



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Programas informáticos de gestión de restaurantes: análisis de un *software* de gestión de reservas y pedidos

Trabajo Fin de Grado presentado por Jaime Rodolfo Campbell Bohórquez, siendo el tutor del mismo el Dr. Víctor G. Aguilar Escobar.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

Dr. D. Víctor G. Aguilar Escobar

D. Jaime Rodolfo Campbell Bohórquez

Sevilla. mayo de 2023



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2022-2023**

TÍTULO:

PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE RESTAURANTES: ANÁLISIS DE UN SOFTWARE DE GESTIÓN DE RESERVAS Y PEDIDOS

AUTOR:

D. JAIME RODOLFO CAMPBELL BOHORQUEZ

TUTOR:

Dr. D. VICTOR G. AGUILAR ESCOBAR

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes en España, pero también de los más competitivos por la abundancia de oferta para satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro de él, los restaurantes han experimentado un incremento notable de la competencia que les obliga a ser altamente eficientes. Un instrumento que utilizan los restaurantes para mejorar su gestión son los programas informáticos que mejoran el tratamiento de la información y la realización de las tareas. Este trabajo tiene como objetivo identificar la tipología de *softwares* para restaurantes y estudiar uno de los tipos más importantes, el *software* de gestión de reservas, a través del análisis de un *software* en concreto desarrollado por una *startup* sevillana, *Covermanager*. En el trabajo, apoyándose en la literatura existente y en *webs* especializadas, se definen los procesos propios de los restaurantes y se describen los *softwares* que ayudan en los mismos con ejemplos de programas existentes en el mercado. Se identifican, igualmente, las ventajas que esta tecnología ofrece para el tratamiento de la información y la gestión diaria. Se concluye poniendo de manifiesto la utilidad de estos *softwares* y el acierto que supone dar un servicio permanente, ágil y flexible que se adapte al cliente.

PALABRAS CLAVE: *Software*; Gestión de reservas y pedidos; Gestión de restaurantes; Turismo; Hostelería.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPITULO I: INTRODUCCION:..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCION AL TRABAJO: | 1 |
| 1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO: | 2 |
| 1.3 METODOLOGIA:..... | 2 |
| 1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO:..... | 3 |
| CAPITULO II: IMPORTANCIA DE LA RESTAURACIÓN EN EL TURISMO Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE GESTIÓN DE RESTAURANTES..... | 5 |
| 2.1 LA ACTIVIDAD DE RESTAURACIÓN DENTRO DEL TURISMO | 5 |
| 2.2 IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS RESTAURANTES EN EL TURISMO:..... | 6 |
| 2.3 PRINCIPALES PROCESOS Y ASPECTOS INFORMATIZABLES EN LA GESTION DE UN RESTAURANTE:..... | 9 |
| CAPITULO III: <i>SOFTWARES</i> DE RESTAURACIÓN Y TIPOLOGIAS | 11 |
| 3.1. IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS <i>SOFTWARES</i> EN LOS RESTAURANTES. | 11 |
| 3.2. EVOLUCION HISTORICA DE LOS <i>SOFTWARES</i> EN EL SECTOR:..... | 12 |
| 3.3. TIPOS DE <i>SOFTWARES</i> PARA RESTAURANTES | 13 |
| 3.3.1 Softwares globales | 13 |
| 3.3.2 Softwares de Gestión de reservas | 14 |
| 3.3.3 Softwares TPV..... | 15 |
| 3.3.4 Softwares de control de inventarios | 16 |
| 3.3.5 Softwares de gestión de empleados: | 16 |
| 3.3.6 Softwares de gestión del marketing y fidelización | 17 |
| 3.3.7 Softwares financieros y contables..... | 18 |
| 3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGICAS DE LA UTILIZACION DE LOS <i>SOFTWARE</i> EN LOS RESTAURANTES: | 18 |
| 3.4.1 Análisis DAFO | 18 |
| 3.4.2 Ventajas de tener un software en un restaurante | 20 |
| CAPITULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL <i>SOFTWARE COVERMANAGER</i> | 23 |
| 4.1 ¿QUÉ ES <i>COVERMANAGER</i> ?..... | 23 |
| 4.2 ¿CÓMO FUNCIONA <i>COVERMANAGER</i> ? | 23 |
| 4.3 ¿QUÉ OFRECE <i>COVERMANAGER</i> ? | 24 |
| 4.4 CARACTERÍSTICAS DE <i>COVERMANAGER</i> | 25 |
| 4.5 ENTREVISTA A LA RESPONSABLES DE LOS DEPARTAMENTOS <i>CUSTOMER SUCCESS</i> Y <i>HOSPITALITY SERVICES</i> DE <i>COVERMANAGER</i> | 26 |

| | |
|---|----|
| 4.6 LA INTERFAZ DE COVERMANAGER | 28 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES | 35 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 35 |
| 5.2 LIMITACIONES DEL TRABAJO..... | 36 |
| 5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| Bibliografía | 39 |

CAPITULO I: INTRODUCCION:

1.1 INTRODUCCION AL TRABAJO:

La restauración es un elemento clave del turismo. Los turistas ya no viajan exclusivamente para ver monumentos, ciudades o paisajes diferentes a las de su entorno, sino que el turista hoy en día va más allá y busca una experiencia totalmente diferente a la que se pretendía hace años.

Como se señala en Blasco i Peris & Vives Serra (2014), la restauración ha sufrido una gran evolución ya que ha sido y está afectada por los constantes cambios en los hábitos alimentarios y, consecuentemente, por las nuevas necesidades de un consumidor cada vez más exigente.

Aunque el origen del sector de la restauración se remonte al principio de las sociedades urbanas, en esta última década del Siglo XXI se podría decir que está cambiando radicalmente por influencia tanto del turista como del cliente local. Ambos tipos de clientes buscan cuando salen a comer una experiencia total.

Adicionalmente, es conocido que el turismo gastronómico es uno de los tipos de turismo en auge. “En los últimos años esta modalidad de turismo, está teniendo cada vez una importancia mayor dentro del sector turístico” (Espejel et al., 2011, citado en Millán de la Torre et al, 2014). Esta realidad, conocida por los propios hosteleros, les ha conducido a mejorar sus servicios cada vez más y a buscar la adaptación a un mercado cambiante en el que el cliente es cada vez más exigente.

La gestión de un restaurante es mucho más compleja de lo que aparenta ser, y es por ello que una gran parte de la gestión que el profesional hacía de una forma más manual a día de hoy, con las nuevas tecnologías, se ha informatizado lo cual está facilitando más las tareas a los empresarios hosteleros.

En este trabajo de investigación se pretende conocer cómo ha evolucionado el sector de la restauración a la hora de gestionar sus establecimientos con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) lo que ha supuesto una revolución total en el mundo hostelero y en la forma de gestionar un restaurante. Por lo tanto, tiene como finalidad estudiar los diferentes *softwares* de restaurantes que existen y la forma en contribuyen a que el restaurante sea más eficiente de manera que aumente tanto la satisfacción del cliente como los resultados económicos del negocio.

Para ello se estudiará, en primer lugar, los elementos fundamentales de la gestión de los restaurantes. Seguidamente, se analizarán el *software* dedicado a la gestión empezando por definir la diversa tipología de *softwares* que existen, ya que esta es abundante, desempeñando cada tipo unas funciones diferentes dentro del establecimiento. Se analizará también como estos *softwares* proporcionan una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para los restaurantes. Se estudiará, igualmente, si esta forma de gestión innovadora basada en las nuevas tecnologías facilita la gestión del restaurante o, por el contrario, lo que hace es complicar más dicha tarea.

Más específicamente, se analizará en este trabajo un *software* concreto, Covermanager desarrollado por la empresa homónima, por haber realizado el alumno autor del mismo sus prácticas en él. Este *software* responde a determinadas necesidades del restaurante, no todas. En concreto cubre las necesidades de gestión de reservas de clientes y pedidos a recoger (*take away*) o entregar (*delivery*).

A continuación, en los siguientes apartados analizaremos la importancia de la hostelería en el turismo, así como la importancia de los *softwares* a día de hoy en el sector. También explicaremos con detenimiento los objetivos del trabajo, así como la metodología y la estructura del mismo.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO:

El objetivo principal del trabajo es describir y analizar de forma general los *softwares* para restaurantes y analizar en profundidad un *software* de Gestión de Reservas y Pedidos para restaurantes: *CoverManager*.

Para ello se desarrollarán los siguientes subobjetivos:

- 1- Conocer los principales procesos implicados en la gestión de restaurantes y ver qué aspectos son informatizables a día de hoy en un restaurante.
- 2- Analizar qué tipos de *softwares* de restaurantes hay en el mercado y ver para qué sirven cada uno de ellos, ya que existen multitud de programas y cada uno de ellos cumple una función en el restaurante, o bien, dentro de un mismo programa, se pueden desarrollar funciones diferentes a la vez.
- 3- Analizar qué ventajas competitivas sostenibles proporcionan estos *softwares*.
- 4- Analizar el *software CoverManager*.

1.3 METODOLOGIA:

En este trabajo se recurrirán a metodologías diversas para conseguir cada uno de los subobjetivos.

El primer, segundo y tercer subobjetivo, conocer los procesos implicados en la gestión de restaurantes, analizar los *softwares* de restaurantes y sus ventajas competitivas, se han intentado alcanzar mediante una búsqueda bibliográfica no sistemática de artículos, libros y páginas web. Para ello se han realizado las siguientes búsquedas:

- Para los documentos tipo Libros, se ha realizado la búsqueda con la sintaxis “gestión restaurantes” en el Catálogo FAMA de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla y los filtros siguientes: documento sito en la Biblioteca de Turismo y Finanzas, publicado en el periodo 1995-2022, tipo de documento Libros y en estado disponible en la biblioteca. La búsqueda devolvió 66 registros de los cuales se han usado solo algunos, aquellos que aparecen en la bibliografía.
- Para los artículos se ha usado la base de datos Google Scholar con el *software* gratuito Publish or Perish 8, con las sintaxis “gestión restaurantes” y “turismo gastronómico”. Del primero se devolvieron 36 registros y del segundo 46 registros. Se han usado aquellos que se han considerado de interés. Sus referencias aparecen en la bibliografía.
- Para el *software* se ha introducido en el buscador de Google la expresión “software para restaurantes”.

El cuarto subobjetivo se ha intentado conseguir mediante el análisis en profundidad del *software*, el artículo sobre Covermanager publicado en Bussines Insider (2021), la propia experiencia del autor con el programa y la empresa y, por último, la entrevista a la responsable de los departamentos de Customer Success y Hospitality Services.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO:

El trabajo consta de 5 capítulos. En el primer capítulo se realiza una breve introducción, así como los objetivos del trabajo y la metodología que se ha seguido en el mismo, finalizando dicho capítulo con la estructura del trabajo.

En el segundo capítulo se explica la importancia de la restauración en el turismo, así como los elementos fundamentales a la hora de gestionar un restaurante. En este capítulo se analiza la importancia de los restaurantes a día de hoy en el turismo y los aspectos informatizables en la gestión de un restaurante.

En el capítulo 3 se analizan los *softwares* de la restauración, conociendo más en profundidad la importancia que tiene a día de hoy en los restaurantes, así como en el sector turístico. También se desarrolla la tipología que existe hasta el momento de los mismos y las ventajas que estos proporcionan, estratégica y competitiva, así como sostenible en el tiempo.

En el capítulo 4 se analiza en profundidad el *software* de Covermanager, parte fundamental del trabajo de investigación.

En el capítulo 5 están recogidas las limitaciones, las conclusiones, así como las futuras investigaciones que se pudieran realizar.

CAPITULO II: IMPORTANCIA DE LA RESTAURACIÓN EN EL TURISMO Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE GESTIÓN DE RESTAURANTES

2.1 LA ACTIVIDAD DE RESTAURACIÓN DENTRO DEL TURISMO

El turismo es un conjunto de actividades económicas orientadas en dar servicio a los turistas. Sin embargo, las actividades que se deben incluir en él pueden ser diversas. Huertas García & Domínguez Galcerán (2016) ofrecen un listado con las actividades que se incluyen dentro del turismo basado en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Incluyen como turismo a algunas actividades pertenecientes a 8 divisiones (clasificación de dos dígitos) que son las siguientes: 55 Hostelería, 60 Transporte terrestre..., 61 Transporte marítimos etc. 62 Transporte aéreo y espacial, 63 Actividades anexas a los transportes. Actividades de agencias de viaje 71 Alquiler...de equipo, 92 Actividades recreativas, culturales y deportivas y 93 Actividades diversas de servicios personales. Por supuesto, los autores no incluyen todos los grupos (clasificación de 3 dígitos) y clases (4 dígitos) que se incluyen dentro de una división sino solo los destinados en todo o en parte a los turistas. Así, por ejemplo, el transporte de mercancías por barco no se incluye, pero si el de pasajeros.

Sin embargo, la nueva clasificación de actividades económicas (CNAE, 2009) crea una estructura algo diferente de la que sigue el trabajo citado. Así, se utilizan letras para recoger las actividades (un solo dígito) y nuevas divisiones (2 dígitos), grupos (3 dígitos) y clases (4 dígitos). La tabla 2.1. recoge las divisiones y grupos incluidos en la Actividad I, Hostelería.

| División | Grupo | |
|----------|-------|---|
| 55 | | Servicios de alojamiento |
| | 551 | Hoteles y alojamientos similares |
| | 552 | Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia |
| | 553 | Cámpines y aparcamientos para caravanas |
| | 559 | Otros alojamientos |
| 56 | | Servicios de comidas y bebidas |
| | 561 | Restaurantes y puestos de comidas |
| | 562 | Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas |
| | 563 | Establecimientos de bebidas |

Tabla 2.1. Divisiones y grupos de la Actividad I Hostelería del CNAE-2009

Fuente: CNAE (2009)

En INE (2022 a) se explica el grupo que es el interés de este trabajo: 561 Restaurantes y puestos de comida y su única clase homónima, la 5610, descrita como sigue:

“Esta clase comprende la prestación de servicios de comida a clientes, ya sea servicio de mesa o sirviéndose ellos mismos de un surtido de productos (autoservicio), bien consumiendo la comida en el mismo local, llevándosela o a domicilio. Se incluyen en este apartado las comidas

preparadas y servidas para su consumo inmediato que se adquieren en vehículos con motor o en carritos sin motor. Esta clase comprende las actividades de: - restaurantes - cafeterías - restaurantes de comida rápida - establecimientos que ofrecen comida para llevar - vendedores de helados en carrito - carritos ambulantes de comida - preparación de comida en puestos de mercadillo Esta clase comprende también: - las actividades de restaurantes y bares relacionadas con el transporte, prestadas por unidades independientes - la entrega de comidas de elaboración propia, como la pizza y sushi, para su consumo inmediato (Febrero 2017) Esta clase no comprende: - el comercio al por menor de alimentos por medio de máquinas expendedoras (véase 47.99) - explotación de concesiones del servicio de restauración (véase 56.29)” INE (2022 a)

De esta definición se deduce que los restaurantes se caracterizan por preparar comidas a clientes ya sean turistas o no.

2.2 IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS RESTAURANTES EN EL TURISMO:

Es conocido que uno de los mayores motores económicos en España es el sector del turismo. “El año 2022 supone la recuperación de la actividad turística en España, el PIB turístico alcanza los 159 mil millones de euros nominales, un 1,4% mayor que el año 2019, explicando el turismo el 61% del crecimiento de la economía española” (Exceltur, 2023). Aun estando marcada por los diferentes acontecimientos de los últimos años, como el Covid-19, la guerra de Ucrania, la subida de los precios del gas y la electricidad y la escasez de determinados recursos y materiales, el sector turístico se ha seguido comportando de forma razonablemente positiva.

Según la Cuenta Satélite del Turismo, 2021 (INE, 2022 b), la aportación del turismo al PIB español durante el año 2021 fue de 97.126 MM de € alcanzando un porcentaje del 8% del total del mismo. En cuanto al empleo, el sector suma 2,27 MM de puestos de trabajo lo que supone 11,4% del total del empleo nacional.

La Tabla 2.2. recoge la evolución del empleo para la división 56 del CNAE.

| | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|---------|---------|---------|
| Puestos de trabajo: Total | 1.786,7 | 1.686,5 | 1.560,2 |
| Puestos de trabajo: Asalariado | 1.786,7 | 1.686,5 | 937,2 |
| Personas: Total | 1.786,7 | 1.686,5 | 1.560,2 |
| Personas: Asalariado | 1.786,7 | 973,4 | 902,2 |
| Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo: Total | 1.786,7 | 1.686,5 | 958,1 |
| Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo: Asalariado | 845,8 | 767,2 | 701,0 |

Tabla 2.2 Evolución del número de puestos de trabajo en la división 56 Servicio de Comidas y Bebidas

Fuente: INE (2022 b)

De la tabla 2.2. se deduce la considerable importancia que tiene las actividades de servicio de comidas y bebidas en las que la restauración ocupa un papel fundamental. Se observa que en 2018 los puestos de trabajo de la división 56 ascendieron a 1.786,7 millones.

Esto es un reflejo de lo que supone el turismo en España, y dentro de él, la restauración, uno de los sectores más afectados por la crisis del Covid-19, al igual que la mayoría de sectores turísticos del país. Aun así, las actuales cifras vuelven a parecerse, incluso superarse a las de 2019, antes de la pandemia. Así, según Statista (2022) “En el año 2021, las ventas en el sector de la restauración en España superaron los 28.900 MM de €”.

Según Statista (2023), “De los cerca de 83.900 restaurantes y puestos de comidas (Grupo 561, CNAE-2009) que había en España a fecha de 1 de enero de 2022, Cataluña ocupaba la primera posición con algo más de 16.200 establecimientos. Andalucía, con unos 12.700, y la Comunidad Valenciana, con alrededor de 11.400 completaban el podio. Con semejante oferta, no es de extrañar que la población que sale a cenar en España en condiciones normales supere el 50%. La contribución del sector de la restauración al PIB en España se movía en torno al 5% hasta 2020, cuando descendió al 3,1%. A fin de cuentas, en dichos años, las visitas de los españoles a restaurantes, bares, cafeterías y demás establecimientos similares se tradujeron en unas ventas que por primera vez en un lustro se situaron por debajo de los 22.000 millones de euros. En 2021, no obstante, las cosas empezaron a mejorar. Y si bien todavía no se alcanzaron las cifras previas a la crisis del Covid-19, la restauración facturó casi un 30% más que el año previo y, por ende, su aportación al PIB se incrementó en casi un punto. A todo esto, sin duda, contribuyó el hecho de que el gasto per cápita en alimentos y bebidas fuera del hogar en España superó los 800 euros.”

Viendo estos datos es posible hacerse una idea de la importancia que tiene la restauración a día de hoy en nuestro país, y que es reconocida por el turismo no solo de Europa, sino de todo el mundo, ya que España es uno de los países que tiene más cocineros prestigiosos con reconocimientos mundiales y grandes recursos para hacer de la restauración una potencia, así como, un recurso turístico puntero en el panorama global.

España es uno de los países del mundo con más bares y restaurantes. A finales fines de 2022, como se observa en el artículo de Sivarious (2022) “Según el último anuario de Hostelería de España, había en nuestro país 274.393 bares y restaurantes.”

La tendencia del sector en nuestro país se encamina cada vez más hacia menos bares y más restaurantes, según Sivarious (2022) “aunque España sigue siendo un país de bares, más que de restaurantes, pese a que en la última década se hayan perdido 24.470 bares.”

Como dice el artículo de Sivarious (2022) “La pandemia ha producido una importante caída en el número de bares, perdiéndose 7.566 establecimientos. De esta manera, se observa como los bares pierden presencia en favor de los restaurantes que han crecido un 10% desde 2012, sumando un total de 80.365 establecimientos de restauración en 2022 siendo 7.838 más que hace una década.”

Este crecimiento también se debe al auge de la gastronomía española en estos últimos años, según Sivarious (2022) “con 105 estrellas *Michelin*” en estos últimos años que caracterizan a nuestra gastronomía como una de las más atractivas en el panorama europeo y mundial.

Según Sivarious (2022) “este auge no ha sido del todo generalizado, sino que se ha concentrado principalmente en la restauración organizada. Tal y como pone de manifiesto el Observatorio 2022 de la Restauración de Marcas, las cadenas (marcas) le han ganado terreno a los restaurantes y bares independientes, especialmente a raíz de la pandemia, tras la cual las marcas concentran ya casi un tercio (31,4%) del gasto total de los españoles en restauración comercial, 6,7 puntos más que en 2019.

Uno de los factores que explica este crecimiento es la profesionalización de este segmento, que ha ido desplazando a aquellos propietarios que se adentran en el

negocio con menor experiencia, sobre todo porque este último grupo de hostelero, más asociado al independiente, tiene dificultades para hacerse hueco en un mercado donde se pagan unas rentas que no dejan de subir. Al fin y al cabo, la ubicación sigue siendo un elemento esencial, pese a la elevada rotación”.

Según Sivarious (2022) “Por otro lado, el grupo de colectividades y catering suponen ya 18.999 establecimientos, un 1,1% más que en 2020. A pesar del crecimiento, es el más moderado de los últimos años, ya que llegó a tener un impulso de un 6,4% en 2015.” El gráfico 3.1., realizado a partir de Sivarious (2022), recoge el número de establecimientos hosteleros en miles de unidades desde 2010 hasta 2021.

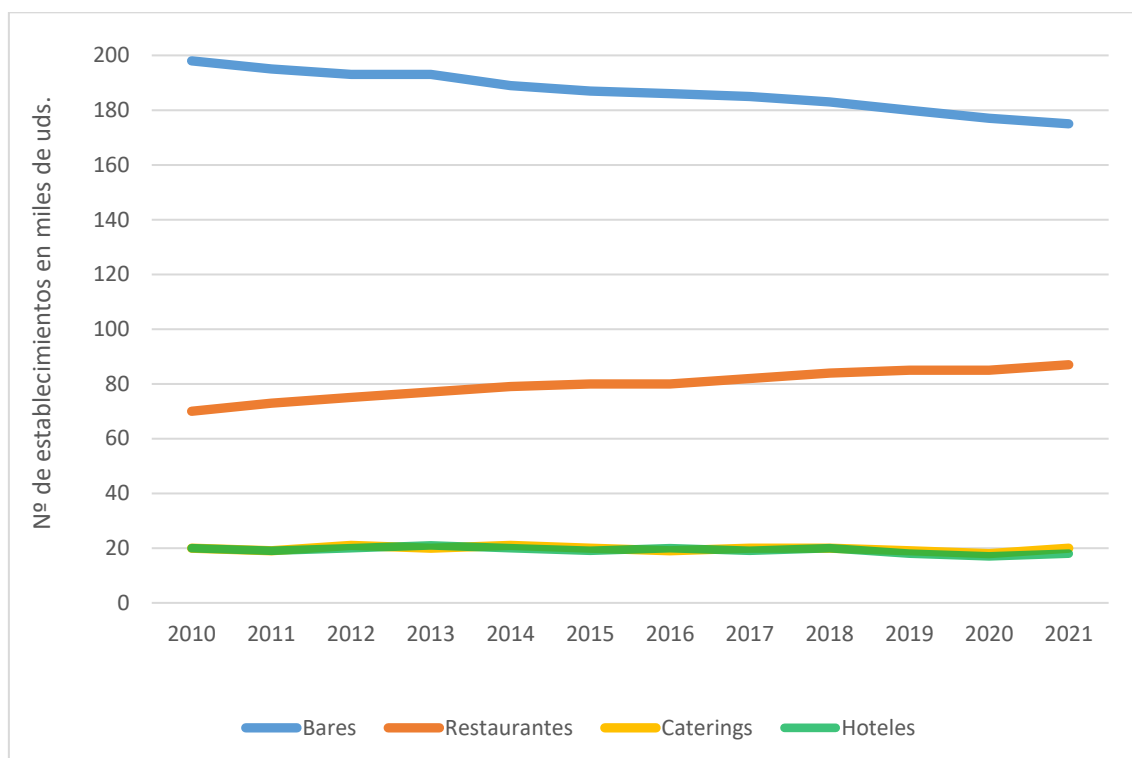


Gráfico 3.1. Evolución del nº de establecimientos hosteleros de 2010 a 2021.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sivarious (2022)

Como se puede observar en el gráfico 3.1., la curva azul que representa a los bares tiene un comportamiento descendente. A pesar de ello, sigue siendo, con mucha diferencia, el colectivo hostelero con más establecimientos.

La curva naranja correspondiente a los restaurantes sobrepasó ya en 2017 los 80.000 establecimientos. Esta no deja de ser una razón de porque los *softwares* para bares y restaurantes están en auge en este momento.

Por último, en gris se encuentran los catering con números estables, pero con cierta tendencia al alza mientras que los hoteles han tendido a mantenerse, aunque su número disminuyó en los años de la pandemia.

2.3 PRINCIPALES PROCESOS Y ASPECTOS INFORMATIZABLES EN LA GESTIÓN DE UN RESTAURANTE:

Siguiendo a Martí Fabregó (2021) los procesos de la Sala o Restaurante se inician cuando existe un documento que lo provoque como una reserva, comanda o petición. La figura 2.1. recoge los principales procesos del restaurante. A esto habría que añadir los pedidos realizados para ser recogidos en el local o entregados.

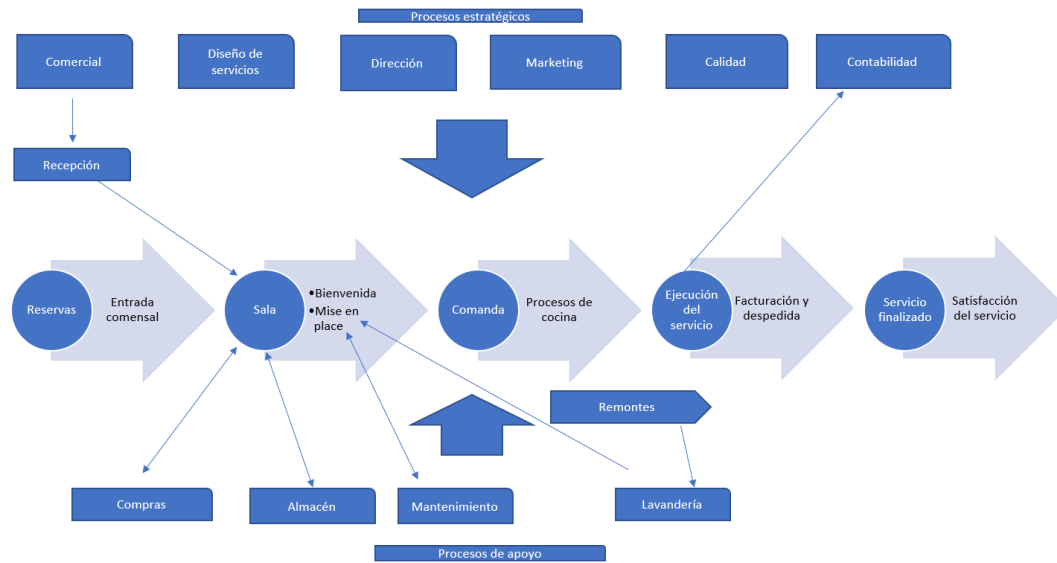


Figura 2.1 Principales procesos en un restaurante

Fuente: Martí Fabregó (2021)

De la figura 2.1 se puede deducir existen tres tipos de procesos en el restaurante, los estratégicos (arriba en la figura), los operativos centrales (en el centro) y los de apoyo (abajo). Este trabajo está focalizado hacia los procesos operativos centrales del restaurante.

Siguiendo a Biosca, (2003) “El *management* es la tecnología de dirigir”. Hoy en día en la restauración se busca la gestión (*management*) y el servicio al cliente (*hospitality*). ¿Qué es esto? Se basa en que no solo se cuida la elaboración de la comida que se sirve en el establecimiento, sino que el restaurante debe cuidar todos los detalles, desde que el cliente se interesa por el mismo hasta que el cliente sale por las puertas, procurando que su experiencia sea tan perfecta que este vuelva sin dudarlo.

Para ello muchas empresas, en esta última década sobre todo han visto un nicho de mercado importante aquí.

Con las nuevas tecnologías, cada vez las empresas dedicadas a hacer y personalizar los *softwares* llegan más lejos. Ya se puede informatizar prácticamente todo, desde tomar comandas y enviarlas a cocina, hasta que te traiga un robot con inteligencia artificial la comida a tu mesa. Pero en cuanto a *softwares* se refiere, estos se dedican principalmente a las tareas más complejas dentro de los procesos de un restaurante, desde toma de comandas, cobro de facturas, gestión de las reservas, no shows, mapeos de mesas del restaurante, gestión de inventarios, contabilidad y cierres de caja del

restaurante. Todas estas funciones se informatizan en muchos establecimientos, y cada vez en más dentro del sector.

Cada restaurante adecua el *software* a lo que quiere informatizar. Esto es importante ya que cada *software* tiene sus funciones. De hecho, mientras más abarque un *software*, menos especializado estará en cada elemento que contenga. No es lo mismo un *software* que este dedicado exclusivamente a la gestión de las reservas y gestión de los clientes, que uno que abarque lo mismo y aparte se ocupe también otros temas como gestión de comandas y cocina, por ejemplo. Es evidente que en este último caso el programa no se especializa en un solo proceso, por lo que si el empresario lo que busca es maximizar sus activos en un solo proceso deberá buscar un *software* más especializado en el mismo.

También se está produciendo el fenómeno del “*hospitality*”, como es el caso de la *startup* sevillana *Covermanager*. Se entiende por “*hospitality*” cuando la empresa no solo vende un *software*, sino que proporciona apoyo a sus “*partners*”, en este caso, sus restaurantes-clientes. Según Covermanager (2023) lo que pretenden es “apoyar a nuestros *partners* en la gestión global de sus ventas fidelizando sus clientes, sin depender de un canal de venta, uniendo al grupo más experimentado de personas con conocimiento del sector de la hostelería y a ingenieros que aman su trabajo.”

En el siguiente capítulo, se pasará a detallar que tipos de *softwares* hay y para qué sirven cada uno de ellos.

CAPITULO III: SOFTWARES DE RESTAURACIÓN Y TIPOLOGIAS

3.1. IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS SOFTWARES EN LOS RESTAURANTES

El turismo gastronómico siempre ha sido importante dentro del sector turístico, pero en esta última década ha cobrado mayor importancia, se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de los destinos que los turistas visitan. Los turistas no solo quieren conocer los monumentos de las ciudades o países que visitan, sino que también quieren formar parte de lo que viven, comen, sus costumbres, su cultura, en resumen, pertenecer a ellos, ser parte de ellos en el tiempo en el que se alojen en dicho destino. La demanda turística ha cambiado totalmente hacia esta vertiente, y aquí el turismo gastronómico cobra una importancia muy elevada.

El mundo se encuentra en un momento en el que las nuevas tecnologías avanzan rápidamente en todos los sectores de producción y de servicios. Es muy importante que las nuevas tecnologías se vayan implantando en las cadenas productivas de todos los negocios, sea de la índole que sea, ya que están aquí para ayudar a gestionar y llevar mejor todos los procesos que una empresa lleva a cabo.

Es por ello que en el sector de la restauración se produciendo una transformación muy veloz. Hay muchísimos tipos de *softwares* para un restaurante, desde los generales que abarca prácticamente todos los procesos de un restaurante, hasta los más específicos que se dedican a una o varias tareas del restaurante, como podrían ser gestión de clientes y de reservas, gestión de comandas, costes, etc... Según un artículo de TICpymes (2022) "Transformar los negocios hacia un sistema de gestión digitalizado es algo necesario y cada vez más común. Pese a las reticencias y el afán de tradicionalidad de algunos negocios, son muchos los que apuestan por la modernidad que esta les ofrece."

Pero aún son muchos los restaurantes que se resisten a dar paso a las nuevas tecnologías, según TICpymes (2022) "según el Estudio Digitalización de la Hostelería, el 63% de los restaurantes desconoce completamente o tiene muy poca idea de los recursos existentes para llevar a cabo la digitalización del negocio. Esto implica que la gran mayoría no es consciente de los beneficios que la adopción de ciertas aplicaciones o *softwares* pueden aportar a su negocio."

A pesar de que muchísimas Startup de *softwares* para restaurantes están creciendo muchísimo en estos últimos años, como por ejemplo El Tenedor, Covermanager, Elcamarero10, etc., sigue habiendo un gran nicho de mercado en el sector para las mismas, ya que muchos restaurantes siguen trabajando con el método tradicional o simplemente no tiene personal capacitado para implantar ningún tipo de *software* en su restaurante, como bien dice en TICpymes (2022) "Según María Eugenia Montes, Sales & Partnerships Lead de Last.app, la incomprensión se debe principalmente a la falta de presupuesto y las dificultades que cierta parte del personal puede tener a la hora de adaptarse a nuevas formas de trabajar en las que la tecnología es clave".

Lo parece evidente es que el mercado está cambiando drásticamente y que los restaurantes cada vez necesitan más de estas empresas y startups para mejorar su negocio. Entre los múltiples beneficios que encontramos a la hora de implantarlo, mencionamos algunos de ellos más relevantes como serían, por ejemplo

- 1- Mayor control en los procesos.
- 2- Incrementar la productividad del restaurante.

- 3- Mejorar la experiencia del cliente cosa que a día de hoy es clave para fidelizarlo y crear un vínculo importante a la hora de dar el servicio.
- 4- Estandarizar procesos.
- 5- Reducir pérdidas.
- 6- Gestión de colas.

Los *softwares* ya no solo se encargan de ayudar a los gestores de los restaurantes a llevar el negocio, sino que se encargan de muchísimas más funciones, como por ejemplo fidelizar a clientes, hacer experiencias inolvidables para los clientes o turistas, así como agilizar el servicio o poder realizar las reservas de los clientes por una app o sistema digitalizado, y otras muchísimas más funcionalidades que veremos en el siguiente punto.

Es por ello que, a día de hoy, los *softwares* no es que sean una opción, es que se podría decir que son prácticamente necesarios en un negocio de restauración, ya que la mayoría de restaurantes lo tienen instalado, sea para la función que sea, según un artículo de Sivariou (2022) “en 2018 solo quedaba un 12,7% de restaurantes en España sin instalar un *software*”, ya fuera por desconocimiento o por falta de personal para manejarlo correctamente. No tener un *software* en este punto de situación en el que se encuentra el sector puede ser una debilidad frente al resto de restaurantes o competencia, ya que no comunicarte digitalmente con los clientes es un atraso importante.

Según Gastrouni (2019) “Hoy en día estamos muy acostumbrados a poder elegir entre millones de opciones y tenerlo todo al momento solo con el esfuerzo de un clic. En un mundo digital como en el que vivimos, el esperar largas colas para ir a comer a un restaurante, o no poder acceder a información infinita, fotos y comentarios sobre el mismo a la hora de elegirlo, resulta algo descabellado.

La digitalización ha tenido un impacto sobre el comportamiento del usuario y esto ha afectado el modo en el que los restaurantes deben comunicarse con ellos, los canales a utilizar, los modelos de gestión de reservas, etc. para poder alcanzar sus expectativas, satisfacer sus necesidades y destacar sobre la competencia.”

3.2. EVOLUCION HISTORICA DE LOS SOFTWARES EN EL SECTOR:

Tras describir la situación del sector en general, se analizará en este apartado cómo se encuentra el sector en cuanto a los *softwares* se refiere. En este sentido, hay disparidad de opiniones. Muchos profesionales del sector afirman que España es uno de los países que está a la cabeza del uso de nuevas tecnologías en restauración, de hecho, según El Economista (2022); “según el indicador de confianza llevado a cabo por la Confederación Empresarial de Hostelería de España en restaurantes de todo el país, el 83,5% afirma disponer de herramientas digitales, frente a un 13,9% que no dispone de ninguna y un 2,6% que no contestó a la encuesta.” Otros muchos dicen que todavía queda mucho para llegar a donde se debería estar conforme a las tecnologías que disponemos. Según Turijobs (2019) “Las empresas, en general, llevan mucho retraso frente a la sociedad, que es ya extremadamente digital. Además, en este sector falta todavía una revolución anterior a la digital, que es la de la gestión eficaz. Hay mucho recorrido todavía para mejorar en un negocio de hostelería antes de afrontar una estrategia de digitalización.”

La verdad es que las dos afirmaciones son ciertas, incluso pueden llegar a ser compatibles, ya que es verdad que somos pioneros en el tema tecnológico en la restauración, pero a la par, también es cierto que se le puede sacar aún muchísimo partido a estos recursos.

Antes de la pandemia, los *softwares* y las nuevas tecnologías ya estaban presentes en la restauración, de hecho, los primeros *softwares* se empezaron a comercializar entorno a los años 80/90, lo cual indica que los *softwares* llevan más de 35/40 años en los establecimientos. Esto, lógicamente, no significa que las características y grado de implantación de los *softwares* fueran por aquel entonces como ahora, ya que, en sus inicios, estos *softwares* eran muy simples y su aportación se centraba en ahorrar tiempo de trabajo en algún proceso productivo, lo cual para la época que era, ya era un avance significativo.

Es a partir del año 2010, cuando los *softwares* empiezan a hacerse ver y notar más, y dar un salto cualitativo y cuantitativo importante, y a raíz de la implantación de los sistemas de entregas (*delivery*) es cuando termina de afianzarse la tecnología en este sector y sus establecimientos.

Según Bussines Insider (2022); La primera referencia de *delivery* en España se encuentra en 2001 con la plataforma “comercomer”, pero lo cierto es que no sería hasta 2010 con JustEat cuando emerge del todo este concepto.

Pero cuando de verdad las nuevas tecnologías han dado un paso adelante ha sido a raíz de la pandemia, ya que en este periodo de tiempo es cuando las startup y las empresas encargadas de hacer los *softwares* han empezado a ser importantes en el sector, sumado a cada vez más restaurantes que son los mayores demandantes de los mismos. Por otra parte, también ha influido el cambio en la demanda del consumidor que busca cada vez experiencias más sensoriales e innovadoras. En este periodo de tiempo de pandemia y post pandemia es cuando se están implantando diferentes tipos de *softwares* en la mayoría de restaurantes.

3.3. TIPOS DE SOFTWARES PARA RESTAURANTES

Dentro del mundo de los *softwares* de restauración, hay mucha variedad y muchos tipos que se pasan a detallar en este punto.

Para optimizar el *software* que se precisa utilizar hay que tener claro cuáles son los procesos que se desea que ese *software* realice. Actualmente, la mayoría de empresas lo personalizan a su gusto. Esto se debe a que las empresas que aportan este servicio cada vez crecen más y están más especializadas y se adaptan mucho mejor al cliente o “partner”.

Dentro de un tipo de *software*, hay mucha variedad de programas y diferentes empresas que los fabrican y comercializan. Se analizará algunos programas por tipo de *software* para explicarlos y detallarlos, ya que dentro de un mismo tipo la mayoría de *softwares* cumplen las mismas funciones, varían únicamente en función de las exigencias del restaurante concreto.

3.3.1 Softwares globales

Este tipo de *software* se caracteriza por ser más generalizado, abarcando la mayoría de funciones que puede tener un *software* para un restaurante lo que lo hace eficaz. El único inconveniente que puede tener es que, en el caso de que un restaurante quiera un *software* altamente especializado y actualizado para algún proceso en concreto, es complicado que este *software* que cumpla esta función con garantías, ya que al abarcar casi todos o todos los procesos en un mismo *software* no proporciona una visión específica de ninguno de ellos.

La ventaja es que ayuda al restaurante en la mayoría de procesos por lo que para un restaurante que no quiera, o directamente, no le haga falta especializarse en ninguna de las fases del proceso es ideal este tipo de *software*.

Un ejemplo de este tipo de programas es FrontRest, un *software* global comercializado en muchísimos países del mundo, particularmente en Europa y algunos países de Sudamérica.

Aunque se pueda ver como un *software* TPV este modelo de *software* va mucho más allá, y contiene muchas otras funcionalidades que hacen de este *software* un *software* global.

Entre sus características se encuentran (Simpleinformática, 2023):

- Pantallas de venta: Configuración por usuario, visualización gráfica, imágenes, artículos favoritos, pantalla de mesas, ventas en espera, tarifas en función del horario, menús del día, distinción de orden de platos, modificadores, facturas por tiempo, conexión de balanzas e impresión en cocina.
- Control de presencia de empleados: FrontRest incluye control de presencia de empleados, pudiendo registrar la entrada y salidas de los mismos mediante contraseña o tarjeta magnética. El programa también incluye control biométrico para registrar a los usuarios por huella digital, evitando así trucos o engaños al sistema.
- Pantallas en cocina: Pantallas en cocina para registrar todo tipo de órdenes, desde que se mandan hasta que se sacan al cliente.
- Totalización de una venta: Impresión del ticket, varias formas de pago, ventas de crédito, aplicación multimoneda, cobro con tarjeta, impresión del subtotal, pago fraccionado.
- Control de almacén: Módulo de compras, asistente inteligente, diferentes tarifas de compras de proveedores, inventario multialmacén, escandallos, estadísticas y cierres de caja, consulta de ventas, informes y estadísticas extensas.
- Pantalla de Venta: Todas las funciones de venta son configurables por usuario. Existen más de 70 funciones diferentes para personalizar un perfil de usuario en función del tipo de venta y de los permisos del mismo.
- Fidelización de clientes: Este programa ofrece la fidelización del cliente a través de un seguimiento de los mismos de tal forma que no se pierda el contacto con ellos.

Este *software* es el claro ejemplo de que un *software* de restauración global abarca muchísimas funciones dentro del establecimiento. También existe un *software* enlazado con Hoteles boutique u hoteles grandes que permite gestionar ambos tipos de negocios, pero principalmente es para restaurantes, ya que FrontRest Boutique aún está en desarrollo.

3.3.2 Softwares de Gestión de reservas

Gestionar las reservas en un restaurante es uno de los procesos más importantes dentro del mismo, por lo que mejorar este proceso y hacerlo de la mejor forma posible es clave. Los softwares de gestión de reservas han evolucionado mucho estos últimos años. Se dedican a crear pasarelas de pago, *channel manager*, integraciones con redes sociales como Instagram, Facebook o plataformas como Google.

Un motor de reservas bien integrado en un restaurante ahorra costes, tiempo y errores con las reservas, ya que se deja a un lado el método convencional del teléfono para procesar las reservas en un par de clicks.

Como se verá en el capítulo IV, algunos softwares de gestión de reservas no solo abarcan el proceso de reservas como tal, sino que potencian otras funciones como la fidelización del cliente, posicionamiento en el mercado a través de aparecer en distintos métodos de busca de restaurantes para reservar y otras funcionalidades claves para el negocio.

Ejemplos claros son *Covermanager*, El Tenedor, etc. También procesan la integración con las Terminales Punto de Venta (TPVs).

3.3.3 Softwares TPV

Estos *Softwares* dedican la gran mayoría de sus recursos a agilizar todos los procesos que tiene una buena gestión al cliente, es decir, desde que se sienta en nuestro establecimiento, hasta que pide la cuenta y paga. Hacen el proceso de tomarles la comanda, enviarla a cocina, sacar los productos que se hayan pedido y pedirles la cuenta con una facilidad y una rapidez eficiente. Se hace todo desde smartphone o Tablet para agilizar el servicio entre camareros y cocina.

Se exponen varios ejemplos de programas que están en el mercado:

- **Glop:** Este programa es muy efectivo a la hora de centralizar procesos en el negocio. Junta muchos procesos como por ejemplo gestión de ventas, stocks, control de empleados y gestión de clientes en un mismo *software*. Aparte de lo ya mencionado, Softwareb2b (2023) indica que “Glop dispone de gestión de informes personalizables, para que así puedas diseñar cuadros de mandos y conocer el estado de tu negocio a tiempo real”.
- **Tiller:** Es un *software* de restaurante en el que su función principal es la de caja registradora. Gestiona los cobros desde una Tablet y también gestiona los pedidos, para así hacer estos procesos de una forma mucho más rápida. También cuenta con una app de reservas para los usuarios y que éstos hagan sus reservas desde allí. Según Softwareb2b (2023) con este programa “toda la información quedará almacenada y actualizada para que así puedas evaluar y tomar decisiones efectivas sobre tu negocio”.
- **Numier:** Es un *software* donde cada camarero hace los pedidos desde una PDA y estos llegan automáticamente a la aplicación de Terminal Punto de Venta (TPV). Estos pedidos llegarán directamente a cocina, para que estos sean preparados con más rapidez que si el camarero lo llevara en papel, lo dejara en el tablón y resto de los procesos típicos de un restaurante convencional. De hecho, estos procesos como el que ofrece Numier, ya son observables en la mayoría de bares y restaurantes de nuestro entorno. Softwareb2b (2023) explica que “este *software* además cuenta con los cajones inteligentes para controlar los cobros en efectivo del negocio. Su gran cantidad de áreas de control es lo que hace de este software ideal para sobre todo franquicias”.

Como hemos podido ver en estos tres *softwares*, todos tienen diferentes funciones, pero normalmente las principales se encaminan a la gestión del servicio, comandas, TPV, cobros y demás procesos que se dan en los servicios habituales en un bar o restaurante. Evidentemente hay otros como Camarero10, Hosteltáctil, Ofibarman, y muchos más.

Este es el tipo de *software* más utilizado en el mundo de la restauración. Incluso en este tipo de *software* puede darse la situación de que se combine con otro *software* en un mismo negocio, como por ejemplo luego veremos con el *software* de gestión de reservas de *Covermanager*.

3.3.4 Softwares de control de inventarios

¿Cuántas veces va un cliente a un restaurante y va a pedir algo que estaba en carta y no les quedaba ese producto? Estos *softwares* son los que se encargan de que precisamente eso no pase, los restaurantes lo utilizan para garantizar al cliente un servicio completo y que no haya ningún tipo de incidencia en ese aspecto.

Según Appvizer (2022), “los productos agotados pueden generar molestias a tus clientes. La gestión del inventario es, por tanto, una parte esencial de la cadena de suministro para garantizar la fluidez de tu producción y la satisfacción del cliente”. En este sentido, el *software* de inventario tiene la capacidad de simplificar considerablemente el trabajo.

Un *software* de inventarios consiste en una herramienta compuesta por diferentes funcionalidades que los negocios, sin importar su tamaño, implementan con el objetivo principal de mejorar su rentabilidad. Esto se logra gracias a que es posible optimizar la gestión de sus existencias y almacenes. Por medio de un control y seguimiento asiduo de todos los productos, así como de sus entradas y salidas, es posible maximizar la eficiencia de los procesos y asegurar, entre otras cosas, un mejor servicio al cliente.”

Según Javier Cerra (1995) “Existen varias formas de controlar el almacén. En todas ellas es necesario tener una serie de documentos impresos, albaranes, ficha de mercaderías, vale de suministros, inventario diario, etc...” Como podemos ver en este libro de Javier Cerra titulado “Organización y Gestión de la restauración” publicado en 1995, por aquel entonces, toda la gestión de los inventarios era mucho más manual, cosa que con las nuevas tecnologías y los *softwares* han ahorrado mucho tiempo y han hecho ganar eficacia.

Algunos de los *softwares* de inventarios son Synchroteam, Praxedo o Cloud Gestion.

3.3.5 Softwares de gestión de empleados:

En cualquier tipo de negocio, tener a los empleados motivados y contentos en su puesto de trabajo es uno de los factores claves para que el negocio triunfe. En la hostelería, en concreto, más aún porque es un servicio de cara al público. Es por ello que las nuevas tecnologías también han hecho hincapié en este tipo de *softwares* para el control de los empleados.

En Revfine (2023) se indica que “administrar la fuerza laboral es una de las responsabilidades más importantes para cualquier gerente, por lo que es lógico que el *software* de administración de empleados se encuentre entre las soluciones de *software* de administración de restaurantes más valiosas.”

Otro de los problemas que se da en el mundo de la hostelería es, saber cuánto personal se va a necesitar en función de la demanda. Por ello, en las características que se demandan actualmente se encuentra una muy importante que es tener el control de los empleados para ajustar el número de personal en función de la demanda que exista cada día.

Las características principales de estos *softwares* y sus funciones son:

- Permitir a los gerentes crear horarios adecuados de trabajo al mismo tiempo que capacita a los empleados a pedir sus turnos y hacer cambios.

- Realizar un seguimiento de los días festivos y los días que el empleado no puede venir, ya sea por asuntos propios, enfermedad o cualquier causa que le impida acudir a su puesto de trabajo.
- Incluir funciones para elaborar la nómina.
- Permitir que los gerentes del restaurante hagan un seguimiento de la disponibilidad de la plantilla y asegurarse que los servicios se den adecuadamente en función de la demanda.

Mencionar, respecto a esta última característica, que controlar la demanda en la hostelería es cuanto menos complejo. Muchos restaurantes no tienen muchas reservas para un día y por el motivo que sea, se presentan clientes allí en su local buscando un servicio (clientes *walk-in*) y, por supuesto, el gerente intenta acceder a ello por lo que el personal que se había previsto en función de las reservas finalmente se queda corto para un servicio mayor de lo esperado.

3.3.6 Softwares de gestión del marketing y fidelización

Como bien es sabido, el marketing y publicitarse bien en un negocio es parte fundamental del mismo por lo que la tecnología no debe quedar al margen de esto. En este sentido, el *software* de gestión del marketing y fidelización es una herramienta sumamente útil.

Aparte del marketing publicitario, también es clave en un proceso de negocio el fidelizar a los clientes que ya tienes ya que una de las mejores publicidades es tener a tus clientes satisfechos, el llamado “boca a boca”. Según Nancraes Fragoso (2001) “La labor del marketing consiste en detectar primero cuáles son las apetencias y deseos del consumidor (demanda), para, posteriormente, crear el producto, servicio, y ofrecerlo (oferta)”.

En el caso de la hostelería, el marketing cobra más importancia ya que es una demanda cambiante en la cual el cliente cada vez busca experiencias sensoriales y culturales diferentes y un trato diferente al resto. Eso es lo que diferencia a un restaurante de otro, su forma de crear experiencias y hacérselas llegar al cliente. Por ello este *software* produce valor añadido si se le saca provecho. Se tienen muchas opciones de ganar clientela e incluso, más importante, fidelizar a la que ya tenemos.

Para Revfine (2023), “el marketing es una de las principales formas en que las empresas atraen nuevos clientes, aumentan el conocimiento de la marca y permanecen a la vanguardia”.

A través del *software* de marketing, los restaurantes pueden administrar sus diversas campañas de optimización de motores de búsqueda, pago por clic, marketing por correo electrónico, marketing de contenido y marketing en redes sociales desde un solo lugar. El componente de gestión de lealtad permite a los restaurantes recompensar a los clientes frecuentes y construir relaciones duraderas.

Premiar la lealtad al establecimiento, se ha convertido en una de las variables de marketing más efectivas. Así, podemos ver que la lealtad a *softwares*, sean de restaurantes (*El tenedor*, por ejemplo), de motores de reservas (Booking, por ejemplo) o incluso de motos de alquiler (Acciona, por ejemplo) ha cobrado un valor considerable que hace que el usuario siga con ese *software* o aplicación a través de bonos, descuentos y otros tipos de regalos que se hace al consumidor.

3.3.7 Softwares financieros y contables

Como todo tipo de empresas, llevar la contabilidad, los ingresos, los gastos y las ganancias del negocio es complejo y una parte importante de la empresa por lo que estos *softwares* nos ayudan a hacer todo este tipo de tareas tan costosas y que, en general, tan poco les gusta hacer a los empresarios.

Para Revfine (2023), “administrar las finanzas de la empresa es otro componente crítico de la administración de restaurantes y esto hace que el *software* financiero y de contabilidad sea una pieza útil de tecnología para restaurantes. Con un *software* de este tipo, se vuelve significativamente más fácil administrar y rastrear la información financiera, incluidos los ingresos, los gastos y las ganancias.

Además de permitir a los gerentes realizar un seguimiento de la información, estas soluciones de *software* también permiten el seguimiento continuo del rendimiento financiero general. Las tendencias se pueden identificar rápidamente, se pueden tomar medidas en el momento ideal y también se pueden almacenar documentos importantes, lo que permite un fácil acceso en el futuro.

Si un negocio es viable y rentable económicamente, caben muchas más posibilidades de tener éxito. Por ello es importante llevar bien todo el proceso financiero y tenerlo al día y hacer previsiones futuras con suficiente antelación para solventar cualquier imprevisto que pueda surgir.

3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGICAS DE LA UTILIZACION DE LOS SOFTWARE EN LOS RESTAURANTES:

Los *softwares* están en el mercado para ayudar a los gestores y a los dueños de las cadenas de restaurantes o restaurantes independientes a llevar de una mejor forma o de una forma más eficiente y eficaz sus negocios.

Como en cualquier empresa de cualquier sector, una buena utilización de un recurso da ventajas y ventajas competitivas respecto a la competencia, o en su defecto, una mala utilización de los mismos te puede repercutir en el negocio de manera negativa, siendo así una mala decisión por nuestra parte implantar dicho recurso.

La buena utilización de las nuevas tecnologías en el mundo actual es clave para avanzar y ser competitivos y sostenibles en el tiempo. Es importante también que esa ventaja competitiva que nos proporcione dicho recurso como es este caso los *softwares*, sea sostenible en el tiempo, mirando a medio/ largo plazo. Según Porter (1985), “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar”.

La utilización de nuevas tecnologías y *softwares* en un negocio aporta valor, por lo que la ventaja competitiva crece.

3.4.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO consiste en detectar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un proyecto, un recurso o un plan de empresa o similar. Se representa a través de un cuadro para que sea más ilustrativo (Figura 3.1)



Figura 3.1. Cuadrantes del análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se expondrán las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que podría tener para un restaurante implantar un *software*.

Debilidades: A la hora de implantar un *software* en un negocio aparecen dudas, en ese momento en el que se adapta a una nueva forma de gestionar un negocio o parte de él, surgen problemas, incertidumbre y falta de conocimiento. Es con el tiempo y la práctica cuando estas empiezan a disiparse y a gestionar los procesos de manera correcta y efectiva.

Amenazas: Una de las grandes amenazas de todo negocio cuando implanta algo innovador es que la competencia copie tu método. Es por ello que las empresas siempre intentan al crecer y adecuarse al entorno y la demanda, que su competencia tarde lo máximo posible en darse cuenta de sus nuevos métodos.

Otra de las grandes amenazas en el caso de los *softwares* es la no adecuación del personal que tiene que manejarlo y entenderlo al mismo tiempo, es decir, que no terminen de dominar los empleados dicho recurso, lo cual llevaría un coste tanto de tiempo (dar una formación) como de dinero (tanto del que se deja de ganar mientras el personal se forma, tanto del que cuesta dar dicha formación).

Fortalezas: Tener nuevas herramientas adecuadas y actualizadas a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías siempre es una fortaleza para el negocio, sea del sector que sea. Es por ello que adaptarse a la demanda, haciéndoles por ejemplo que puedan reservar una mesa a través de una app, con un par de clics es una ventaja enorme, y eso proporciona una visión del mercado y llegar a mucha más gente sin tener que hacer grandes esfuerzos.

Otra fortaleza reseñable es que un restaurante al tener nuevas tecnologías crece en valor, es decir, crece de forma interna, y externa de cara al público. Dominar las nuevas tecnologías es un argumento de valor importante en este mundo tan globalizado y tan cambiante, y más en uno como el turístico.

Oportunidades: El mundo de las tecnologías está abriendo puertas en el sector turístico, ya se observa como en 10 minutos por internet se puede reservar vuelos+ hoteles y tour por las ciudades. En la hostelería pasa lo mismo. Gracias a los avances tecnológicos, un cliente puede reservar una mesa, coger un salón y un catering para un evento de 250 personas con unos simples clicks.

Los *softwares* abren las oportunidades a los restaurantes de llegar a muchísima más demanda y de una forma más rápida, gestión de reservas, opiniones del restaurante en internet por otros clientes, cartas virtuales, experiencias más sensoriales, todo esto son oportunidades que ofrecen los *softwares* y las nuevas tecnologías.

Hace décadas era impensable que se pudiera organizar una comida de amigos para 35 personas por ejemplo en 5 minutos a través de internet desde un móvil. Esta es la verdadera oportunidad que se presenta.

3.4.2 Ventajas de tener un software en un restaurante

Los *softwares* proporcionan información que hace décadas no se podía obtener, o era muy compleja de sacar con exactitud, de esta forma los *softwares* facilitan la gestión de todos los procesos en un restaurante de forma rápida y eficaz.

En todos los ámbitos de los procesos productivos de un restaurante un *software* es capaz de desarrollar, analizar y sacar datos estadísticos en cuestión de segundos, desde empleados, cocina, clientes, cuentas, inventario y cualquier proceso productivo que imaginemos.

Entre las principales ventajas que se pueden obtener al hacerse con un *software* para un negocio según Softwareb2b (2023) y recogidas según su lenguaje directo se encuentran:

- Optimización de la relación con los clientes, tendrás sus datos y preferencias de cada cliente, lo cual te permitirá ofrecer una atención mucho más personalizada.
- Informes sobre costes mensuales, nóminas, proveedores, menú, etc. Puedes analizar y mejorar la gestión de tu restaurante.
- Ahorro de tiempo ya sea a la hora de gestionar una reserva o bien emitir una factura.
- Gestión de empleados mucho más detallada, conocerás el rendimiento de cada uno, quién atiende más mesas, etc.
- Centralizar el negocio y tareas, como por ejemplo órdenes a cocina, provisiones, facturación, etc.

Aparte de las citadas señalaremos las siguientes:

- Mejorar la eficiencia el tiempo y los recursos es un factor clave para un restaurante, realizar tareas predecibles o repetitivas de una forma instantánea, sin que el gestor o gerente tenga que estar pendiente de ella, y sacando resultados y estadísticas al momento. El tiempo es un factor clave y liberar tiempo improductivo al restaurante y a sus empleados puede hacer que se enfoque la fuerza laboral a otros factores y procesos más importantes y creativos que así lo requieran.
- Otra gran ventaja de los *softwares* es la de erradicar o evitar el error humano en los procesos productivos. Los humanos por defecto, cometen errores, ya sean de ejecución, de cálculos o de diferentes tipos y, en esto, las tecnologías pueden ayudar significativamente.
- Aumentar los beneficios y las ganancias es otro de los factores claves en cuanto a ventajas se refiere. Los diferentes beneficios de precisión y eficiencia asociados a los *softwares* pueden ayudar a los gerentes a aumentar sus beneficios y ganancias. La automatización puede disminuir la mano de obra, lo que se traduce en que no se necesitaran horas extras, o incluso reducir el personal. Esto se puede ver como un inconveniente a la hora de mirarlo desde una perspectiva social, pero para el gerente que lo que busca es maximizar beneficios, no cabe duda que es una ventaja muy significativa.

- Se pueden tomar decisiones en el momento justo para optimizar los resultados y mejorar las ganancias. Por ejemplo, se pueden pedir suministros en el momento justo, mientras que se pueden identificar cambios en la demanda, lo que permite al restaurante maniobrar rápidamente.

Según Eloy Rodríguez, profesional del Gastromarketing y digitalización de restaurantes (Rodríguez, 2023); “Una ventaja competitiva es toda cualidad, aspecto o atributo que tiene un restaurante relativo a su comida, bebida, servicio, ambiente, etc. que lo convierten en la opción preferida dentro de su mercado, en comparación con otros competidores u opciones existentes”.

Los restaurantes necesitan tener una o varias ventajas competitivas para sobrevivir. Ninguno lo hace mucho tiempo si no cuenta con una ventaja competitiva sostenible, planificada y ejecutable”

Según Eloy Rodríguez (Rodríguez, 2023); “La ventaja competitiva es la respuesta a la pregunta: ¿Por qué tus clientes objetivo deberían escoger tu local en vez de decantarse por el restaurante que es tu competidor? Nuestro cliente objetivo quiere saber por qué debe considerar nuestro restaurante por encima de las otras opciones que tiene.”

Para ello, los *softwares* y las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental a día de hoy, en el cual se fideliza a los clientes con muchísima más facilidad que hace unas décadas, ya sea en forma de bonos o descuentos para siguientes visitas, proporcionándoles facilidades a la hora de hacer una reserva en tu local o establecimiento o simplemente dándoles un servicio inolvidable con el que el cliente quedará fidelizado de forma automática sin necesidad de bonos, descuentos o facilidades a la hora de reservar, aunque lo ideal es una mezcla de todas estas técnicas mencionadas.

Es importante usar a día de hoy los canales digitales y las redes sociales, ya que son ahora mismo, la manera más rápida de llegar al consumidor, y así poder arrancar o sacar del bache a tu negocio.

Otro recurso clave a día de hoy, a parte de un buen *software* de gestión de clientes o general, es una buena página web, donde los clientes puedan ver tu local, tu producto, una página web bien gestionada y bien posicionada en internet es un seguro de ingresos y una ventaja competitiva importante, en unos clics, empiezas tu experiencia en el mismo, así como redes sociales, e interactuar con los clientes, ya sea por Instagram, Facebook, Twitter o incluso TikTok.

Es importantísimo aparte de lo ya comentado sobre la página web, redes sociales y otras ventajas, otras que son también importantes como, una buena ubicación, buenas reseñas en sitios como TripAdvisor, My bussines o Google.

Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de los establecimientos del sector se modernizan a la vez que el nuestro, por lo que una buena combinación de buena ubicación de nuestro establecimiento, una buena ubicación, servir comida única en nuestro restaurante, así como dar un servicio ejemplar, sumado a las nuevas tecnologías de los *softwares*, redes sociales, páginas webs y una buena gestión de todo lo comentado anteriormente, hará que se tenga una buena posición en el mercado y se obtengan las ventajas competitivas necesarias para que los clientes quieran volver o elijan el restaurante que se quiere antes que otro. Una buena estrategia de marketing es imprescindible para que un negocio, sea del sector que sea, triunfe y tenga éxito.

Para acabar este punto, decir que los *softwares* adecuados en una buena estrategia son claves para que la misma funcione, siendo así un recurso muy valioso para los gestores, dueños o directores de los restaurantes o cadenas de restaurantes.

CAPITULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL SOFTWARE COVERMANAGER

Los restaurantes se encuentran en plena transformación digital. Lo viven los clientes día tras día y lo viven los miles de negocios de hostelería que abren sus puertas a los clientes en nuestro país. Por este motivo, surgen aplicaciones y *softwares* que hacen la vida más fácil al empresario de la hostelería y a los clientes que optan por ir a bares y restaurantes. Con esta transformación digital puedes delegar tareas de intermediación a las nuevas tecnologías, y *Covermanager* es una de las mejores en ello, está revolucionando el mundo de la hostelería ayudando a dar un servicio más óptimo y personalizado.

4.1 ¿QUÉ ES COVERMANAGER?

Covermanager nace en 2015, de la evolución de una empresa de con un software de "*delivery*" enfocado a eliminar los no-shows o las situaciones donde los clientes no se presentaban a su cita con el restaurante. El software permitía avisar al restaurante de la cancelación y avisar a otros usuarios, en el orden de la lista de espera que el programa confeccionaba, de que una mesa reservada volvía a estar disponible.

Con el paso de los años han ido ampliando sus funcionalidades y servicios. Covermanager se dio cuenta de que en el mercado no había una alternativa de software de reservas para bares y restaurantes para el gigante conocido como "El Tenedor". Esto daba una importante oportunidad de negocio si lograban prestar un servicio mejor y más cercano que su competidor. Por lo tanto, pusieron el acento en el servicio que denominan *hospitality* y que significa estar siempre dispuestos a solucionar problemas al cliente. Se puede definir a Covermanager como una startup sevillana con corazón de *hospitality*. El objetivo de la empresa es que su mayor motor de trabajo sea ser *hospitality* los 365 días del año para sus partners.

Como cuenta Business Insider (2021) la empresa se creó con tan solo una inversión inicial de 3.000 euros y sin rondas de financiación. Sus ingresos vienen principalmente de sus clientes a los que se les factura una media de 120 euros al mes, aunque algunos de ellos con varios establecimientos lleguen a superar los 3.000 euros al mes.

Con el paso de los años se ha convertido en una herramienta de gestión que además permite una mejor atención al cliente, con soluciones de marketing, rentabilidad y fidelización muy aceptadas por sus usuarios."

En pandemia de covid-19, la empresa regalo licencias para apoyar la hostelería, detalle que fue muy bien acogido por los clientes y les ha hecho seguir creciendo. A día de hoy, la empresa sigue creciendo con fortaleza llegando a posicionarse como una de las empresas españolas más potentes en el ámbito del software de reservas para restaurantes.

4.2 ¿CÓMO FUNCIONA COVERMANAGER?

Covermanager se dedica especialmente a la gestión de reservas en restaurantes, y a hacer un seguimiento de las mismas, ofreciendo un servicio de total calidad.

La empresa trabaja en varios puntos del mundo, en Europa trabaja, evidentemente, en España, pero también en Italia y Portugal y quiere abrirse mercado en Francia y Alemania. También esta instaurada en Sudamérica, en países como México o Chile.

La empresa cuenta con varios paquetes para sus clientes, Flex, Estándar, Premium entre otros, cada uno con su precio preestablecido y dentro de cada uno se cubren una serie de necesidades o servicios que la empresa les proporciona.

Covermanager cuenta con diferentes departamentos que hacen funcionar la empresa de forma organizada.

Como en cualquier empresa está el departamento de RRHH encargado de contratación, renovación y gestión general de personal de la empresa, *Covermanager* es una empresa que ha crecido muchísimo en clientes, pero también en personal, por lo que se antoja un departamento clave dentro de la estructura de la empresa.

Por otro lado, está el departamento de *Sales*, más conocido como “Ventas”. Ésta formado por un grupo de comerciales que son los encargados de vender el programa a los distintos restaurantes interesados en el mismo. Dentro de este departamento hay subdepartamentos para las distintas zonas donde la empresa está presente, como España, Italia, Portugal y LATAM (Latinoamérica).

Una vez que el personal de ventas vende el programa a algún cliente, estos pasan la información al departamento de *Hospitality*, que está dividido en dos subdepartamentos, *Hospitality Services* y *Hospitality Key Partners*. El primero de ellos se dedica a la gran mayoría de restaurantes comunes, y el segundo se enfoca en restaurantes de alto nivel, como aquellos con estrellas Michelin y/o premiados, como podrían ser María Trifulca, Diverxo, Dani García, entre otros. Este departamento se divide en Europa y LATAM. En este departamento lo que se hace es crear el restaurante con los datos que se les pide al cliente, así como mapearlo (crear un mapa de su restaurante basándose en los planos que ellos facilitan) y posterior mantenimiento y adecuación a los gustos y especificidades del cliente. Dependiendo del paquete que contraten se les da un servicio u otro. En este departamento también se realiza el trabajo de *hospitality* más directo, teniendo un teléfono para que los clientes llamen o comunicándose vía correo electrónico para resolverles sus incidencias con el programa. Es una parte fundamental, ya que son el corazón de la empresa a la hora de gestionar a los clientes.

Para incidencias más tecnológicas está el departamento de “Technology” o “Tech” que están más especializados en problemas de origen tecnológico.

También existe un departamento de *Customer Success* que se complementa con el de *Hospitality* para el seguimiento de los *partners*, así como también vender paquetes más optimizados a las necesidades del restaurante en ciertos momentos.

Además de estos departamentos existe el Departamento de Programadores también es fundamental ya que son los que ponen a punto el programa para que este pueda ser comercializado y el Departamento de Marketing y Publicidad, encargado de darle voz a la empresa y publicitarla a través de diferentes canales.

Por último, los CEO, que son los fundadores de la empresa, los que se encargan de que todo funcione correctamente y hacer seguir creciendo la empresa.

4.3 ¿QUÉ OFRECE COVERMANAGER?

Covermanager desde el momento en el que vende su licencia a un cliente empieza a proporcionar un servicio integral con un amplio equipo de trabajadores detrás.

El proceso de implantación suele ser como sigue:

- Los comerciales del departamento de *Sales* (Ventas) de la empresa contactan con el restaurante en cuestión e informan sobre el programa que este les puede ofrecer respondiendo a todo lo que el cliente quiera saber sobre el mismo.

- Una vez que el restaurante se decide por la compra de la licencia, es cuando realmente comienza el proceso de implantación. Se ejecuta la venta pidiendo una serie de datos al restaurante para la misma
- Una vez que la venta se hace efectiva se pasa la información al departamento de *Hospitality*, el cual se encarga de registrar dicho restaurante en el programa.
- Posteriormente, el restaurante se cita con el departamento de *Hospitality* para la implantación del programa. ¿Qué es la implantación del programa? Bien, esta es simple, se puede hacer de forma presencial, es decir, que un trabajador del departamento vaya al restaurante en cuestión a explicar todo el programa y darle acceso, o bien de forma telemática (opción más común). De forma telemática, se realiza una cita a través de cualquier plataforma de video llamada con el encargado del restaurante y comienza la configuración del mismo.
- Se termina de registrar los últimos datos que faltaban, se mapea el restaurante (ponerle las mesas en las salas, número de comensales por mesas, y otra información necesaria), se le da acceso al programa, dándole usuario y contraseña y posteriormente se le da una formación adicional sobre el programa si el cliente lo desea, para que así conozca el programa a fondo y sepa de todas las ventajas que este proporciona.
- Por último, se le hace un seguimiento, haciendo de *hospitality* todo el tiempo que el restaurante necesite, se le asesora, se le indica y se le ayuda a obtener el máximo beneficio del *software* implantado.
- También el programa permite hacer informes detallados de las estadísticas más relevantes del restaurante para así dárselas a conocer al mismo.

En general, *Covermanager* ofrece todo tipo de servicios en cuanto a clientes y reservas se refiere, desde poner las mesas de una forma en tu restaurante, hasta permitirte poner políticas de cancelación a tu gusto en función de días y fechas concretos, pasando por detallar personas por mesas, gestión de colas y listas de espera, potenciar canales de marketing y darte a conocer. También ofrece la creación de *landing* (una especie de página web) si el restaurante no tiene, para que a raíz de ahí te hagan las reservas los clientes, potenciar tus canales directos como redes sociales, atraer a los clientes tipo *walk-in* (clientes que pasan por la puerta de tu restaurante sin reserva ninguna y acaban entrando y consumiendo en el).

Evidentemente, hay varios tipos de licencias. Estas van desde la *Flex*, que es gratuita, hasta la *Premium*, que actualmente supone los 199 euros al mes pasando por las tarifas *Basic* y *Standard*. En función de la licencia contratada, el hostelero tendrá más ventajas del programa y los trabajadores de *Covermanager* podrán darte un servicio más completo, por no hablar de las estadísticas y los estudios que el programa genera. El Departamento de *Customer Success* es el que se encarga de hacerles el seguimiento a los restaurantes para adecuar su tarifa a sus necesidades con el paso del tiempo.

4.4 CARACTERÍSTICAS DE COVERMANAGER.

Covermanager se conecta a todo tipo de sistemas POS (un POS es un sistema mediante el cual los clientes pueden realizar pagos por los servicios y productos que adquieren) y a otras herramientas de marketing y contabilidad. El objetivo principal es facilitar la gestión global del restaurante. Esto permitirá la mejor adecuación de todo tipo de reservas y comensales en función del día, la hora o la semana en la que nos encontremos. Es clave para ofrecer un mejor servicio al cliente.

La disponibilidad en varios idiomas para llegar a todo tipo de mercados es clave también, dado que mientras más idiomas tenga, más clientes abarca.

Covermanager funciona en cualquier tipo de dispositivo, ya sea Android, IOS, Windows o Apple. *Covermanager* permite hacer reservas desde una *tablet*, un móvil o un ordenador, sin tener que descargar ninguna aplicación.

Covermanager está disponible para sus clientes 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. Esto permite dar un servicio completo y totalmente personalizado y también permite no desechar ninguna reserva. En 2017 *Covermanager* se convirtió en el *Channel Manager* líder para restaurantes, integrando canales de comercialización y dando la opción a los restaurantes de reservar mesas en los canales que desee en todo momento.

Covermanager también ofrece análisis de datos y CRM del mercado. Ofrece el *tracking* de todas las reservas, Chef & Revenue Reports y perfiles sociales de clientes en un CRM avanzado gracias al Big Data. Gracias a esto, es posible detectar patrones, conductas y movimientos en la demanda que sin esta herramienta sería imposible de detectar a simple vista, así como conocer los platos y bebidas que consumió el cliente en visitas anteriores, lo que proporciona una importante ventaja competitiva a la hora de ofrecerle una experiencia total al cliente.

Covermanager opera con 6 tipos de reservas diferentes con el objetivo de eliminar cancelaciones de última hora y No-shows. Esto permite al restaurante auto gestionar su ocupación y sacarle todo el potencial posible.

Entre los clientes de este programa se encuentran restaurantes relevantes con estrellas Michelin o muy conocidos como Dani García, Diverxo, Cañabota, Goiko, La Mafia y otros.

Para terminar, *Covermanager* no solo ofrece el servicio que se acaba de detallar, sino que también potencia su empresa hacia otros tipos de servicios que aún no están tan desarrollados como los de reservas. Esto son *CoverAtTable*, que se encarga de un proceso de pago en mesa mucho más eficaz y que disminuye el tiempo de espera desde que el cliente se dispone a pagar, hasta que se hace efectivo y *CoverAssistant*, que se encarga de automatizar las reservas y olvidar el método tradicional del teléfono. Otro programa en desarrollo es *CoverAtHome*, que se encarga de la gestión global de pedidos de delivery y *take away* y, por último, *CoverOnTheGo*, que se encarga de la gestión de colas de clientes sin reserva y evita aglomeraciones en la puerta del restaurante.

4.5 ENTREVISTA A LA RESPONSABLES DE LOS DEPARTAMENTOS *CUSTOMER SUCCESS* Y *HOSPITALITY SERVICES* DE *COVERMANAGER*

Para tener un conocimiento más profundo de la empresa y su software se ha realizado una entrevista que se recoge en este apartado. La entrevista se realizó a Dña. Auxiliadora Piñero, jefa de los Departamentos de *Customer Success* y *Hospitality Services* en *Covermanager*.

Las cuestiones planteadas y sus respuestas fueron las siguientes:

- 1- ¿Qué potencia o hace destacar a *Covermanager* de las empresas que pueden llegar a proporcionar el mismo servicio? (Principal ventaja competitiva)

“Nuestra ventaja competitiva principalmente es el *hospitality* que ofrecemos, sobre todo, cuando un cliente entra en el proceso de *in-bound* o *sales* que recibe el comercial para hacerle la demo, siempre se deja muy claro que, si *Covermanager* no tiene algo que haya probado hasta el momento con otro *software*, lo podrá tener. Esa predisposición y esa visión cliente-céntrica que tiene respecto a otras empresas del mercado proporciona una importante ventaja competitiva. Siempre desarrollamos e implementamos novedades, nuevos servicios de producto pensando en el cliente. Esa es la base de una empresa de *software* como la nuestra, crecer junto con los que nos piden los clientes”.

2- ¿Cuál es la necesidad principal que cubre *Covermanager*?

“La digitalización del proceso de reservas, aunque tenemos muchas otras funcionalidades. Hace unos años cuando no se pensaba que un restaurante pudiera dejar el libro de papel y apareció *Covermanager*, se demostró que aparte de digitalizar y mejorar la operativa del restaurante, podía ayudarle a traer más facturación ya que podían mejorar de alguna forma esa rotación de las mesas, informes de mapas de calor de los horarios que el cliente suele acudir más al restaurante, etc... Entonces con todo eso les estas ayudando a tener una mayor operativa, una mayor organización y al final también de lo que se trata es de atraer más clientes. Tener canales abiertos como Google, redes sociales y otros muchos del mercado como Apps que generan demanda directa para el restaurante es súper importante y muy valorado por el cliente porque no tienen visibilidad. Un restaurante pequeño no sabe dónde conseguirla o no pueden hacer una gran inversión en marketing”.

3- ¿Cuál es el objetivo principal de *Covermanager* como empresa?

“Como objetivo principal de *Covermanager* en estos momentos estamos centrados en expandir el producto más allá de España, que es donde está nuestro mercado foco junto con Portugal, Italia y Alemania que son nuestros mercados principales ahora mismo. Crecer y ser el *software* de referencia en *hospitality* a nivel mundial”.

4- ¿Qué es lo que más demandan sus clientes a *Covermanager*?

“Esta pregunta ha rotado a lo largo del tiempo. Antes tenían unas necesidades y cuando ya las hemos cubierto, han aparecido otras. En estos momentos, lo que más quieren es un *Channel Manager* o una ticketera. Al final lo que necesitan es tener un mayor contacto con el cliente que se lo puedes ofrecer a través del CRM. Ellos necesitan tener una agilidad para contactar con el cliente día a día y tener toda la información disponible. Por otra parte, cubrir esa necesidad que tienen los restaurantes de tipología *beach club* o de ocio nocturno en cuanto a tickets, ticketera pura y dura de tengo un evento o voy a descontar entradas o pases, y eso que es algo que no tenemos aún, nos lo están pidiendo mucho”.

5- ¿Cuánto dirías que ayuda *Covermanager* en la gestión de un restaurante?

“Lo que ya hemos comentado antes ¿no? La digitalización de ese proceso de reservas y que de alguna forma el cliente cada vez está más digitalizado. Ya no llama tanto por teléfono como antes y busca los canales de Google o la web del restaurante. Entonces estamos resolviendo esa necesidad de que encuentren en alguna parte ese motor de reservas para poder hacer ese proceso de reservas y descargar un poco el teléfono.

Si le preguntamos al restaurante directamente esta pregunta, pues lo más seguro es que te diga organizar su día a día y saber cuánto personal necesita en un momento del día en función de sus reservas, yo diría que ahí está la clave. Les ayuda mucho en su operativa, y luego también como nos dicen nuestros clientes, es que les estamos ayudando a incrementar su ticket medio, ¿Cómo se hace? Pues a través de toda esa web que ofrecemos, esa *landing* de poder ofrecer un *Boucher*, un ticket regalo para que una persona pueda hacer un regalo en restauración a un amigo o un familiar. Si tiene que invertir para hacer una web propia para hacer ese tipo de procesos, esas pasarelas de pago o ese *market place* les costaría mucho más dinero. Nosotros se lo hacemos en un click y eso es muy valorado por los clientes.

4.6 LA INTERFAZ DE COVERMANAGER

Covermanager no deja de ser un sitio web, pese a poder tener la app en móvil o Tablet.

A continuación, se muestra una pantalla representativa (Imagen 4.1.) de como es el software por dentro en el cual se encuentran todos los restaurantes registrados con sus mapas hechos y donde los empleados trabajan día tras día en sus diferentes servicios a los clientes.

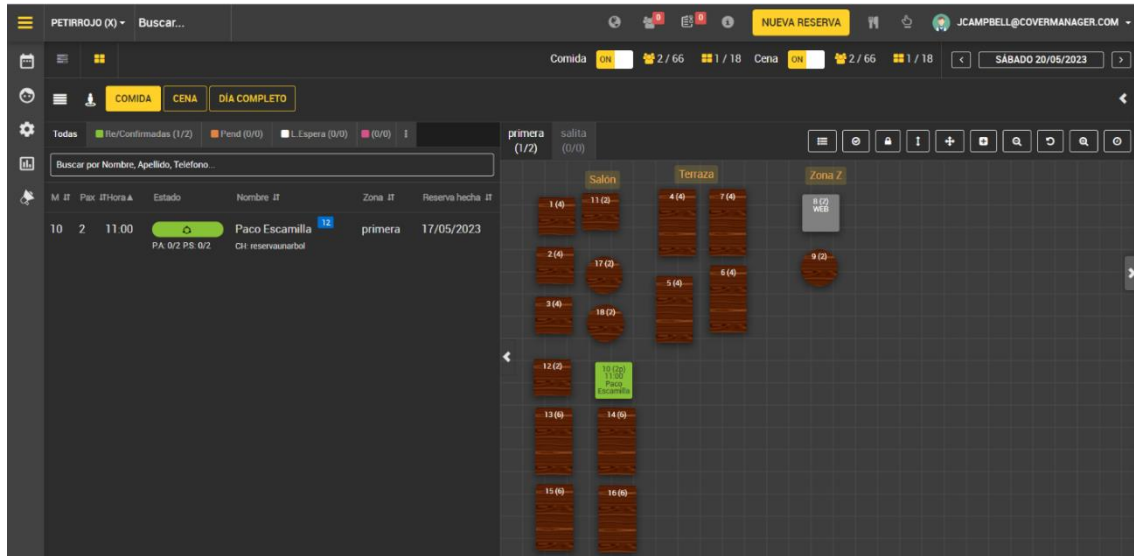


Imagen 4.1. Interfaz de Covermanager para el restaurante cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Esto es lo que ve el restaurante en su día a día, donde pasa el 90% del tiempo cuando está abierto. Se puede observar que en la parte superior izquierda de la pantalla está el nombre del restaurante en cuestión, en este caso es “Petirrojo”. Se puede observar también el plano de mesas del restaurante, donde cada una tienen su máximo y su mínimo de capacidad, su forma, su ID y su nombre. Es importante el ID de la mesa, ya que al reservar por el motor de reservas esta le asigna la reserva al ID, si el restaurante modifica unilateralmente el ID de la mesa sin consultarlo con *Covermanager*, podría haber un desajuste en el sistema que desvirtuara todo el proceso de reservas.

Se observa a la izquierda el nombre de la reserva, el día, para cuantas personas son y la mesa que se le ha asignado. Aparece en verde en el mapa como señal de que está reservada.

Se puede observar también arriba de las reservas, los turnos. La mayoría de restaurantes tienen turnos de comida y de cenas, por lo que en ese filtro pueden ver las reservas y el mapa de las mismas para cada turno.

Arriba a la derecha se observa la fecha, el restaurante ahí puede elegir el día que quiere que le aparezca en su pantalla principal y así poder gestionar todo de manera mucho más rápida.

Importante destacar también que la mesa que aparece en color gris es una mesa que está bloqueada en el sistema para que no se pueda reservar. Esto lo hacen muchos restaurantes de cara a posibles compromisos, o si el dueño quiere disponer de la mesa para uso personal, etc...

Los botones de arriba a la derecha del plano son para modificar el mismo, ampliarlo, modificar la distribución de las mesas, etc... El restaurante en todo momento puede modificar lo que quiera de su configuración.

Y los botones que hay más arriba son funciones como bloquear un turno entero, ver el número de reservas que tienes (2/66) en función de tu capacidad, y otras muchas funcionalidades.

En la Imagen 4.2. se observa lo que el restaurante ve cuando hace click en una mesa. En este caso se ha hecho click en la que estaba reservada.

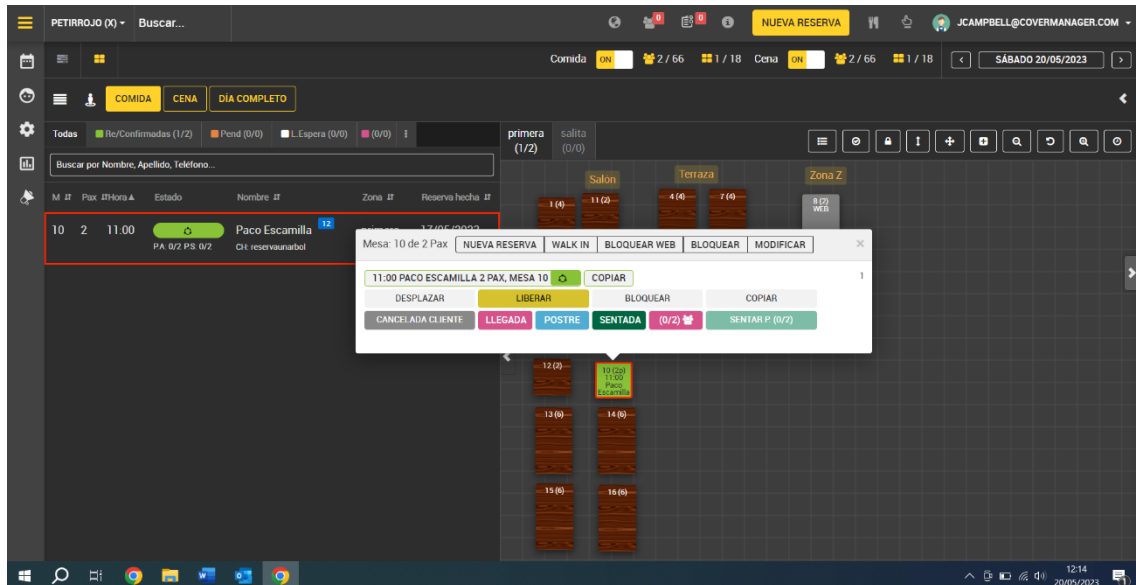


Imagen 4.2. Opciones de manejo de mesa y reserva

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Se puede observar en la Imagen 4.2. que aparece el nombre del comensal y la hora, así como una leyenda de colores que indica el estado de la mesa, si ha llegado, si está en el postre, si está sentado ya, así como liberarla cuando el cliente se haya marchado, para que así el sistema sepa que está de nuevo disponible para su reserva.

Importante destacar el botón amarillo superior que pone “nueva reserva”, este botón es fundamental ya que, si llama un cliente al restaurante por teléfono y quieren reservar una mesa, se tendría que hacer a través de este botón en el cual se le pedirían los datos al cliente y automáticamente se le reservaría la mesa, que aparecería en el mapa ya como reservada y el sistema no la reservaría más al detectar que ya está cogida.

Se observa también en la imagen que en el cuadrado blanco de la leyenda de colores hay varias opciones arriba, bloquear por si el restaurante no quiere que esa mesa se reserve, walk-in, esto es para los clientes que vienen de paso y se paran en el restaurante a comer. Se indica ahí la reserva para saber que es un cliente walk-in.

Imagen 4.3. Datos del cliente de una nueva reserva en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

La Imagen 4.3. muestra lo que vería el restaurante al pulsar el botón amarillo de arriba de “nueva reserva” anteriormente mencionado. Se le pedirían los datos al cliente que se pueden observar en la imagen. Es importante ya que todo cliente que haga reserva, ya se queda registrado en nuestra base de datos para futuras reservas que haga, y tener un registro de cuantas veces ha venido, cuál es su ticket medio y muchísimas otras funcionalidades que aportan al restaurante una información muy importante.

En observaciones se podría poner si el cliente nos ha pedido una mesa en particular, si es su cumpleaños, etc... Son anotaciones de uso interno del restaurante para que el personal sepa cómo actuar respecto al servicio.

Vemos en la parte derecha de la imagen la ficha del cliente, donde podría incluirse una foto y luego aparece abajo datos de interés, como por ejemplo el total de reservas que ha hecho en nuestro establecimiento, si alguna vez teniendo reserva no se ha presentado en la misma (No-show), el número de veces que ha cancelado una mesa y las valoraciones que nos ha dado.

Para que el restaurante pueda llegar a dar el servicio, el departamento de *Hospitality* debe crearle la licencia en *Coveradmin* que es el sitio donde nuestro departamento crea los restaurantes primero con sus datos generales, datos del dueño, tipo de licencia (flex, basic, standard, premium) y posteriormente configurarlo en *Covermanager*.

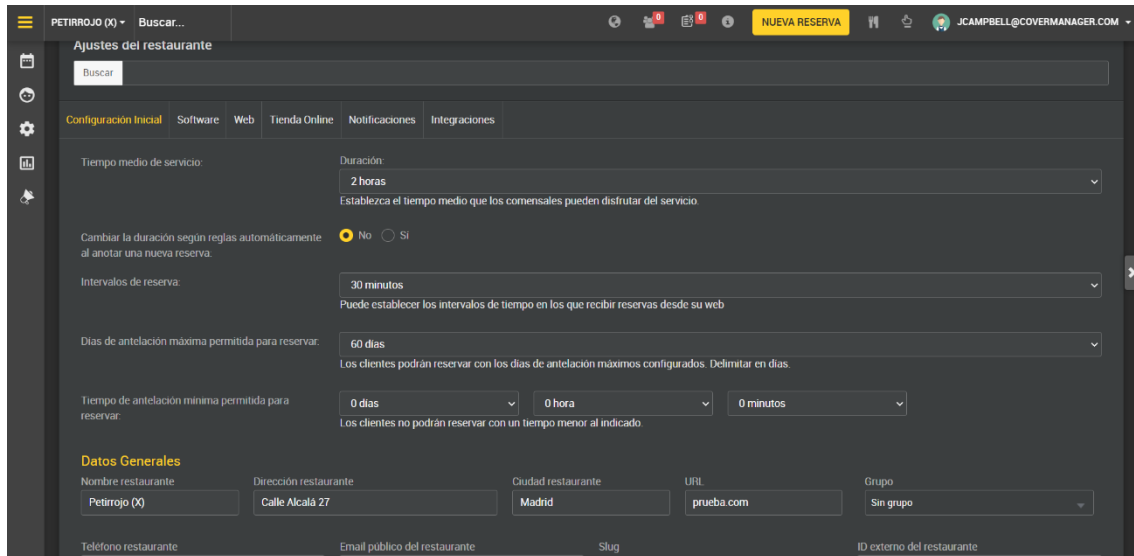


Imagen 4.4. Configuración general de un restaurante en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Tras crearle la licencia en *Coveradmin* nos vamos a *Covermanager*, donde lo primero que se hace es configurar los ajustes generales del restaurante (Imagen 4.4), tiempo medio del servicio, los intervalos de reservas que se hace para ver cada cuanto tiempo quiere el restaurante que nuestro motor haga nuevas reservas, días de antelación máxima para hacer una reserva, si el restaurante quiere que el cliente le pueda reservar una mesa 2 meses antes o prefiere que lo haga 3 días antes, así como el tiempo de antelación mínima para que le hagan una reserva, si el restaurante quiere que le pueda entrar una reserva 15 min antes de la hora de la misma o por lo contrario prefiere que lo haga unas horas antes. Todo esto varía en función del restaurante y es muy importante porque hay restaurantes que tienen plantilla para x comensales y no pueden abarcar más de un número de reservas al día.

Abajo pasaríamos a los datos generales del restaurante, nombre, dirección, teléfono, ciudad, página web, si pertenece a un grupo de restaurantes, etc...

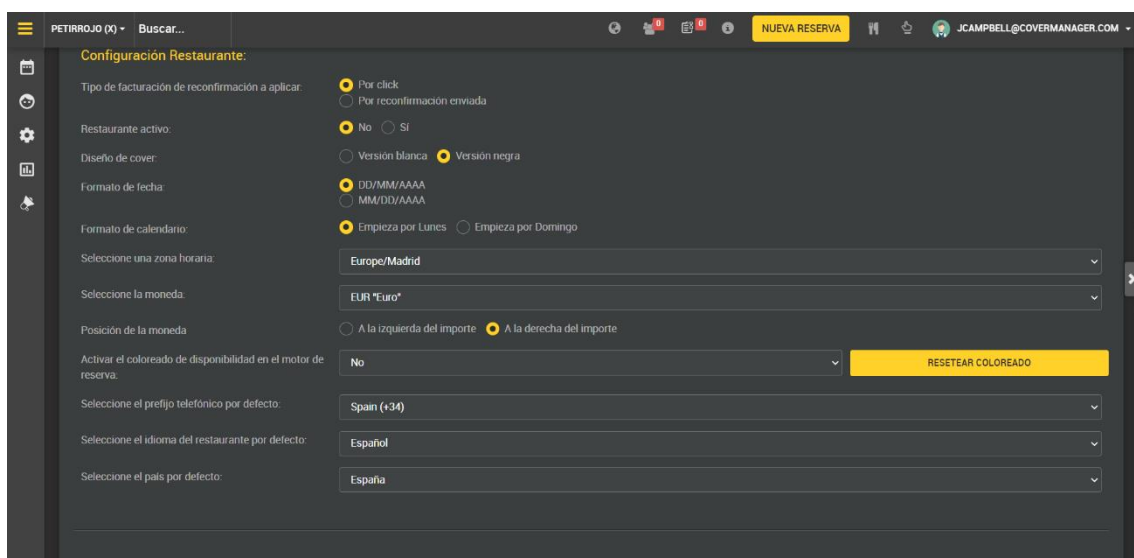


Imagen 4.5. Horario y procedencia de restaurante en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Aquí se sigue (Imagen 4.5.) con la configuración inicial, en este caso con la configuración del restaurante, donde encontramos su zona horaria, idioma, país, moneda que utiliza, el formato que desea.

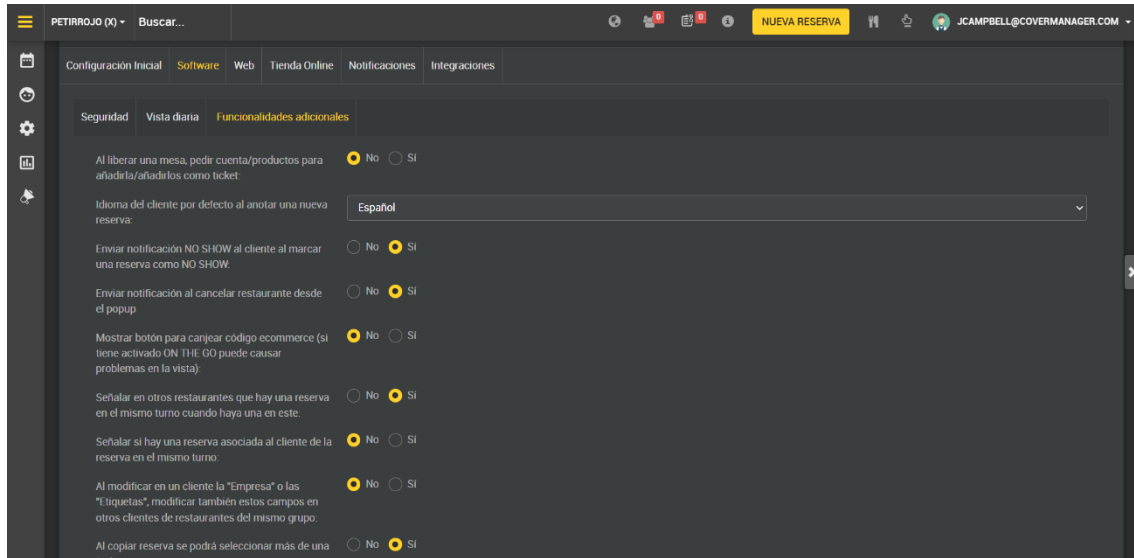


Imagen 4.6. Funcionalidades adicionales para activar en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Covermanager cuenta con un amplio servicio de funcionalidades adicionales (Imagen 4.6.), como aviso de alérgenos, notificación de cancelación de reserva, módulos de prepago para posibles cancelaciones de última hora, aviso de si ese usuario ha hecho una reserva el mismo día a la misma hora, parpadeo de reserva que consta en que cuando un cliente no ha llegado a la hora al restaurante de su reserva. En este caso la mesa en el mapa empieza a parpadear como forma de aviso de que no ha llegado aún el comensal. El programa tiene muchas más funcionalidades adicionales.

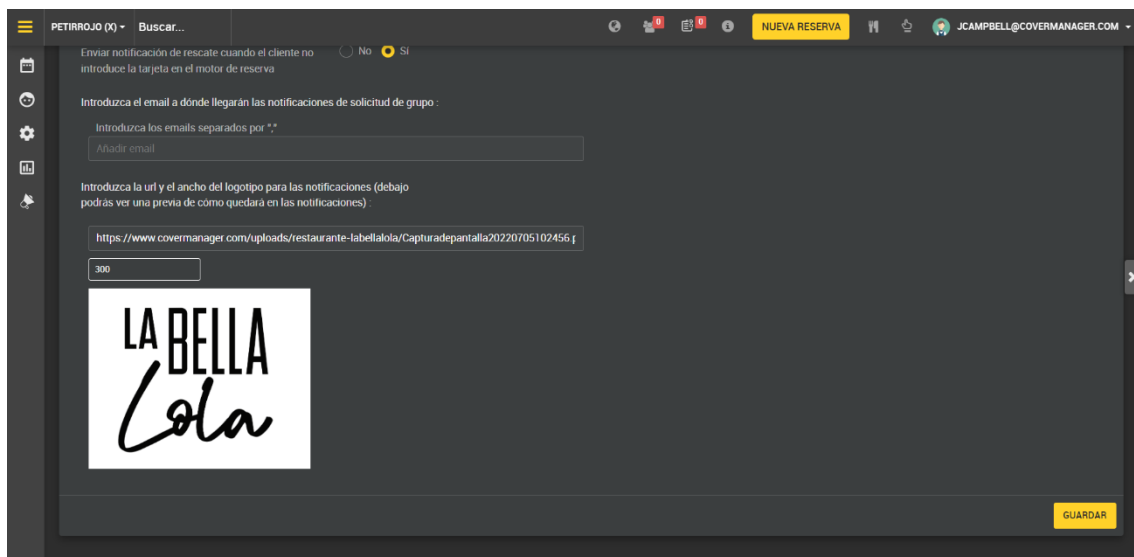


Imagen 4.7. Logo de restaurante en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Este apartado es el de notificaciones, aquí es donde se modifica el e-mail que el restaurante manda de confirmación de reserva o cancelación de la misma, así como poner el logo del restaurante para que este aparezca en los e-mails a modo corporativo. *Covermanager* siempre pide el logo para ponerlo en nuestra plataforma, ya que es importante y visual como se puede ver en la imagen.

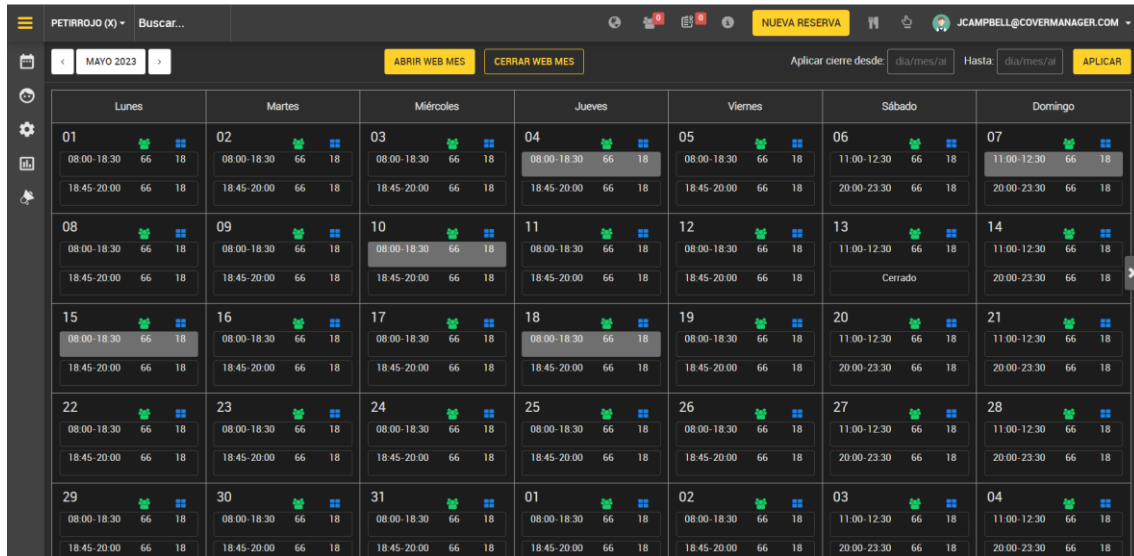


Imagen 4.8. Configuración de días, turnos y horarios de restaurante en *Covermanager*

Fuente: Elaboración propia a partir de *Covermanager*

La Configuración de días, turnos y horarios de restaurante en *Covermanager* se hace en esta pantalla (Imagen 4.8.). En este apartado del programa es donde el departamento de *hospitality* configurara todo el horario, turnos, bloqueo de mesas y otras funcionalidades. Es una parte fundamental del proceso, ya que se pueden cerrar, turnos, días o semanas desde este apartado en la web. Se puede observar los días y los turnos en cada día, así como arriba a la derecha cerrar desde un día hasta otro día o incluso abrir un mes entero o cerrar un mes entero.

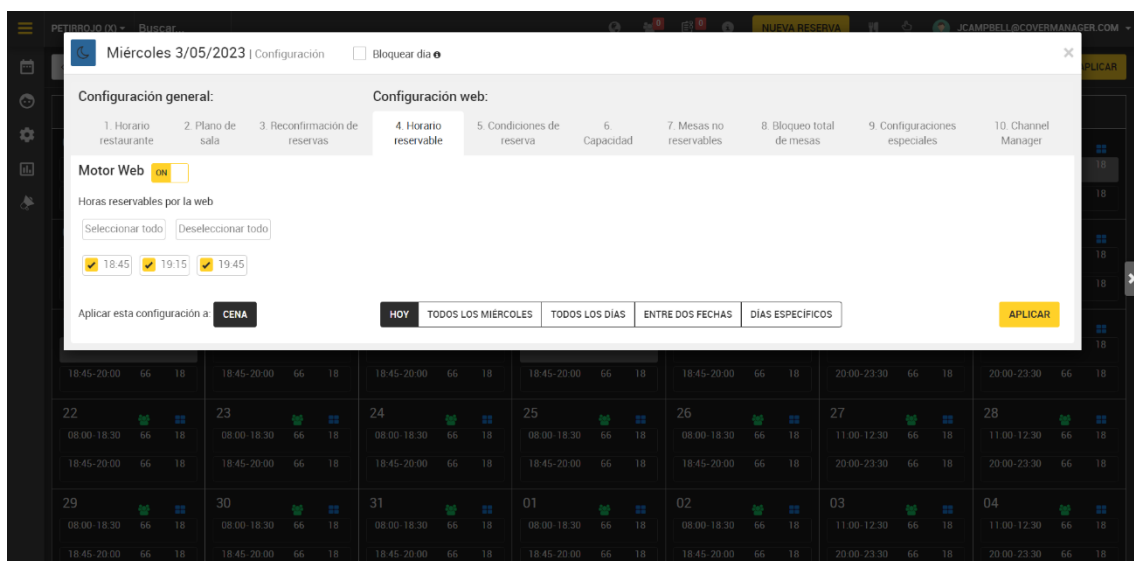


Imagen 4.9. Configuración avanzada de restaurante en *Covermanager*

Fuente: Elaboración propia a partir de *Covermanager*

Dentro de la imagen anterior a esta (Imagen 4.8.), clicando en un turno cualquiera nos aparece este desplegable (Imagen 4.9.) que es para detallar todo lo que el restaurante desea que pase en la web, desde el horario del restaurante, plano de sala, activar la reconfirmación de reservas, lo cual es interesantísimo porque esto lo que hace es que se envía un SMS al cliente un día antes de su reserva para ofrecerle la opción de reconfirmarla o de cancelarla para que así el restaurante sepa la intención del cliente. Normalmente esta función tiene un coste por SMS que el restaurante se hace cargo del mismo. También vemos las condiciones de reserva, si el restaurante quiere imponer que le faciliten una tarjeta para casos en los que el cliente no se presente cobrar un porcentaje por los No-shows y otras funcionalidades de condiciones de reserva. Las mesas no reservables que el restaurante se guarda para uso interno, configuraciones especiales o *channel manager*. Esto como se puede observar se puede aplicar a un día, todos los días, semanas específicas, etc...

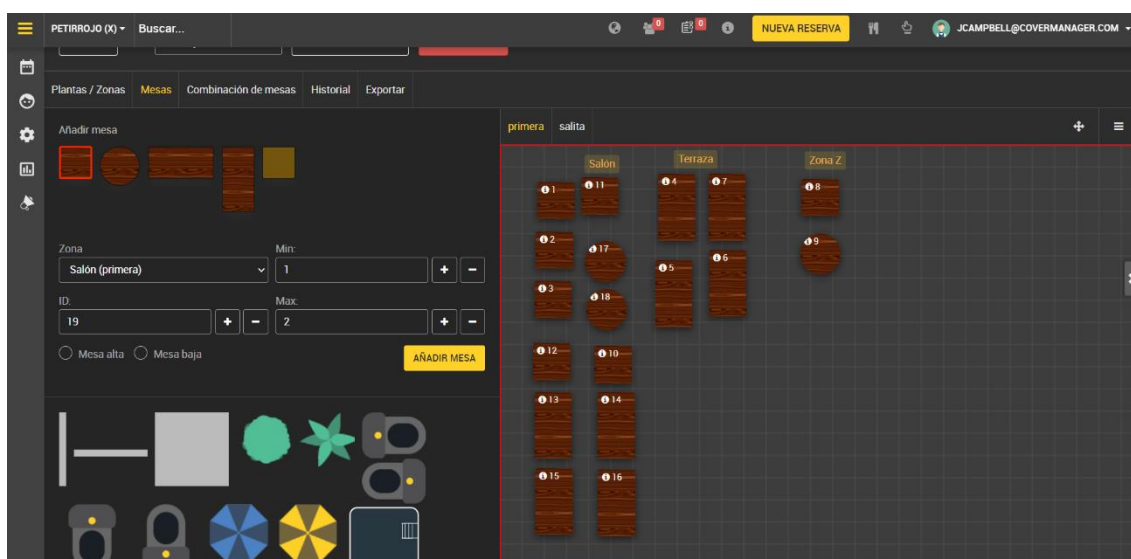


Imagen 4.10. Mapeo de planos de sala en Covermanager

Fuente: Elaboración propia a partir de Covermanager

Por último, antes de dejarlo creado, se mapea el restaurante (Imagen 4.10.) Esto consiste en hacerle el plano al restaurante con los mapas que el restaurante facilite previamente. Una vez que el restaurante queda mapeado como vemos en la imagen, ya estaría listo para la implantación, que puede ser presencial, siendo algún miembro del departamento de hospitality el que va al restaurante y se reúne con el gerente para terminar de configurar el restaurante en el programa, darles acceso y una pequeña formación, o por video llamada, que es la más frecuente. Se hace video llamada con el restaurante con algún miembro del departamento de *hospitality* y se le da acceso al programa con su usuario y la formación correspondiente. A partir de este momento el restaurante ya empieza a trabajar con el programa por su cuenta, siempre teniendo el apoyo y la seguridad del departamento de *hospitality* para resolverle cualquier duda o incidencia.

CAPITULO V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En este capítulo se va a presentar las conclusiones, se analizan las limitaciones que han surgido a lo largo del trabajo y se exponen las posibles líneas de futuras investigaciones a seguir.

5.1 CONCLUSIONES

Como se indicó en el capítulo I, el objetivo principal de este trabajo ha sido describir y analizar de forma general los *softwares* para restaurantes que hay en el mercado estudiado la eficiencia que producen en los propios restaurantes y analizar en profundidad un software concreto de gestión de reservas y pedidos para restaurantes: *Covermanager*.

En primer lugar, se puede concluir con lo que ya es sabido, que el turismo es una actividad clave y un sector fundamental en la economía no solo de España, sino de la mayoría de los países. En España se puede decir que es el sector clave de la economía y se han proporcionado datos sobre ello, como pueden ser niveles de PIB, datos de puestos de trabajo, etc. Adicionalmente, se ha puesto de manifiesto también la importancia de los restaurantes dentro del mismo sector del turismo. Los restaurantes y establecimientos similares supusieron en 2018 más de 1,78 MM de puestos de trabajo sobre una población ocupada de 18,8 MM de personas (INE, 2018)

Una segunda conclusión del trabajo es que actualmente casi todos los procesos de carácter informacional de un restaurante pueden ser informatizados gracias a las nuevas tecnologías y a los *softwares* desarrollados, lo que hace que estas tengan un papel fundamental a la hora de dirigir y gestionar un restaurante.

En tercer lugar, se concluye que a pesar de que las nuevas tecnologías y los *softwares* para restaurantes están ya más que establecidos, muchos restaurantes siguen sin saber adaptarse o querer adaptarse a ellas (63%), ya que desconocen o temen las funciones que estas mismas proporcionan a sus negocios. Probablemente, esto sea porque muchos establecimientos están anclados en el método tradicional de gestión de restaurantes, el cual se ha quedado poco a poco obsoleto ante la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestra vida, y temen el adentrarse en un mundo tan aparentemente complejo. Normalmente estos negocios que le “temen” a la nueva era de gestión de los mismos suelen estar gestionados o dirigidos por personas de más edad, ya que los nuevos emprendedores jóvenes de cocina moderna y de visión futura implementan más las nuevas tecnologías en sus procesos productivos.

Un cuarto punto a destacar es que, desde hace ya una década, los restaurantes están ganándole terreno a los bares, aunque España sigue siendo un país donde predominan numéricamente los bares a los restaurantes. Esto también explica el modelo de crecimiento de los *softwares* en el mercado, ya que un bar no requiere de procesos tan especializados como un restaurante por cuanto el servicio que se da en un restaurante suele ser de más de calidad que el que te proporciona un bar, como norma general.

En quinto lugar, los análisis han permitido detectar el cambio que ha sufrido la demanda en las últimas décadas, y la manera en que los restaurantes han debido modificar su forma de comunicarse con los clientes para que estos consuman en su establecimiento. Redes sociales, móviles, tabletas, páginas webs hace décadas era impensables para

los negocios que se dedicaban a captar a los clientes que pasaban por su establecimiento, los llamados hoy en día “*Walks-in*”.

En sexto lugar, el extenso análisis de los tipos de *softwares* para restaurantes que existen actualmente deja ver que ya quedan pocos procesos productivos por informatizarse, los que quedan ya son hechos por personas, y no conviene, ya sea por rapidez, coste o eficacia, hacerlos con programas, *softwares* o productos tecnológicos de otro tipo. Lo que sí hay que mencionar, es que muchos de los procesos productivos informatizados a día de hoy todavía tienen margen de mejora y desarrollo y conforme las nuevas tecnologías sigan avanzando, estos irán mejorando sus servicios y prestaciones.

En séptimo lugar, el trabajo ha permitido describir y analizar un software concreto de Gestión de reservas y Pedidos: Covermanager, desarrollado por una empresa sevillana. Se ha analizado la importante expansión de esta empresa basada fundamentalmente en el servicio cercano al cliente y la flexibilidad para adaptarse a sus requerimientos lo que garantiza la fidelidad del mismo

Como conclusión general del trabajo, se podría decir que las nuevas tecnologías y los constantes cambios de la demanda han hecho, y están haciendo que tanto la manera de comunicarse el restaurante con el cliente, como la forma de darles el servicio sea mucho más eficaz y rápida, a la par que hace que sea una experiencia mucho más amena y agradable para el propio consumidor. Respecto a la manera de gestionar un restaurante, también lo que se encuentran son ventajas, ya que hoy en día con los *softwares* y programas informáticos se obtienen muchos más datos en un par de clics que antes no estaban al alcance de la mano tan fácilmente o directamente no estaban. En definitiva, las nuevas tecnologías aportan valor y dan muchas más ventajas que inconvenientes a la hora de gestionar cualquier tipo de negocio, y en concreto, un restaurante o establecimiento hostelero.

5.2 LIMITACIONES DEL TRABAJO

Como en cualquier trabajo de investigación, durante el mismo, se van encontrando limitaciones que dificultan la realización del mismo.

En primer lugar y una de las limitaciones más importantes, nos encontramos con que, tanto en bibliotecas, como en catálogos online, no hay mucha bibliografía sobre los *softwares* de restauración, lo que sin duda ha dificultado mucho la elaboración del mismo, teniendo que utilizar páginas webs contrastadas y artículos de profesionales del sector para sacar datos fiables de los mismos. En cambio, en cuanto a la gestión de restaurantes si se encuentra bibliografía válida para la realización del trabajo, lo que hay que añadir como limitación es que, la gestión de un restaurante evoluciona rápidamente con las nuevas tecnologías, por lo que mucha de la bibliografía encontrada estaba un poco anticuada, lo que se ha aprovechado para utilizarla como método de comparación con la gestión de restaurantes actual.

Otra de las limitaciones más importantes halladas es la falta de documentos gráficos, como tablas, diagramas y otros tipos de datos estadísticos sobre el tema elegido, lo cual supone un hándicap a la hora de analizar ciertos temas que con gráficas y datos hubiera sido mucho más visual y práctico.

Por último y no menos importante, es que el tema elegido para este trabajo de fin de grado no es el más común, por lo que le otorga un grado más de dificultad a la hora de tener referencias y como ya hemos dicho, bibliografía, lo que ha supuesto una limitación, pero a la par, una gran satisfacción ya que es un trabajo diferente y con un enfoque hacia las nuevas tecnologías y el futuro que, sin lugar a dudas, pasa por las mismas.

5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En nuestra opinión, sería de interés hacer un estudio en profundidad de la comparación de los restaurantes que implementan las nuevas tecnologías en sus procesos y servicios con los que no la utilizan y ver la diferencia tanto de afluencia a su restaurante, como de reservas por día, así como de ganancias, de una forma gráfica, con entrevistas, tablas, documentos, etc... Esto aclararía de una forma evidente las ventajas de la utilización de los mismos.

Otra línea de investigación interesante sería ver cómo afecta al consumidor directamente la forma en la que las nuevas tecnologías facilitan al mismo el modo de reservar una mesa, ir al restaurante, y hacer los pagos con plataformas como *CoverAtTable*.

Por último, otra futura investigación a realizar sería analizar cómo afectan las nuevas tecnologías a día de hoy, no solo a los restaurantes, sino a todo el entorno del turismo gastronómico que hay en nuestro país, y que procesos del mismo están o quedan todavía por informatizarse.

Bibliografía

- Appvizer (2022) *El medio de comunicación que reinventa la empresa. Los 6 mejores softwares de inventario para una gestión de suministros impecable* <https://www.appvizer.es/revista/organizacion-planificacion/gestion-de-stock/software-inventario>
- Blasco i Peris, & Vives Serra, R. (2014). *Fundamentos de la gestión de alojamientos y restauración*. Síntesis.
- Biosca, D. (2003). *Dirigir con éxito un restaurante en el siglo XXI*. Gestión 2000.
- Covermanager (2023) *Web principal de Covermanager* <https://www.covermanager.com/>
Covermanager (2023) *Covermanager Hospitality Technology Partner* <https://www.covermanager.com/sobre-nosotros>
- Bussines Insider (2021) *Artículo sobre Covermanager* <https://www.businessinsider.es/covermanager-startup-restauracion-elimina-no-shows-826287>
- Bussines Insider (2022) *Pioneros del delivery en España antes que glovo* <https://www.businessinsider.es/estos-fueron-pioneros-delivery-espana-antes-glovo-1000481>
- Cerra, Javier. (1995) *Organización y gestión de la restauración*. Interamericana. McGraw- Hill
- Eleconomista (2022) *Tecnología y Restauración; Una combinación ganadora* <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12015997/10/22/Tecnologia-y-restauracion-una-combinacion-ganadora.html>
- Exceltur (2023) *PIB turístico español. El indicador de la evolución de la actividad turística que revierte a España* <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/#:~:text=El%20a%C3%B1o%202022%20supone%20la,la%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20en%202022.>
- Simpleinformática (2023) *FRONTREST Descripción del software* <https://www.simpleinformatica.es/producto/frontrest/>
- Gastrouni (2019) *Gastronomía y Universidad El impacto de la Tecnología en el sector gastronómico y hotelero, según Turijobs* <https://www.gastrouni.com/2019/10/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-gastronomico-y-hostelero-segun-turijobs/>
- INE (2009). CNAE 2009. *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*.
- INE (2018). España en Cifras 2018 Disponible en: https://www.ine.es/prodyser/espaa_cifras/2018/27/
- INE (2022 a) *Notas explicativas CNAE-2009 6-4-22*. Disponible en: https://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf
- INE (2022 b) *Cuenta Satélite de Turismo, 2021* https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Martí Fabregó, N. (2021). *Gestión por procesos en hostelería y restauración: manual de mapas de procesos para servicios de hostelería y restauración*. Ed. Círculo Rojo.

Millán De La Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*.

Nanclares Fragoso, J. (2001) *Marketing y planificación para restaurantes*. Paraninfo.

Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, 5(3), 60-78.

Revfine (2023) *Software de gestión de restaurantes. Una descripción completa* <https://www.revfine.com/es/software-de-gestion-de-restaurantes/>

Rodríguez, Eloy. (2023) *5 tipos de ventajas competitivas para un restaurante ¿Por qué es importante tener ventajas competitivas en tu restaurante?* <https://eloyrodriguez.com/ventajas-competitivas-de-un-restaurant/>

Sivarious (2022) *La evolución de la hostelería en España hacía menos bares y más restaurantes* <https://sivarious.com/gestion/la-evolucion-de-la-hosteleria-en-espana-hacia-menos-bares-y-mas-restaurantes-20221228-0410/>

Softwareb2b (2023) *Ranking España Mejor software para restaurantes* <https://softwareb2b.es/top/software-restaurantes>

Statista (2022) *Turismo y Hostelería. El sector de la restauración en España. Datos estadísticos* <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>.

Statista (2023) *Turismo y Hostelería. Número de restaurantes y puestos de comidas en España a 1 de Enero de 2022 por CCAA.* <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>

TICpymes (2022) *¿El 63% de los restaurantes no saben cómo digitalizar su negocio?* <https://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1135907049504/63-de-restaurantes-no-sabe-digitalizar-negocio.1.html>

Turijobs (2019) *El impacto de la tecnología en el sector gastronómico* <https://www.turijobs.com/blog/la-tecnologia-en-el-sector-gastronomico/>