


## ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DEL RESTAURANT SHADDAY PARA GENERAR NUEVOS POSICIONAMIENTO EN BAHIA DE CARAQUEZ

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.037-037>

**Bryan Bolívar Gonzabay Galdea**

E-mail: [e24000726234@live.ulead.edu.ec](mailto:e24000726234@live.ulead.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4255-5930>

**Lilia Moncerrate Villacis Zambrano**

E-mail: [Lilia.villacis@uleam.edu.ec](mailto:Lilia.villacis@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

---

### RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo expandir su presencia en el mercado gastronómico en Bahía de Caráquez., logrando enfatizar la importancia de utilizar estrategias de marketing efectivas para destacar y atraer clientes, así como la importancia de mantener la calidad de los alimentos y el servicio durante la expansión. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, teniendo como base la investigación descriptiva. La técnica que se manejó en el proceso la encuesta, los datos recogidos fueron tabulados a través del software spss25. La investigación tuvo un elemento preponderante destacar que Bahía de Caráquez es un destino turístico en crecimiento. Por lo que la expansión de Shadday restaurant es de vital importancia en estos momentos aprovechando la necesidad y la oportunidad de ofrecer una propuesta gastronómica atractiva para los turistas y para el desarrollo económico del lugar brindando. a los turística locales y nacionales -internacionales una satisfacción plena en el recorrido turístico emprendido.

**Palabras clave:** Estrategias. Expansión. Posicionamiento. Desarrollo económico.



## 1 INTRODUCCIÓN

El Restaurante Shadday ubicado en Santa Elena brinda a sus clientes un servicio gastronómico, para ello ha visto la necesidad de expandirse a otras provincias, pero eso requiere de una buena implementación y un estudio de mercado para constatar si encuentra un público objetivo que brinde un buen servicio a la comunidad.

Por lo que es necesario crear nuevos posicionamientos en otra provincia a partir de una experiencia vivida en el restaurante Shadday para crecer y aumentar la presencia en el mercado nacional. Al expandirse a nuevos lugares o segmentos de mercado, el restaurante puede atraer a más clientes y aumentar sus ingresos puede aumentar la visibilidad de su marca y generar mayor reconocimiento entre los consumidores. Esto puede ayudar a atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Por ello, es necesario lograr el siguiente objetivo investigar estrategias de marketing efectivas para destacar y atraer a clientes al restaurante. Introduciendo nuevos productos o líneas de productos para llegar a diferentes segmentos de mercado o abordar necesidades adicionales de los clientes, logrando expandir la presencia del restaurante en nuevos mercados geográficos, ya sea a nivel nacional para llegar a nuevos clientes y aprovechar oportunidades de crecimiento. Por ello, es necesario establecer objetivos claros de expansión y medir los resultados del análisis para saber hacia dónde se dirige la empresa y qué nuevos mercados va a atacar. Y profundizar en el mercado actual del restaurante para lograr un crecimiento máximo dentro de él antes de iniciar la expansión.

Según (Argentaria et al,2024.p.7) La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos

Las expansiones es un muy importante para el desarrollo de un emprendimiento porque permite tener más margen de ganancia y abarcar se dirige hacia el desarrollo de un producto o servicio en los mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio actual de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual.

Según (vespucci et al 2024.p.9) El primer paso para la expansión y el crecimiento es la planificación estratégica. Esto implica evaluar tu modelo de negocio actual e identificar las áreas que necesitan mejoras. Empieza por examinar más de cerca tus productos o servicios, tus estrategias de marketing, tu base de clientes y tu competencia. Busca oportunidades para optimizar estas áreas y crear un nuevo plan y estrategia que ayuden a que tu negocio crezca. Este proceso de planificación estratégica debe formar parte continua y regular de la gestión de tu negocio en Internet.

Se mencionan varios aspectos clave de este proceso, como evaluar el modelo de negocio actual, identificar áreas que necesitan mejoras, examinar productos o servicios, estrategias de marketing, base



de clientes y competencia, y buscar oportunidades para optimizar estas áreas y crear un nuevo plan. y estrategia para el crecimiento del negocio.

Según (Villacis et al.,2022.p.14)Se debe lograr el objetivo a través de estrategias formativas, educativas, tecnológicas y acciones para buscar un mejor acercamiento con los clientes e interactuar con ellos como: Conocer que tendencias maneja la nueva sociedad del conocimiento, entender las características principales que buscan los consumidores a la hora de tener una experiencia de consumo, y así brindar a los consumidores emociones positivas a la hora de adquirir productos.

Se mencionan algunas acciones específicas, como conocer las tendencias de la nueva sociedad del conocimiento, entender las características principales que buscan los consumidores al tener una experiencia de consumo y brindar emociones positivas a los consumidores.

Según (carmedata et al 2022.p.8) La expansión geográfica es una estrategia empresarial fundamental que impulsa el crecimiento y la presencia de una empresa en nuevos territorios. Al expandirse a través de la apertura de nuevas ubicaciones, ya sea en mercados locales, regionales, nacionales o internacionales, las empresas buscan aprovechar nuevas oportunidades, llegar a una audiencia más amplia y aumentar su influencia en el mercado.

Esta estrategia de expansión no solo se centra en el crecimiento de la presencia física, sino también en la adaptación a las necesidades y preferencias de diferentes culturas y mercados.

Según (acosta et al 1989.p.19) El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

El párrafo menciona que el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercado y que la búsqueda del mismo debe ser una preocupación desde el lanzamiento del producto. Además, se destaca que, si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá aprovechar las oportunidades que se le presentan y atravesar las corrientes de cambio del mercado.

Según (Ries, et al 2019.p.13) El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre.

El posicionamiento es un proceso que busca penetrar en la mente del cliente potencial y ocupar un lugar destacado en ella. No se trata de hacer cambios en el producto en sí, sino de realizar

modificaciones en su presentación, precio, nombre y distribución para lograr que el cliente potencial lo perciba de manera favorable.

Según (Otamendi et al 2020.p.3) Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado.

La segmentación tiene especial importancia para las pequeñas empresas y autónomos, ya que les permite especializarse en un segmento de mercado y ofrecer un valor adicional que las empresas más grandes no pueden proporcionar.

Según (sterman et al 2013.p.7) El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado

El posicionamiento de marca permite a las empresas diferenciarse de la competencia. Al identificar y resaltar puntos de venta únicos, las empresas pueden crear un espacio distinto en el mercado. También ayuda a definir la personalidad, los valores y los mensajes de la marca, que son esenciales para construir una imagen de marca coherente y cohesiva

## **2 MATERIAL Y MÉTODOS**

La metodología a utilizar será el método cuantitativo, la investigación será de carácter descriptiva, la técnica que se utilizará es la encuesta, la misma que se hará desde la visita al territorio, se manejará el software SPSS para analizar el diagnóstico, en la población Bahía de Caraquez sacando una muestra de 90 personas de forma aleatoria usando la fórmula finita las cuales ayudarán a verificar la necesidad de expansión del mercado restaurant Shaday.

Además, se investigará las variables desde el constructo teórico las cuales servirán de plataforma para fundamentar la aplicación del instrumento como son Estrategias y posicionamiento. De acuerdo a Villacis et al.,(2020) Es importante no dejar pasar las oportunidades a los establecimientos que adopten la aplicación de estrategias de enfoque promocional mediante el marketing de contenidos.

En lo concerniente al posicionamiento los investigadores Lemoine et al.,(2020) La imagen es una de las variables con mayor importancia en una institución, la misma que permite un mayor protagonismo en el entorno. Teniendo presente que en la actualidad se vive en una etapa donde las percepciones es lo que influye frente al público objetivo, es por esta razón que el posicionamiento inicia en la parte interna, para que a su vez pueda repercutir a nivel externo y así poder disfrutar del reconocimiento que se forja en la mente del público de interés para los clientes.



Para verificar los elementos de expansión se preguntó a los turistas y personas locales la experiencia de los aportes que había dado los restaurantes de la localidad, se hizo a través del instrumento del cuestionario, preguntando la satisfacción del turista y de las personas residentes de bahía de caraquez

Al preguntar a los turistas sobre la expansión del restaurante Shadday se evidencio que sería conveniente tener un nuevo restaurante con otra variedad gastronómica, lo que ayudara a diversificar los productos para atraer nuevo público, con ello se sentirían satisfactorio turista locales y nacionales. Por lo tanto, es estratégico que la expansión sea a nivel de costa es estratégico, porque ayudara a la franja costera tener platos típicos del lugar.

Otro de los paramentos que se analizaron con las respuestas de los turística es la calidad de servicio, que ofrece del restaurante Shaday, porque se vio la importancia que se le da a la acogida, el servicio y la calidad de producto que se manejan a partir de las exigencias del público en general, esto hace que se posicione en el mercado de manera óptima. Además el restaurante ha sido muy dadivoso tener en cuenta la economía en esta situación del país , por lo que a adecuado precio según la realidad del visitante

### 3 RESULTADOS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	5

Como se evidencia al analizar la fiabilidad del instrumento a través del Alfa .... Se constató que la encuesta fue confiable dando como resultado una fiabilidad de 0,96

Tabla 1. ¿La comunidad necesita un nuevo Restaurant de gastronomía peninsular ‘?’

		F	%	%V	%A
Válido	en Desacuerdo	4	4,4	4,4	4,4
	Neutral	2	2,2	2,2	6,7
	De acuerdo	47	52,2	52,2	58,9
	Totalmente de acuerdo	37	41,1	41,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Al analizar los resultados referente a la investigación se evidencio que los mejores puntuados se encuentra su gente con el 52,2% igual a 47, totalmente de acuerdo con el 41,10% equivalente a 37 individuos y en desacuerdo el 4,4% correspondiente a 4 personas, evidenciando que si se necesita un restaurante de comida peninsular.

La mayoría de los encuestados (52,2%) están de acuerdo con la necesidad de un nuevo restaurante de gastronomía peninsular en la comunidad. Podríamos explorar las razones detrás de este



acuerdo, como la falta de opciones de este tipo de cocina en la zona, un interés creciente en la gastronomía peninsular, o la creencia de que un nuevo restaurante podría beneficiar a la comunidad en términos de oferta gastronómica y empleo

Un porcentaje significativo de los encuestados (41,1%) están totalmente de acuerdo con la necesidad del nuevo restaurante. Podríamos profundizar en las razones detrás de este fuerte acuerdo, como la pasión por la gastronomía peninsular, experiencias previas positivas en este tipo de restaurantes, o la percepción de que un nuevo restaurante podría mejorar la calidad de vida en la comunidad.

Tabla 2. Crees que la diversificación de la oferta de alimentos y bebidas ayudaría a atraer a un nuevo público.

		F	%	%v	%A
Válido	en Desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Neutral	4	4,4	4,4	6,7
	De acuerdo	54	60,0	60,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Los resultados que se reflejan en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativas estuvieron direccionadas a estas de acuerdo entre los mejores puntuados se encuentra su gente con el 60% igual a 54, totalmente de acuerdo con el 33,33% equivalente a 30 individuos y en neutral el 4,4% correspondiente a 4 personas, evidenciando que si la diversificación es primordial para atraer nuevo público.

La mayoría de los encuestados (60,0%) están de acuerdo con la afirmación de que la diversificación de la oferta de alimentos y bebidas ayudaría a atraer a un nuevo público. Esto sugiere que hay un reconocimiento generalizado de la importancia de adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor y atraer a diferentes segmentos de mercado.

Un porcentaje significativo de los encuestados (33,3%) están totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos encuestados pueden creer firmemente en los beneficios de la diversificación y estar dispuestos a apoyar cambios significativos en la oferta de alimentos y bebidas del restaurante.

Tabla 3. Considera que la identificación de ubicaciones estratégicas es fundamental para el éxito de la expansión.

		F	%	%V	%A
Válido	en Desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Neutral	3	3,3	3,3	6,7
	De acuerdo	43	47,8	47,8	54,4
	Totalmente de acuerdo	41	45,6	45,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Se refleja en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativas estuvieron direccionadas a estas de acuerdo entre los mejores puntuados se encuentra su gente con el 47,8% igual a 43, totalmente de acuerdo con el 45,6% equivalente a 41 individuos y en



neutral el 47,8% correspondiente a 3 personas, evidenciando que si la diversificación es primordial para atraer nuevo público.

Una mayoría de los encuestados (47,8%) están de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere que hay un reconocimiento generalizado de la importancia de seleccionar ubicaciones estratégicas para asegurar el éxito de la expansión de un negocio. Los encuestados en esta categoría podrían creer que la ubicación adecuada puede aumentar la visibilidad, accesibilidad y atractivo del negocio.

Un porcentaje significativo de los encuestados (45,6%) están totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos encuestados pueden creer firmemente en la importancia crítica de la identificación de ubicaciones estratégicas y pueden considerarla como un factor determinante para el éxito de la expansión de un negocio.

Tabla 4. La promoción, atención, calidad , adecuada es crucial para atraer nuevos clientes de la propuesta que haría Shaday Restaurant.

		F	%	%v	%A
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2,2	2,3	2,3
	Neutral	1	1,1	1,1	3,4
	De acuerdo	51	56,7	58,6	62,1
	Totalmente de acuerdo	33	36,7	37,9	100,0
	Total	87	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,3		
Total		90	100,0		

Se evidencia en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativas estuvieron direccionadas a estas de acuerdo entre los mejores puntuados se encuentra su gente con el 56,7% igual a 51, totalmente de acuerdo con el 36,7% equivalente a 33 individuos y en totalmente desacuerdo el 2,2% correspondiente a 2 personas, evidenciando que si la promociones y la calidad y atención son primordial para atraer nuevos clientes.

La mayoría de los encuestados (56,7%) están de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere que hay un reconocimiento generalizado de la importancia de la promoción, atención y calidad adecuada para atraer nuevos clientes al restaurante Shaday. Los encuestados en esta categoría pueden creer que estas estrategias son fundamentales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

Un porcentaje significativo de los encuestados (36,7%) están totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos encuestados pueden creer firmemente en la importancia crítica de la promoción, atención y calidad para atraer nuevos clientes y pueden considerarlas como los pilares del éxito del restaurante Shaday.

Tabla 5. Crees que mantener la consistencia en la calidad de los alimentos y el servicio es esencial durante la expansión.

		F	%	%V	%A
Válido	Neutral	2	2,2	2,2	2,2
	De acuerdo	65	72,2	72,2	74,4
	Totalmente de acuerdo	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Se evidencio en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativas estuvieron direccionadas a estas de acuerdo entre los mejores puntuados se encuentra su gente con el 72,2% igual a 65, totalmente de acuerdo con el 25,6% equivalente a 23 individuos y en neutral el 2,2% correspondiente a 2 personas, evidenciando que la calidad de los alimentos es esencial que se mantenga durante la expansión.

La mayoría de los encuestados (72,2%) están de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere que hay un reconocimiento generalizado de la importancia de mantener la consistencia en la calidad de los alimentos y el servicio durante la expansión. Los encuestados en esta categoría podrían creer que la consistencia contribuye a la construcción de una sólida reputación de marca y a la satisfacción del cliente.

Un porcentaje significativo de los encuestados (25,6%) están totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos encuestados pueden considerar que la consistencia en la calidad de los alimentos y el servicio es absolutamente esencial durante la expansión, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado competitivo.

Tabla 6. Es importante que el restaurant shaday. tenga en cuenta lo económico para fidelizar clientes

		F	%	% v	%A
Válido	no	3	3,3	3,3	3,3
	si	87	96,7	96,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Se evidencia en la encuesta aplicada a moradores de la ciudad, donde las respuestas más representativas estuvieron direccionadas a estas de acuerdo entre los mejores puntuados se encuentra su gente con el 96,7% igual a 87, totalmente de acuerdo con el 3,3% equivalente a 3 individuos evidenciando que si es importante que tenga en cuenta lo económico para fidelizar cliente,

La gran mayoría de los encuestados (96,7%) expresaron que sí consideran importante que el restaurante Shaday tenga en cuenta lo económico para fidelizar clientes. Esto indica que la mayoría de los encuestados creen que la accesibilidad en términos de precio y la oferta de promociones o descuentos pueden influir significativamente en la fidelización de clientes.

Un pequeño porcentaje de los encuestados (3,3%) indicaron que no consideran importante que el restaurante Shaday tenga en cuenta lo económico para fidelizar clientes. Esto podría sugerir que estos encuestados valoran otros aspectos del restaurante, como la calidad de los alimentos o el servicio, por encima de consideraciones económicas.





#### 4 DISCUSION

Después de analizar varios trabajos similares a la investigación realizada verificada en los autores (Villacis.et.al 2023.p.311) en el trabajo titulado optimización de procesos en compras para mejorar estrategias en restaurantes. Manifiesta que los restaurantes, ya sean pequeños establecimientos locales o cadenas internacionales de renombre, se enfrentan a una serie de desafíos en su proceso de compras. Estos desafíos pueden manifestarse de varias formas, desde fluctuaciones en los precios de los alimentos y la disponibilidad irregular de productos hasta la falta de control sobre la calidad de los ingredientes y la gestión ineficiente de inventario. Estos problemas pueden erosionar los márgenes de ganancia, afectar negativamente la satisfacción del cliente y, en última instancia, poner en peligro la viabilidad del negocio.las consecuencias negativas que pueden surgir debido a los desafíos enfrentados por los restaurantes en su proceso de compras. Se destaca que estos desafíos pueden tener un impacto directo en los márgenes de ganancia, la satisfacción del cliente y la viabilidad general del negocio. se sugieren varias estrategias para superar estos desafíos, que incluyen negociar contratos con proveedores para garantizar precios estables y condiciones favorables, diversificar las fuentes de suministro para reducir la dependencia de un solo proveedor, adoptar tecnología de gestión de inventario para mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio, y mantener estándares estrictos de control de calidad para garantizar la consistencia y la satisfacción del cliente. Estas estrategias se presentan como soluciones prácticas y viables para abordar los desafíos mencionados y proteger la salud financiera y operativa de los restaurantes.

Según (Juan Pérez .et. al 2018.p.7) en el trabajo titulado, propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque manifiestan que el objetivo de un plan estratégico de marketing consiste en identificar necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre su base financiera. Usted ahorra dinero haciéndose más eficiente en sus actividades de marketing, y gana más dinero revelando nuevas posibilidades en su línea de productos o en la porción del mercado que le corresponde. Sé sugiere que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa puede lograr dos objetivos principales: ahorrar dinero al hacer sus actividades de marketing más eficientes y generar más ingresos al descubrir nuevas posibilidades en su línea de productos o en su segmento de mercado.

Según (Mariana Fernanda et al 2020.p.6) en el trabajo titulado, marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes manifiestan que en la actualidad, distintas empresas alrededor del mundo se preocupan porque sus clientes las recuerden y por ello aplican diferentes estrategias de marketing, sin embargo, la mayoría no toma en cuenta el marketing sensorial, el cual es muy importante para lograr el posicionamiento de una empresa, porque generan una conexión sensorial entre el cliente y la marca.destaca la preocupación de las empresas contemporáneas por ser recordadas por sus clientes y la importancia de diversas estrategias de marketing para lograr este objetivo. se



refiere a la creación de experiencias sensoriales que generan una conexión emocional entre el cliente y la marca, utilizando elementos como el sonido, el olor, el tacto, el gusto y la vista. Al integrar estas experiencias sensoriales en sus estrategias de marketing, las empresas pueden crear una conexión más profunda y memorable con sus clientes

Según (Del Castillo Ventura et al 2021.p.1) en el trabajo titulado, marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante cocotorete, trujillo, 2021 manifiestan actualmente en la época que vivimos las redes sociales se ha convertido en una herramienta de índole corporativo que son de uso para el comercio y posicionar una marca, pues constituye un canal de transmisión masivo de la información debido al gran alcance que tienen. Es por ello que son de gran utilidad hoy en día para las empresas y personas ya que permite una comunicación interactiva y dinámica. Se destaca que las redes sociales actúan como canales de comunicación masiva, lo que significa que son capaces de transmitir información a una gran cantidad de personas en poco tiempo. Esto es especialmente beneficioso para las empresas, ya que les permite llegar a su público objetivo de manera efectiva y aumentar su visibilidad en línea.

## **5 CONCLUSIONES**

Bahía de Caráquez es un destino turístico en crecimiento. La expansión de Shaday restaurant aprovecha esta oportunidad al ofrecer una propuesta gastronómica atractiva para los turistas y para el desarrollo económico del lugar lo que permitirá capitalizar el flujo constante de visitantes y generar mayores ingresos para el negocio.

Los resultados han demostrado que en Bahía el mercado y la comprensión de las preferencias locales son cruciales para el éxito de la expansión. Shaday tiene la capacidad para adaptarse al mercado de Bahía de Caráquez al ofrecer un menú que esta acorde con la población y los turista que la visitan además cuenta con una experiencia gastronómica que va acorde con las preferencia del lugar y de los visitantes.

El restaurant Shadaay tiene un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que necesita toda población que trabaja con el cuidado del ecosistema de la comunidad de Bahía de Caráquez. Esto no solo mejora la percepción del restaurante, sino que también fortalece sus lazos con la comunidad y contribuye al desarrollo local que va a darle sustentabilidad a la población.



## REFERENCIAS

- Argentaria, B. B. (2024).  
*www.bbva.es*. Obtenido de *www.bbva.es*: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/financiacion/expansion-diversificacion.html>  
*camerdata*. (s.f.). *camerdata.es*.  
Obtenido de *camerdata.es*: <https://www.camerdata.es/>
- Ries, J. T. (2019).  
*mahsteamsystem.com*. Obtenido de *mahsteamsystem.com*: <https://mahsteamsystem.com>  
Serman. (2013).  
Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)
- Vespucchi. (16 de febrero de 2024). *puccihouse.com*. Obtenido de *puccihouse.com*:  
<https://www.vespucchihouse.com/blog/estrategias-de-expansion-y-crecimiento-para-los-negocios-online>
- Acosta A. (1980).  
La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma
- Olamendi, G. (2010).  
Estrategia de posicionamiento.
- Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Revista Conrado*, 18(85), 252-258. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2284>
- Herrero, P. P. (2000). Evaluación del impacto de la formación. [https://scholar.google.es/scholar?start=60&q=estrategias+para+la+optimizacion+&hl=es&as\\_sdt=2007](https://scholar.google.es/scholar?start=60&q=estrategias+para+la+optimizacion+&hl=es&as_sdt=2007)
- Ciudad, M. F., & Honores, V. J. (2020). Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26094>
- Juárez Pérez, S. M. (2018). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque-2018.
- Del Castillo Ventura, N. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021.
- Delgado, J., Saurina, J., & Townsend, R. (2008). Estrategias de expansión de las entidades de depósito españolas. Una primera aproximación descriptiva. *Revista de Estabilidad Financiera*, 15, 99-117.
- López-Borrull, A., Ortoll, E., Sanz-Martos, S., & Cobarsí-Morales, J. (2011). Reflexiones de disciplina. Menciones de Grado como estrategia de expansión de la Información y la Documentación.
- López-Borrull, A., Ortoll, E., Sanz-Martos, S., & Cobarsí-Morales, J. (2011). Reflexiones de disciplina. Menciones de Grado como estrategia de expansión de la Información y la Documentación.