sus clientes. En esa línea Chaparro Leal et año., (2020) afirma que es importante para una PYME conocer al consumidor al cual se va a dirigir, y sus necesidades, para enfocar sus estrategias en ofrecer al usuario lo que desea, cuando lo quiere y de la manera en que le gusta; a través de un servicio de calidad

La estrategia diferenciadora que aplica es sobre los productos. Según el autor Kotler (2016), esta estrategia busca aportar a la empresa una ventaja competitiva acerca del producto sobre ofertas similares en el mercado. La Bahía ha estado aplicado este tipo de estrategias de manera empírica. Además, explica que la diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

percepción de producto por parte del consumidor que se diferencie de la competencia para así aumentar la prioridad por el producto en la mente del cliente. (Ochoa Fernández & Rengifo Anco, 2019)

Los encuestados no tienen conocimientos de las estrategias diferenciadoras, deseando conocer para su posterior implementación porque con una economía que aún plantea interrogantes, un mundo globalizado y una competencia cada día más agresiva, comprender las estrategias y los mercados en los que operamos es fundamental para quienes tienen un negocio. Es imperativo entender la estrategia de diferenciación ya que no podremos hacer crecer nuestro negocio si continuamos operando empíricamente. (Heredia, 2020)

La no implementación de estrategias de diferenciación ocasiona que los objetivos no se cumplan, verificando esta problemática en la Asociación de Comerciantes Bahía “3 de diciembre. Así lo manifiesta Deloitte et al., (2020) en su Boletín de Gobierno Corporativo, donde plasma que la estrategia es la base para que la empresa pueda competir en el mercado, ejecutando una serie de acciones encaminadas al logro de los objetivos de la empresa, se visualizará el crecimiento del negocio a través de la generación y ampliación de recursos.

Conclusiones

Las encuestas aplicadas al presidente de la asociación y a los dueños de los locales se logró identificar las problemáticas entre ellas la falta de conocimiento, no realizan promociones, no saben cómo captar más clientes.

Las estrategias de diferenciación son claves para dar a conocer los productos que oferta la Asociación, pero actualmente no cuenta con dichas estrategias que le permitan el crecimiento empresarial como asociación y cada comerciante y que, pues esto a su vez no generen una rentabilidad mayor, ya que están estáticos ofreciendo los mismos productos y por ende pierden valor, así mismo, no son sostenible a largo plazo.

Estamos en un mundo globalizado, si bien la tecnología es base para que la Asociación se plantee un crecimiento con pilares de conocimientos, ofertando a través de las redes sociales, alcanzando a más clientes y fidelizándolos.

Referencias

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

1. Becerra Bizarrón, M. E., & Cortes Palacios, E. M. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17). doi:<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>
2. Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 43-56. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28182383_Factores_del_crecimiento_empresarial_Especial_referencia_a_las_pequenas_y_medianas_empresas
3. Chaparro Leal, R. A. (2020). *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/640/Estrategias%20competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Chuquimarca Peña, C. V., Lincango Ñacata, J. A., & Taco Gualotuña Josseline, C. (Noviembre de 2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 1(52), . 718-731. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
5. Codina, L. (1 de Junio de 2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Ediciones Universidad de Salamanca* , 11(2). doi:<https://doi.org/10.14201/orl.22977>
6. Deloitte. (2020). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/bo/Documents/risk/2022/boletin-gobierno-corporativo/1-bo-2022-Estrategia-Corporativa-GobCorp.pdf>
7. Demuner Flores, M. d., Becerril Torres, O. U., & Ibarra Cisneros, M. A. (3 de Julio de 2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 27(53). Obtenido de <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
8. Dután Loja, A. L. (Enero de 2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 36-55. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

9. Farfán González, O., Conforme Salazar, M., Moreno Moreno, N., Cevallos Villegas, D., Pantoja Rodríguez, J. P., Mendoza Campos, D., . . . Gómez Morocho, R. (2020). *Modelos de Gestión para potenciar el Crecimiento Empresarial*. UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L3-2020.pdf>
10. Gallegos, M., Beltran, L. I., Calderon, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
11. Heredia, L. (13 de Julio de 2020). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1401/1/TFPP%20EEYN%202020%20HL.pdf>
12. Islami, X. A., Topuzovska Latkovikj, M., Drakulevski, L., & Borota Popovska, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments -an empirical analysis. *Vilnius Tech*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11648>
13. Lopez Parra, M. E. (2018). Inversion Extranjera y variables economicas que afectan el sector manufacturero. *Revista El Buzón de Pacioli*, 5-12.
14. López Zapata, E., López Moros, G. P., & Agudelo Muñoz, S. M. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n5/0718-0764-infotec-30-05-00191.pdf>
15. Moreira Vera, E. C., & Vegas Melendez, H. J. (Noviembre de 2021). Estrategias Empresariales Basadas en la Diferenciación Significativa en Instituciones Financieras. *Polo de Conocimiento*, 6(11). doi:10.23857/pc.v6i11.3343
16. Ochoa Fernández, D. G., & Rengifo Anco, S. A. (Diciembre de 2019). *Universidad Tecnológica de Perú*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3528/Dorian%20Ochoa_Steven%20Rengifo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20seg%C3%BAAn,la%20forma%20dur
17. Ormazza Cevallos, M. G., & Guerrero Baena, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333.

Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes
“Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López

- Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/html/#redalyc_29066223021_ref12
18. Ortega Ocas, C. M., Vásquez Campos, S. A., & Vásquez Villanueva, S. (28 de Julio de 2021). Crecimiento Empresarial y su Influencia Sobre la Rentabilidad en las Empresas de la Cámara de Industria de Huaycán Peru. *Diagnóstico FACIL Empresaria*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/522/5222333002/index.html>
19. Ramírez Meda, K. M., & Márquez Duarte, F. D. (Septiembre de 2021). Integración metodológica como herramienta de investigación para las relaciones internacionales. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672021000100152&script=sci_arttext_plus&tlng=es
20. Rogel Salazar, R. (Diciembre de 2018). El grupo de discusión: revisión de premisas metodológicas. *Cinta de moebius*(63). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2018000300274>