

**Universidad del Rosario**



**Trabajo de grado: Estrategia digital KhaoZen**

**PADE 2 - Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva**

**Elizabeth Silva**

**María Camila Macana**

**Angie Tatiana Álvarez**

**Paula Alejandra Soler**

**Bogotá D.C, Colombia**

**2021-2**

**Universidad del Rosario**



**Trabajo de grado: Estrategia digital KhaoZen**

**PADE 2 - Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva**

**Elizabeth Silva**

**María Camila Macana**

**Angie Tatiana Álvarez**

**Paula Alejandra Soler**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C, Colombia**

**2021-2**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Presentación.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
2.1 Objetivo general.....	6
2.2 Objetivos específicos.....	7
<b>3. Presentación del producto.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Análisis digital de la competencia.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Definición del buyer persona .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Línea de contenidos para la estrategia digital .....</b>	<b>12</b>
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.....	12
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	12
6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad .....	13
6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing .....	14
6.2.3 Estrategia de contenido Institucional.....	14
6.2.4 Estrategia de contenido de interacción .....	14
<b>7. Posicionamiento SEO .....</b>	<b>15</b>
7.1 Listado de Keywords .....	15
7.2 Keyword primaria y listado del contenido .....	15
7.3 Página .....	15
<b>8. Anuncio de pago SEM.....</b>	<b>16</b>
<b>9. Página web .....</b>	<b>17</b>
9.1 Menú de navegación.....	21
9.2 Título.....	21
9.3 Descripción.....	22
9.4 Chat.....	22
9.5 Vitrina.....	22
9.6 Call to action.....	23
9.7 Videos con información a la comunidad.....	23
9.8 Blog e interacción con la comunidad .....	23
<b>10. Publicidad y anuncios en internet.....</b>	<b>24</b>
<b>11. Redes sociales .....</b>	<b>26</b>

11.1	Instagram .....	27
11.2	Facebook.....	29
12.	<i>Estrategias de marketing de proximidad</i> .....	31
13.	<i>Acciones de omnicanalidad</i> .....	32
14.	<i>Market place</i> .....	32
15.	<i>Conclusiones</i> .....	33
16.	<i>Referencias</i> .....	35

## **Resumen**

El presente trabajo muestra los elementos que permitieron construir una estrategia digital para el restaurante KhaoZen, entre los que se encuentran el planteamiento de objetivos, análisis de la competencia, definición del buyer persona, estrategia de contenidos, entre otros que serán desarrollados a lo largo del trabajo escrito, con el fin de dar a conocer el servicio, generar recordación y posicionamiento de marca. Igualmente, se evidencian las herramientas implementadas para orientar la estrategia a un público interesado en las experiencias únicas, innovadoras y diferentes.

*Palabras clave:* Restaurante, experiencia, estrategia digital, posicionamiento, relajación.

## **Abstract**

This work shows the elements that allowed the construction of a digital strategy for KhaoZen restaurant, among which are the statement of objectives, analysis of the competition, definition of the buyer person, content strategy, among others that will be developed throughout the written work, in order to publicize the service, generate brand and positioning awareness. Also, there are evidenced the tools implemented to guide the strategy to a public interested in unique, innovative and different experiences.

*Keywords:* Restaurant, experience, relax, digital strategy, positioning

## **1. Presentación**

A continuación, se presenta el trabajo de grado desarrollado durante el segundo semestre de 2021 en el Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva (PADE 2) como parte del proyecto de fin de carrera, con el cual se busca demostrar las competencias gerenciales que fueron adquiridas a lo largo de la carrera y fortalecidas en la asignatura para poner en práctica las habilidades de comunicación y estrategias digitales en el lanzamiento de un producto o servicio.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Construir una estrategia digital para KhaoZen que permita poner en práctica los conceptos vistos en clase para poder dar a conocer el restaurante, generar posicionamiento y recordación de marca.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Utilizar los elementos de publicidad digital en el desarrollo de la estrategia con el fin de aprovechar las herramientas que se tienen en el marketing para atraer clientes y llegar a la conversión.
- Analizar el perfil del cliente, sus intereses y necesidades para dirigir la estrategia de manera correcta.
- Establecer los contenidos de la estrategia y buscar las acciones que se deben llevar a cabo para cumplirlos.

## **3. Presentación del producto**

KhaoZen es un restaurante de comida Nikkei, donde se fusiona la cocina japonesa y peruana, el cual ofrece una experiencia de relajación y desconexión para mayores de edad con una carta de alta cocina para escoger variedad de platos mientras se disfruta de terapias de chocolaterapia y veloterapia en la mesa. Se busca brindarles a los consumidores una experiencia diferente, en donde las personas se desconecten de su rutina diaria y entren en un estado de tranquilidad, prohibiendo el ingreso de aparatos electrónicos, con el fin de tener mayor privacidad y poder disfrutar de lugares cómodos, música suave, servicio personalizado y preparaciones basadas en texturas.

**Figura 1. Logo del servicio**



*Fuente: Elaboración propia*

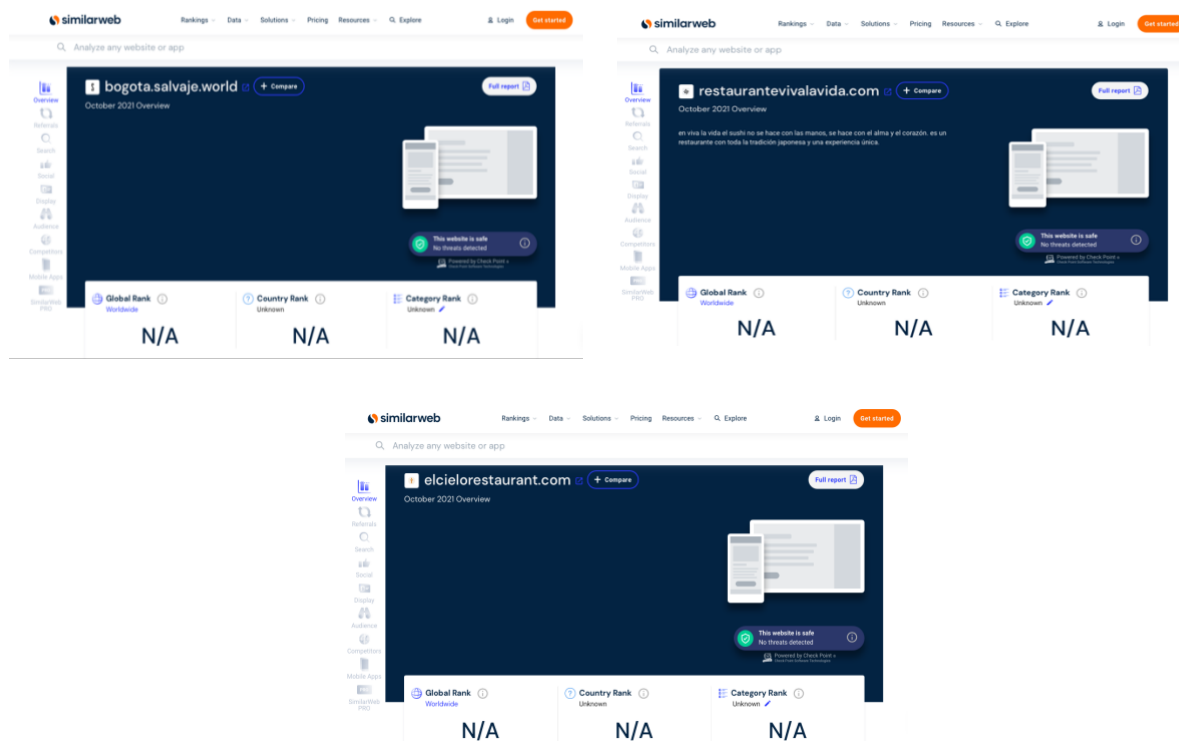
#### **4. Análisis digital de la competencia**

La competencia de KhaoZen son 3 restaurantes de experiencia ubicados en la ciudad de Bogotá, Salvaje, El Cielo y Viva la vida. El primero brinda una fusión de gastronomía japonesa mediterránea con la que se busca deleitar los sentidos para encontrar tu lado más salvaje. Por otra parte, el restaurante El Cielo se caracteriza por brindarle a sus clientes una experiencia culinaria única, en la que desde el primer plato se involucran todos los sentidos. (El Cielo, 2021). Asimismo, Viva la vida es un restaurante con toda la tradición japonesa y una experiencia única que busca activar los sentidos a partir de su variada oferta gastronómica y la participación activa de las preparaciones.

Al analizar digitalmente a la competencia se pudo concluir que los 3 restaurantes tienen una página web muy llamativa, mostrando en su vitrina sus platos y espacios con diseño diferente y exclusivo. El menú de navegación de las páginas tiene una estructura similar, cuentan con un espacio que describe la experiencia, pestaña para hacer una reservación, el

menú, horarios, contacto y ubicación. Igualmente, en la parte superior de la página web se ve el nombre del restaurante, el logo y el nombre del chef. Continuando con el análisis se buscaron las 3 URL en la herramienta SimilarWeb y no se obtuvieron resultados como se evidencia en las imágenes, es decir que no tienen búsquedas relevantes y no están en las primeras opciones de resultados. Lo anterior se debe a que no se está generando interacción con los clientes, son páginas muy informativas y no están creando comunidad, demostrando que por este medio no es por donde las personas están llegando al servicio.

**Figura 2. Búsqueda de la competencia**

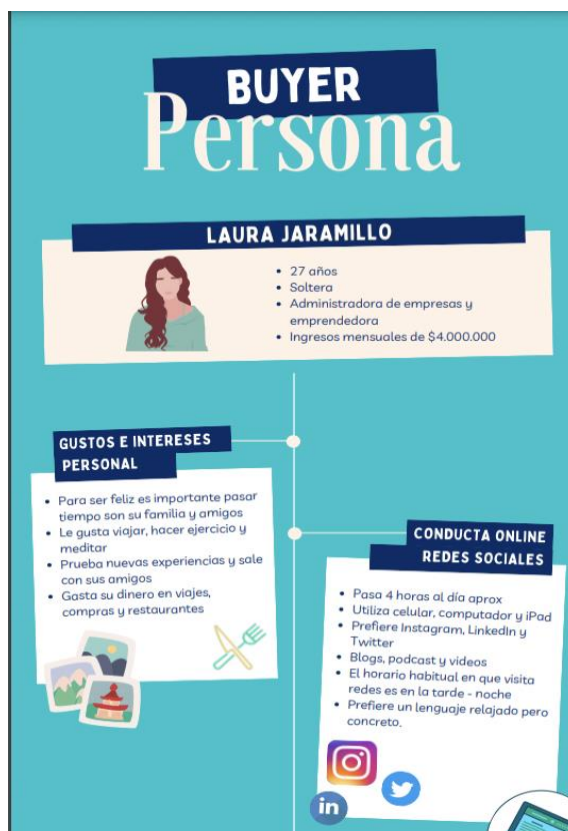


Fuente: <https://www.similarweb.com>

En conclusión, estos hallazgos presentan una gran ventaja para KhaoZen porque a diferencia de la competencia busca que las personas interactúen con la marca, contando su experiencia, dejando su opinión sobre las publicaciones del blog y teniendo la opción de chat ante cualquier duda que se presente durante la navegación en el sitio web. Igualmente se quiere crear comunidad mostrándoles a los seguidores los beneficios de la chocolaterapia y veloterapia, los efectos positivos de la desconexión y las activaciones sensoriales generadas por la oferta gastronómica y las terapias de relajación.

## 5. Definición del buyer persona

Figura 3. Infografía buyer persona





*Fuente: Elaboración propia.*

La buyer persona elegida fue Laura Jaramillo, quien es independiente y maneja su propio negocio, tiene 27 años y estudió Administración de empresas en una universidad reconocida. Laura en sus tiempos libres disfruta de su tiempo en familia, también junto con sus amigos y le encanta viajar. Cuando no está trabajando, le gusta hacer ejercicio, dedica una parte de su tiempo a la meditación debido al estrés que maneja con su empresa, le gusta tener nuevas experiencias y de vez en cuando salir con sus amigos y pasar un buen rato. Cuando se habla de cómo le gusta invertir su dinero en aspectos personales, piensa que lo mejor es invertir en viajes, compras y disfrutar de la buena comida, es decir buenos restaurantes. Al pasar la mayoría del tiempo trabajando, la forma de medir su éxito es con logros personales y profesionales, el reconocimiento de su marca y las ganancias que esta genera.

Sus redes sociales favoritas son Instagram, LinkedIn y Twitter, en donde el uso que les da es para ver fotos, introducir su emprendimiento al mercado laboral y leer sobre opiniones públicas y la economía del país. Sus medios electrónicos de preferencia son, el celular, la tablet y su portátil, los cuales utiliza aproximadamente 4 horas diarias.

Por último, ya que Laura pasa la mayor parte de su tiempo innovando en su emprendimiento y buscando la manera de introducirlo internacionalmente, es de gran importancia para ella tener momentos de calidad y experiencias que le permitan desconectarse del estrés y la presión que lleva a diario en su empresa.

## **6. Línea de contenidos para la estrategia digital**

### **6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos**

La estrategia que se planteará a continuación es el punto de partida de todo el plan de desarrollo para dar a conocer el restaurante por medios digitales, por esto el objetivo va enfocado a atraer nuevos consumidores y fidelizar a los clientes existentes. El foco está en buscar el reconocimiento de personas que quieran vivir una experiencia gastronómica diferente e innovadora, de igual forma incentivar a las personas a que visiten el restaurante y que interactúen por medio de las redes sociales, con promociones y nuevas experiencias que se puedan traer.

### **6.2 Mix de la estrategia de contenidos**

**Tabla 1. Matriz de contenidos**

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
1	Sabias los beneficios de la	1	Vive una experiencia de relajación en
2	¿Conoces los efectos positivos de	2	Visita KhaoZen para vivir un
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
1	Comprometidos con los campesinos colombianos	1	Eventos de brunch
2	Nuestros productos provienen de la pesca responsable	2	Ganate una cena especial para 2
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad

El objetivo de esta estrategia es poder brindarle contenido a los usuarios que sea afín a sus gustos e identificarlos con la marca, hacerlos sentir importantes y brindarles una conexión diferente. En este caso el buyer persona que se identificó aprovecha de buena información por medio de blogs, artículos, y le gusta estar constantemente informado de lo que consume, por ende, la información que se brinda es de los beneficios que tienen las terapias que se van a ofrecer como parte de la experiencia y los efectos positivos de la desconexión al celular.

### **6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing**

El objetivo de esta estrategia es poder mostrar el servicio que estamos ofreciendo e invitar a la conversión, en este caso que visiten el lugar como tal, por eso se usarán frases como “Vive una experiencia de relajación en nuestro restaurante KhaoZen y disfruta de la comida Nikkei”, “Visita KhaoZen para vivir un momento de desconexión”

### **6.2.3 Estrategia de contenido Institucional**

La estrategia de contenido institucional está enfocada a dar a conocer y fomentar los valores que la marca tiene en cuanto al compromiso social y ambiental con el entorno. Es importante que los clientes sepan que el restaurante está comprometido con el crecimiento y desarrollo de los campesinos colombianos, esto se refleja en la compra de productos locales únicamente, de igual forma, los proveedores que quieran trabajar con el restaurante deben certificar que sus productos están tratados bajo la pesca responsable.

### **6.2.4 Estrategia de contenido de interacción**

El objetivo de la estrategia de interacción es lograr involucrar a los clientes en diferentes eventos y promociones que tenga la marca a través de las redes sociales. Para esto se realizarán brunch en el restaurante, y concursos como “Gánate una cena para dos (entra al link y deja tus datos)”.

## 7. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO, es aquel que arroja resultados en un buscador y no requiere de ningún tipo de pago. Se realizó el proceso paso a paso, con el fin de lograr un buen posicionamiento en los buscadores para el restaurante y de esa manera tener mayor visibilidad del sitio web.

### 7.1 Listado de Keywords

KhaoZen, restaurante KhaoZen, relajación, terapias relajantes, comida Nikkei, experiencia, restaurantes Bogotá, restaurantes zona g, restaurantes cumpleaños, restaurantes recomendados, restaurantes elegantes, planes diferentes Bogotá.

### 7.2 Keyword primaria y listado del contenido

- Keyword primaria: Restaurante KhaoZen
- Formatos: Blogs, páginas de recomendaciones, foodies y fotos.
- Temas: Origen de la comida Nikkei, ¿Qué es la comida Nikkei?, ¿Por qué apoyar la pesca responsable?, Propósito de las terapias de relajación en la mesa.

### 7.3 Página

- URL: <https://restaurantekhaozen.com>

- **Metadescripción:** Restaurante que brinda una experiencia de relajación con chocolaterapia y veloterapia en la mesa y una oferta gastronómica de alta cocina con una fusión Nikkei.
- **Título de la página:** KhaoZen
- **Título del contenido:** Vive una experiencia gastronómica y de relajación.
- **¿Cómo se promociona el contenido?** Redes sociales, colaboraciones con foodies y eventos.
- **¿Cómo se conseguirán leads al contenido?** Creación de blogs, contenido de valor, concursos y colaboraciones, ecosistema digital acorde a las necesidades de los clientes.

## **8. Anuncio de pago SEM**

Los anuncios pagos se realizan por Google Ads, tiene como objetivo aumentar el tráfico de posibles clientes, y de igual manera dar reconocimiento al restaurante en el principal buscador, la idea es que puedan conocer la página del restaurante o en su defecto, llamar directamente a reservar una mesa.

**Figura 4. Anuncio pago SEM**

Anuncio · alvarezangie2824.wixsite.com

**Restaurante Khaozen | Una Experiencia Única | Ven y vivelo tu**

Conoce el primer restaurante con terapias relajantes en la mesa. No traigas tu celular, la desconexión hace parte de esta experiencia.

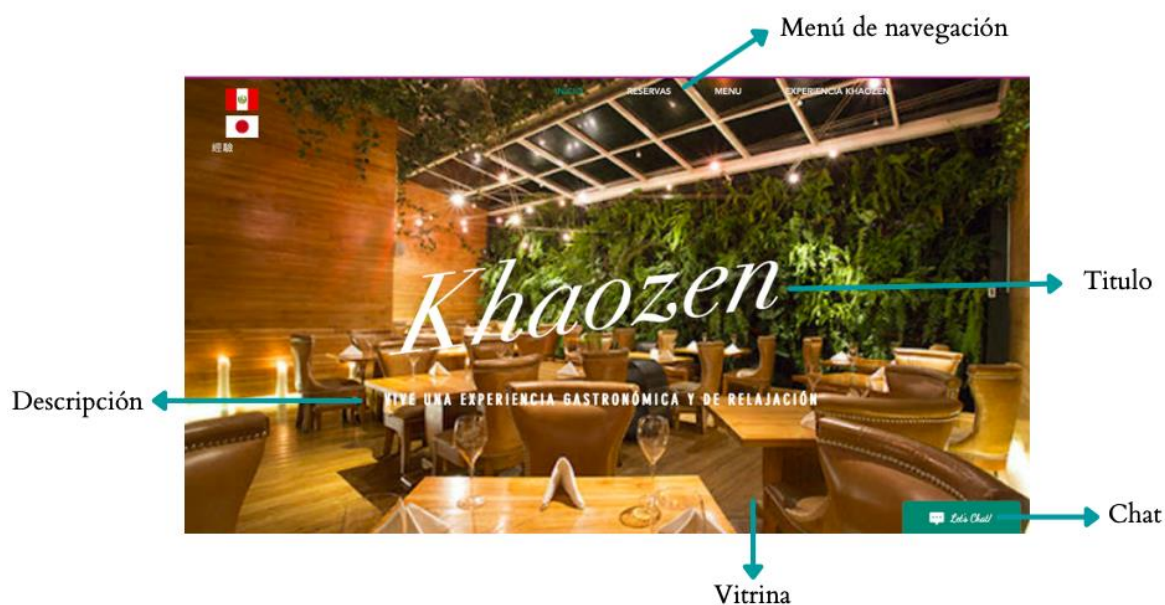
---

 Llamar a la empresa

*Fuente: Google Ads*

## 9. Página web

**Figura 5. Inicio - Página principal**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 6. Inicio - Conoce la marca**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 7. Inicio - Experiencia**



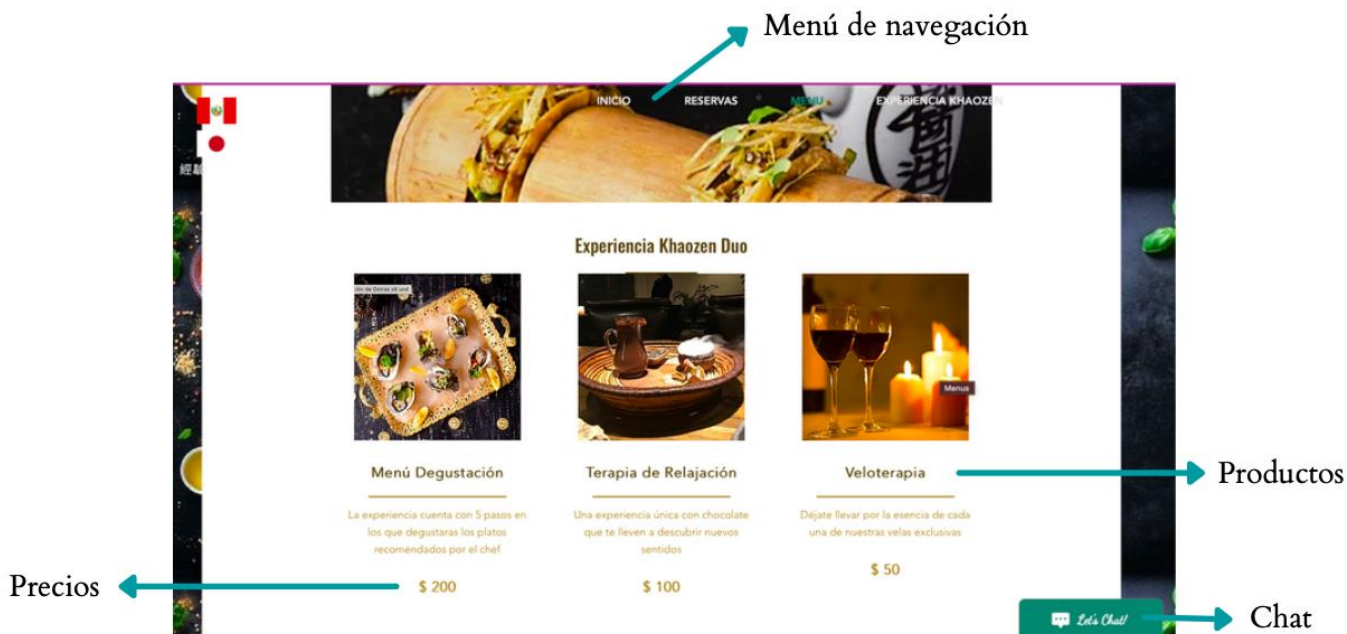
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Página de reservas



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Página de menú



Fuente: Elaboración propia

**Figura 10. Experiencia KhaoZen**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11. Blog**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 12. Footer**

*Fuente: Elaboración propia*

## 9.1 Menú de navegación

Una de las herramientas más importantes para organizar el contenido de la página web y facilitar la navegación de los usuarios es el menú de navegación el cual se encuentra en la parte superior derecha de la web, es visible en todas las secciones y se pone en verde la pestaña en la que se ubican las personas, de esta forma el visitante puede encontrar lo que busca con facilidad y entrar rápidamente a los enlaces de la página que le interesan.

## 9.2 Título

Este se encuentra en la página principal de la web, en letra grande, clara y visible y busca mostrarles a los visitantes del sitio en primera plana el nombre del restaurante para generar recordación de marca.

### **9.3 Descripción**

Está ubicada justo debajo del nombre en la página principal con el fin de mostrarle a leads y clientes de que se trata el servicio que ofrece KhaoZen. Este punto hace parte de la parrilla de contenidos de marketing, donde la idea es mostrarle a los visitantes que hace KhaoZen y la experiencia que pueden vivir.

### **9.4 Chat**

La herramienta de chat se ubica en la parte inferior de todas las secciones de la página web, debido a que los visitantes pueden tener dudas en cualquier momento de su navegación por el sitio, el chat permite tener una interacción constante con los usuarios y que sus inquietudes sean resueltas en el menor tiempo posible.

### **9.5 Vitrina**

Esta parte muestra lo que se quiere comunicar, es por esto que cambia en cada sección, en la página principal se le presenta a los visitantes el restaurante, algunos de los platos que se ofrecen y las terapias de relajación. En la sección de reservas se ve un poco más del restaurante y en la parte del menú algunos ingredientes, especias y salsas usados en los platos.

## **9.6 Call to action**

Esta herramienta es fundamental para lograr que los usuarios realicen una acción dentro del sitio web. El primer llamado está en la página principal, en la parte de experiencia donde se invita a los visitantes a oprimir el botón para conocer más sobre las terapias de relajación que ofrece KhaoZen. Asimismo, en la sección de reservas se presenta un estímulo que lleva a los consumidores a tomar la decisión de reservar y por último en el footer se presentan las redes sociales del restaurante para que los leads y clientes empiecen a seguirlas, realizando la acción que se requiere.

## **9.7 Videos con información a la comunidad**

En la parte de experiencia KhaoZen se presentan vídeos con el fin de crear comunidad, subiendo contenido útil y de interés para el público objetivo. Esto permite fortalecer la relación con los consumidores, ya que no solo se les muestra el servicio, sino se les da la posibilidad de conocer temas relevantes y relacionados con la experiencia vivida.

## **9.8 Blog e interacción con la comunidad**

Con esta herramienta se busca mejorar el posicionamiento en la web y la relación con leads y clientes, debido a que se genera contenido de interés de manera constante para hacer la

experiencia de los usuarios más dinámica, brindándoles la posibilidad de interactuar entre ellos y también con la marca. En este caso se presentan 2 artículos que explican los beneficios de la chocolaterapia y la veloterapia, sin embargo, este contenido se debe actualizar regularmente para garantizar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

## **10. Publicidad y anuncios en internet**

En el mundo de la gastronomía, la publicidad y los anuncios son claves para llegar a los clientes, de esta manera se ha evidenciado que los restaurantes de alta cocina no han logrado fomentar el uso de anuncios o publicidad en internet, al contrario, se limitan al uso de anuncios en las redes sociales.

Con el objetivo de atender a estas ventajas y atraer a los clientes se elaboró un anuncio Banner en tripadvisor.com una plataforma digital que facilita reseñas del sector de restaurantes. Se publica el siguiente banner publicitario para que en el momento que el usuario de clic, se redireccione a la página web del restaurante y conozcan mas información de la gastronomía y experiencia, con el fin de atraer al cliente y de esta manera conducir a que conozca el restaurante.

**Figura 13. Ejemplo de Banner**



*Fuente: Elaboración propia*

Para el restaurante es importante que los comensales vivan una experiencia única, al crear el Landing Page permitirá que los usuarios quieran volver a visitar el restaurante y que tengan información de primera mano de las últimas actualizaciones tanto gastronómicas como de las diferentes experiencias que se ofrecen, por lo tanto, se convierte en una oportunidad para posicionar el restaurante en este sector. Se publica el siguiente landing page para que en el momento que el usuario diligencie su correo electrónico, se re direcciona a la página web de la empresa e interactúen en ésta.

**Figura 14. Ejemplo de Landing Page**



*Fuente: Elaboración propia*

## 11. Redes sociales

El objetivo de las redes sociales es poder llegar a un público mucho más segmentado y llegar al buyer persona que se ha planteado desde el principio, de igual forma estas plataformas ayudan a crear una comunidad mucho más cercana con la marca, cumpliendo así el objetivo de interacción que se ha propuesto. Se considera que las dos plataformas más acordes con la estrategia digital que se lleva hasta el momento son Instagram y Facebook. En cada una de éstas se van a manejar estrategias de llamados a la acción e interacciones como colaboraciones con Foodies y concursos para ganar cenas especiales.

## 11.1 Instagram

En esta plataforma se van a utilizar contenidos como fotos de platos que motiven a las personas a ver el menú en la página web, concursos para ganar cenas especiales e información de valor (contenido informativo en cuanto a terapias y comida) para generar interacción con los consumidores.

**Figura 15. Ejemplo de Publicidad en Instagram**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 16. Post en instagram - ambiente**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 17. Post en instagram – platos**

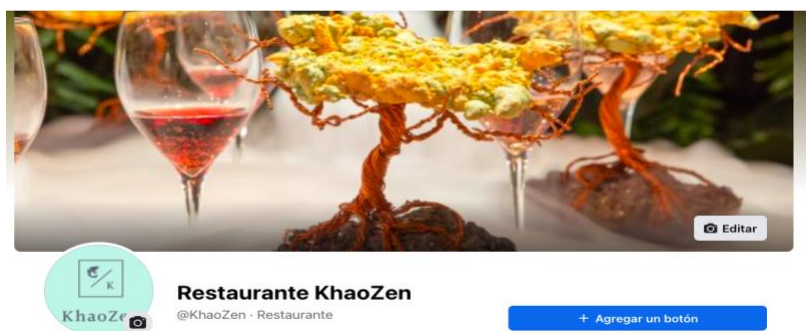


*Fuente: Elaboración propia*

## 11.2 Facebook

En esta plataforma se utilizarán imágenes de los platos y el ambiente del restaurante con el fin de atraer a los consumidores y generar recordación de marca, para finalmente llegar a la conversión, visitando el restaurante. Igualmente se brinda contenido de manera directa y efectiva para trasladar todas las novedades del restaurante a los usuarios y de esta manera interactuar con ellos a través de las redes.

**Figura 18. Ejemplo de Publicidad en Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 19. Publicación en Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 20. Publicación en Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 21. Publicación en Facebook**



*Fuente: Elaboración propia*

## 12. Estrategias de marketing de proximidad

La estrategia de marketing de proximidad que encontramos útil para atraer a nuestros clientes es por medio de un código QR, que les permitirá descubrir más a fondo la experiencia que van vivir cuando visiten KhaoZen. El código QR podrán encontrarlo en las redes sociales, ya que en el restaurante no serán admitidos los aparatos electrónicos. Acá podrán descubrir la variedad gastronómica a través del menú y los servicios adicionales que ofrece la experiencia KhaoZen, es decir, la chocolaterapia y veloterapia. En este enlace directo, también se puede encontrar la opinión y calificación que los clientes tienen del restaurante en general.

**Figura 22. Código QR**



*Fuente: Google images*

### **13. Acciones de omnicanalidad**

Dentro de la estrategia propuesta para KhaoZen se integra el canal físico (el restaurante) con canales digitales como la página web y presencia en redes sociales, Facebook e Instagram. Al ofrecer un servicio, al cual se puede acceder únicamente al visitar el restaurante, es importante contar con una presencia digital sólida para atraer a posibles compradores, es por esto que en la página web se describe la experiencia única e innovadora que ofrece KhaoZen, mostrando fotos de la oferta gastronómica y las terapias de relajación a las que pueden acceder los consumidores en la mesa, con el fin de llamar su atención y que realicen una acción, en este caso reservar una mesa. Asimismo, se busca crear comunidad interactuando con los usuarios, a través del blog en la página web y posts en las redes sociales. Por otro lado, Instagram y Facebook se usan como medio de comunicación para contarle a los clientes sobre concursos, promociones y próximos eventos.

### **14. Market place**

KhaoZen es un restaurante que presta su servicio únicamente en sus instalaciones, buscando transmitir una experiencia única e irrepetible que solo se puede demostrar a través de los diferentes sabores y texturas que proporcionan el servicio exclusivo y multisensorial del restaurante.

Teniendo en cuenta el performance del restaurante, cabe resaltar que no contará con ninguna alianza o convenio con un marketplace debido a que el restaurante perdería su promesa de valor y esencia que se basa en la experiencia y exclusividad. Adicional se exponen los precios y servicios frente a la competencia, la cual causaría una desventaja debido a que estos pueden estudiar y plagiar los diferentes platos que ofrece el restaurante.

Por último, el medio más cercano a Marketplace es la entrega a domicilio, sin embargo, esto genera demoras en la entrega y mal estado en la presentación de los platos, de esta manera se empieza a ver comprometida la experiencia que quiere ofrecer el restaurante y por lo tanto su imagen también. Por tal motivo implementar este nuevo canal sería un proyecto a largo plazo ya que en este momento la prioridad del restaurante es brindar el mejor servicio en sus mesas.

## **15. Conclusiones**

- KhaoZen es un restaurante que busca romper todos los esquemas e innovar en la creación de experiencias inolvidables, que permita tener una conexión única entre el ambiente y la gastronomía generando altas expectativas para los comensales.
- El marketing digital es clave en el posicionamiento y consolidación del restaurante por medio de las diferentes estrategias de marketing como la creación de la página web,

redes sociales y campañas publicitarias que ofrecen un contenido de valor para el cliente.

- KhaoZen es una nueva oportunidad de negocio viable y rentable dentro del sector, ya que cuenta con una gran variedad en su oferta gastronómica y de experiencias con respecto a la competencia.

## 16. Referencias

- Anónimo. (S.F). *Generador de códigos QR gratis en línea*. [Figura]. Recuperado de:  
<https://qrcode.tec-it.com/es/sms>
- Bou, S. (2020, Julio 24). *La Chocolateria*. Cosvital. Recuperado de:  
<https://cosvital.net/desperta-tus-sentidos-la-chocolaterapia/>
- Casas, V. (2021, Febrero 12). *Partes de una página web: Estructura y contenido*.  
LucusHost. Recuperado de: <https://www.lucushost.com/blog/>
- Carvajal, L. (2020, Agosto 31). *Página web, la vitrina necesaria para los negocios*.  
Vanguardia. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/>
- El Cielo. (2021). *Home*. Recuperado de: <https://elcielorestaurant.com>
- Google Ads. (2021). *Haz crecer tu negocio con Google Ads*. Recuperado de:  
[https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)
- Rodríguez, E. (2019, Febrero 5). *Vela terapia, un ritual que armoniza el cuerpo*. El  
día. Recuperado de: <https://eldia.com.do/>
- Restaurante, Viva la vida. (2021). *Home*. Recuperado de:  
<https://www.restaurantevivalavida.com>
- Salvaje Bogotá. (2021). *El Restaurante*. Recuperado de: <https://bogota.salvaje.world>
- Similarweb. (2021). *Official Measure of the Digital World*. Recuperado de:  
<https://www.similarweb.com>