
El e-business para incrementar el desarrollo empresarial del sector restaurantero

E-business to Increase Business Development in the Restaurant Sector

Héctor Uriel Irineo de Jesús,¹ Isaías Sangabriel Rivera,² Daniel Antonio López Lunagómez³ y Fernando Sangabriel Dauzón⁴

Sumario: 1. Introducción, 2. Desarrollo de la propuesta, 2.1 Antecedentes, 2.2 E-Business, 2.3 Componentes del e-business, 2.4 La empresa restaurantera, 2.5 Las empresas de alimentos en Xalapa, 3. Implementación del e-business en las empresas restauranteras, 4. Conclusión, Referencias

Resumen

La globalización ha producido en las empresas la necesidad de llegar a nuevos públicos, esto se puede lograr a través de diferentes estrategias administrativas. Una de estas estrategias es el uso de los medios digitales para alcanzar a un mayor mercado. Por lo tanto, la empresa requerirá de introducir tecnologías a su infraestructura. Introducir tecnologías en la empresa, solamente por motivos de mercadotecnia, puede no ser tan llamativo, por lo cual se propondrá la implementación de tecnologías para incrementar la cadena de valor y cambiar el modelo de negocio tradicional a uno digital. Este proceso se conoce como “estrategia e-business”. Una estrategia e-business bien implementada puede ayudar a las empresas restauranteras a incrementar su desarrollo empresarial en el mercado actual. Al utilizar herramientas digitales para mejorar la visibilidad, la experiencia del cliente y las operaciones internas se puede posicionar como un negocio moderno, eficiente y orientado al cliente.

Palabras clave: Estrategia e-business, desarrollo empresarial, tecnologías, cadena de valor, empresas restauranteras.

Abstract

Globalization has created in companies the need to reach new audiences, this can be achieved through different management strategies. One of these strategies is the use of

¹ Universidad Veracruzana, México.

² Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Veracruzana, México.

³ Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Veracruzana, México.

⁴ Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Veracruzana, México.

digital media to reach a larger market. Therefore, the company will require to introduce technologies to its infrastructure. Introducing technologies within the company only for marketing may not be so appealing, so the implementation of technologies will be proposed to increase the value chain and change the traditional business model to a digital one. This process is known as “e-business strategy”. A well-implemented e-business strategy can help restaurant companies increase their business development in today’s market. By using digital tools to improve visibility, customer experience and internal operations, it can position itself as a modern, efficient, and customer-oriented business.

Keywords: E-business strategy, business development, technologies, value chain, restaurant companies.

1. Introducción

El mundo económico se caracteriza por el fenómeno de la competencia entre empresas, con la intención de obtener el mayor número de consumidores. Gracias a esto, surgen estrategias enfocadas a diferentes objetivos, entre las que es posible hallar creación de nuevos productos, precios, diferenciación, mercadotecnia, alianzas, enfoque, etcétera.

Las estrategias han surgido por los cambios que ha creado la misma competencia en las diversas etapas de la economía. Actualmente, los cambios más relevantes han sido los tecnológicos, pues durante el último siglo ha habido un incremento en la creación de tecnologías que apoyan al ser humano para el cumplimiento de sus necesidades.

Dichas tecnologías se han insertado en la vida cotidiana de las personas, pues se usan para diversas actividades, como automatización, mejora de procesos, comunicación, creación de nuevos productos, innovación, acceso a información y ocio. Estos dos últimos rubros permiten que las personas encuentren una amplia oferta de diversión dentro del medio digital.

Esto no ha pasado desapercibido por las empresas, las cuales buscan el modo de ingresar al medio digital. Por esto las estrategias anteriormente mencionadas han tenido que ser modificadas; por ejemplo, la mercadotecnia tradicional pasó a la mercadotecnia digital. Por ello es necesario enfocar esta información en nuestro universo, la región de Xalapa. La Atenas veracruzana se caracteriza por su rica historia, cultura y ambiente intelectual. Es sede de varias instituciones académicas y culturales, incluyendo la Universidad Veracruzana y el Museo de Antropología de Xalapa, que alberga importantes colecciones de arte prehispánico.

Por lo anterior, hay muchos estudiantes dentro de esta región. Lo que generó que la ciudad se ha adaptado a las necesidades de su población. Pues los principales negocios en la ciudad de las flores son: arrendamiento, alimentos, servicios educativos y de salud. Como resultado han surgido diversas empresas dedicadas al servicio de alimentos.

Estas empresas dedicadas al servicio de alimentos pertenecen al sector restaurantero, el cual abarca una amplia gama de establecimientos que sirven alimentos y bebidas a los clientes. Así que como cualquier tipo de empresas estas se enfrentan entre ellas para obtener y retener clientes.

Lo que genera que estas mismas deban implementar estrategias adecuadas para quedarse con más clientes. Las estrategias dentro de empresas del sector restaurantero van desde la gestión de su inventario, capacitación y desarrollo del personal, control de costos y estrategias de mercadotecnia.

Por lo tanto, estas empresas pueden recurrir a una estrategia que abarque todos estos rubros; esto se logrará con la implementación de las tecnologías adecuadas a los procesos internos de la empresa. La estrategia tendrá que abarcar varias de las estrategias mencionadas con anterioridad, haciendo uso de las tecnologías, para lograr una transformación digital de la empresa. Esta será llamada estrategia e-business.

En la era digital actual, contar con una estrategia e-business sólida es esencial para el éxito y la competitividad de las empresas de banquetes. La implementación de estrategias digitales puede ayudar al sector restaurantero a aumentar su visibilidad en línea, llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia del cliente más conveniente y personalizada.

Una estrategia e-business para el sector restaurantero implica el uso de diversas herramientas y técnicas digitales para mejorar las operaciones internas, el marketing y la interacción con los clientes. El objetivo principal de una estrategia e-business es proporcionar una experiencia excepcional al cliente y aumentar la eficiencia operativa. Al ofrecer opciones de pedidos y reservas en línea, los clientes pueden disfrutar de la comodidad de hacer transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales permite a los restaurantes interactuar directamente con los clientes, promover promociones especiales y recibir comentarios instantáneos.

2. Desarrollo de la propuesta

2.1 Antecedentes

Durante el último siglo, el mundo ha tenido una evolución sumamente rápida, este aceleramiento ha traído beneficios y desventajas a todos los habitantes del planeta y a sus organizaciones de convivencia, esto incluye a las empresas. Las empresas de todo el mundo se han enfrentado a estos cambios para poder continuar realizando sus actividades de manera constante y segura.

Los cambios más relevantes vividos durante el último siglo son:

1) Globalización: Se dio a causa de los avances en la industria y el aceleramiento de tecnologías para el transporte; se caracterizó por la reducción de costos en la producción. La globalización en México ha apoyado en el aumento de sus avances tecnológicos y el aumento del comercio.

2) Crecimiento de los países en desarrollo: Estos países tuvieron crecimientos tecnológicos, económicos, sociales. En el caso de México, este decide dejar su economía cerrada y cambia su esquema a una economía abierta con el resto del mundo.

3) Integración de la economía global: El crecimiento de los países ha permitido que estos tengan bienes o servicios en los cuales especializarse. Ante esto se crearon relaciones entre los diversos países; se inició un intercambio entre los países por diversos bienes. México mantiene relaciones comerciales con sus homólogos a través de la firma de diferentes acuerdos y tratados, entre estos se encuentran:

14 Tratados de Libre Comercio con 50 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 31 países o regiones administrativas y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (Secretaría de Economía, 2023).

Gracias a estos acuerdos entre naciones, así como la participación en diferentes organismos gubernamentales como lo son la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), México cuenta con una amplia aceptación e integración en el comercio internacional.

4) Aceleramiento de la industria: El obtener tecnologías de los países desarrollados ha permitido la automatización de actividades de las empresas y la optimización de los recursos. Para lograrlo, las empresas han decidido crear un departamento especializado

en esta área: investigación y desarrollo (I+D), el cual tiene la tarea de determinar la elasticidad de la producción.

5) Comercio internacional: Con los términos anteriores se observa que los países tienen relaciones de compra y venta para mejorar la economía del país. Sin embargo, la relación no finaliza con esto, pues los países desarrollados han observado que pueden invertir (capital, tecnología, mano de obra) en los países en vías de desarrollo para reducir sus costos o para producir un bien que en sus países no pueden conseguir. En el caso de México, muchos países han decidido poner sus naves industriales en la región, pues la mano de obra es barata en comparación de sus países de origen, las leyes permiten actividades que en los lugares nativos están reguladas y/o la compra de materiales es más rápida.

2.2 E-Business

Como se observó anteriormente, las empresas se han enfrentado a diversos cambios globales, por lo que han tenido que recurrir a la implementación de tecnologías en sus procesos. La popularidad de estas tecnologías ha hecho que surjan nuevos tipos de negocios, entre estos se encuentra el e-commerce y el e-business. El e-commerce es la actividad de intercambiar o vender productos mediante internet.

Mientras que el e-business se refiere a la agrupación de actividades que se realizan a través del uso de redes, entre ellas el internet. También se puede interpretar como: "Modelo de negocios donde se introduce a las empresas las nuevas tecnologías de la comunicación para que esta realice sus actividades" (Moyano, 2023). En otras palabras, es el conjunto de tecnologías y estrategias novedosas focalizadas al desarrollo de negocios en línea".

Con la información anterior se puede decir que el e-business es la evolución del e-commerce, pues la empresa ya no se limita a la compraventa a través de internet (e-commerce), sino que se realizan actividades pre y post venta de los productos y/o bienes de la empresa; asimismo se usa este modelo de negocio para crear nuevos productos o mejorarlos, crear cadena de valor.

Para lograrlo, se requiere de tecnologías especiales para la obtención de información de manera rápida y concisa; la información puede provenir de manera externa (clientes, tendencias de mercado, proveedores, entidades públicas, etcétera) o interna (trabajadores, procesos, análisis, informes, entre otros) de la empresa. Las tecnologías a las que se hace referencia son las conocidas como tecnologías de la información y tienen la característica de estar unidas por una red, propia o de terceros.

2.3 Componentes del e-business

Para que el e-business sea funcional debe de contar con una estructura adecuada para la

realización de las actividades, las cuales varían según los requerimientos de las empresas. Sin embargo, hay algunos factores fundamentales que se deben de cumplir:

- **Sitio web:** Es el primer lugar de contacto con el cliente, esta parte se da cuando el cliente busca información en la red sobre cierto tema. Al usar palabras clave en el buscador es muy probable que el consumidor dé con nuestro sitio web, el cual puede ser una página propia o una página ubicada dentro de una red social.

Durante el primer contacto se dan a conocer los productos y servicios de la empresa, por lo cual es necesario no saturar al cliente de información, ya que si se realizara de ese modo, nuestros nuevos clientes no se darán el tiempo de leer la información y se pueden perder. Por eso es necesario que el sitio se encuentre bien diseñado; de lograrlo, se nos permitirá obtener la confianza del cliente, esto se da a causa de que se demuestra veracidad en la existencia del negocio.

- **Marketing digital:** Para el e-business es muy relevante tener una correcta estrategia de marketing, ya que permitirá alcanzar a una mayor audiencia en comparación de una mercadotecnia tradicional. Para lograrlo se requiere de una estrategia Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO) o Search Engine Advertising (SEA).

Así mismo, al aplicar un marketing digital se reducen los gastos de esta área, pues el costo es menor y los beneficios son mayores. Cabe aclarar que los precios varían según el resultado que espera la empresa. Otra función de la mercadotecnia digital es la segmentación del mercado de manera eficiente, esto se debe a que, al limitar los datos demográficos, intereses y comportamientos en línea para un grupo específico se tiene más probabilidad de que consuman los productos o servicios de la empresa.

- **Sistemas de gestión de flujo:** Son paquetes de software que realizan actividades automáticas de la manera más eficiente posible. Entre los sistemas de gestión de flujo funcionales para las empresas del sector restaurantero se encuentran:

Enterprise Resource Planning (ERP): Sistema de planificación de recursos empresariales. Para Reynolds (2014) el ERP es un “Paquetes de software que ofrecen un conjunto de sistemas para gestionar y coordinar procesos operativos entre una amplia variedad de actividades internas de negocio” (pág. 130).

Un ERP proporciona una visión completa de los recursos y procesos de una empresa, abarcando áreas como la contabilidad, la administración financiera, el control de inventario, la gestión de la cadena de suministro, la gestión del capital humano, la gestión de proyectos y otras funciones empresariales clave. Al integrar estas funciones en un solo sistema, un ERP permite una mejor comunicación y colaboración entre diferentes

departamentos y facilita la automatización de procesos, lo que ayuda a reducir los errores, los tiempos de espera y los costos operativos.

Este sistema se encuentra compuesto por módulos que se integran para cubrir las diversas funciones empresariales. La integración de estos módulos permite a los diferentes departamentos y funciones empresariales compartir información y colaborar de manera más eficiente, evitando la duplicación de datos y mejorando la visibilidad y la toma de decisiones en toda la organización.

Customer Relationship Management (CRM): Gestión de relaciones con el cliente:

Desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto a través del canal correcto, en el momento y el costo correctos. CRM integra ventas, marketing, servicio, planeación de los recursos de la empresa y administración de las funciones de la cadena de suministro a través de la automatización de los procesos de negocios, soluciones de tecnología y recursos de información, para maximizar cada contacto con el cliente (Galbreath & Rogers, 2003 citado en Padilla Hernández, 2004).

El objetivo principal de un CRM es optimizar la interacción y el compromiso con los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida, desde la adquisición hasta la retención. Al utilizar un CRM, las empresas pueden recopilar, almacenar y analizar información relevante sobre los clientes, lo que les permite entender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias.

La implementación de un CRM puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia operativa, aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad, identificar oportunidades de venta adicionales, personalizar las interacciones con los clientes y tomar decisiones más informadas basadas en datos.

2.4 La empresa restaurantera

Se entiende por empresa restaurantera todo negocio que se dedica a la preparación de bebidas y alimentos al público. Estas empresas cuentan con un espacio físico en el cual las personas degustan sus alimentos, por lo cual existen variaciones en cuanto a capacidad de atención y tipo de establecimiento.

Se considera a Dossier Boulanger el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local situado en la Rue Des Poulies de París en un restaurante. Boulanger, hombre que pasó de servir caldos reconstituyentes a tener varios platos en su carta, colgó un cartel en latín que decía “veinte ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (Sallés, 2018).

Una vez entendido cómo han surgido los restaurantes se pueden clasificar en:

Tabla 1. Tipos de restaurantes y descripciones

Tipos	Descripción
Cocina	Italiano, mexicano, asiático, etcétera: Basado en la especialidad culinaria.
	Vegetariano/vegano: Se centra en platos sin carne o productos de origen animal.
	Parrilla, mariscos, steakhouse: Especialidades específicas de preparación.
Servicio	De comida rápida: Servicio rápido, generalmente con opciones para llevar.
	De servicio rápido/casual: Servicio rápido, pero con opciones para sentarse y comer en el lugar.
	De servicio completo: Ofrece servicio de mesa completo, con camareros que toman pedidos y sirven la comida.
	De lujo: Ofrece un servicio de alta calidad y a menudo tiene precios más altos.
Precio	Bajo costo: Precios accesibles, a menudo asociados con restaurantes de comida rápida.
	Medio: Precios moderados, con un equilibrio entre calidad y costo.
	Alto costo/lujo: Precios elevados, generalmente asociados con restaurantes de alta gama.
Concepto/temática	Temáticos: Basados en una temática específica, como restaurantes de películas, música, etc.
	Gastronómicos: Enfocados en la alta cocina y la creatividad culinaria.
	Familiares: Orientados a familias con opciones para niños y un ambiente informal.
Origen de los ingredientes	Restaurantes de comida local: Utilizan ingredientes locales y frescos.
	Internacionales: Se especializan en platos de diferentes regiones del mundo.

Nota: La tabla 1 muestra las diferentes clasificaciones que pueden tener los restaurantes; así como los productos que se ofrecen conforme el tipo al que pertenecen.

Las empresas restauranteras son de gran importancia en los sectores de servicios de hospitalidad y el turístico. Esto se debe en gran medida al hecho de que estas empresas tienen como función principal proporcionar servicios de gastronomía y atención a diferentes tipos de eventos. Debido al tipo de servicio que brindan, las empresas de banquetes aportan beneficios en diferentes ámbitos. Dentro de estos beneficios se hallan:

Creación de empleo: Las empresas de restaurante generan empleo en distintos niveles, desde chefs y meseros hasta gerentes y dueños del restaurante. Esto contribuye a mejorar la economía local y nacional, pues al generar ingresos y pagar sus impuestos, se mejora el bienestar de las comunidades donde se establecen.

Atención al cliente: Las empresas de restaurantes se caracterizan por brindar un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente.

Innovación y creatividad: Las empresas de restaurante deben estar en constante evolución y adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Esto implica estar a la vanguardia en cuanto a la presentación de los platos, la decoración del lugar y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente. La innovación y creatividad

son clave para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

2.5 Las empresas de alimentos en Xalapa

En Xalapa, Veracruz, existen varias empresas dedicadas al servicio gastronómico. El INEGI establece que hay 3977 empresas dedicadas al servicio de alimentos; las cuales están clasificadas en:

Tabla 2. Cantidad de empresas restauranteras por tipo de servicio

Tipo de servicio	Cantidad de empresas dedicadas a este servicio
Servicios de comedor para empresas e instituciones	4
Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales	39
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	430
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	96
Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	688
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	481
Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	488
Restaurantes de autoservicio	66
Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	438
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	717
Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	530

Nota: Tipos de empresas dedicadas al servicio de alimentos en Xalapa. Adaptada de “Directorio estadístico nacional de unidades económicas” (DENUE). 2023. INEGI. Tomado de: www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

3. Implementación del e-business en las empresas restauranteras

Para implementar una estrategia e-business se deberán de introducir los siguientes puntos:

A. Presencia digital

La empresa restaurantera deberá de diseñar un sitio web que sea atractivo visualmente y cuya estructura de navegación sea fácil para sus clientes. Dentro de este medio se deberá

reflejar la identidad de la empresa; por ejemplo, información personal de la empresa como visión, misión, valores e historia de esta. Asimismo, se deberá brindar información sobre el equipo de trabajo, ubicación, horarios de apertura y formas de contacto.

El sitio deberá estar optimizado para dispositivos móviles, pues es el equipo más usado por la mayoría de las personas. Dentro de este sitio se deberá de integrar un sistema de pedidos que facilite el proceso de compra. Asimismo, se deberán de subir imagen y contenido audiovisual que sea atractivo para los clientes. Finalmente, se deberá de compartir información sobre las redes sociales de la empresa.

B. Compra de CRM

Para poder llevar un control adecuado sobre los clientes, se recomienda la compra de un CRM, pues este podrá ayudar a la empresa a gestionar y mantener la información sobre los clientes.

1. Gestión de contactos: Usando el CRM se podrá almacenar la información de los clientes, como nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y usuario de Facebook. Asimismo como generar un registro con las preferencias y gustos específicos de cada cliente con la finalidad de brindar un servicio personalizado.
2. Registro de interacciones: Llevar un registro de interacciones que tienen los clientes con el restaurante dentro sistema, como lo pueden ser las reservaciones, pedidos especiales, comentarios o quejas. El control de este registro ayuda a tener un historial completo de cada cliente para ofrecerle un servicio más personalizado y efectivo.
3. Programación de recordatorios: Esta función ayuda a tener atención a los clientes en días y eventos especiales, con el propósito de ofrecer diferentes promociones especiales, en cumpleaños, aniversarios o cualquier otro tipo de eventos, lo que fortalece la relación con él y puede generar fidelidad de este.
4. Seguimiento de pedidos y reservas: El uso del CRM permite llevar un control de las solicitudes especiales que realizan los clientes. Gestionando de forma más eficiente la capacidad de producción y a proporcionar un servicio más fluido.
5. Análisis y reportes: El uso de un CRM por medio de sus herramientas de análisis proporciona información sobre las preferencias de los diferentes clientes, los platillos más consumidos, los días y horarios de mayor demanda, entre otros datos relevantes, que ayudaran a una mejor tomar decisiones mejorando la oferta de servicio así como las estrategias de marketing.

C. Compra de un ERP

La adquisición de un ERP genera que las empresas lleven un control preciso de sus inventarios, pues proporcionan una forma de monitorear las existencias de ingredientes,

realizar pedidos automáticos cuando los niveles estén por debajo del límite que se indicó, optimizando las compras para evitar excesos o faltantes. Logrando una reducción de costos y minimizando el desperdicio. Sin embargo no es el único beneficio que este tipo de software puede proporcionar a una empresa de servicios de comida; estos se describen a continuación.

1. **Gestión de compras y proveedores:** El uso de un ERP permite gestionar la relación con los proveedores de una forma eficiente. Ayuda registrando y monitoreando los pedidos, evaluar la calidad y el rendimiento de los proveedores, así como gestionar los pagos y facturas de manera integrada. Facilitando la gestión de la cadena de suministro y estableciendo relaciones sólidas con proveedores confiables.
2. **Gestión de ventas y pedidos:** Al utilizar un sistema ERP, se logra gestionar las ventas y los pedidos. Al realizar seguimiento de las órdenes de los clientes, gestionar reservas, automatizar el proceso de facturación y proporcionar a los empleados acceso a la información actualizada sobre los pedidos.
3. **Gestión de personal y horarios:** El ERP administra el personal y los horarios de trabajo. Ya que se pueden programar turnos, registrar horas trabajadas, calcular la nómina y gestionar las vacaciones. Esto optimiza la gestión de recursos humanos logrando que las empresas tengan el personal suficiente para atender las actividades diarias, así como en los casos donde se necesite un número mayor debido a un evento o días especiales.
4. **Análisis y reportes:** Un ERP proporciona herramientas de análisis integradas que otorgan información sobre el desempeño de la empresa que lo utiliza. Generando informes detallados sobre ventas, costos, rentabilidad, eficiencia operativa, etcétera.
5. **Integración de canales de venta:** Con esto se podrán ofrecer servicios de entrega a domicilio o recopilar pedidos en línea, pues el sistema ERP integra diferentes canales de venta en una sola plataforma. Permitiendo gestionar los pedidos realizados por diferentes medios como páginas webs, redes sociales y actualmente aplicaciones de delivery, así como la logística y el seguimiento de estos pedidos en su proceso de entrega, logrando que esta sea lo más eficiente y sincronizada posible con el personal que se tiene a disposición.

4. Conclusión

El uso e implementación de una estrategia de e-business intelligence, en una empresa restaurantera, traerá para ella diversos beneficios. Entre los cuales se encuentran los siguientes.

Aumentar la visibilidad y alcance: Al utilizar diferentes medios digitales, como un sitio web y redes sociales, la empresa puede llegar a un mayor público y mejorar su visibilidad

en línea. Permitiendo atraer a nuevos clientes y generar una mayor demanda para sus servicios.

Mejora de la experiencia del cliente: La implementación de una estrategia e-business permitirá brindar una atención al cliente más fluida y personalizada. Desde la reserva de productos en línea hasta la posibilidad de realizar pedidos a domicilio, otorgando a los clientes la conveniencia y rapidez que ofrecen estas opciones digitales.

Fidelización de clientes: Al utilizar estrategias de marketing digital, como programas de lealtad, boletines informativos por mensajes privados y promociones especiales, se puede fomentar la fidelidad de los clientes. La comunicación regular y el trato personalizado ayudan a fortalecer la relación con los clientes y a mantenerlos comprometidos con la empresa.

Optimización de operaciones: Las herramientas digitales, como un CRM y un ERP, logran una gestión más eficiente en las operaciones internas de las empresa restauranteras. Entre lo que se engloba la administración de inventarios, la planificación de personal, la gestión de pedidos y la generación de informes de resultados. Logrando una mejora en la eficiencia y eficacia de la productividad así como la reducción de costos.

Gracias a todo lo anterior se puede confirmar que la implementación de una estrategia de e-business en las empresas restauranteras, logra ser una medida clave para adaptarse al nuevo entorno competitivo que generan las nuevas tecnologías en los diferentes mercados y de esta forma lograr una mayor fidelización de los clientes, además de atraer nuevos. La presencia en los medios digitales como las redes sociales, el uso de sistemas como CRM y ERP, además de los nuevos canales digitales, son fundamentales en la aplicación de la estrategia de e-business, construyendo de forma significativa al éxito y crecimiento de las empresas.

Referencias

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (DENUE). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Moyano, R. (07 de junio de 2023). ¿Qué es el e-business. Obtenido de worldcampus Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-el-e-business>
- Nevárez Montes, J. (2014). E-commerce. México, D.F, México: Editorial Digital UNID. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/41182>
- Padilla Hernández, D. (2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México (Tesis profesional, Universidad de las Américas Puebla). Disponible en Colección de Tesis Digitales. Recuperada de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/
- Reynolds, J. (2014). e-Business: una perspectiva de gestión. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/57597>
- Sallés, D. V. (6 de septiembre de 2018). Así es como nació el primer restaurante de la historia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html>