

# INFLUENCIA DE CULTURA DIGITAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

**Manuel J. Jaime Flores, Jesús Badajoz Ramos<sup>1</sup>**

Unidad de Investigación e Innovación de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Línea de Investigación: Gestión Empresarial

E-mail: manuel.jaime@unsch.edu.pe

## RESUMEN

El Perú viene atravesando por grandes cambios tecnológicos, desde la primera gran ola digital que fue el comercio electrónico, y la segunda ola la “transformación digital” que es la que se viene hablando e implementado en la actualidad. La cultura digital es un tema que está generando mucha expectativa en dos frentes; en los restaurantes y por otro lado en los comensales y/o clientes que vienen acomodándose a estas nuevas tendencias; motivando a plantear la presente investigación orientado a determinar de qué manera la cultura digital influye en el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, concentrándose en la comunicación digital interna y externa, la gestión del cambio, el incremento de las ventas, la reducción de los costos y el incremento del número de restaurantes. Materiales y métodos. Se trabajó con encuestas y el método inductivo deductivo. Los resultados de la investigación muestran que los propietarios y/o administradores de los restaurantes y los comensales de la ciudad de Ayacucho, no se encuentran ajenos a la revolución digital, motivo por el cual los negocios de este rubro vienen apostando por la digitalización en sus procesos, para reducir costos, optimizar el tiempo y generar mejores resultados, enfocados en los consumidor 2.0, es decir un consumidor inteligente que usa su Smartphone para tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o el uso de un servicio. Por lo tanto, podemos concluir que la cultura digital influye en el fortalecimiento de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho.

Palabras clave: Cultura Digital, Restaurantes en la ciudad de Ayacucho.

## INFLUENCE OF DIGITAL CULTURE IN THE RESTAURANTS OF THE CITY OF AYACUCHO

### ABSTRACT

Peru has been going through great technological changes, from the first great digital wave that was electronic commerce, and the second wave the "digital transformation" which is what is being talked about and implemented today. Digital culture is an issue that is generating a lot of expectation on two fronts; in restaurants and, on the other hand, in diners and / or clients who have been accommodating to these new trends; Motivating to propose this research aimed at determining how digital culture influences the strengthening of restaurants in the city of Ayacucho, concentrating on internal and external digital communication, change management, increased sales, reduction of costs and the increase in the number of restaurants. Materials and methods. We worked with surveys and the inductive deductive method. The results of the research show that the owners and / or managers of the restaurants and diners in the city of Ayacucho are not unaware of the digital revolution, which is why businesses in this area have been betting on digitization in their processes, to reduce costs, optimize time and generate better results, focused on 2.0 consumers, that is, an intelligent consumer who uses his Smartphone to make decisions about the purchase of a product or the use of a service. Therefore, we can conclude that digital culture influences the strengthening of restaurants in the city of Ayacucho.

Keywords: Digital Culture, Restaurants in the city of Ayacucho.

---

<sup>1</sup> Colaborador

## INTRODUCCIÓN

La presencia de la tecnología y los cambios que ha generado ésta como la desaparición de las fronteras físicas, nuevos planteamientos políticos, modificaciones económicas, tendencias sociales, alteraciones ecológicas y principalmente los

aportes tecnológicos (PESTE), han generado diferentes momentos como la primera gran ola digital expresada a través e-commerce o comercio electrónico, que “revoluciono y cambio el concepto de la venta física o tradicional por la venta a través de la utilización de herramientas tecnológicas” que minimizaron costos, tiempo y maximizaron resultados expresados en el incremento de la rentabilidad de los negocios. Luego se hizo presente la segunda ola que es la “transformación digital” que se viene hablando y desarrollando en la actualidad. La cultura digital es un tema que en nuestro país está generando mucha expectativa en las organizaciones de todo nivel y tipo, pero sobre todo en los usuarios, consumidores y/o clientes que se vienen acomodando fácilmente a estos cambios; lo que ha motivado a plantear la presente investigación orientado a conocer los efectos de los procesos digitales en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Ayacucho como región, con sus provincias, distritos y en especial con su capital, vienen asimilando la importancia del cambio, la innovación y la creatividad respecto a la presencia de la revolución tecnológica en sus diversas actividades, procesos y funciones de las organizaciones, comprometiéndose algunas de ellas de manera responsable, otros con cierta timidez y algunos renuentes a las nuevas propuestas vigentes en el mundo, siendo testigos de ello los consumidores, clientes y/o comensales.

Estos cambios significativos han afectado en la conducta del consumidor, siendo identificados inmediatamente por las empresas, con el afán de proporcionar nuevas y atractivas alternativas, no únicamente para satisfacer sus necesidades, sino que más bien para generar valor en cada contacto con el cliente o el consumidor, que a la larga se convertirá en cliente nicho.

Por lo señalado líneas arriba, para el presente trabajo de investigación se ha planteado la siguiente problemática general: ¿De qué manera la cultura digital influye en el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho?, y como problemas específicos: ¿En qué medida la comunicación digital interna influye en el incremento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho?, ¿En qué medida la gestión del cambio influye en la reducción de los costos en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho? y ¿De qué manera la comunicación digital externa influye en el incremento del número de restaurantes de la ciudad de Ayacucho?.

A su vez se definió como objetivo general: Determinar de qué manera la cultura digital influye en el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Siendo los objetivos específicos: Especificar en qué medida la comunicación digital interna influye en el incremento de las ventas en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, Detallar en qué medida la gestión del cambio influye en la reducción de los costos en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho y Explicar de qué manera la comunicación digital externa influye en el incremento del número de restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

De la misma manera se planteó la hipótesis general: La cultura digital influye favorablemente en el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Mientras que las hipótesis secundarias son: La comunicación digital interna permite incrementar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, La gestión del cambio permite reducir los costos en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho y La comunicación digital externa influye permite el incremento del número de restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

Finalmente la presente investigación contempla los siguientes contenidos capitulares: Marco teórico, materiales y métodos, resultados y discusión, conclusiones, recomendaciones.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La información analizada sobre la Cultura Digital y los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2019; se obtuvo de fuentes secundarias tales como los archivos de la DIRCETUR y la Cámara de Comercio de Ayacucho y fuentes primarias a través de encuestas dirigida a los comensales que acudían a los restaurantes del centro histórico de la ciudad. Los métodos de investigación utilizados son inductivo, deductivo, el tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación es descriptivo explicativo.

La investigación es desarrollada en el contexto del cambio de conducta de los consumidores, dentro del cual el objeto de estudio es la determinación de la cultura digital y el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

## RESULTADOS

Luego del análisis entre la variable dependiente e independiente materia de investigación y la contrastación correspondiente se obtuvo los siguientes resultados:

Luego del análisis entre la variable dependiente e independiente materia de investigación y la contrastación correspondiente se obtuvo los siguientes resultados:

### a) la comunicación digital interna y el incremento de las ventas en los restaurantes de la ciudad.

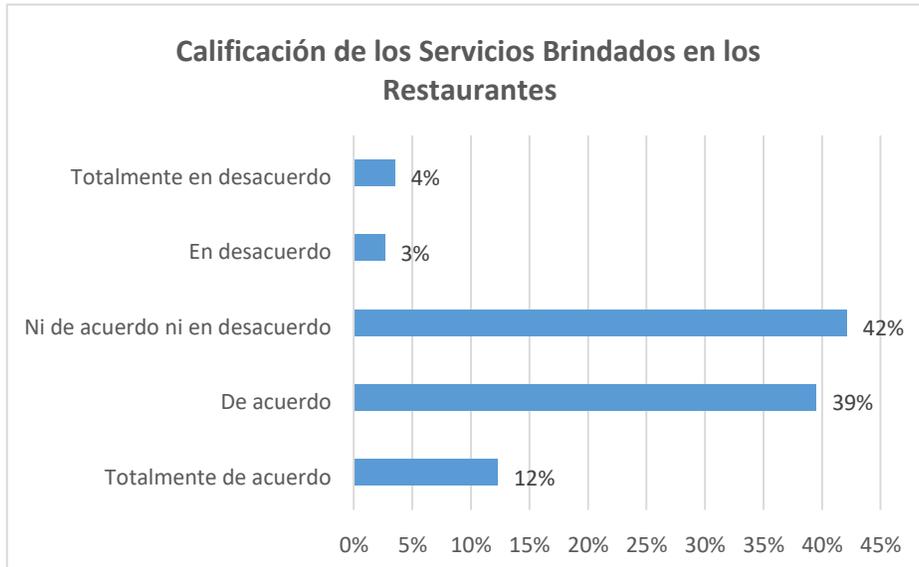


Figura 1. Calificación de los Servicios Brindados en los Restaurantes.  
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 1 muestra como califican los encuestados el servicio que reciben en los restaurantes donde acuden, es así que el 42 por ciento de ellos no muestra descontento ni preferencia, un 39 por ciento señala que está de acuerdo con el servicio brindado y tan solo un 7por ciento indica que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

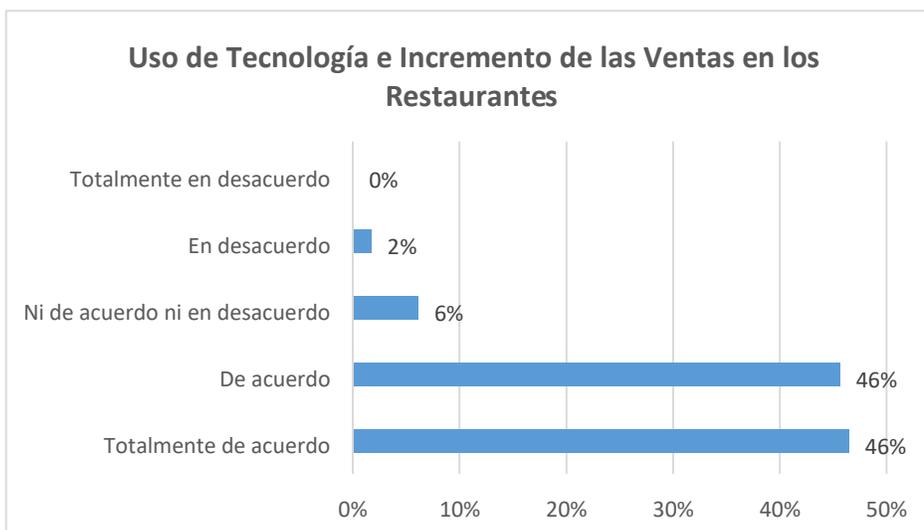


Figura 2. Uso de Tecnología e Incremento de las Ventas en los Restaurantes.  
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 2 muestra la opinión de los comensales, si el uso de la tecnología incrementaría las ventas de los restaurantes, es así que la población encuestada precisa que el uso de la tecnología si incrementaría las ventas de los restaurantes, esta afirmación tiene sustento en que el 92 por ciento (46 por ciento y 46 por ciento) de los encuestados indican su total acuerdo y acuerdo y tan solo un 8 por ciento opina que la tecnología no sería efectiva.

**b) La gestión del cambio y la reducción de los costos en los restaurantes de la ciudad.**

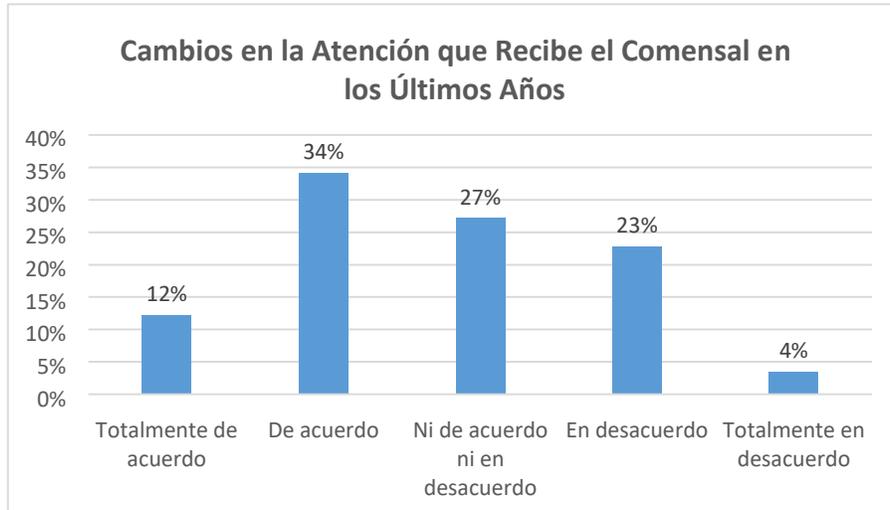


Figura 3: Cambios en la Atención que Recibe el Comensal en los Últimos Años  
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 3 muestra la opinión de los comensales si en los últimos años ha observado cambios en la atención que recibe debido al uso de la tecnología, es así que el 12 por ciento de ellos precisan que han observado cambios efectivos, un 34 por ciento señala que ha sido participe de esos cambios, un 27 por ciento indica que no se percató de los cambios o que le fueron indiferentes, un 23 por ciento señala que no observo mayores modificaciones y un 4 por ciento de los encuestados precisa que no observo ningún cambio.

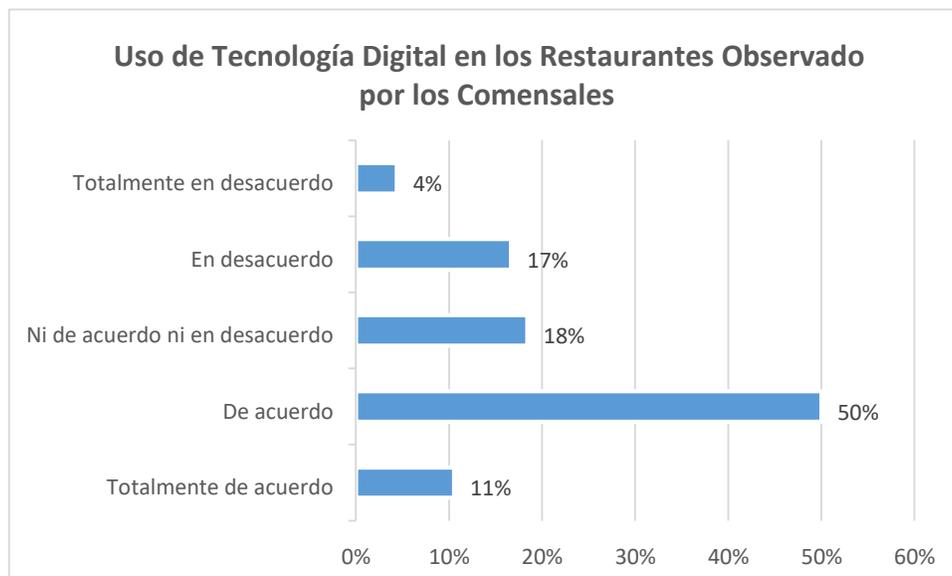
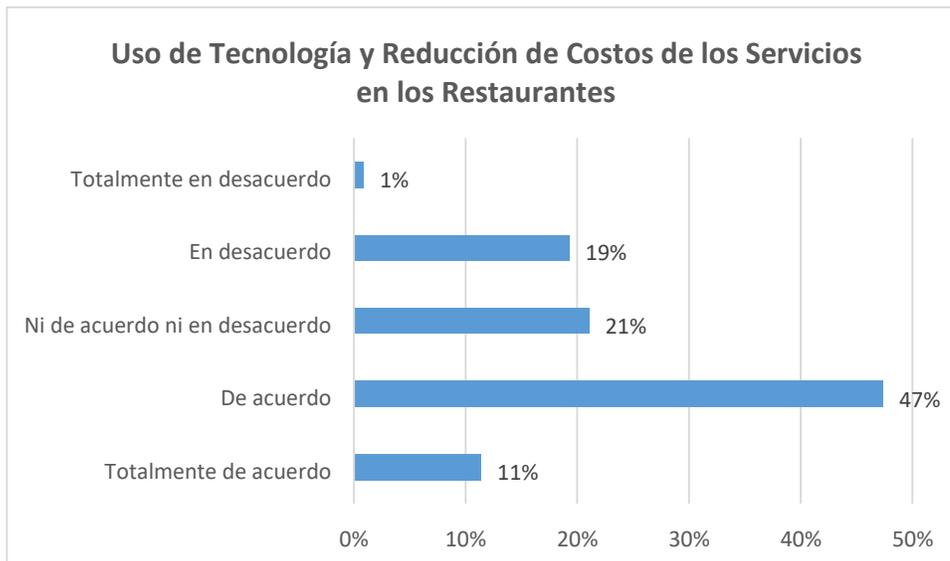


Figura 4. Planificación de Actividades e Imaginación de Escenarios Futuros Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 4 muestra si en los últimos años ha observado el uso de la tecnología digital en los restaurantes que ha visitado, es así que el 11 por ciento de aquellos indican que los cambios fueron efectivos en cuanto a tecnología se refiere, un contundente 50 por ciento de encuestados que observo dichos cambios en los restaurantes visitados y un 21 por ciento (17 por ciento más 4 por ciento) que no observo uso de tecnología en los restaurantes que visitaron.

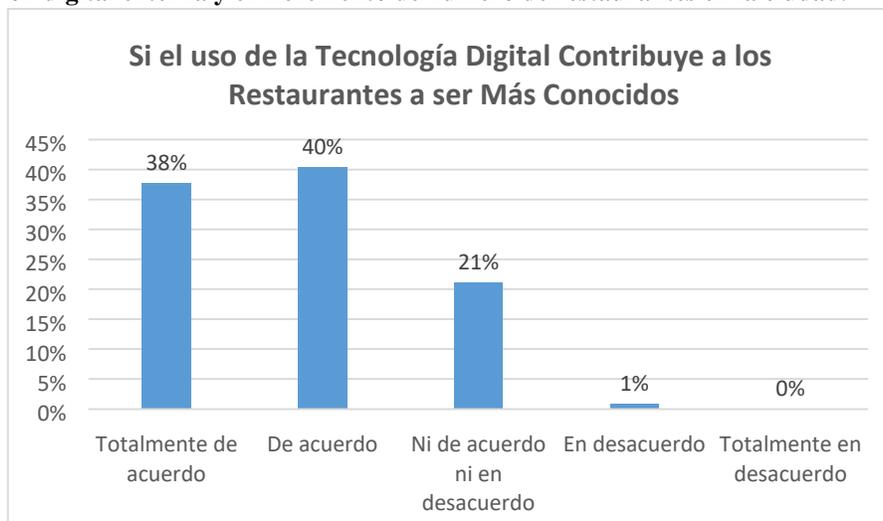


*Figura 5: Uso de Tecnologías de Reducción de costos de los Servicios en los Restaurantes*  
*Fuente: Encuesta-Elaboración Propia*

La figura 5 precisa que el 11 por ciento y el 47 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la tecnología reduce los costos, sin embargo, el 19 por ciento precisa que no es así.

Los resultados permiten afirmar que los comensales son conscientes del valor que significa usar la tecnología en sus actividades, motivo por el cual recomiendan a que los restaurantes utilicen con más frecuencia estas herramientas, debido a la reducción de sus costos, procesos y tiempo, con el propósito de ser más eficientes, que será reflejado en la satisfacción de los clientes.

**c) la comunicación digital externa y el incremento de número de restaurantes en la ciudad.**



*Figura 6: Si el uso de tecnología digital Contribuye a los Restaurantes Más Conocidos*  
*Fuente: Encuesta-Elaboración Propia*

La figura 6 muestra la opinión de los comensales si los restaurantes deberían utilizar tecnología digital para ser posicionarse su marca, es así que el 38 por ciento y el 40 por ciento de los encuestados, manifiesta que efectivamente la tecnología favorece a la difusión de los establecimientos, y tan solo el 1 por ciento precisa que no.

Lo que permite afirmar que las estrategias de promoción utilizada por los restaurantes, tendrá mayor efectividad si utiliza la tecnología digital, debido a que contribuye a que los restaurantes sean más conocidos, esta afirmación tiene sustento toda vez que los comensales utilizan sus Smartphone en sus actividades diarias y el uso de la tecnología forma parte de su rutina.



Figura 7: Uso de las redes sociales como estrategia de promoción y oferta por los restaurantes.  
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 7 muestra la opinión de los encuestados, si les gustaría recibir promociones y ofertas de los restaurantes a través de las redes sociales, el mayor porcentaje corresponde a aquellos que indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, expresando en un 50 por ciento y 37 por ciento respectivamente.

Estos resultados nos muestran que, gracias al uso de las redes sociales, los comensales si están de acuerdo en recibir promociones y ofertas por estos medios debido al uso continuo.

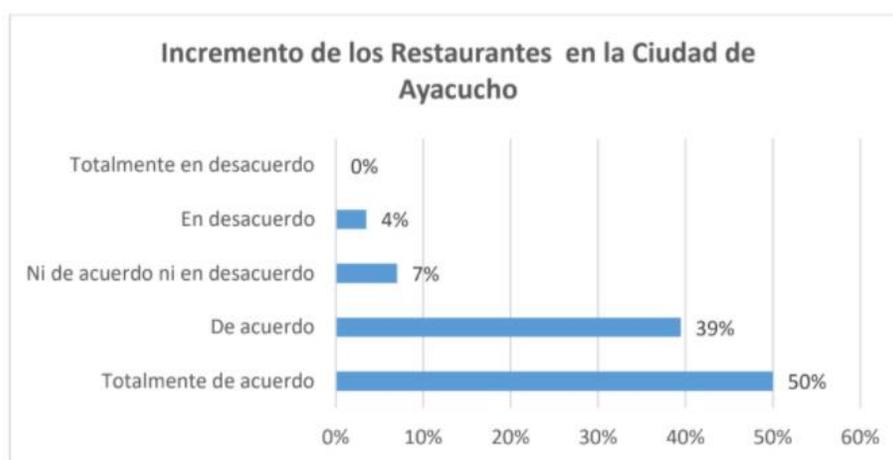


Figura 8: Incremento de los Restaurantes en la Ciudad de Ayacucho  
Fuente: Encuesta-Elaboración Propia

La figura 8 muestra la percepción de los comensales encuestados sobre el incremento de restaurantes en la ciudad, es así que el 89 por ciento de ellos precisa que se observó el incremento de estos negocios, y un 11 por ciento que no se percató.

En los últimos años de acuerdo a la opinión de los encuestados, se ha incrementado el número de los restaurantes en la ciudad, opinión que tiene sustento en el incremento de la población, mayor presencia de instituciones públicas y empresas privadas, de las actividades de diversa índole que se desarrollan en la ciudad, entre otras razones. Sin embargo, un porcentaje de comensales indica que no observo mayores incrementos, la razón de esta respuesta se debe a que son ciudadanos esporádicos que solo están de paso por la ciudad y no observaron cambios.

## DISCUSIÓN

La finalidad de la presente investigación fue determinar de qué manera la cultural digital influye en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, a partir del análisis de la comunicación digital interna, la gestión al cambio y la comunicación digital externa, como herramientas que generan el incremento de las ventas, la reducción de los costos y el incremento del número de restaurantes. En las siguientes líneas se presenta los principales hallazgos de la investigación a manera de discusión.

La presencia y el uso del internet como herramienta tecnológica por las personas en sus diversas actividades personales, laborales, académicas y otras, forman parte de su actuar diario, debido a que a través de estas herramientas pueden obtener información oportuna y actualizada en tiempo real, sin mucho esfuerzo para conseguirla, sin importar la ubicación de la data, a cualquier hora del día y a un costo mínimo, llegando incluso a facilitar la toma de decisión en cuestión de segundos. De ahí que a través de la presente investigación podemos afirmar, que los consumidores ayacuchanos son **consumidores 2.0**, es decir consumidores Smart sopeas o inteligentes, que para realizar sus diversas actividades toman como herramienta el uso de la tecnología. Dicha afirmación se sustenta en la página [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) donde explica que *“en las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes, siendo los rasgos de este tipo de consumidores: crean y dominan nuevos lenguajes, están hiperconectados, están despreocupados por su intimidad, son multi-tasking (mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras), consumen los contenidos cuando quieren, buscan un contenido relevante”*.

Se pudo observar en la presente investigación, que existe una diversidad del lugar de procedencia de los comensales que concurren a los restaurantes en la ciudad, las edades de estas personas están comprendidas en el rango de 18 años a 55 años, el 88% de la población cuenta con un dispositivo móvil que es el Smartphone por diferentes fines o actividades (no siendo prioritario para ellos, las llamadas telefónicas), las mismos que usan redes sociales todos los días. El uso de las redes sociales permite una comunicación efectiva, pero es una comunicación no personal, utilizando para ello gráficos, abreviaturas, figuras, etc., que se sintetizan el pensar de los usuarios, afirmación que tiene sustento en los resultados obtenidos donde más de las tres cuartas partes de la población encuestada utiliza las redes sociales por diferentes razones, datos que nos permiten afirmar que la población que reside en Ayacucho toman sus decisiones a través del uso de las redes sociales. Dicha afirmación es sustentada en la versión de Barboza, N. (2012) *“Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos: Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos, muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas, como por ejemplo Trip Advisor en viajes, estas opiniones son muy apreciables para alguien que está a punto de realizar una compra. Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas. Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra irá aumentando en los próximos años cuando las nuevas generaciones lideren el consumo”*.

La comunicación digital interna y externa y la gestión del cambio son actividades que deben ser tomadas en cuenta para el incremento de las ventas, reducir los costos e incrementar el número de restaurantes en la ciudad de Ayacucho, tal es el caso:

El servicio brindado por los restaurantes en la actualidad no genera descontento ni preferencia por parte de los comensales que acuden frecuentemente a estos establecimientos en la ciudad de Ayacucho, es decir mantienen un comportamiento estándar en la atención, sin embargo estos, registran los pedidos y la emisión de los comprobantes de pago a través de medios tecnológicos utilizados, siendo valorado por los comensales, aspecto que los restaurantes de la

ciudad deben tomar nota con la intención de reducir procesos, costos, tiempo, calidad en el servicio brindado y fundamentalmente intercambio de información (emociones y sentimientos a través de los productos ofrecidos) de los restaurantes y los clientes. Dicha afirmación es sustentada en la versión de Montangu, Pimentel, & Groisman, *“definen la cultura digital como: la cultura que emerge del uso del ordenador y las nuevas tecnologías de la información, para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico. Está basada en las ventajas y desventajas de la libertad absoluta, el anonimato, y ciberciudadanos con derechos y obligaciones”*. Sin embargo, la cultura digital debe ir acompañada de la cultura organizacional, debiendo ser planteadas por estas empresas para alcanzar el logro de sus objetivos, pues según Percourt García *“la cultura organizacional es la creación y utilización de gadgets tecnológicos que también favorece nuevos métodos organizativos y distributivos, nuevas prácticas de producción y consumo, que asimilan, y al mismo tiempo conforman, los proyectos digitales hoy en día son omnipresentes. Gracias a la incorporación de las TICs como fragmento de patrimonio cultural”*.

Por otro lado, los procesos de preparación de los potajes, la atención oportuna, el tiempo y el uso de la tecnología empleada, constituyen la gestión del cambio que contribuye al fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Es por ello, que los consumidores valoran el servicio oportuno, siendo evidenciados estos cambios en la atención que reciben en dichos establecimientos debido al uso de la tecnología. Es lo que menciona Carlos López *“Los altos niveles de competencia, la internacionalización económica y la aparición de nuevas tecnologías son solo tres de los muchos factores que han presionado el cambio en las organizaciones y los procesos de renovación, que se basan en la innovación permanente, son ahora una constante empresarial”*

Además, la presencia de las nuevas tendencias tecnológicas, la facilidad para obtener información y la inmediatez en la toma de decisiones influyen en la conducta de los consumidores, debido a que no todas las personas basan sus compras por la racionalidad o funcionalidad, si no que adquieren productos en función a la emocionalidad que estos les genera. Afirmación que tiene sustento en: *“Los seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea. La toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a veces, optamos por 22 algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva”*. (Barboza, N. 2012). De ahí que se hace indispensable el uso de la tecnología, las promociones on-line, entre otras actividades para incrementar las ventas de los restaurantes.

A su vez, los cambios tecnológicos influyen en los manejos adecuados de los procesos, en el cumplimiento oportuno de las metas y los objetivos, en la eficiencia de la utilización de los recursos y en el aprovechamiento del tiempo, es decir en la reducción de los costos. Todo ello permitirá alcanzar el punto de equilibrio óptimo, para generar a partir de las mismas ganancias constantes. Afirmación que también señala Álvarez, F. (2013): *“Aquellos negocios con cuentas de resultados ajustadas y con puntos de equilibrio altos presentarán mayores dificultades de expansión puesto que serán más sensibles a la capacidad de gestión de los encargados o franquiciados de las futuras unidades de negocio. Por desgracia, estas capacidades y competencias no son abundantes y por ello la cadena tendrá una mayor posibilidad de éxito si el punto de equilibrio y los costes del restaurante son lo suficientemente bajos por concepto que el negocio no dependa en exceso del marketing y la gestión que deban implementar encargados o franquiciados”*.

Finalmente, para lograr que los restaurantes crezcan en cantidad y calidad, no basta considerar como estrategia las campañas promocionales, las ventas personales, las ofertas, merchandising o simplemente la publicidad, sin antes a ver definido la filosofía del negocio, que a través de ella permitan alcanzar los objetivos de la organización, por lo tanto la cultura digital es producto de los cambios que se registran a nivel externo y a nivel interno de la organización, afirmación que tiene sustento en *“La administración estratégica es el proceso de alinear las capacidades internas de una organización con las demandas externas de su entorno, es necesaria para asignar recursos humanos y materiales, y efectivamente constituye la base para formular e implementar las estrategias que permitan a una organización alcanzar sus objetivos y metas”*. (A. Rowe- R. Mason - K. Dicker- N. Snyder).

## CONCLUSIONES

Siendo propósito de la investigación analizar de qué manera la cultura digital influye en el fortalecimiento de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. El cuestionario de recojo de datos aplicado a los propietarios y usuarios de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, destacamos las siguientes conclusiones:

1. La comunicación digital interna aplicada en los restaurantes permite a estos establecimientos cumplir sus metas y objetivos, a través de una correcta utilización de las herramientas tecnológicas que beneficia en la eficiencia de sus procesos ya establecidos, la optimización de los recursos utilizados, la eficacia del personal que labora en ella, el rendimiento creciente de la inversión y el aprovechamiento del tiempo que en la actualidad constituye un costo.
2. Los cambios tecnológicos como el uso del internet, las redes sociales y los smarphone, presentes en las actividades que realizan los comensales y en el servicio que ofrecen los restaurantes, plantean la necesidad de adecuarse a las nuevas conductas de los consumidores, que cada vez son más exigentes, manejan información actualizada, conocen de las bondades y limitaciones de los productos, se inclinan fácilmente por la propuesta de la competencia y toman decisiones rápidamente, es decir estamos hablando de un consumidor inteligente que utiliza los dispositivos móviles para realizar sus compras.
3. La influencia de las nuevas tendencias tecnológicas en los consumidores 2.0 exigen a que los restaurantes adecuen su estructura orgánica, sus decisiones estratégicas, sus recursos materiales y su infraestructura física y virtual para satisfacer a los nuevos consumidores Smart, no ofreciendo únicamente racionalidad en sus servicios, sino sobre todo emocionalidad en cada contacto con los clientes.
4. En términos generales la cultura digital influye en la conducta que adoptan los comensales de la ciudad de Ayacucho, a través del uso de las herramientas tecnológicas, el internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, etc., aspecto que los propietarios de los restaurantes deben valorar con el fin de fortalecer sus establecimientos y generan cambios.

## **AGRADECIMIENTO**

Un sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por todo el apoyo brindado, a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho por la información cuantitativa proporcionada, y al Instituto Nacional de Estadística e Informática por los datos mostrados en sus archivos, quienes encaminaron a la conclusión del presente trabajo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Vélez, N. 2009. Conceptualización, investigación y propuesta de creación de un restaurante en el Valle de Aburra. Universidad Nacional de Colombia
- Ferrari, I., Núñez, E., Sánchez, I., Pal, J. 2016. Cultura digital
- Regil Vargas, Laura. 2014. Cultura digital universitaria. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ferrari, L., Núñez, E., Sánchez Tapia, I., y Pal, J. 2010. Cultura Digital: Estudio de la apropiación de tecnología en Colombia.
- Beltran, K., Navarro, A. y Céspedes, C. 2009. Planeamiento estratégico para desarrollar la gastronomía peruana saludable a nivel nacional. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. 1996. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México. Prentice Hall Hispanoamerica.
- Santoma, R. 2008. Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.
- Sánchez, J. 2011. La empresa humana, La Organización Empresarial, t. II, Madrid. Páginas web:
- Siccha, H. 2017. Cultura digital. Extraído de: <http://centrumaldia.com/89Hobber Siccha/4522-Cultura Digital#.WXgJe4SGPIW>
- Álvarez, F. 2013. La planificación de la expansión de una cadena de restaurantes. Extraído de: <http://www.gestionrestaurantes.com/la-planificacion-de-la-expansion-deuna-cadena-de-restaurantes-parte-i/>