



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada de Empresas**

**TEMA: E-logística: análisis en el sector gastronómico de
Ambato en época de COVID**

AUTORAS:

**Lady Alexandra Guato Iza
María Paola Laguatasig Bonilla**

TUTOR:

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO- ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“E-logística: análisis en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID”** presentado por las señoritas **Lady Alexandra Guato Iza y María Paola Laguatasig Bonilla** para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de marzo del 2021

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.
C.I.: 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras **Lady Alexandra Guato Iza** y **María Paola Laguatasig Bonilla** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lady Alexandra Guato Iza
C.I. 185062947-6



María Paola Laguatasig Bonilla
C.I. 180431999-2

APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velastegui
C.I.: 1803101243

Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas
C.I.: 1802862498

Ambato, 10 de marzo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Lady Alexandra Guato Iza
C.I. 185062947-6



María Paola Laguatasig Bonilla
C.I. 180431999-2

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón primeramente a Dios, a mis padres y familia, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, quienes siempre creyeron en mí, estuvieron apoyándome incondicionalmente y fueron un pilar fundamental en cada paso que di hasta llegar a mi meta.

Lady Alexandra Guato Iza

Dedico este trabajo a Dios por darme vida y fortaleza en cada proceso de mi camino, a mi ángel en el cielo, mi padre por todo el amor, sacrificio y enseñanzas que dejó en mí, a mi madre por ser una mujer luchadora, trabajadora y amiga incondicional, a ellos quiénes han sido un pilar fundamental para llegar hasta dónde estoy y lograr mi meta.

María Paola Laguatasig Bonilla

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo quiero agradecer primeramente a Dios por bendecirme cada día y por haberme permitido llegar hasta donde he llagado, a mis padres, familia y amigo quienes siempre me estuvieron apoyando, a mis maestros por sus conocimientos impartidos y en especial al a mi tutor de tesis Ing. Mg Patricio Medina por guiarnos en el desarrollo de este trabajo y así lograr a nuestra meta.

Lady Alexandra Guato Iza

Agradezco a Dios por bendecirme, a mis padres, hermanos por su apoyo incondicional y a mis maestros quiénes aportaron con sus conocimientos a lo largo de mi carrera, en especial a nuestro tutor de tesis Ing. Mg Patricio Medina por su predisposición, paciencia y conocimientos impartidos en el desarrollo de este trabajo para cumplir con mi objetivo.

María Paola Laguatasig Bonilla

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1. Logística.....	5
2.1.2. Historia de la Logística	6
2.1.3. Funciones de la logística.....	7
2.1.4. Objetivos de la logística.....	10
2.1.5. Cadena logística de un producto	10

2.1.6. Evolución de logística a e-logística.....	11
2.1.7. E-logística	12
2.1.8. Objetivo de la e-logística	13
2.1.9. Importancia de la e-logística	13
2.1.10. Características de la e-logística.....	14
2.1.11. La e-logística y sus patrones de desarrollo	14
2.1.13. Herramientas tecnológicas para la e-logística.....	15
2.1.14. E-logística y tendencias post COVID-19	16
2.1.15. Sector gastronómico del Ecuador y el mundo.....	16
2.1.16. Servicio al cliente en época de COVID	17
2.1.17. Tendencias tecnológicas e-logísticas actuales para el sector gastronómico	18
2.1.18. Empresas con innovaciones e-logísticas exitosas en Ecuador	23
2.1.19. Indicadores	26
2.1.20. Indicadores de Logística KPI.....	27
2.1.21. Tipos de indicadores de Logística KPI	28
CAPITULO III	32
3. METODOLOGÍA	32
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1. Método Documental.....	32
3.1.2. Método Exploratorio	33
3.1.3. Método Deductivo.....	33
3.1.4. Método Bibliográfico	34
3.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	34
3.2.1 Observación.....	34
3.2.2 Encuesta	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.4. VALIDACIÓN.....	37
CAPITULO IV	39
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Resultados de la Ficha de Observación.....	39
4.2. Resultados de la Encuesta	49

4.3. Propuesta	77
4.4. Conclusiones	79
4.5 Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	91
FICHA DE OBSERVACIÓN	91
ENCUESTA A RESTAURANTES.....	93
FORMATO DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos	38
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad.....	38
Tabla 3. Tamaño empresa	50
Tabla 4. Cambios instalaciones.....	51
Tabla 5. Nivel de cambios.....	52
Tabla 6. Medidas de prevención	53
Tabla 7. Nómina empleados.....	55
Tabla 8. Personal labora.....	56
Tabla 9. Protocolos bioseguridad actualidad	57
Tabla 10. Promoción negocio.....	59
Tabla 11. Nuevos equipos cómputo	60
Tabla 12. Promoción redes sociales	61
Tabla 13. Redes sociales utilizadas	62
Tabla 14. Grado de información en redes sociales.....	64
Tabla 15. Cambio en atención al cliente	65
Tabla 16. Conservar estrategias post pandemia	67
Tabla 17. Incremento en ventas a domicilio	68
Tabla 18. Frecuencia de entregas a tiempo	69
Tabla 19. Condiciones del pedido.....	71
Tabla 20. Vehículo	72
Tabla 21. Tipo de vehículo.....	73
Tabla 22. Compra de vehículo en la pandemia	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias en el proceso de pedidos entre logística tradicional y e-logística	12
Cuadro 2. Propuesta de modelo e-logístico de la gestión de pedidos de un restaurante	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Plataforma digital de contacto.....	39
Gráfico 2. Información en plataformas digitales.....	41
Gráfico 3. Entrega de pedido a tiempo.....	42
Gráfico 4. Entrega de pedido solicitado.....	43
Gráfico 5. Cantidad del pedido	44
Gráfico 6. Presentación de pedido.....	45
Gráfico 7. Actitud del empleado	46
Gráfico 8. Medidas de bioseguridad del empleado.....	47
Gráfico 9. Respuesta ante problemas de pedido	48
Gráfico 10. Tamaño empresa	50
Gráfico 11. Cambios instalaciones.....	51
Gráfico 12. Nivel de cambios.....	53
Gráfico 13. Medidas de prevención	54
Gráfico 14. Nómina empleados.....	55
Gráfico 15. Personal labora.....	56
Gráfico 16. Protocolos bioseguridad actualidad	58
Gráfico 17. Promoción negocio	59
Gráfico 18. Nuevos equipos cómputo.....	60
Gráfico 19. Promoción redes sociales.....	61
Gráfico 20. Redes sociales utilizadas.....	63
Gráfico 21. Grado de información en redes sociales	64
Gráfico 22. Cambio en atención al cliente.....	65
Gráfico 23. Conservar estrategias post pandemia	67
Gráfico 24. Incremento en ventas a domicilio	68
Gráfico 25. Frecuencia de entregas a tiempo	70
Gráfico 26. Condiciones del pedido.....	71
Gráfico 27. Vehículo.....	72
Gráfico 28. Tipo de vehículo.....	73
Gráfico 29. Compra de vehículo en la pandemia.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo - Cadena logística de un producto.....	11
Figura 2. Etapas del proceso e-logístico	15
Figura 3. Ejemplo de menús digitales.....	19
Figura 4. Ejemplo de código QR	20
Figura 5. Ingresos generados de pedidos en línea de comida en América Latina	20
Figura 6. Ejemplo de software administrativo.....	21
Figura 7. Ejemplo de Chatbots en messenger de una pizzería.....	22
Figura 8. Quioscos digitales McDonald's.....	23
Figura 9. Pantallas táctiles en McDonald's de la ciudad de Samborondón	24
Figura 10. Ejemplo de página web de un restaurante para reservar	25
Figura 11. Ejemplo de red social Facebook de un restaurante para reservar.....	26
Figura 12. Ejemplo de red social Instagram de un restaurante para reservar	26
Figura 13. Ejemplo de realización de pedido mediante red social.....	40
Figura 14. Ejemplo de información sobre productos del establecimiento.....	42
Figura 15. Ejemplo de presentación de pedido	46
Figura 16. Proceso de entrega de pedido	49
Figura 17. Estrategias en época de COVID-19.....	66
Figura 18. Inconvenientes en atención al cliente	75
Figura 19. Mejoras en Atención al Cliente	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la e-logística en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID, que permita conocer las mejoras que los restaurantes pueden tener con la utilización de las herramientas tecnológicas en el servicio al cliente, además tiene como fin elaborar los fundamentos teóricos que ayudan a la comprensión de los términos en el trabajo detallado,

La investigación pretende generar varias ventajas al sector gastronómico, pues este permitirá gestionar la logística de pedidos para así facilitar a los restaurantes el manejo del servicio al cliente, evitando la propagación del COVID-19, todo esto con la ayuda de la tecnología.

La metodología del presente trabajo está dirigida en un diseño investigativo de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo además se implementará varios métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la obtención de información sobre la logística en el sector gastronómico. Además, se propondrá la utilización de una herramienta tecnológica para el mejoramiento del servicio al cliente.

Como conclusiones y recomendaciones muestran que la mayoría de las empresas gastronómicas tuvieron que realizar cambios en diferentes áreas del negocio y fue necesario realizar ventas a domicilio con un adecuado proceso logístico, por ello el sector gastronómico debe relacionarse con la e-logística para evitar la propagación del COVID, además esto les permitirá mantener un control adecuado de pedidos con el fin de mantener la confianza y fidelidad del cliente.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, SECTOR GASTRONÓMICO, COVID-19, LOGÍSTICA, E-LOGÍSTICA, SERVICIO AL CLIENTE.

ABSTRACT

The present investigative work aims to analyze e-logistics in the gastronomic sector of Ambato in the time of COVID, which allows to know the improvements that restaurants can have with the use of technological tools in customer service, it also has the purpose elaborate the theoretical foundations that help the understanding of the terms in the detailed work,

The research aims to generate several advantages to the gastronomic sector, since it will be able to manage the logistics of orders in order to make it easier for restaurants to manage customer service, avoiding the spread of COVID-19, all this with the help of technology.

The methodology of this work is directed in a research design with a qualitative, exploratory and descriptive approach, as well as implementing various methods, techniques and instruments necessary to obtain information on logistics in the gastronomic sector. In addition, the use of a technological tool to improve customer service will be proposed.

As conclusions and recommendations, they show that most gastronomic companies had to make changes in different areas of the business and it was necessary to carry out home sales with an adequate logistics process, therefore the gastronomic sector must be related to e-logistics to avoid the spread of the COVID, in addition this will allow them to maintain an adequate control of orders to maintain the trust and loyalty of the client.

KEY WORDS: COVID-19, LOGISTICS, E-LOGISTICS, CUSTOMER SERVICE

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo realizado en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato-Ecuador está encaminado a contribuir con el análisis de información sobre la logística de pedidos, en varios restaurantes de la ciudad, con el apoyo de las diferentes herramientas tecnológicas que permiten, controlar todos los datos generados en el proceso de pedidos hasta la entrega, además que contribuyen a la interacción digital con el cliente para resguardar la seguridad del mismo en época de COVID.

Adicionalmente, en el trabajo se realizará una recopilación teórica sobre las metodologías para la gestión de pedidos dentro de un restaurante, asimismo se detalla información teórica sobre las plataformas digitales que facilitan dicha gestión, a su vez se especificará también todo lo correspondiente con la e-logística pues esto se justifica con los siguientes aspectos:

La factibilidad, está determinada en base a los recursos que poseen cada una de las investigadoras, además del apoyo que brinda el sector gastronómico para recabar información y así cumplir con los objetivos establecidos.

Los beneficiarios de la investigación serán directamente los restaurantes de la ciudad de Ambato puesto que son el objeto de estudio, los mismos que tendrá acceso a la información recaudada en el trabajo, para así mejorar la logística de pedidos con las plataformas digitales, en cuanto a los beneficiarios indirectos serán los clientes quienes disminuirán el contacto directo con el personal del restaurante.

La importancia del trabajo está determina por las ventajas que la investigación brindará como la facilidad de gestionar la logística de pedidos a través de herramientas tecnológicas, las cuales a su vez controlarán toda la información desde el momento que realizan el pedido hasta el momento de la entrega, para así ofrecer un mejor servicio al cliente, disminuyendo el contacto físico para evitar la propagación del COVID-19.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta la definición del problema de investigación, la descripción del problema y los objetivos que se van a realizar en este proyecto.

Datos presentados por (The Weather Channel, 2020) demuestran que día con día los casos del nuevo Coronavirus aumentan, pues para el jueves 4 de diciembre del presente año en Ecuador brotaron 1203 casos nuevos de COVID-19, además en este sitio web se presentaron el total de casos y muertes confirmadas en Ecuador, siendo estos datos los siguientes, 195 884 de casos confirmados y 13 612 de muertes confirmadas a causa de la nueva enfermedad esto hasta la fecha ya mencionada. En el sitio web del (Ministerio de Salud Pública, 2020) se ratifica que el número de casos confirmados e incluso brindan datos importantes a tratar como por ejemplo que se ha tomado 662 183 muestras RT- PCR de estas cabe recalcar que se puede tomar dos veces las muestras a la misma persona, también se muestra que en el país hay 169 804 pacientes recuperados, 23 748 casos con alta hospitalaria, 541 hospitalizados estables, 350 hospitalizados con pronóstico reservado, 426 070 casos fueron descartados, de todo estos casos dados en el país el 3.5% se encuentra centrado en la provincia de Tungurahua y en la ciudad de Ambato existen 4618 en base a varios negocios tuvieron que cerrar para evitar la propagación de la pandemia, esto ha presentado un gran decremento en la economía del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

Para los propietarios de restaurantes y patios de comidas la crisis sanitaria los ha golpeado de una manera muy fuerte pues según (El Herald, 2020) dichas personas han tenido pérdidas incalculables, además la crisis no sólo es para los propietarios sino también para los empleados pues varios de los restaurantes de la ciudad tuvieron que cerrar sus puertas y despedir a sus empleados y otros tuvieron que reducir en grandes cantidades su nómina de personal para poder mantenerse a flote durante la emergencia sanitaria, también Jorge Boada presidente de la Asociación de Restaurantes de Ambato mencionó que la crisis

económica del sector es a largo plazo pues para que los restaurantes deberán hacer grandes inversiones en modificaciones mobiliarias y equipamiento tecnológicos para así contribuir a la reducción de la propagación del nuevo coronavirus, esta será la única forma en que los restaurantes puedan sobrevivir a la crisis.

Durante la crisis sanitaria varios emprendimientos de la ciudad tuvieron que optar por las ventas *online*, bajo pedidos y entregas a domicilio, (La Hora, 2020) detalla que dentro de estos emprendimientos están los restaurantes mismos que luego de haber permanecido cerrados durante dos meses, abrieron sus puertas en mayo, esto bajo todas las medidas de protección sanitaria, y al ver que aún no contaban con clientes habituales decidieron en su gran mayoría promocionarse a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram y realizar las órdenes bajo pedido con entregas a domicilio, a pesar de esto los restaurantes no cuentan con una logística adecuada para manejar la entrega de pedidos y servicio al cliente, es ahí donde radica el problema de la investigación, pues en cuestión este es evitar la propagación del nuevo virus COVID-19 con opciones de digitalización del sector gastronómico y el correcto manejo de la logística en las órdenes de pedidos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática se identifica mediante la observación directa debido a que no existe aún un diagnóstico que verifique la e-logística adecuada para entrega de pedidos y servicio al cliente en el sector gastronómico en época de COVID-19, con el fin de evitar la propagación de este, al tratar de en lo menos posible el contacto humano en los establecimientos mediante la aplicación de las tecnologías actuales que han revolucionado ya en los países desarrollados.

Además, se ha verificado que no existe un tema relacionado al mismo, por lo tanto, la siguiente investigación aporta a todas las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Ambato y por ende también beneficia a los consumidores de este debido a que cada vez se aumenta el consumo de pedidos a domicilio mediante el uso de nuevas tecnologías y medios digitales, que no son utilizados en la gran mayoría de establecimientos.

Se ha determinado que el sector gastronómico han sido golpeados fuertemente por la crisis económica debido a la pandemia tanto para propietarios y empleados se han visto afectados, por lo cual para volver a reactivarse en una situación muy distinta a la que llevábamos antes del COVID-19, estos sectores deben realizar adaptaciones tanto en infraestructura como en equipos tecnológicos con el fin de evitar el contacto humano y así reducir la propagación del nuevo virus, pues en la actualidad será la única forma en que los establecimientos podrán sobrevivir a la crisis.

Ahora bien varios establecimientos no cuentan con los recursos disponibles para realizar mejoramiento de infraestructura debido a la crisis misma, sin embargo tuvieron que optar por las entregas a domicilio mediante publicidad en redes sociales, sitios web y por su puesto WhatsApp, a pesar de esto no se ha aplicado una logística adecuada en la actualidad, si bien hay que integrar nuevas herramientas y tendencias tecnológicas pero hay que saber cuáles son las adecuadas y saber utilizarlas de manera adecuada para el crecimiento del sector y la innovación logística.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Analizar la e-logística en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar los fundamentos teóricos sobre e-logística, herramientas y tendencias tecnológicas.
- Recolectar información de los establecimientos gastronómicos y su e-logística en época de COVID en la ciudad Ambato.
- Generar informes gráficos para su interpretación y toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se muestra un epígrafe de la fundamentación teórica sobre logística, e-logística, gestión de pedidos, sector gastronómico, evolución de la logística, herramientas y tendencias tecnológicas para el sector gastronómico y como el servicio al cliente ha cambiado en época de COVID, además se abordará temas relacionados a la logística digital en el sector gastronómico.

2.1.1. Logística

De acuerdo a (Iglesias, 2016) quien señala que la logística es una de las áreas que tienen gran incidencia dentro de las organizaciones ya que permite que esta llegue al mercado con un posicionamiento alto en referencia a su competencia, pues a través de la logística se logra satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas, además de aumentar su lealtad para con la empresa. Para (Sorlózano, 2018) añade que la logística posibilita el transporte de productos desde cualquier sitio a otro en términos de eficiencia, para lo cual es necesario generar una estructura encadenada en la cual intervienen distintos actores, mismos que se encargan de que los productos lleguen a su destino final.

Los autores (Carreño, 2018); (Escudero, 2019) concuerdan en que la logística dentro del sector empresarial debe avalar la dirección de flujos de los productos, desde la fuente de su origen hasta el destino final que es el cliente. Dichos flujos deben ser ordenados de forma coordinada con el fin de cumplir el objetivo de proveer al cliente los productos en las cantidades y condiciones requeridas por el mismo. La logística asegura que los inventarios no se mantengan en stock, pues esta es una actividad que se da a partir del almacenamiento de mercancía y/o productos, de ahí que los flujos de estar direccionados de manera eficiente acorde con los planes de producción.

Asimismo, la logística se encarga de aplicar, en todos procesos de una organización, las buenas prácticas, esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de quienes son la razón

de ser de la empresa (los clientes), pues varias entidades del mundo tratan de las empresas apliquen la logística de una forma disciplinada, para que así se utilice un mismo enfoque estratégico en la entrega de los productos y el cumplimiento de los pedidos (Maciel & Ortiz, 2019). A su vez la logística es definida como un conjunto ordenado de técnicas que ayuden a una organización correcta de la estructura organizativa específicamente en el área de producción y distribución, se propicia así las condiciones adecuadas tanto dentro y fuera del entorno organizacional, pues así, se lograra mantener un manejo efectivo y satisfactorio de los productos desde que se efectúa el pedido hasta que este llega a manos del cliente (Martínez & El Kadi, 2019). En base a lo mencionado las empresas deben implementar una logística adecuada para el manejo adecuado de los recursos de la organización.

2.1.2. Historia de la Logística

Para el autor (Sahid, 1987) la primera vez en la historia que la palabra Logística apareció en el año 1783, esto en el Tratado de Jomini en el mismo en el que hace referencia a dicha palabra como una manera de sostenimiento y preparación de las campañas, además se precisa que la palabra logística deriva del vocablo francés pues los oficiales del ejército se dirigían a sus superiores de tropas como “Mayor General des Legis”, en fin la etimología de la palabra Logística proviene de LOGER que significa habitar, cabe recalcar que durante la Primera Guerra Mundial no se dio mayor importancia a este término, pero, durante la Segunda Guerra Mundial este término toma el protagonismo en la nomenclatura de la guerra como resultado de todos los esfuerzos de Estados Unidos, también se menciona que el Teniente Coronel Cyrus Thorpe es quien da los primeros pasos en la logística.

Según (Sahid, 1987) el concepto de la logística en la década de los setenta es el resultado de fuerzas relacionadas a la disponibilidad de la globalización y del avance tecnológico producido hasta dicho año, además de la situación económica en el que el país y de las organizaciones se encontraban, además en esta época las empresas tanto públicas como privadas no lograron alcanzar asumir el papel de la logística en la actividades empresariales, como lo hizo dentro de las actividades del ejército norteamericano.

En la década de los ochenta salió a la luz la logística empresarial, misma que descansa eficientemente en el contexto del sistema logístico, el cual mantienen un proceso sistemático mismo que se concreta como la entrada de recursos o materia prima mismos que generen una salida de utilidades llamativas para la empresa, a esto en el mundo empresarial se lo conoce como apoyo logístico, también es de gran importancia recalcar que el sistema antes mencionado es dinámico, mismo que está caracterizado como una unidad efectiva de control lo cual permite la realimentación dentro de la empresa para la toma de decisiones, pues las bases imponentes para tener éxito en la logística son la estrategia y la táctica utilizada en todos los departamentos de la empresa (Sahid, 1987).

En la actualidad con la evolución de la tecnología y la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el proceso logístico y la logística en sí, han cambiado a la era digital, con esto se dio luz a la llamada e-logística que para los autores (Pérez, Yabar, Velarde, & Díaz, 2018); (Seletti, Moraes, Dos Santos, Moraes, & Dos Santos, 2019) cuando se trata de logística, el desafío siempre ha sido cómo entregar los productos a los clientes lo más rápido posible, la logística se ocupa del flujo de materiales en la cadena de suministro, desde la fuente a través del proceso industrial hasta el cliente, y luego a la reutilización, reciclado o eliminación por otro lado la e-logística se define como el mecanismo de automatización de los procesos logísticos y la prestación de servicios integrados de gestión de la cadena de suministro y cumplimiento de extremo a extremo a los actores de los procesos logísticos, los procesos de logística que están automatizados por e-logística brindan visibilidad de la cadena de suministro y pueden ser parte de los sistemas de flujo de trabajo o comercio electrónico existentes en una empresa.

2.1.3. Funciones de la logística

Los autores (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020) concuerdan en que las actividades principales de la logística, o del departamento encargado de la misma, son cinco, las que están presentes en diferentes ámbitos, departamentos y sectores de la empresa, es decir que casi todas las actividades que una empresa desarrolla de una forma u otra cumplen las siguientes funciones:

- **Control de inventarios:** Para lograr un proceso logístico adecuado es básico mantener un buen control y gestión de inventarios, es decir mantener un adecuado stock de los productos disponibles, analizar cuáles son los motivos por los que se producen las diferencias en los inventarios para así mejorarlos, pues los beneficios netos que se dan en una empresa también son producidos como resultado de la mejora de los inventarios, transformándose así en una nueva vía de ingreso, es importante recalcar que a garantía del servicio es uno de los factores que los clientes valoran cada día más, dicha garantía está asegurada siempre y cuando los inventarios estén bajo control, además es una de las actividades principales, a pesar de ser una de las funciones no visuales de la logística, pues de esta dependerá todas aquellas actividades que se desarrollen con posterioridad (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020).
- **Procesos Operativos en el almacén:** Esta actividad está muy relacionada con el control de inventarios, pero son completamente distintas ya que los procesos operativos en el almacén no están completamente centrados en disponer de la información en cuanto a cantidad y ubicación de los productos disponibles, sino más bien esta función se enfoca en las actividades de mantenimiento y tratamiento de los productos que se encuentran en el almacén, durante el tiempo que los mismos estén en stock., además dentro de esta función entran, las actividades relacionadas con el proceso de *picking*, e incluso se incluye las actividades del empaquetado del producto, para su salida posterior (Mediavilla, 2016). Los procesos operativos en el almacén se las puede desarrollar en base a un conjunto de recursos materiales y humanos, de manera especial la recogida y combinación de las cargas que conforma un pedido de un cliente, esto es conocido como el proceso de *picking*, los objetivos de esta función son realizar las tareas con la calidad que los clientes lo requieran y con el mínimo porcentaje de error, además mejora la productividad esto al mantener coordinado las nuevas tecnologías, las carretillas, las perchas y otros, para mantener correctamente gestionado los procesos operativos genera una gran ventaja competitiva frente a las competencia (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020).

- **Distribución:** la distribución es un conjunto de actividades de la logística, en si hace hincapié al transporte de los productos, y esta es la función más visual de todo el proceso de logística de la empresa, en si la distribución se trata del desplazamiento de los productos de un lugar a otro, es decir desde el almacén hasta las manos del cliente final, el servicio de última milla es de gran importancia en la logística, aquí es muy importante recalcar que ultima milla se denomina al último trayecto que recorre el pedido antes de llegar al cliente final, además para mantener una distribución adecuada de los productos ayuda a que la empresa incremente sus ventas, cliente y la fidelidad de los mismos (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020).
- **Trazabilidad:** esta función trata sobre la localización de los productos en stock, esto en tiempo y espacio, lo cual permite que la empresa en cualquier momento pueda reconstruir el proceso de compra lo cual involucra las actividades de producción, almacenaje, distribución y venta, para lo cual es de suma importancia mantener un sistema de información acorde a las necesidades de la empresa, además, la trazabilidad trata sobre el conocimiento de total de la historia completa de un producto, esto desde el momento en que esté es fabricado hasta el momento en que esté llaga al consumidor final, todo el proceso por el cual pasa el producto, es una de las funciones más importantes de la logística (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020).
- **Logística inversa:** La logística inversa se refiere a todas las operaciones relacionadas con la reutilización de productos y materiales, las actividades de remanufactura y reacondicionamiento también pueden incluirse en la definición de logística inversa, el proceso de logística inversa incluye la gestión y venta de excedentes, así como equipos y máquinas devueltos del negocio de leasing de hardware, normalmente, la logística se ocupa de eventos que acercan el producto al cliente; en el caso de la logística inversa, el recurso retrocede al menos un paso en la cadena de suministro. Por ejemplo, los bienes se mueven del cliente al distribuidor o al fabricante (Mediavilla, 2016); (Buitrago, 2020).

2.1.4. Objetivos de la logística

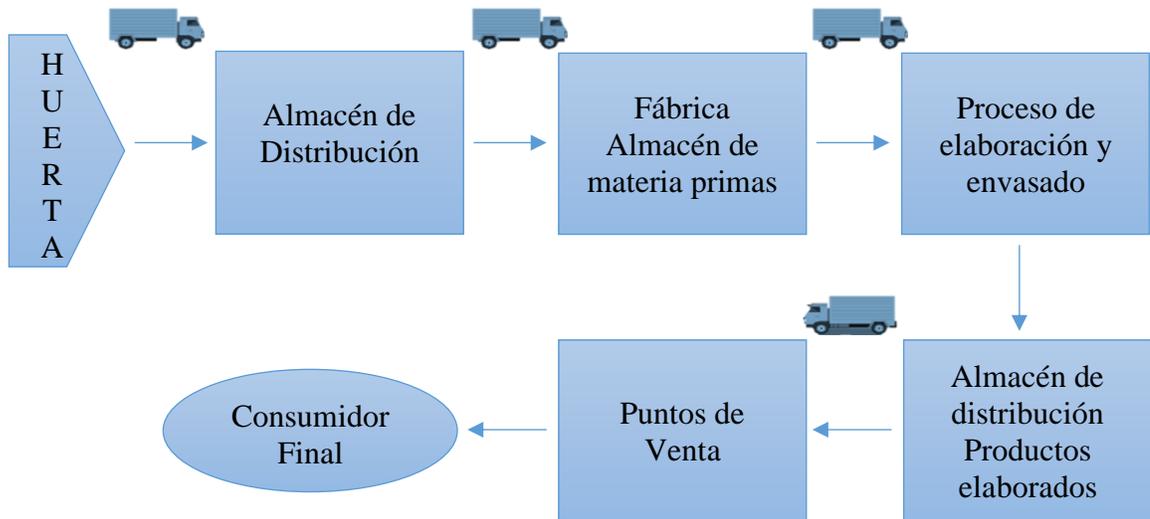
En el trabajo investigativo de (Lobatón & Marques, 2018) citan a (Escudero, 2013) quien menciona que el principal objetivo de la logística es satisfacer; de mejor manera, en las mejores condiciones, con la calidad y los costes adecuados; las demandas de los clientes. Además, otro objetivo es garantizar la calidad de los productos o servicios que la empresa brinde a sus clientes, lo cual brinda una ventaja competitiva a la misma ya que ayuda a gestionar y movilizar los recursos humanos y financieros de una manera adecuada. Entre los objetivos principales, de la logística son:

- Obtener la materia prima en adecuadas condiciones, para así evitar actividades de desembalaje y adaptación del producto, lo que ocasiona pérdidas de tiempo importantes.
- Reducir los gastos de movilización, es decir de transporte, esto al realizar agrupaciones en los pedidos para realizar un solo recorrido.
- Disminuir los costes de la manipulación de los productos, para evitar mover la mercancía de un lugar a otro sin que sea de suma importancia.
- Reducir el espacio en los estantes de los productos en stock, esto a través de la clasificación de los productos por grupos y volumen.
- Disminuir las revisiones de los inventarios de existencias, para realizar solo las necesarias y más importantes.

2.1.5. Cadena logística de un producto

Según (Pinheiro, Breval, Rodríguez, & Follmann, 2017) la logística está compuesta por varias etapas que ocurren secuencialmente y una depende de la otra, además la cadena logística cambia por la función, actividad o por el producto que la empresa distribuye a sus clientes, también esta cadena cambia por la función del departamento logístico, para comprender más sobre la cadena logística de un producto a continuación se muestra un ejemplo de esta.

Figura 1. Ejemplo - Cadena logística de un producto



Fuente: (Escudero, 2013)

2.1.6. Evolución de logística a e-logística

Los autores (Sharmila & Bhavani, 2017) señalan que la logística ha evolucionado en tres etapas: logística militar, logística comercial y ahora e-logística que se describe como aquella que emplea la tecnología web en las organizaciones para una eficiente gestión logística (Zucco, Gómez, Carrera, Alveo , & Vargas, 2017) afirman que en el transcurso del tiempo se han presentado grandes cambios en la logística, no solo referente a sus conceptos teóricos sino a su gran evolución, como lo es la introducción de plataformas digitales y herramientas tecnológicas actuales hoy llamadas e-logística que gracias a ello las empresas que lo han implementado han podido notar un cambio en el proceso logístico como inventarios, suministros y la recepción de pedidos. Los autores manifiestan que existen varias herramientas de apoyo como softwares que se adaptan a la necesidad de cada organización.

Cuadro 1. Diferencias en el proceso de pedidos entre logística tradicional y e-logística

Logística tradicional	E-logística
Recopilación de datos mediante documentos físicos, fax y sistema de información	Recopilación de datos vía online o intercambio de datos de forma electrónica
El envío del pedido es eficiente y rentable a veces tardía	El envío del pedido es rápido y genera expectativas al cliente
Compromiso de envío está vinculado a una cadena de suministro limitada	Compromiso de envío esta expandido a toda la cadena de suministro
Demanda de pedidos inestable, impredecible	Demanda de pedidos predecible

Fuente: (Ukessays, 2017)

2.1.7. E-logística

Para (Serra de la Figuera, 2007) indica que la e-logística hace referencia a *e-commerce* debido a que varios expertos lo definen como ventas online, *Tv* o por cable, los cuales su cancelación o forma de pago se realiza de la misma forma (Ramalhinho-Lourenço , 2013) añade que la e-logística se define como un término que relaciona la palabra internet y logística a la vez, es decir hace referencia a la revolución provocada en la logística convencional que se ha aplicado durante años pero que con las nuevas tecnologías del siglo XXI ha cambiado.

De acuerdo a (Colomé, 2013) señala que la e-logística es la optimización de tiempo y recursos en la recolección de información de las actividades de una empresa, esto debido a la revolución tecnológica, es decir no basta con intentar mejorar los métodos tradicionales ya que es indispensable aplicar herramientas tecnológicas en las estrategias y procesos de una organización concuerdan (De Pelekais & El kadi, 2015) citado por (Tapscott , 2002) que los costos empleados en métodos antiguos en la empresa afecta la competitividad de la misma, es decir permitirá a la competencia aprovechar las ventajas y posicionarse por encima de la organización, es por eso que la e-logística aplica cambios radicales en el mercado.

En referencia a (Galyco, 2019) define la e-logística como un conjunto de procesos logísticos que se realizan en una tienda online o física que ofrece una buena relación entre vendedor y comprador, en sí el proceso de e-commerce (Ramirez, 2019) concuerda que es el proceso que permite la interacción entre un *shopper* y un vendedor mediante un medio digital, se considera que está ligado directamente con el *e-commerce* que contiene la experiencia que ofrece un sitio web, gestión de suministros o stock, envío y rastreo de pedidos y en muchos casos un servicio postventa, se considera importante debido a que un proceso eficiente y rápido depende la satisfacción del cliente.

2.1.8. Objetivo de la e-logística

Para (Goikolea, 2014) indica que el objetivo de la e-logística es la relación eficiente entre comprador y vendedor desde el pedido hasta la entrega (Rojas, 2016) concuerda que es una estrecha relación entre vendedor y comprador mediante herramientas tecnológicas como softwares que permiten óptimos procesos desde la recepción de pedidos, gestión de productos en stock, preparación de pedidos, entrega y finalmente un servicio postventa, que benefician a la organización de acuerdo a sus necesidades (Majem, 2020) añade que el objetivo es que el cliente reciba su pedido de forma online con énfasis de que existe una gran diferencia en la forma de entrega entre las empresas tradicionales que tienen pedidos en gran cantidad con pocas entregas mientras que aquellas empresas que aplican la e-logística trabajan con un volumen pequeño de pedidos pero con muchas entregas.

2.1.9. Importancia de la e-logística

En referencia a (Wine, 2016) afirma que todas las organizaciones buscan fidelizar a sus clientes y brindarles confianza para adquirir sus productos o servicios, las innovaciones de logística ofrecen nuevas posibilidades en el proceso de pedidos mediante la compra online y entrega a domicilio (Revista Noatum Logistics, 2020) añade que la pandemia COVID-19 ha logrado que el comercio electrónico y la e-logística se impulse apoderándose de las organizaciones tradicionales debido a que cada vez más las personas prefieren hacer compras *online*, esto se ve como una oportunidad para innovar y reducir gastos.

2.1.10. Características de la e-logística

Para (Megassini, 2014) indica que el proceso de recepción de pedidos y entrega se realiza de una forma distinta:

- Preparación de un volumen pequeño de pedidos
- Embalajes y etiquetas personalizadas (*Packing*)
- Gran cantidad de pedidos o entregas
- Respuestas inmediatas online
- Proceso de devolución
- Proceso de stock multicanal
- Sistemas actualizados de información

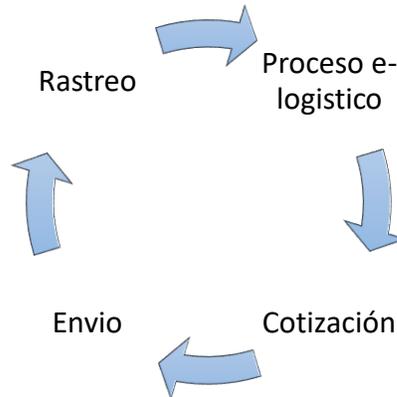
2.1.11. La e-logística y sus patrones de desarrollo

Según (Sharmila & Bhavani, 2017) el primer patrón se limita en información del mercado, un revolucionador sistema que consiste en: búsqueda de información, difusión, seguro de paquetes, rastreo, condiciones de carretera, *GPS* y licitación, se basa en la colocación de información relacionada a bienes, cantidad, destinos, mediante un consignador de la empresa mientras que este brinda información sobre disponibilidad de vehículos mediante la web. El segundo patrón se limita en un sistema especializado sobre gestión de cadena de suministros para empresas que consiste en: combinación de softwares y nuevas tecnologías que permiten un óptimo control y gestión de máximo almacenamiento de suministro y logística con la ayuda de herramientas tecnológicas avanzadas como móviles inteligentes, *GPS*, redes inalámbricas, transporte inteligente entre otros.

2.1.12. Proceso de la e-logística

Para (Zhang, Yadav, & Chang, 2012) indican que el proceso está conformado por cuatro etapas: cotización del pedido, envío de paquete y rastreo (Sharmila & Bhavani, 2017) añaden que es necesario coordinar correctamente el proceso logístico y los recursos para garantizar un servicio de calidad hacia los clientes, la automatización de procesos y cadena de suministros se define como proceso e-logístico.

Figura 2. Etapas del proceso e-logístico



Fuente: (Zhang, Yadav, & Chang, 2012)

2.1.13. Herramientas tecnológicas para la e-logística

- **Enterprise Resource Plannig o Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP):** en revisión de la literatura (Arroyo, 2018) define que es un sistema diseñado para la administración, planificación, automatización y organización del trabajo para mejorar el rendimiento y recepción de datos más precisos, fáciles y accesibles de la empresa según su actividad.
- **Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):** para (Berrezueta, 2016) indica que es un sistema que presenta una estrategia empresarial para evaluar el comportamiento de cada uno de los clientes de una empresa, sus movimientos de pagos, órdenes y demanda, es decir es un software que brinda ayuda diaria con la gestión, monitorización, relación con clientes, datos e información de las distintas áreas de una empresa.
- **Supply Chain Management o Cadena de Gestión de Suministro (SCM):** para los autores (Labajo & Cuesta, 2012) son los métodos y herramientas que permiten automatizar la capacidad de producción y suministros de una empresa al momento de generar la mercadería o pedidos, se tomará en cuenta los plazos de entrega y disminución de existencias.
- **Sistema de gestión de almacenes (WMS):** en revisión a la literatura a (Ramaa, Subramanya, & Rangaswamy, 2012) definen como un sistema o base de datos

que permite controlar el inventario físico de una empresa y el registro de transacciones en tiempo real para una administración más eficiente.

- **Sistema de gestión de transportes (SGT):** para (Colomé, 2013) indica que se encarga del proceso de pedidos, empaque o embalado hasta su entrega, seguimiento de rutas, transporte, horarios y solución de problemas al momento de la entrega.

2.1.14. E-logística y tendencias post COVID-19

Para (Euskadi, 2020) señala que las organizaciones tuvieron que adaptarse a la pandemia para cumplir de forma eficiente con envíos garantizados a tiempo y sobre todo salvaguardar la vida de los colaboradores y clientes. Se han aumentado los costos para adaptarse a las nuevas tendencias logísticas y protocolos de bioseguridad debido a que el sector empresarial ha vivido un Black Friday constante durante el período de aislamiento debido al crecimiento del comercio *online*, por lo tanto, es indispensable adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas (Serrano, 2020) añade que las categorías más solicitadas y relevantes vía *online* son alimentos, medicina, artículos de limpieza, artículos para mascota y hogar, es indispensable que las empresas pongan a disposición plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios brindándole al cliente una experiencia omnicanal y eficiente desde el momento de su pedido hasta su entrega en el domicilio, el miedo a la propagación del virus ha llevado a los demandantes a percibir formas de entrega nuevas, es por eso que muchas empresas ya distribuyen de diferente forma, en sí compras online para evitar lo menos posible el contacto físico.

2.1.15. Sector gastronómico del Ecuador y el mundo

Hace dos años el (Ministerio de Turismo, 2018) presento un plan nacional gastronómico en el cual se detalla que Ecuador cuenta con una gran riqueza culinaria en todo su territorio esto debido a que cuenta con una excelente ubicación geográfica la cual brinda una diversidad en microclimas, lo que da como resultado una gran variedad de vegetales, especias y productos, mismos, que se los puede encontrar en las cuatro regiones del país Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos. Además, cabe recalcar que la diversidad que brinda

los cuatros mundos de Ecuador ha permitido que el país y sus habitantes preparen y consuman platos exquisitos y únicos. Así como también (Vladimir, y otros, 2018) mencionan que la gastronomía forma parte de la historia de cada uno de los pueblos y comunidades que existen en el Ecuador, el sector gastronómico se ve reflejado en los estudios de mercado y satisfacción realizados por habitantes, con lo cual se ha logrado identificar varios platos exquisitos del país y la aceptabilidad que tienen para con los turistas nacionales y extranjeros.

Alrededor del mundo existen muchos sectores económicos afectados debido a la pandemia puesto que está obligado a que el mundo entero entre en cuarenta lo que a su vez ha ocasionado una crisis económica mundial, entre los sectores más golpeados por esto tenemos al turismo en el cual se incluye la industria hotelera y restaurantera, pues la situación actual obliga a que estas empresas recorten sus gastos, sean más eficientes en cuanto a sus inversiones, además que es necesario que reestructuren sus procesos para adaptarse a esta nueva forma de vida, pues según el Banco Mundial durante los años que dure la pandemia ocasionara que varias empresas se vayan a la quiebra, además de la reducción de los ingresos lo que enviara a muchas personas a la pobreza extrema en los países que se encuentra en subdesarrollo (Nava & Sánchez, 2020)

La PYMES fue el sector más afectado por la pandemia conjuntamente con las microempresas pues en su mayoría tuvieron que tomar medidas drásticas como reducir su planilla de empleados, enfrentarse a una gran pérdida en cuanto a la demanda de sus productos y servicios, pues con todo esto se demuestra que el mundo se encuentra en una gran crisis mundial puesto que dichas empresas son más del 95% del total de empresas en el mundo (Nava & Sánchez, 2020).

2.1.16. Servicio al cliente en época de COVID

De acuerdo con (Ávila, 2020) señala que la razón primordial de una empresa es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente e incluso superarlas, es decir el cliente es un tema principal (Sánchez, 2020) añade que la situación que ha atravesado el mundo por la pandemia ha logrado que el servicio al cliente cobre gran importancia, debido a que las empresas que brindan sus productos y servicios deben dar mejor información mediante

una comunicación eficaz para mantener fidelización del cliente y por su puesto conseguir nuevos clientes

Para (Ávila, 2020) manifiesta que la atención al cliente para las empresas en esta época que ha sido un proceso difícil de adaptación sobre restricciones, normas de protección, para varias empresas sobre todo aquellas que se mantenían en métodos tradicionales. (LLaver, 2020) añade que ha cambiado totalmente, ahora se utilizan servicios telefónicos, internet ya que claro está que es la única manera de contactarse de manera online para evitar el contacto físico, el 100% utiliza estos medios de comunicación para realizar sus pedidos, un cambio significativo para las empresas ya que ha estado se ha incorporado la forma de movilizarse

Para los autores (Toledo & Armas, 2020) señalan que el servicio al cliente de las empresas ecuatorianas en tiempos COVID y Post COVID, se vieron obligadas a innovarlo con servicio a domicilio porque de lo contrario no habría forma de que los clientes consuman el producto a menos que se acerquen a la empresa que es lo que menos quieren las personas, interactuar físicamente, ahí radica el desempeño de las organizaciones en un mercado tan competitivo, los autores recomiendan que entregar pedidos a tiempo, tiempo de respuesta rápida predominara como un servicio de calidad mientras que un diario español (Valdeolmillos , 2020) señala que es necesario lograr una estrategia que conlleva cinco fases para afrontar esta situación: definición del modelo de negocio, identificación de amenazas, innovación y ejecución de cambios para reforzar el desempeño de la empresa.

2.1.17. Tendencias tecnológicas e-logísticas actuales para el sector gastronómico

Según la investigación de los autores (Delgado, Vargas , Rodríguez , & Montes, 2017) indican que existe una ventaja competitiva entorno a planeación, organización y comunicación para las empresas gastronómicas que emplean tecnologías actuales para interactuar con el cliente como reservas, pedidos *online*, menús interactivos, el cliente ahora puede conocer mediante plataformas digitales los nichos de mercados y servicios de un negocio, además los clientes pueden utilizar aplicaciones pertenecientes a establecimientos gastronómicos, rastreo de inventarios, pagos con y sin efectivo. Para

(National Soft, 2020) señala que las revolucionadoras tecnologías para el sector gastronómico han llegado para cambiar los tradicionales procesos logísticos y brindar una experiencia distinta y satisfactoria a los consumidores, es decir *Customer Experience* en dónde el objetivo es captar la atención del consumidor después de interactuar con el servicio (Gestión gastronomía, 2020) añade que los establecimientos que incluyen innovaciones tecnológicas logran fidelizar más clientes porque brindan desde servicio al cliente online, hasta la entrega automatizada de sus alimentos.

Menús digitalizados

Los menús digitales son una de las herramientas tecnológicas que actualmente utilizan muchos restaurantes a nivel mundial, en dónde el consumidor puede interactuar, a través de una *tablet* que disponen en el establecimiento en cada mesa, el cliente puede observar e interactuar con los menús y ordenar su selección, sin necesidad tener contacto con un mesero. (National Soft, 2020)

Figura 3. Ejemplo de menús digitales



Fuente: (National Soft, 2020)

Códigos QR

Existen establecimientos que no cuentan con el presupuesto extra para adquirir equipos digitales sin embargo hay otras alternativas como la generación de códigos QR que son barras bidimensionales que almacenan datos codificados que al ser escaneados con un

teléfono inteligente se obtiene un acceso inmediato al contenido que puede ser el menú y sus precios entre otra información. (Unitag, 2020)

Figura 4. Ejemplo de código QR



Fuente: (Unitag, 2020)

Pedidos en línea

De acuerdo a (Chevalier , 2019) indica que en los últimos años la tecnología ha avanzado a pasos agigantados en el mercado con el objetivo de permitir que las personas a nivel mundial adquieran productos y servicios con tan solo un clic, la aparición de plataformas digitales brindan soluciones de forma rápida y eficiente, sin la necesidad de aquellas llamadas telefónicas sin respuesta, ahora realizar pedidos en línea se ha vuelto esencial en todos los usuarios en todo el mundo, según las últimas estimaciones de la plataforma Statista Digital Market Outlook se generó grandes ingresos en países de Latinoamérica.

Figura 5. Ingresos generados de pedidos en línea de comida en América Latina



Fuente: (Chevalier , 2019)

Softwares administrativos

Para (National Soft, 2020) es indispensable para el sector gastronómico expandir su establecimiento de una forma óptima en sus procesos logísticos, desde la preparación hasta la entrega al cliente, esto es posible con un software que permite un control y una gestión ágil (Soft restaurant, 2020) añade que el *software* contiene: administración y control para monitorear todas las áreas, puntos de venta para brindar servicios en el establecimiento y para llevar, control de inventario, configuración de perfiles de seguridad para cada colaborador, reportes y análisis basado en datos reales y facturación electrónica.

Figura 6. Ejemplo de software administrativo



Fuente: (Soft restaurant, 2020)

Chatbots

Para (Gestión gastronomía, 2020) indica que los *chatbots* brindan una experiencia personalizada con programaciones de respuestas automáticas a preguntas frecuentes sobre el proceso de pedidos, este tipo de tecnología viene integrada en las redes sociales Facebook Messenger, WhatsApp, aplicaciones móviles y sitios web, este tipo de tecnología ha evolucionado como una maravillosa herramienta que grandes empresas como Burger King y Taco Bell han sido exitosas a nivel mundial (Observatorio IA, 2019)

añade que los chatbots consisten en un sistema diferente que incluye la diferenciación de las empresas gastronómicas y las que se dedican a otras actividades, se trata de un chat disponible las 24 horas y todos los días del año

Figura 7. Ejemplo de Chatbots en messenger de una pizzería



Fuente: (Observatorio IA, 2019)

Quioscos digitales

Este tipo de tecnología evita esas largas esperas y congestiónamiento de pedidos, debido a que estos sistemas proporcionan a los usuarios la autogestión de sus pedidos de forma digital en el cual podrán elegir su menú, personalizar su pedido y elegir su forma de pago, es decir un sistema en tiempo real, uno de los grandes restaurantes como como McDonald's ya cuenta con esta nueva tendencia tecnológica que ha sido de gran éxito en todo el mundo. (Gestión gastronomía, 2020)

Figura 8. Quioscos digitales McDonald's



Fuente: (Perú Retail, 2019)

Aplicaciones móviles

De acuerdo a (El Comercio, 2018) los pedidos a domicilio de comida a través de aplicaciones móviles *apps* han ganado lugar no solo en el mercado ecuatoriano sino a nivel mundial como Glovo que realiza todo tipo de entregas pero según Gianfranco Baquero, gerente de Ventas y Mercadeo el 85% son pedidos de comida de igual forma Uber Eats trabaja en Quito y Guayaquil con alrededor 400 establecimientos de negocios en la investigación (Gestión gastronomía, 2020) según el informe de la Asociación Nacional de Restaurantes de la India (NRAI) añade que los usuarios desde el año 2019 realizan la mayoría de sus pedidos de comida mediante aplicaciones móviles diferentes o propias del establecimiento, la creación de una aplicación propia no solo incrementa los pedidos si no también personaliza la marca de una empresa.

2.1.18. Empresas con innovaciones e-logísticas exitosas en Ecuador

McDonald's y sus quioscos digitales

Para (El Universo, 2019) indica que el sector gastronómico debido a las exigencias del mercado, aparición de nuevos procesos logísticos y avances tecnológicos se ha visto obligado a innovar parcialmente con el objetivo de brindar una mejor experiencia al cliente en la optimización de tiempo en pedidos y reservas. En Ecuador se aplicó un plan de modernización e innovación logística desde el año 2017 con la implementación de una

nueva tecnología en uno de los restaurantes McDonald's que conforma distintos puntos del país, un plan denominado la "experiencia del futuro" que consiste en pantallas táctiles para hacer pedidos en el establecimiento o para llevarlos hasta su casa, *tablets* en las mesas que indican el menú y por su puesto aplicaciones móviles para el proceso de pedidos a domicilio, con el fin de evitar el contacto humano y el congestionamiento, que sin duda en la actualidad beneficia exitosamente a los usuarios en tiempos de pandemia.

En la investigación de (Inversian, 2016) señala McDonald's es una empresa exitosa de comida rápida líder en el mundo, se originó a finales de los años 30 cuando dos hermanos Richard y Maurice McDonald, llamados también Dick y Mac iniciaron con el primer restaurante en 1937 en California, quienes plantearon de manera innovadora el concepto de "comida rápida" sin embargo varios años después Ray A. Kroc logró que se convirtiera en una empresa franquiciadora con el fin de expandirse por distintos lugares del mundo hasta la actualidad, también conocida por sus constantes innovaciones en infraestructura y tecnología.

Figura 9. Pantallas táctiles en McDonald's de la ciudad de Samborondón



Fuente: (Perú Retail, 2019)

Según (Perú Retail, 2019) indica que la implementación de 6 quioscos digitales ofrece una tecnología táctil en donde el usuario puede observar el menú digitalizado, personalizar su orden, acceder a promociones y hacer su cancelación con tarjeta de crédito o débito o a su vez cancelar en efectivo en un mostrador especial, también ofrecen el servicio de entrega a la mesa mediante un sistema de geolocalización que incorpora un dispositivo con el número de orden.

De acuerdo con (El Universo, 2019) citado por Boloña director general, señaló que Ecuador es el quinto país en Latinoamérica en adquirir este tipo de tecnología seguido de los países Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, en nuestro país ya funciona en uno de los establecimientos McDonald's de la ciudad de Samborondón y para el año 2021 se planifica que todos los 27 establecimientos que funcionan a nivel nacional ofrezcan este servicio con esta implementación tecnológica.

Restaurantes y las redes sociales

Según (El Comercio, 2018) citado por Zauzich jefa de estrategia de Céntrico Digital y autora de un blog gastronómico, señala que los errores de los establecimientos gastronómicos los cuales les impiden ser reconocidos son la desactualización de páginas web, plataformas digitales, redes sociales ya que es imprescindible diferenciarse en el mercado y aprovechar las campañas publicitarias que ofrecen las redes sociales más reconocidas como Facebook e Instagram sin olvidar una eficaz comunicación de mensajería vía WhatsApp que permite comunicarse directamente con los usuarios.

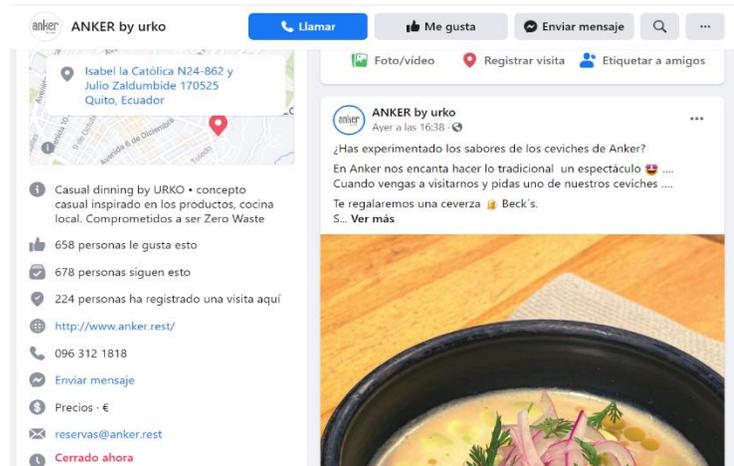
Urko Cocina Local un reconocido restaurante ecuatoriano en la ciudad capital por ofrecer una tradicional gastronomía basada en las regiones del país, cuenta con una plataforma para la realización de reservas nacionales e internacionales, de igual forma se manejan mediante redes sociales como Facebook e Instagram para el proceso de pedidos y reservas sin excluir los métodos de pago digitales. (El Comercio, 2018)

Figura 10. Ejemplo de página web de un restaurante para reservar



Fuente: (Anker.rest, 2020)

Figura 11. Ejemplo de red social Facebook de un restaurante para reservar



Fuente: (Facebook Anker.rest, 2020)

Figura 12. Ejemplo de red social Instagram de un restaurante para reservar



Fuente: (Instagram Urko.rest, 2020)

2.1.19. Indicadores

Para comprender de que se tratan los indicadores de logística es necesario partir de la definición de un indicador mismo que según (Pérez & García, 2016) mencionan que se trata de una forma de representar de forma cuantitativa, además verificable, y en esta se presentan, registran y procesan una diversidad de información para comprender si la empresa ha avanzado o ha retrocedido en ciertos objetivos planteados, también es

importante mencionar que los indicadores son claves y/o formulas determinadas para llegar a tener éxito dentro de una determinada área de una empresa o de la organización en sí. Además los autores (Arango, Ruiz, Ortiz, & Zapata, 2017) indican que el uso de los indicadores dentro de las organizaciones, permiten adquirir toda aquella información importante en base a la situación actual y real de ciertas áreas que intervienen directamente en el desempeño de la empresa, es importante recalcar que las exigencias externas a la organización como la globalización, demanda, competencia directa e indirecta obligan a que la empresa tenga la necesidad de cuantificar el impacto que las exigencias mencionadas tienen dentro de la empresa.

Por otro lado los autores (Vizarreta & Yoplac, 2018) aclaran que los indicadores brindan la certeza de que algo existe o es real, además se usa para demostrar la presencia de una condición, en el contexto de monitoreo y evaluación, un indicador es una métrica cuantitativa que brinda información a monitorear el desempeño, medir los logros y determinar la rendición de cuentas, es importante tener en cuenta que se puede utilizar una métrica cuantitativa para proporcionar datos sobre la calidad de una actividad, proyecto o programa, también, los indicadores no especifican un nivel particular de logro, además un indicador se tiende a explicarse de una forma clara y exacta lo que se está midiendo, además, cuando sea práctico, el indicador debe dar un resultado relativamente bueno. idea de los datos requeridos y la población entre la que se mide el indicador,

2.1.20. Indicadores de Logística KPI

Los autores (Vizarreta & Yoplac, 2018) concuerdan que los Indicadores Clave de Desempeño, también conocidos como KPI, son métricas que miden el desempeño de los principales procesos ejecutados por una empresa, además los KPI se utilizan principalmente para que los empleados de una organización en particular puedan aplicar mejoras constantes a sus procedimientos, lo que puede resultar en una mejor productividad y márgenes de beneficio, también en el área de logística, los KPI son muy importantes para medir la producción, los costos y los índices de calidad. También (Arango, Ruiz, Ortiz, & Zapata, 2017) mencionan que los KPI son aún mejores ya que los datos obtenidos por estos indicadores se reflejarán directamente en la efectividad de la gestión logística de

su empresa, ya que le permiten monitorear y evaluar continuamente todas las métricas relacionadas con su cadena de suministro.

El uso de indicadores y la gestión del desempeño dentro de una empresa del sector logístico, consiste en establecer un conjunto de objetivos y estrategias, además se puede definir métricas, evaluar y analizar varios puntos clave dentro de la empresa, también es de gran importancia señalar que los indicadores KPI ayudan a la medición cuantitativa de las actividades realizadas dentro de la empresa, pues con esto se puede abarcar la mejora de la mayoría de procesos de una organización, en base a lo anterior se puede crear indicadores que permitan el funcionamiento de la organización (Pérez & García, 2016).

2.1.21. Tipos de indicadores de Logística KPI

KPI de abastecimiento o compras

En el libro de gestión logística integral el autor (García, 2016) menciona que con aquellos indicadores KPI logísticos que están centrados en el aprovisionamiento de materias primas, suministros y otros para la empresa, se busca controlar las compras, de nuevos productos, y mantener suministrado el stock, además se incluye las negociaciones con los proveedores, entre los indicadores de logística KPI mencionados por García esta división tenemos:

- **Entregas recibidas fallidas:** Con este indicador se puede calcular el porcentaje de las compras con entregas fallidas es decir por qué los proveedores no han logrado cumplir con los acuerdos entre empresa y proveedor.

$$\textit{Entregas recibidas fallidas} = \frac{\textit{Pedidos rechazados}}{\textit{Total de ordenes recibidas} * 100}$$

- **Nivel de cumplimiento de los proveedores:** En base a este indicador se logra expresar la eficacia de los proveedores además con este indicador se puede reflejar los atrasos que se presentan en las entregas de los productos adquiridos

Cumplimiento de los proveedores

$$= \frac{\text{Pedidos recibidos fuera de plazo}}{\text{Total de pedidos recibidos} \times 100}$$

KPI de inventarios

Los indicadores KPI para el control de los inventarios menciona (García, 2016) que permiten analizar el stock de ciertos productos que se mantienen en bodega, además son muy fundamentales en el área de la logística, pues con dicha información se puede controlar de mejor manera el aprovisionamiento de productos en específico, para así mantener los costes adecuados de bodega.

Ejemplo de KPI de inventarios:

- **Rotación de existencias:** Con este indicador se refleja el número de veces que rota los inventarios y el número de veces que estos se renuevan en cierto tiempo, y esto es mejor cuanto la rotación se da muchas veces ya que con esto se dice que las ventas están generando beneficios.

$$\text{Tasa de rotación} = \frac{\text{Valor de las referencias vendidas}}{\text{Valor promedio de existencias}}$$

KPI de transporte logístico

Para (Mecalux, 2020) los KPI de transporte permiten el fácil análisis sobre el impacto logístico que tiene la mercadería y el movimiento en cada recorrido, son importantes para el control de la entrega final, a mayor complejidad, mayor coste.

Ejemplos de KPI de transporte:

- **Coste del transporte sobre las ventas:** este indicador muestra la cantidad entre el coste que conlleva el transporte con respecto a las ventas realizadas. (Mecalux, 2020)

Coste del transporte sobre las ventas

$$= \frac{\text{Coste total del transporte}}{\text{Ventas}}$$

- **Entregas a tiempo:** este indicador muestra la agilidad del transporte en la última milla en medida de porcentaje. (Mecalux, 2020)

$$\text{Entregas a tiempo} = \frac{\text{Nº de entregas a tiempo}}{\text{Nº total de entregas realizadas} \times 100}$$

- **Nivel de utilización de la flota:** este indicador muestra la capacidad de transporte utilizada en relación con la capacidad total en volumen (m3) o peso (kg). (Mecalux, 2020)

$$\text{Utilización del transporte} = \frac{\text{Capacidad real utilizada}}{\text{Capacidad total en kg o m3}}$$

KPI de almacenamiento

Los indicadores que (García, 2016) menciona en esta división ayudan a mantener el control de varios procesos que están centrados en una misma instalación, pues con estos ayudan en el tiempo que dura un pedido en llegar al cliente, además se logra conocer la cantidad de pedidos que se han realizados.

Ejemplos de KPI de almacenamiento logístico:

- **Tiempo de cumplimiento del pedido:** Con este indicador se concreta el tiempo que se demora en terminarse un pedido desde el momento en el que el mismo se realiza hasta que llega a su destino.

Cumplimiento del pedido

$$= \text{Tiempo de realizar la orden} - \text{Fecha de expedición}$$

- **Tasa de entrega completa y a tiempo:** En base a este indicador se mide la cantidad de órdenes y pedidos entregados a tiempo y completados eficientemente es decir se mide el nivel de servicio al cliente.

$$\text{Pedidos completos y a tiempo} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de pedidos completos a tiempo}}{\text{N}^\circ \text{ total de pedidos} \times 100}$$

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo está dirigida en un diseño investigativo de enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo además se implementará varios métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la obtención de la información más relevante para el desarrollo del trabajo investigativo.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleara en trabajo de investigación es documental, deductivo y bibliográfico, puesto que toda la información que se detallara en el mismo será toma de distintos sitios de internet, libros, artículos científicos, tesis, revistas, artículos de periódicos, proyectos, entre otros, ya sean estos físicos y/o digitales, mismos que están basados en autores que hacen referencia al análisis de la E-logística en el sector gastronómico. En la investigación se emplea también el método deductivo pues se concluirá en base a los trabajos citados en el mismo.

3.1.1. Método Documental

Para (Morales, 2017) citado por Alfonso (1995) la investigación documental es un proceso científico, sistemático de búsqueda, permite recolectar, organizar, analizar e interpretar datos entorno a una investigación los cuales pueden ser mediante documentos primarios y secundarios, fuentes impresas, digitales, audiovisuales, este tipo de investigación fomenta la escritura y de igual manera la lectura debido a que está presente en el desarrollo de todas las investigaciones.

El método documental dentro de la investigación se va a utilizar para presentar la fundamentación teórica de los términos que determina el inicio de este proyecto en el segundo capítulo cómo aquellos términos principales: logística, e-logística, información que se recolecta a base de fuentes primarias como libros, artículos, revistas, páginas web y fuentes secundarias, las cuales deben ser leídos detenidamente para crear conclusiones solidas a la investigación.

3.1.2. Método Exploratorio

Los autores (Hernández & Quezada, 2016); (Rodríguez, 2017), concuerda que la investigación exploratoria se realiza para tener una mejor comprensión del problema existente, pero no proporcionará resultados concluyentes. Para tal investigación, un investigador comienza con una idea general y usa esta investigación como un medio para identificar problemas que pueden ser el foco de investigaciones futuras, un aspecto importante que hay que recalcar aquí es que el investigador debe estar dispuesto a cambiar su dirección sujeto a la revelación de nuevos datos o conocimientos, pues esta investigación se lleva a cabo generalmente cuando el problema se encuentra en una etapa preliminar, además menudo se lo conoce como enfoque de teoría fundamentada o interpretativa, ya que se usa para responder preguntas como qué, por qué y cómo.

El método exploratorio dentro de la investigación se va a utilizar para identificar correctamente el problema que existe en el sector gastronómico debido al cambio radical que la mayoría de las empresas ha sufrido a causa del nuevo coronavirus COVID-19, dichos cambios enfocados al mundo digital para evitar la propagación de la pandemia, además esta investigación puede servir para futuras investigaciones relacionadas al sector gastronómico y la logística que el mismo tiene.

3.1.3. Método Deductivo

De acuerdo (Rodríguez, 2017) este método se caracteriza por procedimientos inversos: inducción que es una manera de razonar los conocimientos de particulares a más generales, se basa en la repetición de sucesos reales de acuerdo a una base empírica para buscar la relación en común de un grupo compuesto por los pasos de observación, hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría. La deducción surgió desde la época griega y se utiliza para obtener conocimientos que convierte las afirmaciones generales a particulares mediante la organización de hechos conocidos para llegar a conclusiones.

El método inductivo será el que se va a utilizar en esta investigación debido a que se observará las herramientas y tendencias tecnológicas más apropiadas para aplicarse a la e-logística de pedidos con el fin de llegar a la conclusión de que los establecimientos

gastronómicos deben adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse en esta época de COVID.

3.1.4. Método Bibliográfico

La investigación bibliográfica es definida por (Hernández, 2018) como aquella investigación que requiere de la recolección de información de revistas, artículos científicos, internet, periódicos, tesis, etc., además (Cruz, 2019) recalca que estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, diarios, periódicos e informes, pero también pueden consistir en medios electrónicos como grabaciones de audio y video, películas y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas. El fácil acceso a computadoras y dispositivos móviles coloca una miríada de fuentes de información al alcance de los investigadores casi instantáneamente.

En la investigación el método bibliográfico interviene con la recolección de información de las investigaciones realizadas en relación del sector gastronómico en el país, la provincia y/o ciudad, además de obtener información valiosa sobre la nueva enfermedad de los varios sitios web que la Organización Mundial de la Salud ha puesto a disposición de la ciudadanía, también se dispone varios artículos científicos digitales sobre la e-logística de un restaurante.

3.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para (Arias, 2012) la técnica e instrumento de recolección de información permiten verificar la hipótesis y preguntas de la investigación. La técnica de investigación se denomina la forma o proceso para la obtención de datos mientras que el instrumento se define como el respaldo de esta que puede ser un dispositivo, formato o recurso digital o tangible que permitan después ser analizados e interpretados, los cuales deben ser confiables, válidos y objetivos.

3.2.1 Observación

Para los autores (López & Sánchez, 2006) la observación se define como una técnica que realiza la persona que investiga una situación, fenómeno, casos o personas de forma

directa, es decir en el momento que está sucediendo en donde su intervención varía según el objetivo de la investigación además (Ruiz, 2019) añade que esta técnica es un elemento fundamental de cualquier investigación debido a que el investigador puede obtener un mayor número de datos porque la situación se produce de forma natural para posteriormente ser analizada.

La técnica que utilizará la presente investigación será la observación, en la cual se recurrirá a visitar ciertos establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Ambato y la realización de pedidos *online* para la recopilación de datos sobre la e-logística y herramientas tecnológicas que estos emplean en esta época de pandemia.

3.2.2 Encuesta

Según (Solorzano, 2003) la encuesta se define como un método que ayuda a recopilar información primaria que se logra a través de la comunicación con individuos o encuestados que brindan una muestra representativa de datos de la población total a ser estudiada, por medio de un cuestionario que puede ser oral, escrito (QuestionPro, 2020) añade que en la actualidad existen nuevas tendencias tecnológicas para realizar encuestas, como e-mail, sitios web, código QR, redes sociales, etc.

La técnica que utilizará la presente investigación será la encuesta, en la cual se recurrirá a recopilar datos a los propietarios de algunos establecimientos del sector gastronómico de la ciudad de Ambato para conocer sobre la e-logística que se ha llevado a cabo en época de pandemia, en lo que refiere al servicio al cliente y pedidos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En referencia a (Ventura, 2017) una población es considerada como el conjunto de elementos ya sean estas personas, animales u objetos que mantienen varias o pocas características en común mismas que son objeto de estudio, además (Castro, 2019) agrega que la población también se la llama universo de estudio, pues dicha autora recalca que es un conjunto que poseen peculiaridades con un fin común para el que investiga, es de mucha importancia recalcar que el estudiar toda la población sería un trabajo muy difícil y tardado pues este presentaría varios inconvenientes, por lo cual es recomendable estudiar

solo una parte de la población, misma que se la conoce como muestra, pues esto facilitara el desarrollo de la investigación.

Para (Castro, 2019) la muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares, se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras, estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

En la presente investigación, conforme al portal web (TripAdvisor, 2020) en la ciudad de Ambato existen 136 restaurantes registrados en el mismo, los datos se tomó de dicho sitio web debido a que por la emergencia mundial del COVID-19, en el Ministerio de Turismo se restringió el acceso a dichos datos, a su vez, redirigieron a los investigadores al Portal Web ya mencionado, pues, con estos datos se calculará una muestra representativa, dicho cálculo se lo realizara con una población finita para posteriormente aplicar el instrumento de recolección de información.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N= población total

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%

P = a favor 50%

Q = en contra 50%

e = Nivel de error 5

Cálculo:

Al resolver la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(136)}{(0.05)^2(136 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{130.61}{1.297}$$

$$n = 100.64$$

La población en la presente investigación es finita y corresponde a 136 restaurantes de la ciudad de Ambato, en base a esto se realizó el cálculo de la muestra con un nivel de confianza de 1.96, con el 50% de probabilidad que ocurra o de que no ocurra además cuenta con un nivel de error del 0.05, con todos estos elementos se obtuvo una muestra de 101 restaurantes, es decir que esta cantidad será completamente estudiada.

3.4. VALIDACIÓN

La validación de un instrumento de recolección de datos en este caso de una encuesta es muy importante dentro de una investigación esto porque así se puede conocer el éxito del proyecto, es decir si se presenta información que es confiables por consiguiente los resultados también lo serán, lo cual permite plantear mejores estrategias; la validación de una encuesta es mantener el control de calidad de los datos recolectados (Astudillo, y otros, 2017).

Para realizar el proceso de validación del instrumento de investigación, se procedió hacerlo en la herramienta SPSS de lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	99	98,0
	Excluido ^a	2	2,0
	Total	101	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar en la tabla 1, se analizaron 101 encuestas aplicadas en los restaurantes de Ambato de las cuales excluyeron dos encuestas esto para realizar el cálculo de fiabilidad del cuestionario.

Fiabilidad

La fiabilidad de instrumento de medición está en referencia a la consistencia de sus resultados, esta se obtiene en base a diferente procedimiento estadísticos como tal es este caso se ha aplicado el alfa de Cronbach pue así se ha logrado demostrar que los datos son confiables y consistentes.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	12

Fuente: Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar en la tabla 2 el análisis de fiabilidad del cuestionario, se analizaron 101 encuestas para realizar el cálculo de fiabilidad del cuestionario, se obtuvo un resultado de 0,850 es decir este cuestionario se considera fiable debido a que en escala de 0 a 1, los valores aceptables son desde 0,8 en adelante.

CAPITULO IV

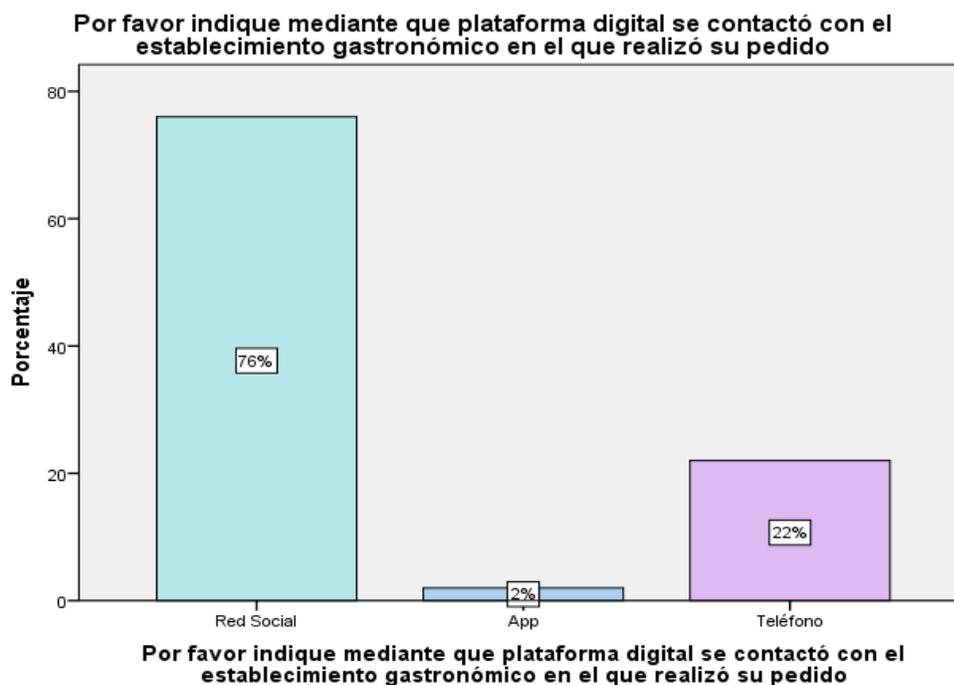
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se redacta detalladamente los resultados obtenidos en la aplicación de la ficha de observación y encuesta a los establecimientos y propietarios de restaurantes de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua, también se observa la interpretación de los datos recolectados en la ficha de observación.

4.1. Resultados de la Ficha de Observación

Se realizó un levantamiento de datos en base a una ficha de observación esto de los datos más importantes sobre la e-logística de la entrega de pedidos a domicilios en los restaurantes, para el estudio se tomó una muestra significativa de cincuenta restaurantes esto debido a la emergencia sanitaria, medidas de bioseguridad y restricciones que las investigadoras deben respetar. A continuación, se detallan los resultados más destacados que se encontraron.

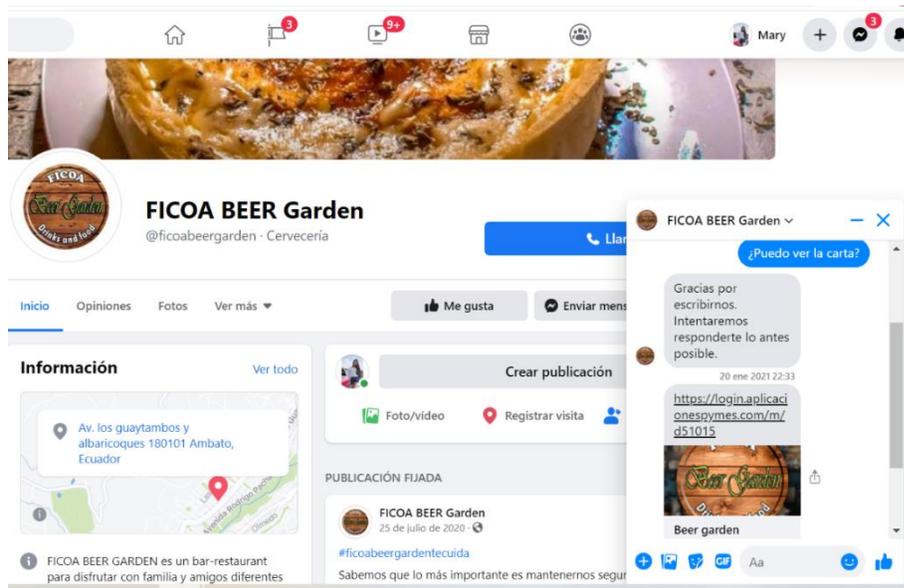
Gráfico 1. Plataforma digital de contacto



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 1 se puede evidenciar que de un total de 50 restaurantes observados en la ciudad de Ambato, el 76% mantiene contacto con sus clientes a través de las redes sociales, también el 22% lo hace a través del teléfono y solamente el 2% se relaciona a través de una aplicación, es decir que la mayoría de las personas realizan sus pedidos a domicilio mediante Facebook, WhatsApp y otras redes sociales pues cabe mencionar que les facilita más el uso de estas redes sociales que el de una aplicación.

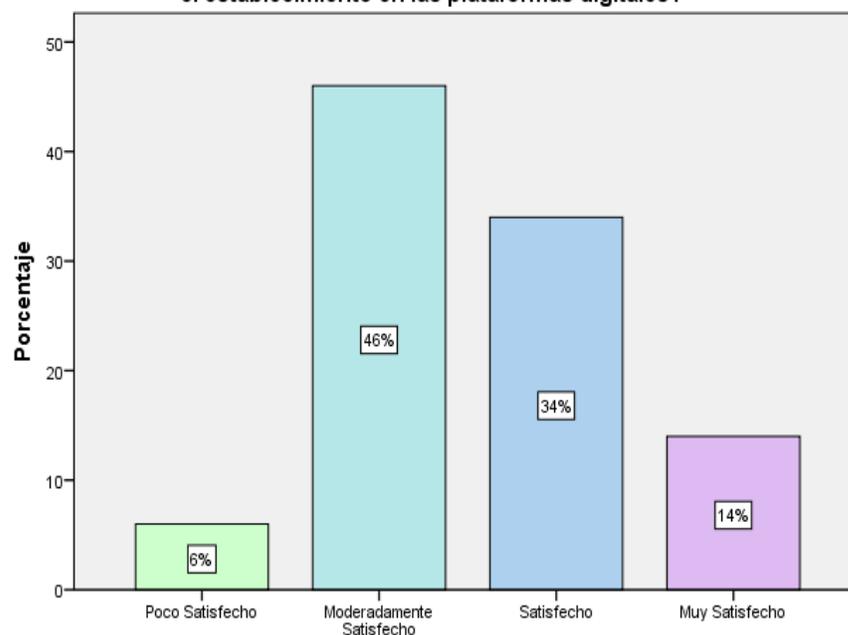
Figura 13. Ejemplo de realización de pedido mediante red social



Fuente: (Ficoa beer garden, 2021)

Gráfico 2. Información en plataformas digitales

¿Qué tan eficiente es la información sobre los productos y servicios que brinda el establecimiento en las plataformas digitales?

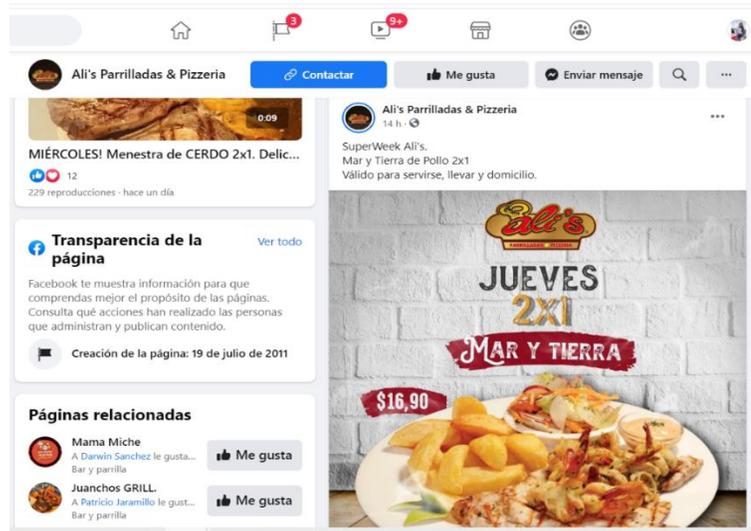


¿Qué tan eficiente es la información sobre los productos y servicios que brinda el establecimiento en las plataformas digitales?

Fuente: elaboración propia

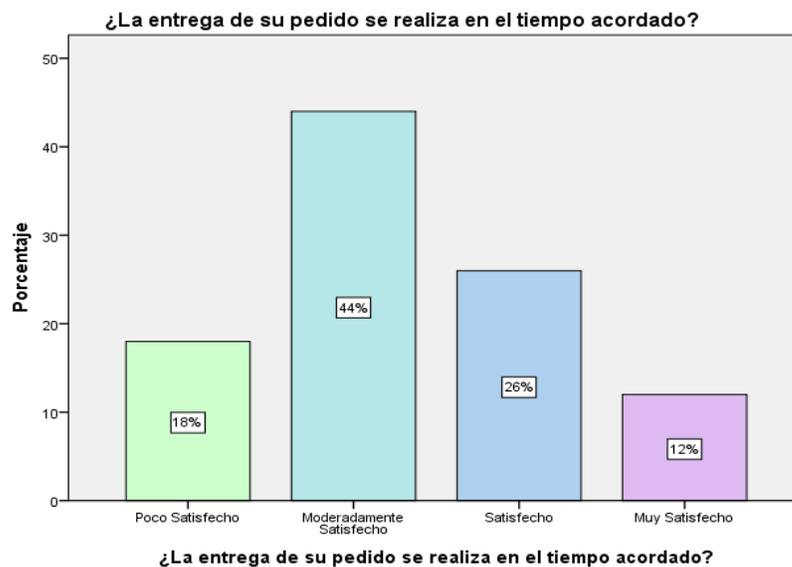
En el gráfico 2 se detalla que de un total de 50 restaurantes observados en la ciudad de Ambato el 46% tiene moderadamente satisfechos a sus clientes con la información que mantiene en las redes sociales, mientras que el 34% está satisfecho, el 14% está muy satisfecho con dicha información y solamente el 6% se siente poco satisfecho; Por lo tanto, la información que los restaurantes de la ciudad de Ambato proporciona en las redes sociales para la realización de pedidos no está completa pues tiene solamente los datos básicos de contacto en algunos casos no existe el menú que disponen.

Figura 14. Ejemplo de información sobre productos del establecimiento



Fuente: (Alis parrilladas pizzeria, 2021)

Gráfico 3. Entrega de pedido a tiempo

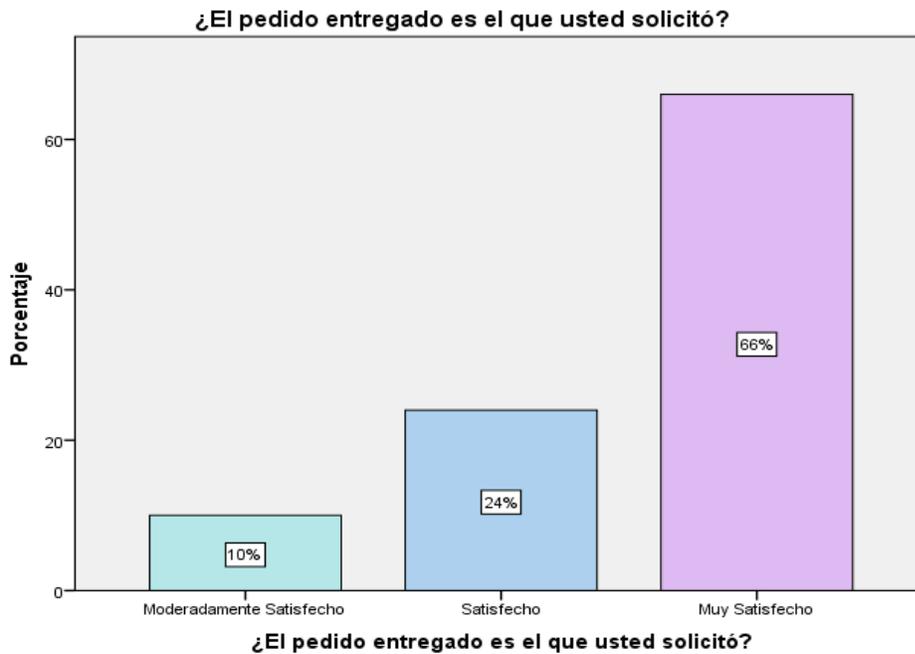


Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 muestra el total los datos recolectados sobre el tiempo de entrega de un pedido de los mismo que el 44% de la muestra observada se encuentra moderadamente satisfecha con el tiempo en que su pedido llega a sus manos, también se detalla que el 26% se encuentra satisfecho y el 12% se encuentra muy satisfecho con dichos tiempos, además que el 18% de la muestra está poco satisfecha. Es decir que a más de la mitad de los observados le llega su pedido en el tiempo acordado con la empresa ya sea con pocos

minutos de retraso o adelanto, pero además existe un porcentaje representativo el cuál muestra inconvenientes en la hora de llegada del pedido.

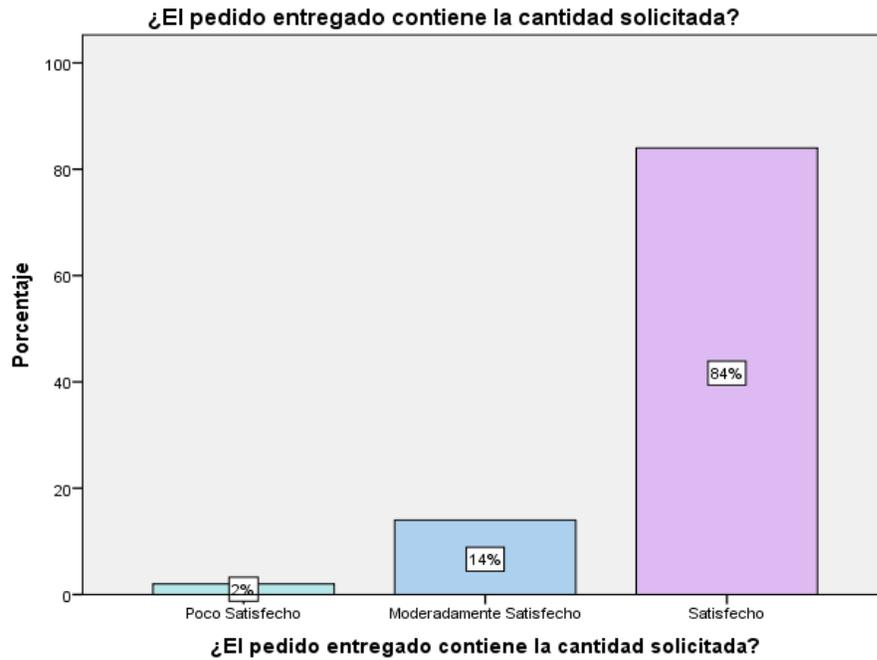
Gráfico 4. Entrega de pedido solicitado



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 muestra el total de los datos recolectados de los cuales el 66% menciona que su pedido de alimentos llega correctamente con lo solicitado por lo cual se sienten muy satisfechos con dicho restaurante, también el 24% detalla que se encuentra satisfechos con los pedidos y tan solo el 10% están moderadamente satisfechos esto por alguna equivocación que exista en la preparación del pedido. Con esto se deduce que los restaurantes de la ciudad están organizados correctamente para tener un porcentaje menor en cuanto a las equivocaciones de las entregas de pedidos.

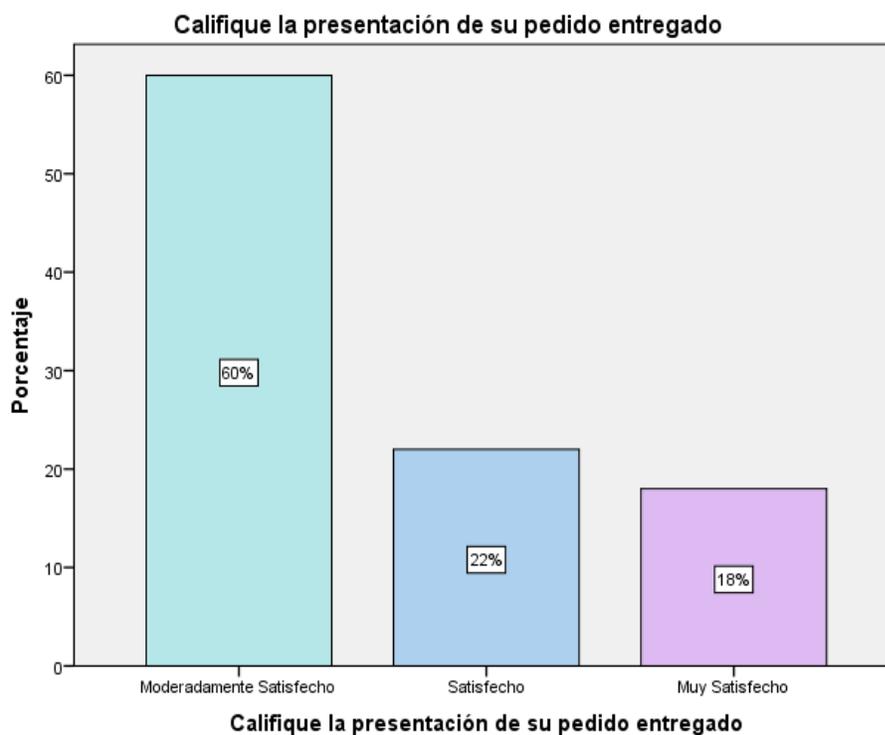
Gráfico 5. Cantidad del pedido



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5 muestra el total los datos recolectados de los cuales el 84% mencionan que están satisfechos con las porciones de comida que llegan en sus pedidos, mientras que el 14% están moderadamente satisfechos y tan solo el 2% están poco satisfecho con la cantidad de sus pedidos a domicilio. Con esto se deduce que a la mayoría de lo observado les ha llegado sus pedidos en la porciones y cantidades acordadas con los restaurantes.

Gráfico 6. Presentación de pedido



Fuente: elaboración propia

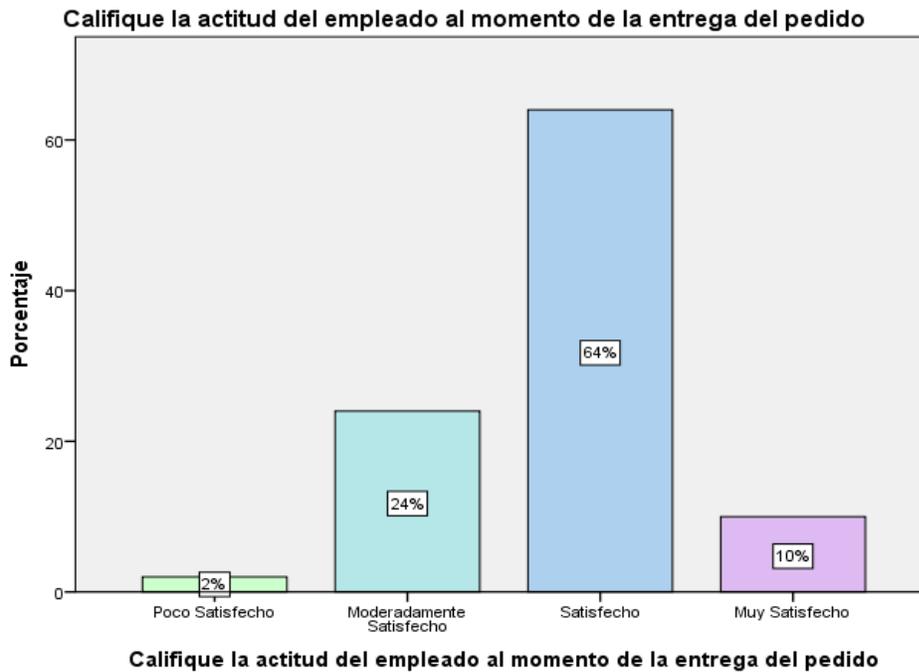
El gráfico 6 muestra el total los datos recolectados de los cuales el 60% mencionan que están moderadamente satisfechos con la presentación de sus pedidos de comida, mientras que el 22% están satisfechos y tan solo el 18% están muy satisfechos con la presentación. Con esto se deduce que a la mayoría de lo observado le ha llegado sus pedidos con una presentación adecuada.

Figura 15. Ejemplo de presentación de pedido



Fuente: (Alis parrilladas pizzeria, 2021)

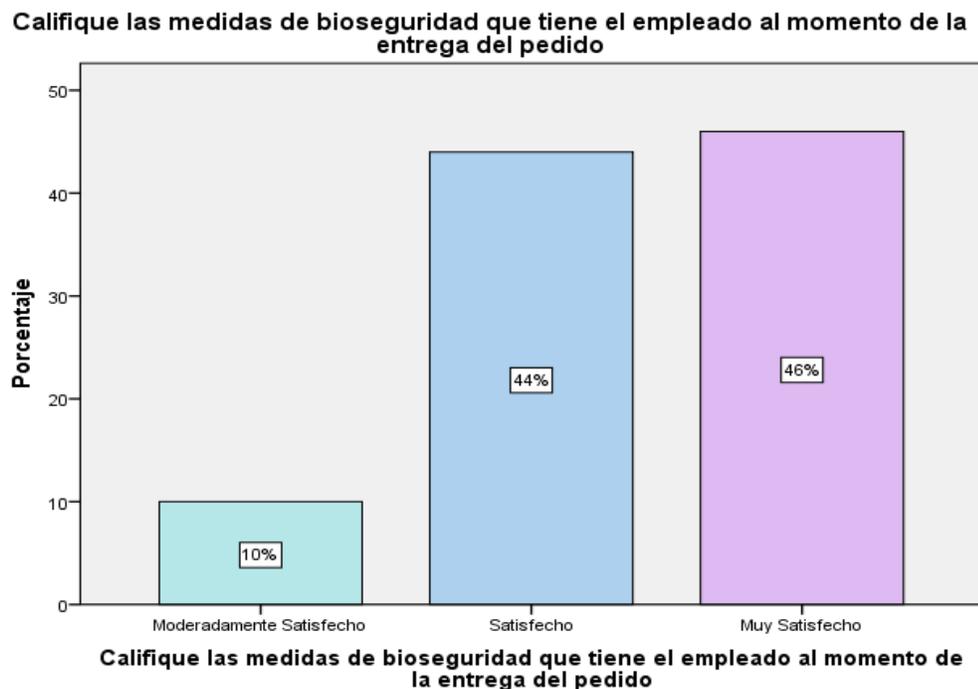
Gráfico 7. Actitud del empleado



Fuente: elaboración propia

El gráfico 7 muestra que del total de los datos recolectados, el 64% mencionan que están satisfechos con la actitud del empleado al recibir su pedido, mientras que el 24% están moderadamente satisfechos, el 10% están muy satisfechos y tan solo el 2% están poco satisfechos. Con esto se deduce que los establecimientos tratan de brindar la mejor atención al cliente para fidelizarlos.

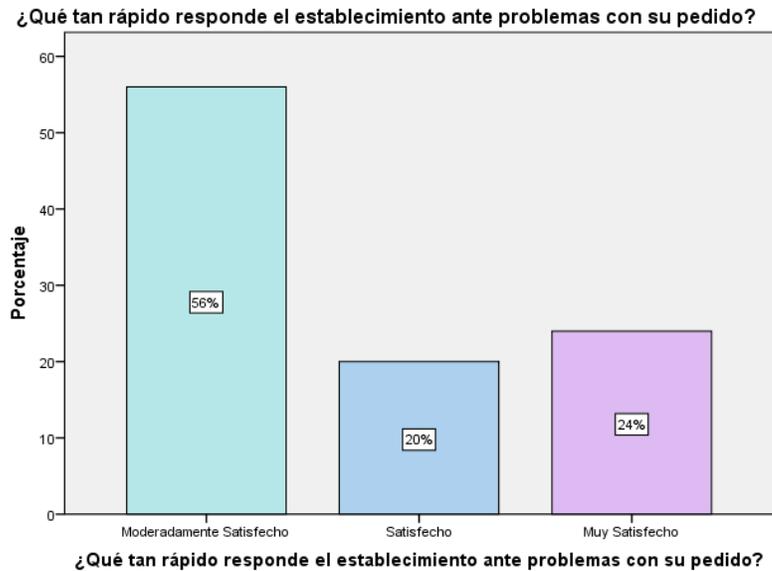
Gráfico 8. Medidas de bioseguridad del empleado



Fuente: elaboración propia

El gráfico 8 muestra que del total de los datos recolectados, el 46% mencionan que están muy satisfechos con las medidas de bioseguridad del empleado del establecimiento, mientras que el 44% están satisfechos y tan solo el 10% están moderadamente satisfechos. Con esto se deduce que los establecimientos de que su personal siga las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del virus.

Gráfico 9. Respuesta ante problemas de pedido

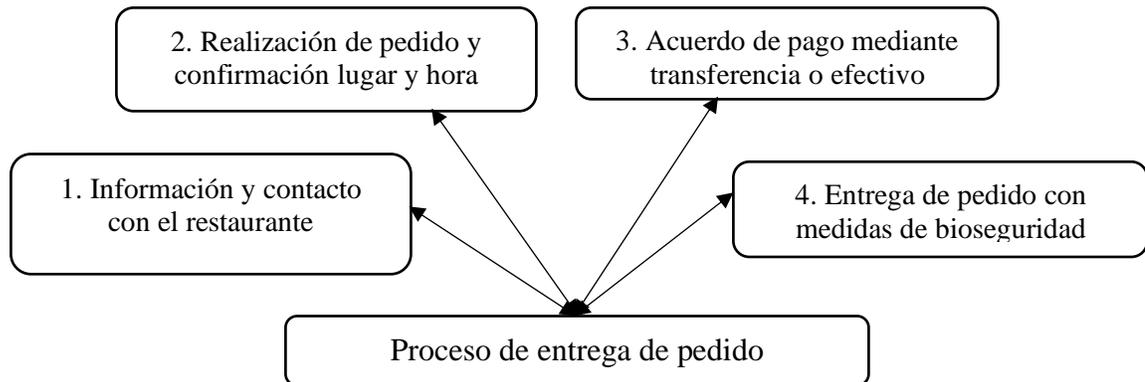


Fuente: elaboración propia

El gráfico 9 muestra que, del total de los datos recolectados, el 56% mencionan que están moderadamente satisfechos con la respuesta rápida ante problemas con sus pedidos, mientras que el 24% están muy satisfechos y tan solo el 20% están satisfechos. Con esto se deduce que los establecimientos deben tratar de mejorar el servicio post venta a sus clientes.

12. ¿Cómo es el proceso de entrega de su pedido desde que lo realiza hasta que llega a sus manos?

Figura 16. Proceso de entrega de pedido



Fuente: elaboración propia

Los restaurantes de la ciudad de Ambato en época de COVID trataron de adaptarse a la nueva normalidad para ofrecer sus servicios a domicilio, por ello se ha observado los siguientes pasos al momento de recibir un pedido:

1. Información de servicios y productos disponibles en el establecimiento mediante red social o contacto telefónico.
2. Realización de pedido y confirmación de lugar y hora de entrega.
3. Acuerdo de pago mediante transferencia o efectivo, en caso de transferencia bancaria se acreditará un 50% del costo total, mientras que en efectivo se procede al pago total en el momento de la entrega.
4. Entrega del pedido con la aplicación de medidas de bioseguridad tanto el empleado del establecimiento como el cliente.

4.2. Resultados de la Encuesta

Se realizó un levantamiento de datos en base a una encuesta realizada en Google Forms esto con el fin de evitar el contacto físico con los propietarios de los establecimientos, se procedió a realizar llamadas telefónicas o el contacto mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp para llenar los formularios, con el objetivo de recabar datos sobre

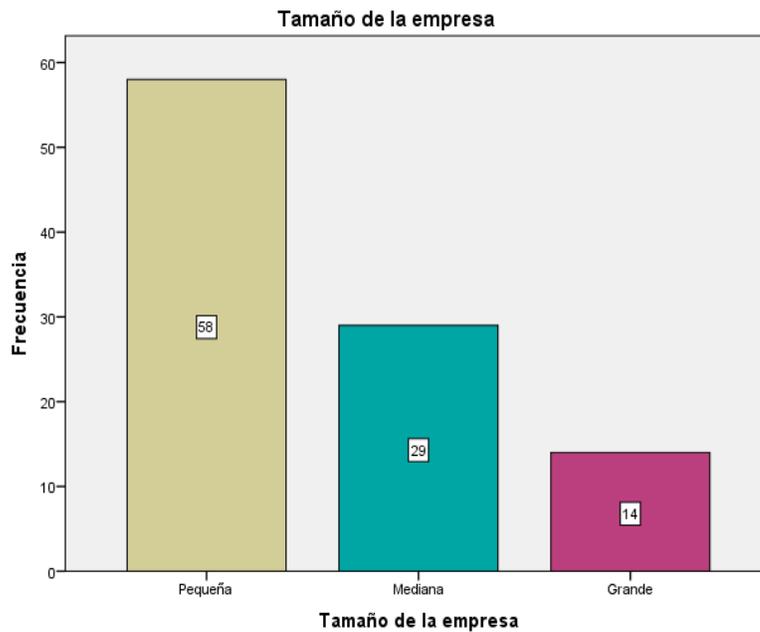
la e-logística en los restaurantes en época de COVID, para el estudio se tomó una muestra significativa de 101 restaurantes obtenidos de la base de datos investigada, A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

Tabla 3. Tamaño empresa

Tamaño de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	58	57,4	57,4
	Mediana	29	28,7	86,1
	Grande	14	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Tamaño empresa



Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 y gráfico 10, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 57,4% poseen empresas gastronómicas pequeñas; seguidamente un 28,7% poseen empresas

gastronómicas medianas; mientras que un 13,9% poseen empresas gastronómicas grandes. Se deduce que los encuestados un rango de 58 personas en su mayoría poseen empresas pequeñas puesto que son emprendimientos familiares.

Tabla 4. Cambios instalaciones

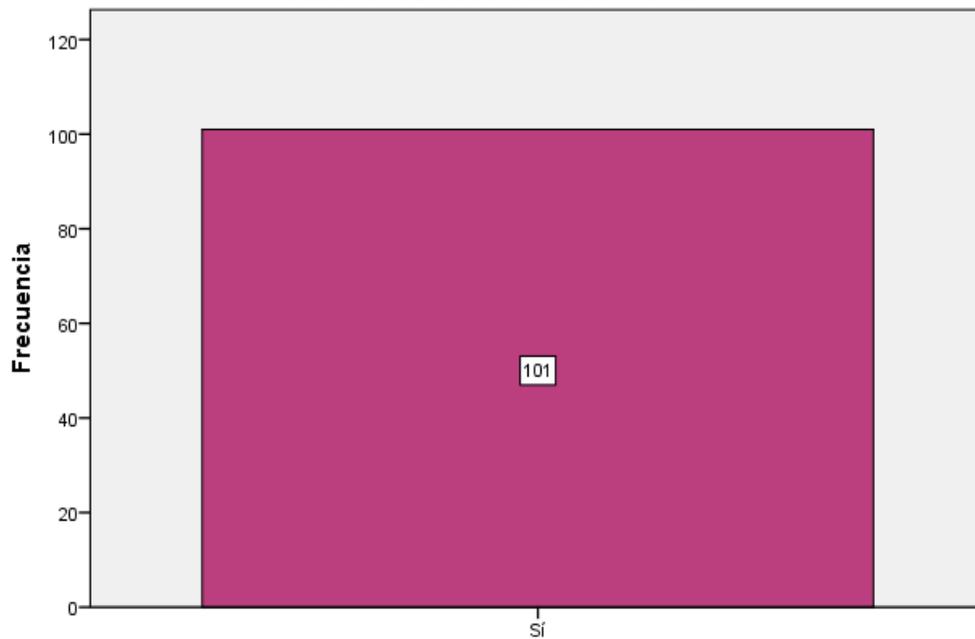
1. ¿Durante la emergencia sanitaria COVID-19 tuvo que realizar cambios en las instalaciones de su establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	101	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Cambios instalaciones

1. ¿Durante la emergencia sanitaria COVID-19 tuvo que realizar cambios en las instalaciones de su establecimiento?



1. ¿Durante la emergencia sanitaria COVID-19 tuvo que realizar cambios en las instalaciones de su establecimiento?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 y gráfico 11, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas hicieron cambios en las instalaciones de sus establecimientos en época de COVID-19, evidenciándose que las 101 empresas independientemente de su tamaño tuvieron que adaptar sus locales en tiempos de pandemia con nuevas normas para así brindar seguridad a sus clientes.

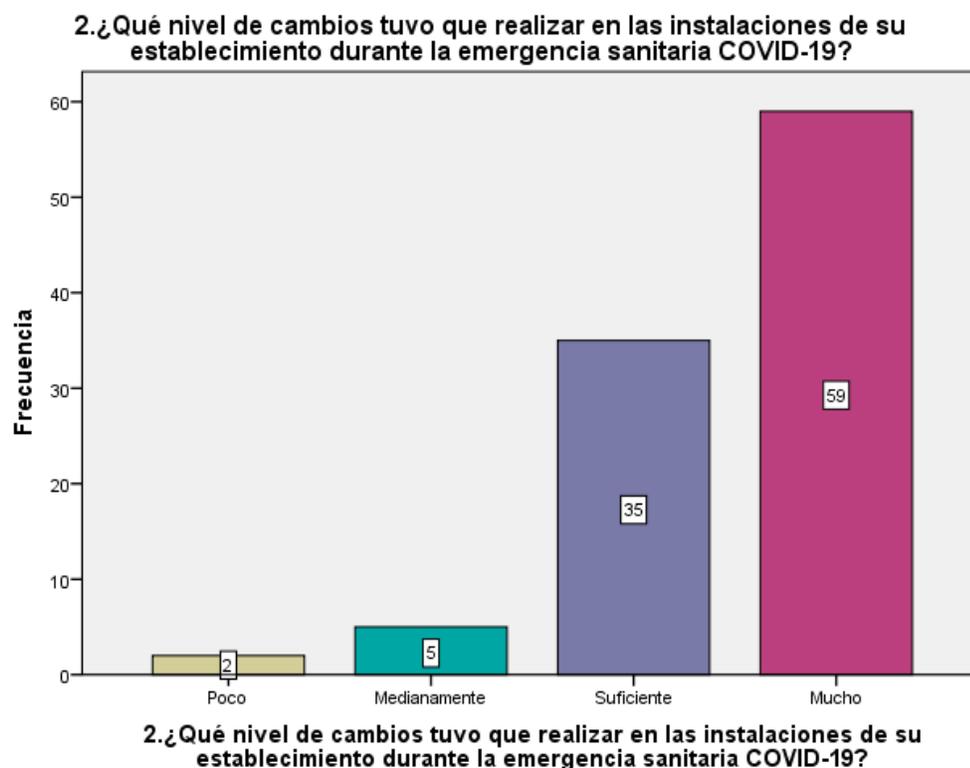
Tabla 5. Nivel de cambios

2.¿Qué nivel de cambios tuvo que realizar en las instalaciones de su establecimiento durante la emergencia sanitaria COVID-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	2	2,0	2,0	2,0
Medianamente	5	5,0	5,0	6,9
Válidos Suficiente	35	34,7	34,7	41,6
Mucho	59	58,4	58,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Nivel de cambios



Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 y gráfico 12, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 58,4% realizaron muchos cambios en sus empresas gastronómicas en época de COVID-19; seguidamente un 34,7% tuvieron un grado suficiente de cambios; un 5% poseen cambiaron medianamente y un 2% hicieron pocos cambios en sus empresas. Por lo tanto, los encuestados en un rango de 59 establecimientos realizaron cambios en las instalaciones a consecuencia de la pandemia, es decir tuvieron que reformar ciertas áreas de su establecimiento para seguir brindando el servicio a sus clientes.

Tabla 6. Medidas de prevención

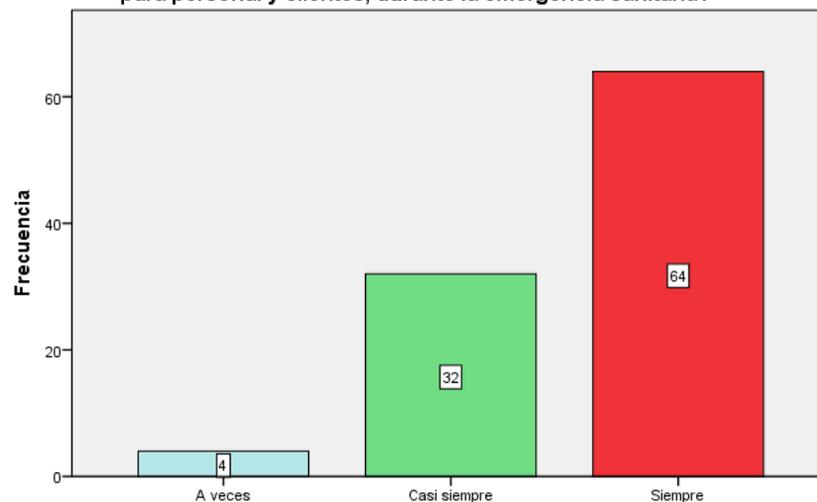
3. ¿Con qué frecuencia aplicó medidas de prevención cómo: señalética y protocolos de bioseguridad en las instalaciones de su establecimiento, tanto para personal y clientes, ¿durante la emergencia sanitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	4,0	4,0
	Casi siempre	32	31,7	36,0
	Siempre	64	63,4	100,0
	Total	100	99,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,0	
Total		101	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Medidas de prevención

3.¿Con qué frecuencia aplicó medidas de prevención cómo: señalética y protocolos de bioseguridad en las instalaciones de su establecimiento, tanto para personal y clientes, durante la emergencia sanitaria?



3.¿Con qué frecuencia aplicó medidas de prevención cómo: señalética y protocolos de bioseguridad en las instalaciones de su establecimiento, tanto para personal y clientes, durante la emergencia sanitaria?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 6 y gráfico 13, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 63,4% aplicaron siempre medidas de prevención en sus establecimientos en época de COVID; seguidamente un 31,7% aplicaron casi siempre medidas de prevención en sus establecimientos y un 4% aplicaron a veces medidas de prevención en sus establecimientos. Por lo tanto, los encuestados en un rango de 64 establecimientos aplican siempre medidas de prevención a consecuencia de la pandemia, evidenciando que es

necesario el distanciamiento social y las normas de bioseguridad para para evitar la propagación del virus.

Tabla 7. Nómina empleados

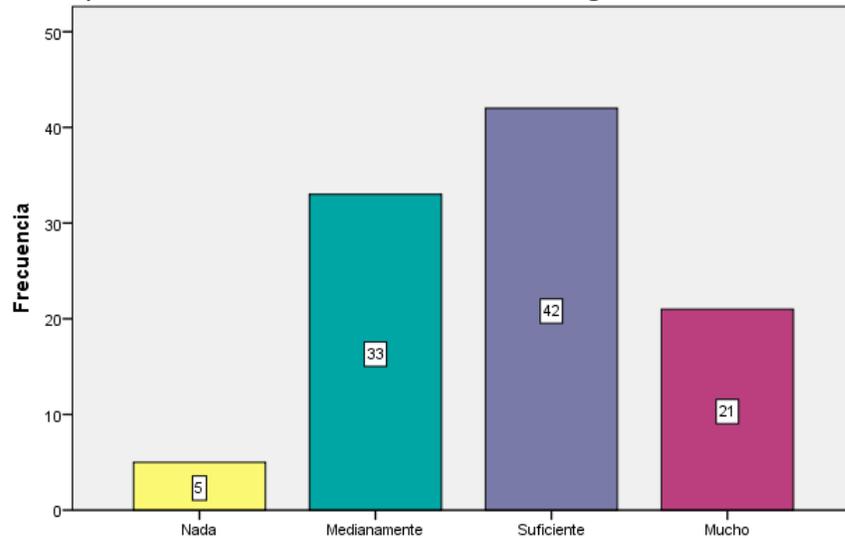
4.¿Del Total de su nómina de empleados en que cantidad tuvo que prescindir de personal en su establecimiento durante la emergencia sanitaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	5	5,0	5,0	5,0
Medianamente	33	32,7	32,7	37,6
Válidos Suficiente	42	41,6	41,6	79,2
Mucho	21	20,8	20,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Nómina empleados

4.¿Del Total de su nómina de empleados en que cantidad tuvo que prescindir de personal en su establecimiento durante la emergencia sanitaria?



4.¿Del Total de su nómina de empleados en que cantidad tuvo que prescindir de personal en su establecimiento durante la emergencia sanitaria?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 y gráfico 14, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 41,6% prescindieron suficientemente de personal en su establecimiento durante la emergencia

sanitaria; seguidamente un 32,7% prescindieron medianamente de personal; un 20,8% prescindieron mucho de personal y un 5% no prescindieron nada de personal. Por lo tanto, los encuestados en un rango de 42 tuvieron que reducir su nómina de empleados debido a que la emergencia sanitaria generó crisis económica a nivel mundial.

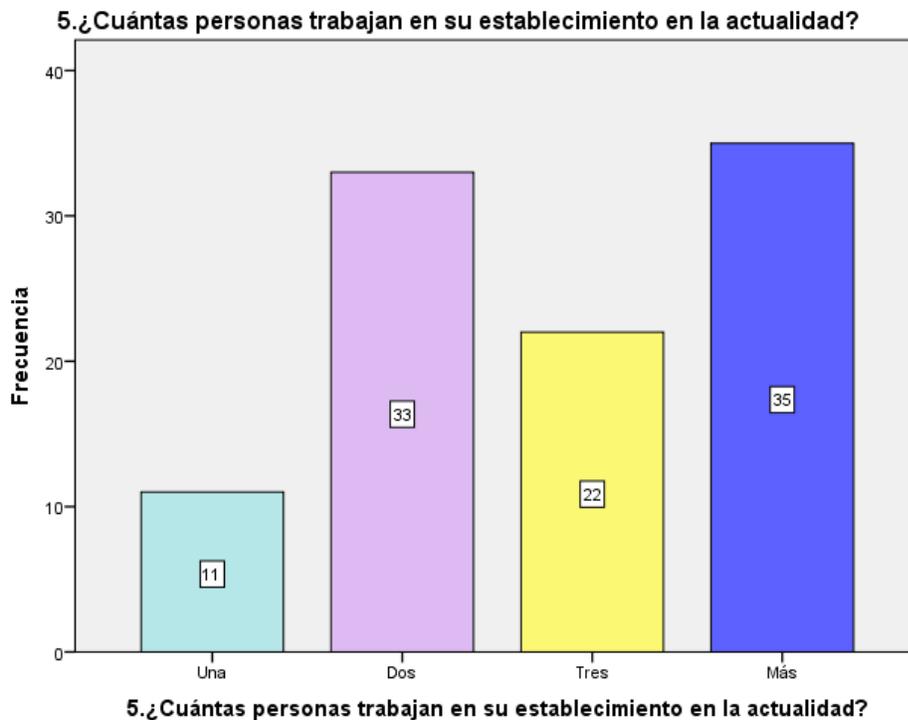
Tabla 8. Personal labora

5.¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento en la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una	11	10,9	10,9	10,9
Dos	33	32,7	32,7	43,6
Válidos Tres	22	21,8	21,8	65,3
Más	35	34,7	34,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Personal labora



Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 y gráfico 15, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 34,7% de establecimientos trabajan más de tres personas; seguidamente un 32,7% de establecimientos trabajan dos personas; en un 21,8% de establecimientos trabajan tres personas y en un 10,9% trabaja una persona. Se deduce que los encuestados un rango de 35 establecimientos cuentan con más de tres empleados debido a que el sector gastronómico es un conjunto de varias actividades que deben ser llevadas a cabo de forma organizada.

Tabla 9. Protocolos bioseguridad actualidad

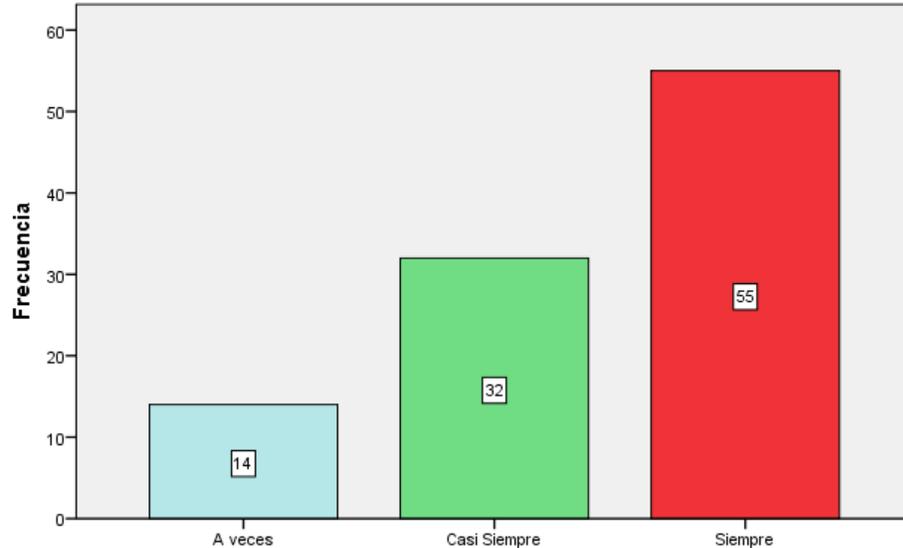
6.¿El personal de su establecimiento sigue los protocolos de bioseguridad: señalética, uso de mascarilla, durante la emergencia sanitaria hasta la actualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	14	13,9	13,9	13,9
Casi Siempre	32	31,7	31,7	45,5
Siempre	55	54,5	54,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Protocolos bioseguridad actualidad

6. ¿El personal de su establecimiento sigue los protocolos de bioseguridad: señalética, uso de mascarilla, durante la emergencia sanitaria hasta la actualidad?



6. ¿El personal de su establecimiento sigue los protocolos de bioseguridad: señalética, uso de mascarilla, durante la emergencia sanitaria hasta la actualidad?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9 y gráfico 16, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 54,5% de los establecimientos siguen siempre los protocolos de bioseguridad hasta la actualidad; seguidamente un 31,7% de los establecimientos siguen casi siempre los protocolos de bioseguridad hasta la actualidad; en un 13,9% de los establecimientos siguen a veces los protocolos de bioseguridad hasta la actualidad. Por lo tanto, de los encuestados un rango de 55 establecimientos siguen en todo momento las medidas y protocolos de bioseguridad debido a que el virus aún no se ha terminado, mientras es necesario mantener los cuidados respectivos.

Tabla 10. Promoción negocio

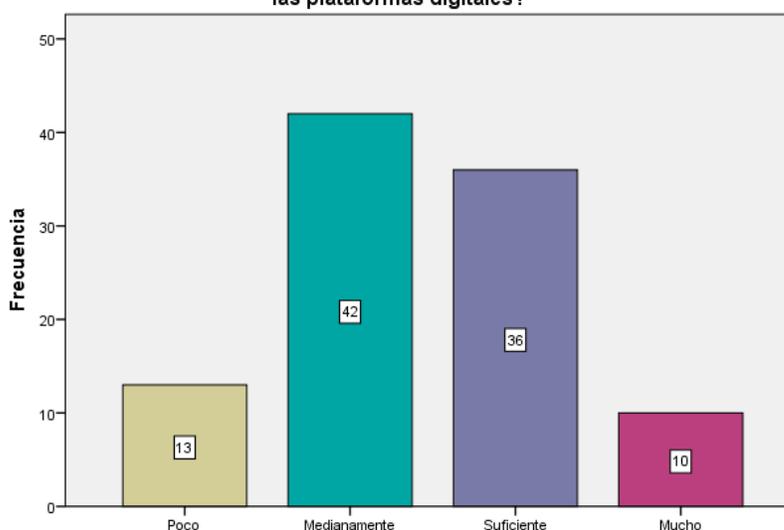
7.¿Su equipo digital que tan adecuado es para la promoción de su negocio en las plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco	13	12,9	12,9	12,9
Medianamente	42	41,6	41,6	54,5
Válidos Suficiente	36	35,6	35,6	90,1
Mucho	10	9,9	9,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Promoción negocio

7.¿Su equipo digital que tan adecuado es para la promoción de su negocio en las plataformas digitales?



7.¿Su equipo digital que tan adecuado es para la promoción de su negocio en las plataformas digitales?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 y gráfico 17, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 41,6% de los establecimientos cuentan con equipo digital medianamente adecuado para promocionar su negocio en las plataformas digitales; seguidamente un 35,6% de los establecimientos cuentan con equipo digital suficiente adecuado; un 12,9% cuentan con equipo digital poco adecuado y 9,9% cuentan con equipo digital muy adecuado. Por lo

tanto, de los encuestados un rango de 42 establecimientos necesitan incorporar equipos adecuados para realizar promociones y publicidad de sus negocios.

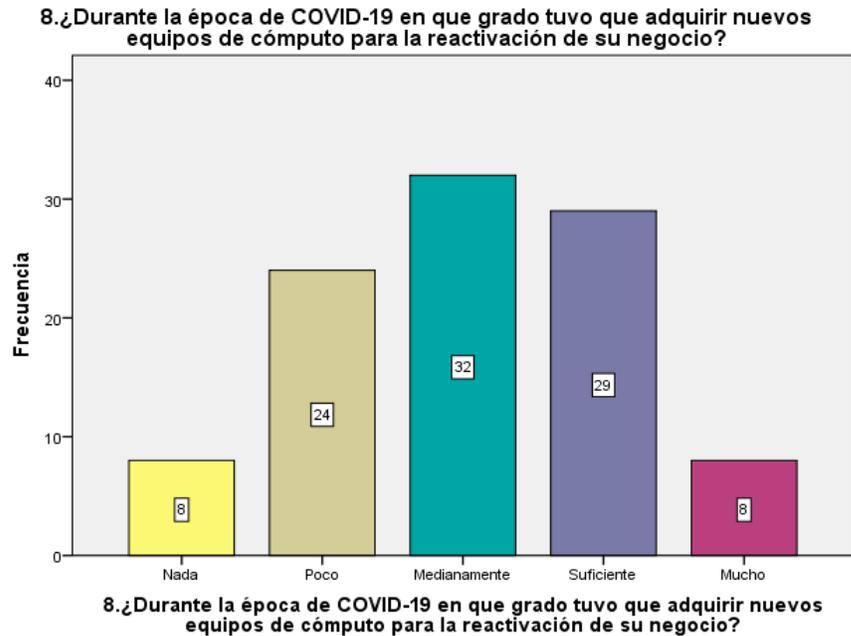
Tabla 11. Nuevos equipos cómputo

8.¿Durante la época de COVID-19 en que grado tuvo que adquirir nuevos equipos de cómputo para la reactivación de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	8	7,9	7,9	7,9
Poco	24	23,8	23,8	31,7
Medianamente	32	31,7	31,7	63,4
Suficiente	29	28,7	28,7	92,1
Mucho	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Nuevos equipos cómputo



Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 y gráfico 18, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 31,7% de los establecimientos tuvo que adquirir medianamente nuevos equipos de cómputo para la reactivación de su negocio en época de COVID-19; seguidamente un 28,7% tuvo que adquirir suficientes equipos de cómputo; un 23,8% tuvo que adquirir pocos equipos de cómputo; 7,9% tuvo que adquirir mucho y un 7,9% no tuvo que adquirirlos. Por lo tanto, de los encuestados un rango de 32 establecimientos adquirieron o renovaron sus equipos para mejorar y reactivar su negocio en una época diferente a causa de la pandemia.

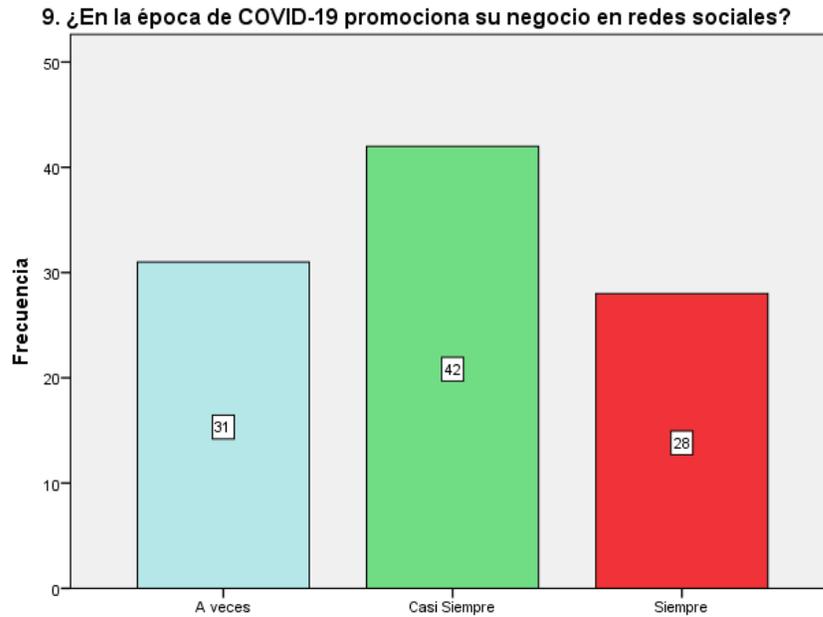
Tabla 12. Promoción redes sociales

9. ¿En la época de COVID-19 promociona su negocio en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	31	30,7	30,7	30,7
Casi Siempre	42	41,6	41,6	72,3
Siempre	28	27,7	27,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Promoción redes sociales



9. ¿En la época de COVID-19 promociona su negocio en redes sociales?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 y gráfico 19, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 41,6% de los promociona casi siempre su negocio en redes sociales en época de COVID-19; seguidamente un 30,7% promociona a veces; un 27,7% promociona siempre. Se deduce que de los encuestados un rango de 42 establecimientos promocionan casi siempre los productos y servicios que brinda su negocio, evidenciando que el uso de redes sociales en la actualidad es primordial para brindar información y comunicarse.

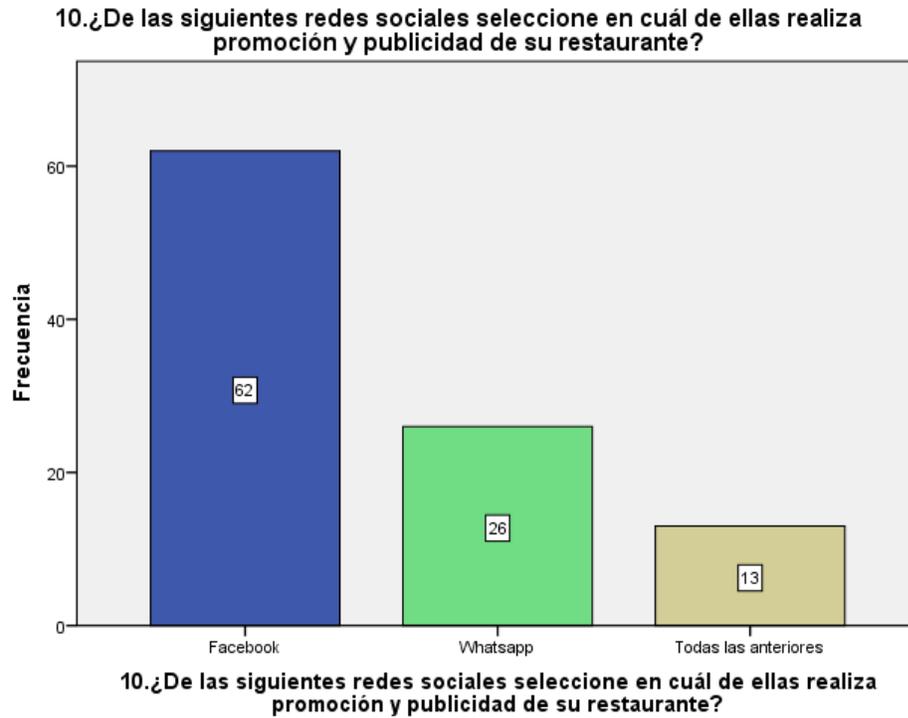
Tabla 13. Redes sociales utilizadas

10.¿De las siguientes redes sociales seleccione en cuál de ellas realiza promoción y publicidad de su restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	62	61,4	61,4	61,4
WhatsApp	26	25,7	25,7	87,1
Todas las anteriores	13	12,9	12,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Redes sociales utilizadas



Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 y gráfico 20, se evidencia que del 100% de encuestas realizadas, el 61,4% promociona su negocio en Facebook; seguidamente un 25,7% promociona en WhatsApp; un 12,9% señalan varias opciones como Facebook, Instagram, WhatsApp. Por lo tanto, se evidencia que de los encuestados un rango de 62 establecimientos promociona su negocio en Facebook debido a que este brinda publicidad ya sea gratis o pagada.

Tabla 14. Grado de información en redes sociales

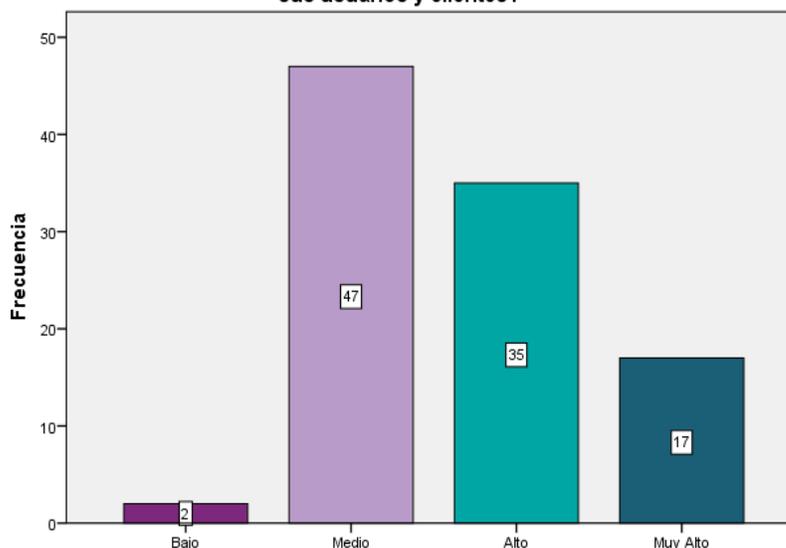
11. ¿Qué tan alto es el grado de información que brindan sus redes sociales hacia sus usuarios y clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2,0	2,0	2,0
Medio	47	46,5	46,5	48,5
Válidos Alto	35	34,7	34,7	83,2
Muy Alto	17	16,8	16,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Grado de información en redes sociales

11. ¿Qué tan alto es el grado de información que brindan sus redes sociales hacia sus usuarios y clientes?



11. ¿Qué tan alto es el grado de información que brindan sus redes sociales hacia sus usuarios y clientes?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 y gráfico 21, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 46,5% de los restaurantes tienen un grado medio de información sobre su negocio en las redes sociales; mientras que el 34,7% brindan un alto grado de información a sus clientes; seguidamente el 16,8% brinda una información completa en sus redes sociales a sus

clientes, de los restaurantes encuestados tan solo el 2% brindan un nivel bajo de información. Por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los restaurantes no tienen un adecuado manejo de su información en redes sociales.

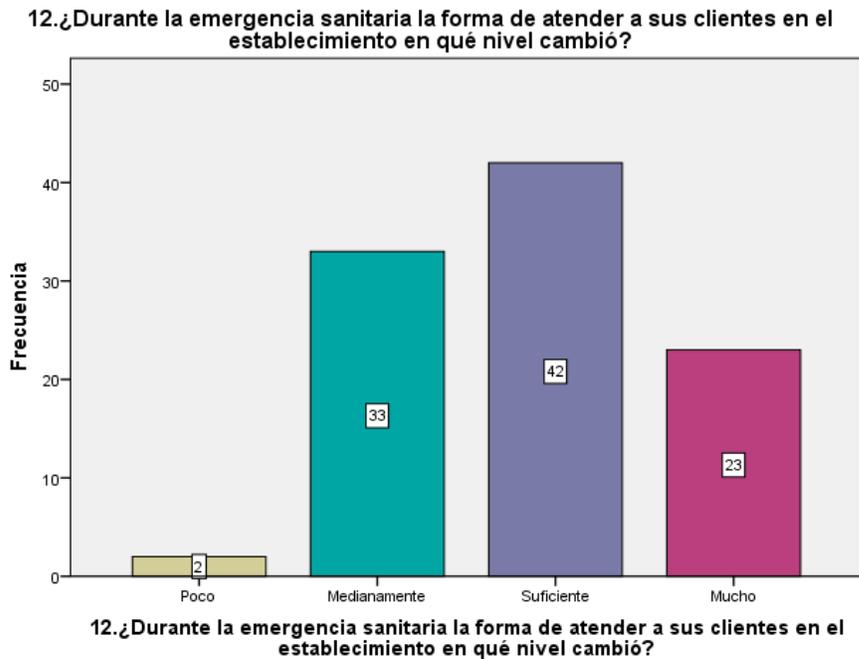
Tabla 15. Cambio en atención al cliente

12. ¿Durante la emergencia sanitaria la forma de atender a sus clientes en el establecimiento en qué nivel cambió?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	2,0	2,0	2,0
	Medianamente	33	32,7	33,0	35,0
	Suficiente	42	41,6	42,0	77,0
	Mucho	23	22,8	23,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Cambio en atención al cliente

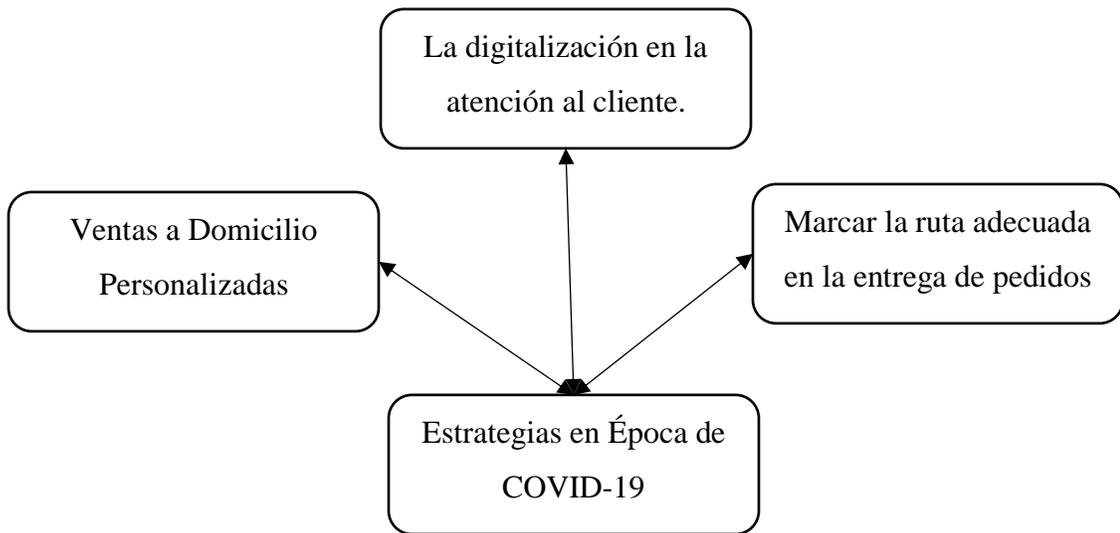


Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 y grafico 22, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 41,6% tuvo un nivel cambio suficiente en el área de Atención al cliente, por otro lado, el 32.7% de los restaurantes encuestados cambiaron medianamente en dicha área, además que únicamente que el 22.8% cambiaron por completo al forma de atender a su clientes, también hay un 2% de restaurantes que no cambiaron; Con esto se evidencia que los restaurantes casi en su totalidad tuvieron que optar varios cambios en la atención de clientes para proteger tanto a sus empleados y clientes de la nueva enfermedad.

13. Explique si aplicó nuevas estrategias adicionales para el mejoramiento de su establecimiento en época de COVID-19

Figura 17. Estrategias en época de COVID-19



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados mencionan que una de las estrategias que aplicaron durante la emergencia sanitario fue las ventas a domicilio personalizadas pues así lograron mantenerse a flote durante la pandemia, también algunas empresas optaron por la digitalización en la atención al cliente pues así evitan estar en contacto con varias personas y evitan la propagación del COVID-19, además que con las ventas a domicilio las empresas tuvieron que plantear una ruta adecuada para lograr realizar sus entregas a tiempo es decir en el tiempo acordado con el cliente mismo que depende de la distancia en que este se encuentre pues este es uno de los inconvenientes que presentaron algunas

empresas mismo que se verá en preguntas más adelante, también hay una empresas que no plantearon estrategias para la pandemia y solo optaron por aplicar las medidas de seguridad impuestas por el gobierno y COE cantonal.

Tabla 16. Conservar estrategias post pandemia

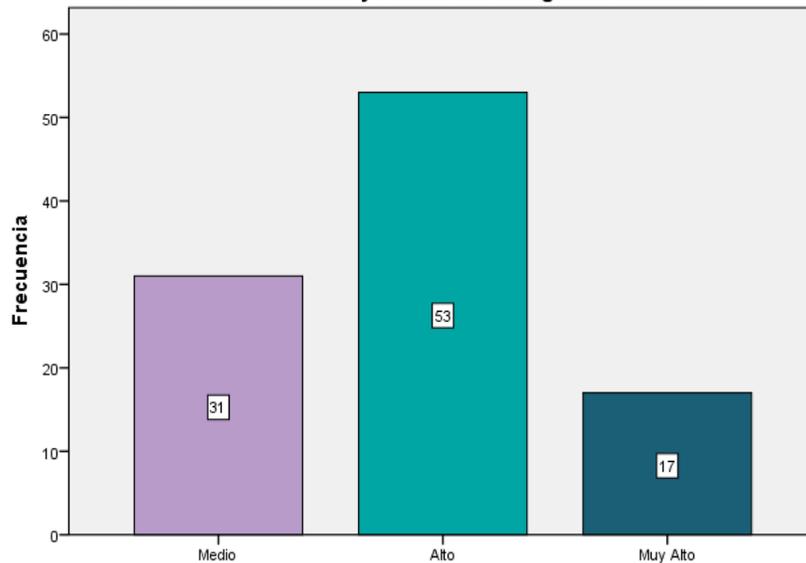
14. ¿De las estrategias aplicadas durante la pandemia en que grado seguirá conservándolas cuando ya finalicé la emergencia mundial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	31	30,7	30,7	30,7
Alto	53	52,5	52,5	83,2
Muy Alto	17	16,8	16,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Conservar estrategias post pandemia

14. ¿De las estrategias aplicadas durante la pandemia en que grado seguirá conservándolas cuando ya finalicé la emergencia mundial?



14. ¿De las estrategias aplicadas durante la pandemia en que grado seguirá conservándolas cuando ya finalicé la emergencia mundial?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 y grafico 23, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 52.5% mencionan que seguirán conservando en un nivel alto las estrategias que aplicaron durante la pandemia, mientras que el 30.7% piensan conservar algunas de sus estrategias, por otro lado, tan solo el 16.8% mantendrá en su totalidad dichas estrategias; Por consiguiente, se evidencia que todos los restaurantes encuestado conservaran en diferentes proporciones las medidas y estrategias en la post pandemia esto debido al miedo que las personas seguirán teniendo al COVID-19.

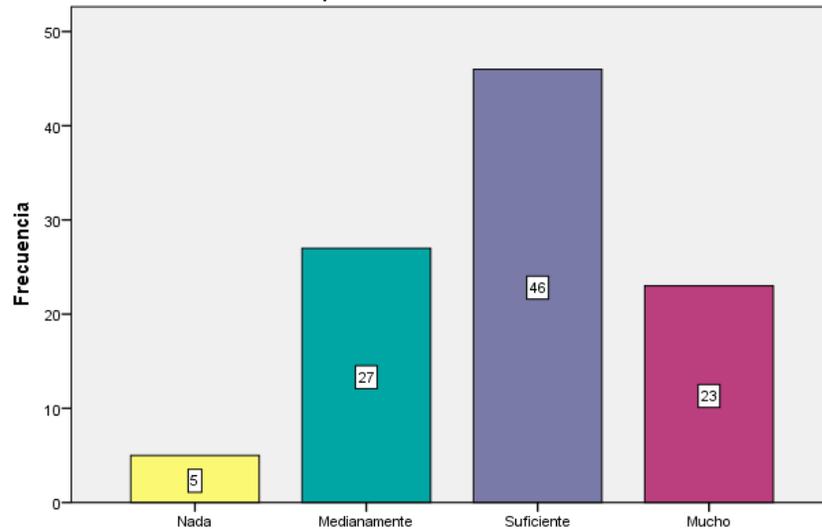
Tabla 17. Incremento en ventas a domicilio

15. ¿En su negocio, en qué grado se incrementaron las ventas a domicilio en la época de COVID-19?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	5	5,0	5,0	5,0
Medianamente	27	26,7	26,7	31,7
Válidos Suficiente	46	45,5	45,5	77,2
Mucho	23	22,8	22,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Incremento en ventas a domicilio

15. ¿En su negocio, en que grado se incrementaron las ventas a domicilio en la época de COVID-19?



15. ¿En su negocio, en que grado se incrementaron las ventas a domicilio en la época de COVID-19?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 y grafico 24, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 45.5% mencionan que sus ventas a domicilio se incrementaron lo suficiente para no tener perdidas, mientras que el 26.7% y el 22.8% tuvieron un incremento en un grado medio y un grado alto respectivamente, en sus ventas a domicilio, por otro lado tan solo el 5% de los encuestados dicen que sus ventas a domicilio no se han incrementado en lo absoluto; con esto se concluye que las ventas a domicilio en la ciudad de Ambato han sido la mejor opciones para evitar la propagación del virus.

Tabla 18. Frecuencia de entregas a tiempo

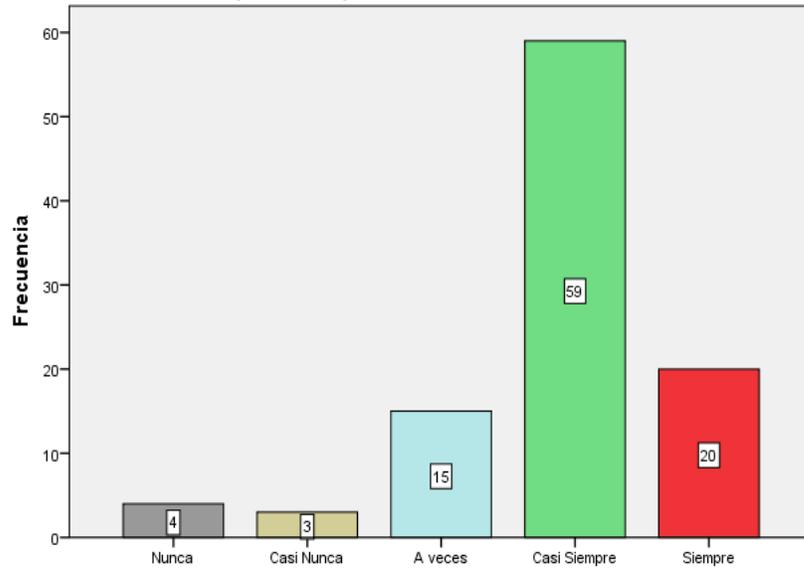
16. ¿Con que frecuencia entregan sus pedidos en el rango de tiempo que estiman en su empresa independientemente de la distancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi Nunca	3	3,0	3,0	6,9
A veces	15	14,9	14,9	21,8
Casi Siempre	59	58,4	58,4	80,2
Siempre	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Frecuencia de entregas a tiempo

16. ¿Con que frecuencia entregan sus pedidos en el rango de tiempo que estiman en su empresa independientemente de la distancia?



16. ¿Con que frecuencia entregan sus pedidos en el rango de tiempo que estiman en su empresa independientemente de la distancia?

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 y gráfico 25, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 58.4% mencionan que sus pedidos casi siempre llegan al cliente en el tiempo estimado dependiendo de la distancia de la entrega, mientras tanto que el 19.8% siempre hacen sus entregas a tiempo, además el 14.9% solamente hacen sus entregas a tiempo a veces, por otro lado 4% y el 3% nunca y casi nunca realizan sus pedidos en el tiempo acordado con el cliente; Por consiguiente se evidencia que casi en su totalidad los restaurantes cumplen con el tiempo estimado con sus clientes, para la entrega de sus pedidos a domicilio.

Tabla 19. Condiciones del pedido

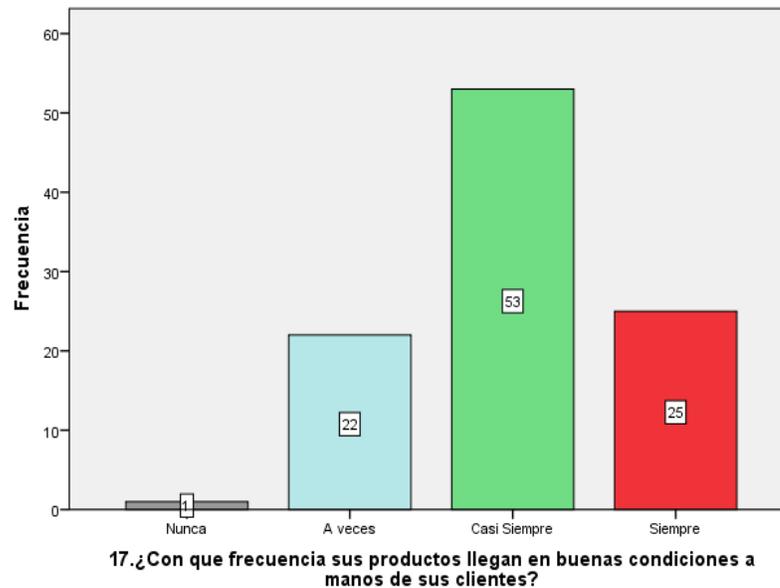
17. ¿Con que frecuencia sus productos llegan en buenas condiciones a manos de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
A veces	22	21,8	21,8	22,8
Válidos Casi Siempre	53	52,5	52,5	75,2
Siempre	25	24,8	24,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Condiciones del pedido

17.¿Con que frecuencia sus productos llegan en buenas condiciones a manos de sus clientes?



Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 y gráfico 26, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 52.5% mencionan que los alimentos del pedido casi siempre llegan en perfectas condiciones a manos de los clientes, mientras que el 24.8% afirma que siempre sus pedidos están en buenas condiciones, por otro lado 21.8% dicen que sus pedidos a veces no llegan en buenas condiciones por percances en la ruta de entrega, y solo el 1% dicen que nunca sus pedidos han llegado en buenas condiciones; por consiguiente se deduce que

la mayoría de los restaurantes realizan sus pedidos con todos los protocolos de dicho trabajo, por lo que sus alimentos llegan a manos de sus clientes perfectamente.

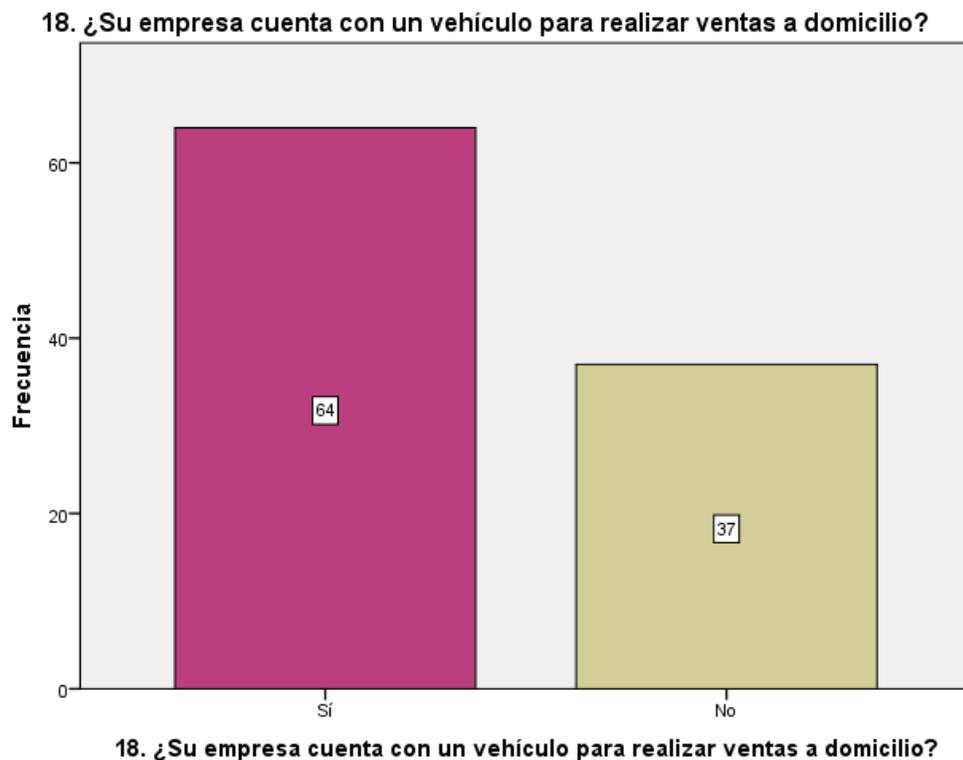
Tabla 20. Vehículo

18. ¿Su empresa cuenta con un vehículo para realizar ventas a domicilio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	64	63,4	63,4	63,4
Válidos No	37	36,6	36,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Vehículo



Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 y gráfico 27, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 63.4% mencionan que su empresa gastronómica cuentan con vehículo propio para realizar la entrega de sus pedidos, mientras tanto que el 36.6% no tienen vehículo propio pues

dichos restaurantes mencionaron adicionalmente que realizan la entrega de sus pedidos trabajando con otras empresas o también contratan personal con vehículo para desempeñar el cargo de vendedor, pues con esto se deduce que la mayoría de los restaurantes tienen vehículo para desempeñar las actividades de ventas.

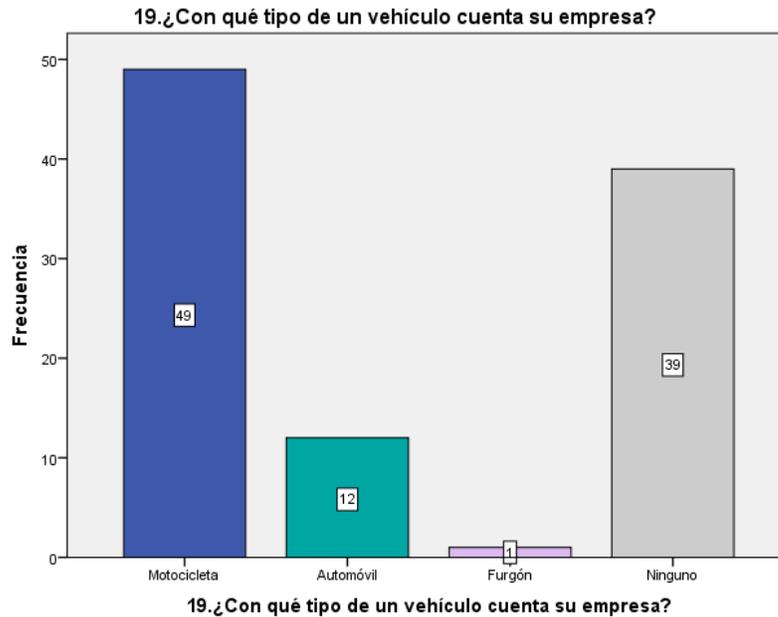
Tabla 21. Tipo de vehículo

19. ¿Con qué tipo de un vehículo cuenta su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Motocicleta	49	48,5	48,5	48,5
Automóvil	12	11,9	11,9	60,4
Válidos Furgón	2	3,0	1,0	61,4
Ninguno	37	36,6	38,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Tipo de vehículo



Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 y grafico 28, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 48.5% mencionan que el vehículo en el que realizan las entregas de sus pedidos es en

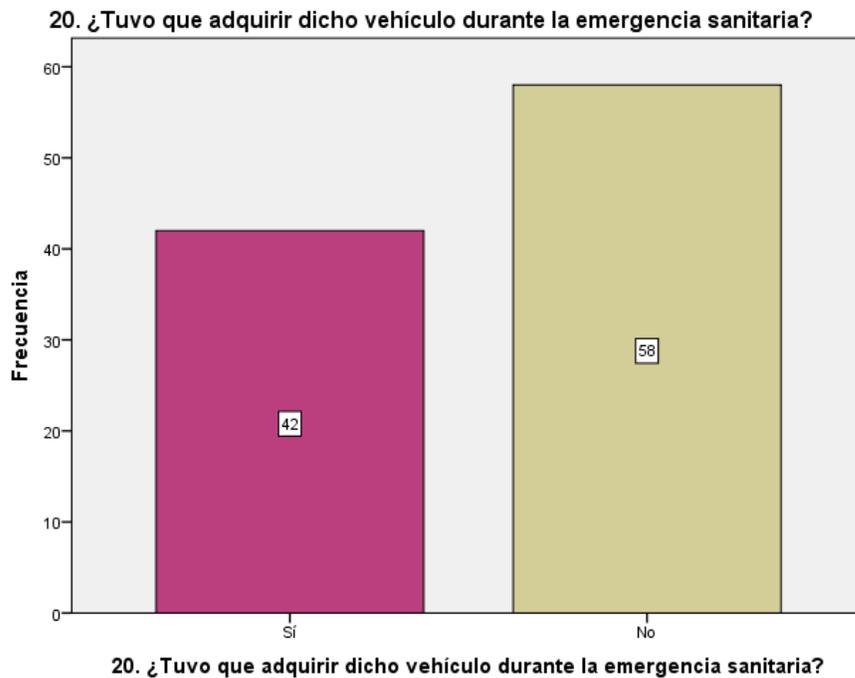
motocicleta, como se mencionó en la pregunta anterior el 36.6% no cuentan con ningún tipo de vehículo, por otro lado tan solo el 11.9% tienen un automóvil para las ventas, también el 1% tienen un furgón; En base a esto se deduce que la entrega de los pedidos se lo realiza con mayor facilidad en una motocicleta pues los encuestados mencionan que es más rápida la entrega aunque corren el riesgo de un percance con el pedido en el camino, a pesar de esto la mayoría prefieren realizar sus pedidos en dicho vehículo.

Tabla 22. Compra de vehículo en la pandemia

20. ¿Tuvo que adquirir dicho vehículo durante la emergencia sanitaria?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	41,6	42,0	42,0
	No	58	57,4	58,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

Fuente: elaboración propia

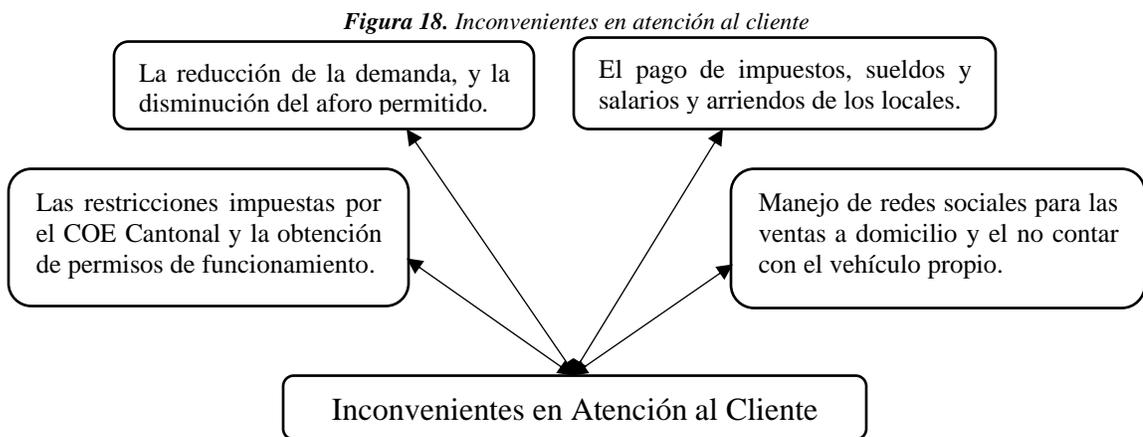
Gráfico 29. Compra de vehículo en la pandemia



Fuente: elaboración propia

En la tabla 22 y gráfico 29, se evidencia que del 100% de las encuestas realizadas, el 57.4% mencionan que tuvieron que comprar el vehículo para sus actividades de ventas durante la pandemia, mientras que el 41.6% mencionan que no adquirieron el vehículo en la emergencia sanitaria pues algunos de los encuestados ya tenían dicho vehículo y otros son aquellas empresas que no cuentan con vehículo propio; Por consiguiente se concluye que varias empresas del sector gastronómico decidieron adquirir un vehículo para que las ventas a domicilio ayuden a mantener a flote su negocio.

21. ¿Cuál han sido el mayor inconveniente en cuanto al servicio al cliente que ha tenido en su establecimiento a causa de la pandemia?

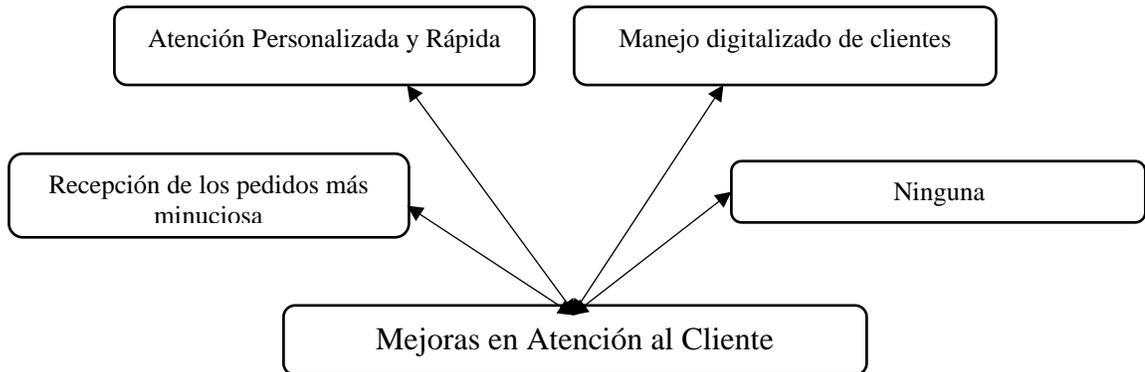


Fuente: elaboración propia

Los restaurantes de la ciudad de Ambato presentaron varios inconvenientes durante la emergencia sanitaria estos realizando diferentes cambios en varias áreas como por ejemplo en la atención al cliente en la actualidad deben tener mucho cuidado los empleados que se encuentran en contacto con los clientes para evitar la propagación de virus, además que se aplicaron varias restricciones dentro de los restaurantes como es la reducción del aforo lo que ocasionó la disminución de las ventas y el flujo de clientes.

22. A pesar de la pandemia, indique cuáles han sido las mejoras que ha logrado en el servicio al cliente en su establecimiento

Figura 19. Mejoras en Atención al Cliente



Fuente: elaboración propia

Los restaurantes de la ciudad de Ambato a pesar de los inconvenientes que se les presentaron durante la emergencia sanitaria, tuvieron algunas mejoras, aunque fueron pocas por ejemplo que la atención a los clientes es más minuciosa, rápida y personalizada, además que se aplicó la digitalización en la recepción de pedidos, cabe recalcar que varias empresas respondieron que no tuvieron ninguna mejora durante la pandemia.

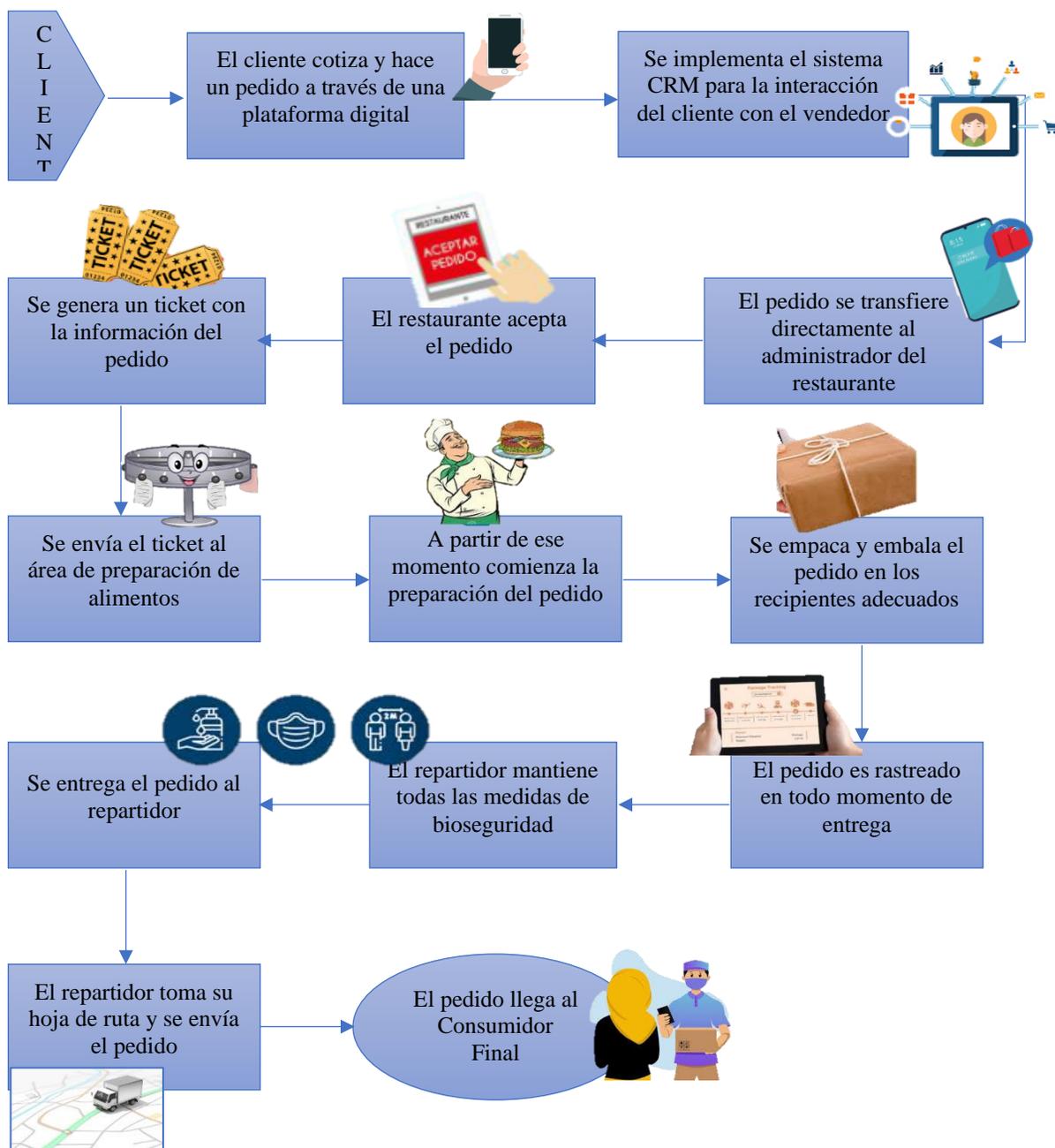
4.3. Propuesta

En el siguiente apartado se presenta una propuesta de un modelo e-logístico en la gestión de pedidos en los restaurantes, para esto se citará a (Zhang, Yadav, & Chang, 2012) quienes mencionan que en el proceso de e-logística es muy importante coordinar correctamente el proceso logístico y los recursos con los que cuenta la empresa para así garantizar a los clientes un servicio de calidad, además que permite la automatización de procesos y cadena de suministros; los autores también mencionan que el proceso e-logístico está basado en cuatro etapas: cotización del pedido, envío del paquete, rastreo y proceso logístico.

Para que la propuesta sea eficiente se aplicara una herramienta tecnológica acorde a las necesidades del proceso e-logístico y del restaurante, de esta forma se implementará la Gestión de Relaciones con Clientes o también conocido como *Customer Relationship Management (CRM)*, esta herramienta según (Berrezueta, 2016) es un sistema que permite presentar una estrategia empresarial que permite evaluar el comportamiento de cada uno de los clientes de una empresa, sus movimientos de pagos, órdenes y demanda, es decir es un software que brinda ayuda diaria con la gestión, monitorización, relación con clientes, datos e información de las distintas áreas de una empresa.

Los restaurantes de la ciudad deben invertir en tecnología y digitalización para que la propuesta se eficiente y genere ganancias al negocio, además que permitirá evitar el contacto directo con los clientes y así se reduce la propagación del nuevo virus COVID-19; también proporcionará mejoras a la empresa como por ejemplo: ayudará a la recepción y archivado adecuada de los pedidos para así evitar las pérdidas o confusión de los pedidos; además ayudara a reducir los gastos de movilización ya que permitirá plantear la ruta adecuada de entrega de pedidos y se realizaran agrupaciones de varios pedidos para que se realicen en el mismo recorrido y con el mismo repartidor; otro beneficio que la empresa obtendrá con la implementación de la propuesta es que se reducirá el espacio significativamente en el área de preparación de los alimentos y en el área almacenamiento de la materia prima, por consiguiente se disminuirá el gasto de manipulación del producto.

Cuadro 2. Propuesta de modelo e-lógico de la gestión de pedidos de un restaurante



Fuente: elaboración propia

Un proceso efectivo conlleva una serie de pasos o etapas que como lo define la teoría de Henry Fayol consiste en: planear, organizar, dirigir y controlar ya sea en una organización pequeña o grande, es por ello que en el cuadro 2 tenemos una propuesta de modelo de e-lógica para que pueda ser aplicada en un establecimiento gastronómico mediante una

serie de pasos eficaces para mejorar el servicio al cliente al momento de realizar entregas a domicilio.

El cliente cotiza y hace un pedido a través de una plataforma digital ya sea página web, red social Facebook o Instagram etc.

Se implementa el sistema CRM para la interacción del cliente con el vendedor:

Según (Isdicrm, 2020) existen varios CRM, pero se ha elegido Salesforce ya que es uno de los más importante a nivel global, más de 150.000 empresas utilizan este software para diferentes departamentos y áreas de negocio, los beneficios con los que cuenta son:

- Permite trasladar el negocio a la Nube para obtener seguridad y así evitar el gasto en hardware dentro de la empresa.
- Este *software* brinda tecnología de vanguardia al permitir tres revisiones anuales con características analíticas, IoT e inteligencia artificial.
- Ofrece una visión 360° del cliente: conectando sistemas y bases de datos, de forma unificada.
- Salesforce cuenta con *AppExchange* más de 3.000 aplicaciones integradas.
- La aplicación móvil de Salesforce permite gestionar desde el *smartphone* todo tipo de actividades de la empresa

El pedido se transfiere directamente al administrador del restaurante mediante el sistema para ser receptado, se generará un ticket con la información del pedido el cual será enviado al área de preparación de alimentos, después se procederá a empacar y embalar. El pedido es rastreado en todo momento de entrega hasta entregarlo al repartidor que deberá mantener todas las medidas de bioseguridad antes de salir, él deberá tomar su hoja de ruta generada y finalmente el pedido será llevado hasta su destino.

4.4. Conclusiones

La e-logística trata sobre el comercio online es decir compra y venta de productos a través de las plataformas digitales, por lo tanto la e-logista de pedidos en el sector gastronómico

hace referencia a la compra online de alimentos preparados y la gestión que se realiza desde el momento en que un pedido ingresa al restaurante hasta que el mismo llega a manos del consumidor final, en este caso el pago puede ser online o de manera física al vendedor dependiendo de la normas impuestas en cada uno de los negocios gastronómicos, con esto se deduce que la e-logística es un conjunto de procesos que se lo realizan dentro de una tienda online y física, además que se mantienen una buena relación entre el vendedor, comprador y la nuevas tecnologías de comunicación.

Se compiló información sobre la forma en que los restaurantes de la ciudad de Ambato realizan sus actividades comerciales durante la emergencia sanitaria, de la cual se destaca que la mayoría de los negocios gastronómicos optaron por aplicar publicidad y promoción en las redes sociales, además que ofrecieron entregas a domicilio y pagos mediante transferencias bancarias, depósito o físicamente; también se realizaron pedidos a domicilio para verificar como es la logística de entrega del mismo, en base a todo esto se deduce que las empresas de sector gastronómico actualmente están optando por la digitalización pero presentan varios inconveniente para adaptarse como el manejo de redes sociales y la interacción digital entre la empresa y el cliente.

Se generó informes gráficos de los datos recolectados en los cuáles se evidencian los porcentajes respectivos a cada uno de los instrumentos aplicados, además se interpretaron cada uno de los informes. De esta forma se puede concluir que en su mayoría las empresas del sector gastronómico tuvieron que realizar varios cambios en diferentes áreas del negocio tanto en la infraestructura como en lo tecnológico, por ejemplo, en atención al cliente los empleados deben ser más cuidadosos con las medidas de bioseguridad, también fue necesario realizar ventas a domicilio con un adecuado proceso logístico para lograr mantener la confianza y fidelidad del cliente.

4.5 Recomendaciones

Las empresas del sector gastronómico deben empezar a relacionarse con la e-logística de pedidos pues, debido a la emergencia sanitaria deberán continuar con su servicio a domicilio, además que esto les permitirá mantener un control adecuado de sus pedidos e inventarios, plantear una ruta adecuada para el empleado encargado de la entrega de los

pedidos, también podrán reducir los costes de manipulación y almacenamiento, además se podrá plantear los volúmenes adecuados que cada vendedor o vendedores tendrán a su cargo.

Los empresarios del sector gastronómico deben brindar capacitaciones constantes sobre la digitalización y la evolución de la tecnología a sus empleados pues esto les permitirá adaptarse con facilidad a los cambios de la sociedad tanto al empleado con al negocio, pues con las capacitaciones los mismos colaboradores del negocio podrán realizar las actividades de publicidad digital en las redes sociales y diferentes plataformas digitales de interacción.

Los restaurantes de la ciudad deben mantener un fondo de reserva destinado a emergencias de cualquier índole pues así podrán adaptarse correctamente, sin la necesidad de perjudicar a sus empleados y clientes; además que podrán realizar los cambios pertinentes ya sean en la infraestructura, en tecnología o en la adquisición de algún bien material. Como ocurre en la actualidad que varios negocios tuvieron que cerrar por no tener capital para adaptarse al cambio, también hubo muchas reducciones de personal esto como ajustes para que el negocio no se cierre o tenga pérdidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alis parrilladas pizzeria.* (2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/alisparrilladaspizzeria>
- Anker.rest.* (2020). Obtenido de <https://www.anker.rest/reservas>
- Arango, M., Ruiz, S., Ortiz, L., & Zapata, J. (2017). Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 707-720. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000400707&script=sci_arttext&tlng=en
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME, C.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arroyo, M. (2018). Estudio para la implementación de un ERP en una empresa de servicios de impresión. *UOC*. Obtenido de <https://bit.ly/3mavhij>
- Astudillo, Á., López, M., Cádiz, V., Fierro, J., Figueroa, A., & Vilches, N. (2017). Validación de la encuesta de calidad y satisfacción de simulación clínica en estudiantes de enfermería. *Ciencia y enfermería*, 133-145.
- Ávila, R. (junio de 2020). *Dinero*. Obtenido de <https://bit.ly/34mo1tF>
- Berrezueta, J. (marzo de 2016). *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2673>
- Buitrago, J. (2020). Manual de organización y funciones para la compañía red logística internacional SAS.
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de <https://bit.ly/37A3UtS>

- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 50-65.
- Chevalier , S. (16 de agosto de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/19027/ingresos-generados-en-pedidos-en-linea-de-comida-a-domicilio/>
- Colomé, R. (febrero de 2013). *E-logistics*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://bit.ly/2UqiUmh>
- Cruz, F. (2019). El ISBN y su utilidad para la investigación bibliográfica. *Bibliographica*, 171-188. Obtenido de <https://bibliographica.iib.unam.mx/revista/index.php/RB/article/view/52>
- De Pelekais, C., & El kadi, O. (2015). E – Commerce, E – Business , E – Logistics y su aplicación en la logísstica empresarial. *Legem*, 2(2). Obtenido de <https://bit.ly/3ogF7Ru>
- Delgado, A., Vargas , E., Rodríguez , F., & Montes, J. (2017). Technology Management in Restaurants: Development and Validation of a Measuring Instrument. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320607023_Gestion_tecnologica_en_r-restaurantes_Desarrollo_y_validacion_de_un_instrumento_de_medicion
- El Comercio*. (07 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>
- El Comercio*. (28 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/aplicaciones-compiten-entrega-comida-ecuador.html>
- El Heraldo. (16 de Mayo de 2020). Restaurantes en etapa de crisis. *El Heraldo*.

- El Universo*. (14 de noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/14/nota/7603067/clientes-ya-hacen-su-propio-pedido-pago-mcdonalds>
- Escudero. (2013). *Gestión logística y comercial*. Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://n9.cl/a6mug>
- Escudero, M. J. (2019). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España: Ediciones paraninfo SA. Obtenido de <https://bit.ly/36ONcVH>
- Euskadi*. (2020). Obtenido de https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_tendinnov_doc/es_def/adjuntos/2020_09_tendencias_septiembre_2020.pdf
- Facebook Anker.rest*. (2020). Obtenido de https://m.facebook.com/anker.rest/?locale2=es_ES
- Ficoa beer garden*. (2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/ficoabeergarden>
- Galyco. (24 de octubre de 2019). *Galyco*. Obtenido de <https://www.galyco.com/que-implica-la-e-logistica-y-por-que-es-esencial-en-el-e-commerce/>
- García, L. (2016). *Gestión Logística Integral: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Gestión gastronomía*. (2020). Obtenido de <https://gestiongastronomia.com/tendencias-tecnologicas-en-restaurantes-2020/>
- Goikolea, M. (02 de mayo de 2014). *Iber estudios*. Obtenido de <https://www.iberestudios.com/noticias/e-logistics/>
- Hernández, F., & Quezada, D. (2016). Los recursos humanos en las bibliotecas públicas de México: una investigación exploratoria. *Investigación bibliotecológica*, 17-50. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2016000100017

- Hernández, R. (2018). El modelo pedagógico a través del aprendizaje basado en problemas en un curso de investigación bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 115-124. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-42582018000200115&script=sci_arttext
- Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística*. Madrid, España: ESIC editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3jqHVbd>
- Instagram Urko.rest*. (2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/urko.rest/?hl=es-la>
- Inversian*. (12 de mayo de 2016). Obtenido de <https://inversian.com/mcdonalds-historia-resumida/>
- Isdicrm*. (2020). Obtenido de <https://isdicrm.com/es/por-que-salesforce-es-el-crm-numero-uno-en-el-mundo/>
- La Hora. (29 de Mayo de 2020). Restaurantes, cafeterías y patios de comida reabrirán desde el lunes. *La Hora*.
- Labajo, V., & Cuesta, P. (2012). El papel de las tecnologías de información y comunicación en los canales de distribución y la gestión de la cadena de suministro. *Icade. Revista De La Facultad De Derecho*(76). Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/292>
- LLaver, L. (mayo de 2020). *Punto a Punto*. Obtenido de <https://mendoza.puntoapunto.com.ar/como-es-la-atencion-al-cliente-en-tiempos-de-pandemia/>
- Lobatón, S., & Marques, D. (2018). Logística Hospitalaria en el área de farmacia del Centro Médico de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- López, O., & Sánchez, D. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>

- Maciel, J., & Ortiz, N. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 34-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665003/456057665003.pdf>
- Majem, J. (20 de Agosto de 2020). *Conexion ESAN*. Obtenido de <https://bit.ly/2UqiUmh>
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 202-232. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mecalux*. (18 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/kpi-logistica>
- Mediavilla, R. (2016). El sistema logístico naval y la interrelación de la función logística sanidad con las funciones logísticas: abastecimiento, mantenimiento, transporte, desarrollo y personal. Quito: USFQ.
- Megassini, M. (2014). *Instituto Universitario Aeronáutico*. Obtenido de <https://bit.ly/2Hoz9gu>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador*. Obtenido de Plataforma Gubernamental de Desarrollo Social: <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (17 de Septiembre de 2018). *Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://bit.ly/3ksZmZO>
- Morales, O. (2017). Obtenido de <http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- National Soft*. (01 de abril de 2020). Obtenido de <https://www.nationalsoft.com.mx/noticias/lo-que-debes-saber-sobre-tecnologia-para-restaurantes-en-2020>

- Nava, R., & Sánchez, A. (2020). Perspectiva de las PYMES restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19. *Investigación y pensamiento crítico. Edición Especial COVID-19*, 129-147.
- Observatorio IA*. (18 de mayo de 2019). Obtenido de <https://observatorio-ia.com/chatbots-en-restaurantes>
- Pérez, A., & García, M. (2016). Diseño de un sistema de información de indicadores logísticos. *Revista Científica*, 79-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335003.pdf>
- Pérez, W., Yabar, B., Velarde, J., & Díaz, Y. (2018). Diseño de un modelo de E-Logística para un operador logístico Peruano. *Tecnología. Glosas De Innovación Aplicadas a La Pyme*, 86-103. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/709>
- Perú Retail*. (15 de noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-mcdonalds-primer-restaurante-experiencia-del-futuro/>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., & Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare Revista chilena de ingeniería*, 264-276.
- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>
- Ramaa, A., Subramanya, K., & Rangaswamy, T. (2012). Impact of Warehouse Management System in a Supply Chain. *International Journal of Computer Applications*. Obtenido de <https://bit.ly/3knODju>
- Ramalhinho-Lourenço , H. (26 de mayo de 2013). *e-Logistics*. Barcelona. Obtenido de http://www.econ.upf.edu/~ramalhin/PDFfiles/2005_elogistics.pdf
- Ramirez, A. (06 de marzo de 2019). *Revista InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-e-logistics/>

- Revista Noatum Logistics*. (30 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.noatumlogistics.com/es/elogistics-cambia-reglas-juego/>
- Rodriguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, E. (2017). La dirección escolar en Ecuador: breve investigación exploratoria. *Revista Ciencia UNEMI*, 79-88. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6645980>
- Rojas, C. (27 de enero de 2016). *Revistadelogistica*. Obtenido de <https://revistadelogistica.com/actualidad/e-logistics-y-justo-a-tiempo-buscando-la-perfecta-sincronia/>
- Ruiz, L. (2011 de febrero de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>
- Sahid, F. (1987). Logística. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 61-64. Obtenido de <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/934/901>
- Sánchez, J. (septiembre de 2020). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://bit.ly/35oBfFw>
- Seletti, F., Moraes, A., Dos Santos, D., Moraes, J., & Dos Santos, S. (2019). Indústria 4.0 e Logística 4.0: inovação, integração, soluções e benefícios reais decorrentes do mundo virtual. *X Fateclog-Logística 4.0 & A Sociedade Do Conhecimento FATEC Guarulhos*.
- Serra de la Figuera, D. (2007). *La logística empresarial en el nuevo milenio*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de <https://bit.ly/2HpBfgu>
- Serrano, L. (octubre de 2020). *The logistics world*. Obtenido de <https://bit.ly/31BRe1Y>
- Sharmila, M., & Bhavani, J. (2017). An Implementation of e-logistics framework in e-commerce. *Department of Management Studies, Sathyabama University, Chennai, India*. Obtenido de <http://ijsr.in/upload/150240688316.pdf>

- Soft restaurant*. (2020). Obtenido de <https://softrestaurant.com/index.php>
- Solorzano, N. (2003). Técnicas de Recolección de Datos. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321977668_Tecnicas_de_Recoleccion_de_Datos_-_Capitulo_5_Libro_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_Y_DOCUMENTACION_1era_Edicion
- Sorlózano, M. (2018). *Optimización de la cadena logística*. COML0210. Málaga: IC Editorial.
- Tapscott , D. (2002). *La era de los negocios electrónicos*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://bit.ly/34ncLx0>
- The Weather Channel. (2020). *Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de The Weather Channel: <https://weather.com/es-US/coronavirus/1/b9003ff6ca323cd196dbe92ca66ee1bb19a726dfcf95a02a3562c6b0e566f8c6>
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). Tips de Marketing en épocas de COVID y Post COVID . *CienciAmérica*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/300-1-2491-1-10-20200526.pdf>
- TripAdvisor. (Febrero de 2020). *Restaurantes en Ambato*. Obtenido de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g677335-Ambato_Tungurahua_Province.html
- Ukessays. (mayo de 2017). *Ukessays*. Obtenido de <https://bit.ly/35pfR2L>
- Unitag*. (2020). Obtenido de <https://www.unitag.io/es/qrcode>
- Valdeolmillos , C. (25 de marzo de 2020). *MCPRO*. Obtenido de <https://www.muycomputerpro.com/2020/03/25/modelos-negocio-atencion-cliente-covid-19>

- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. Obtenido de <https://bit.ly/3oBWZG6>
- Vizarreta, C., & Yoplac, M. (2018). Indicadores de gestión logística en la empresa Drocersa SA. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://bit.ly/2VijgM7>
- Vladimir, F., Freire, D., Guananga, N., Garlobo, E., Alarcón, M., & Martínez, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-18. Obtenido de <https://bit.ly/3dTsrS8>
- Wine. (septiembre de 2016). *Total safe pack*. Obtenido de <https://www.totalsafepack.com/e-logistica-que-es/>
- Zhang, L.-J., Yadav, P., & Chang, H. (2012). ELPIF: An E-Logistics Processes Integration Framework. *IBM T.J. Watson Research Center*. Obtenido de <https://bit.ly/2KaVIXz>
- Zucco, M., Gómez, F., Carrera, R., Alveo, C., & Vargas, M. (2017). Los cuatro ejes WMS, SCM, CRM y ERP para la e-logística. *UTPC*. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1252/html>

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Compilar información sobre la e-logística de pedidos en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID

1	Nada satisfecho
2	Poco satisfecho
3	Moderadamente satisfecho
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Por favor indique el establecimiento gastronómico en el que realizó su pedido

.....

Por favor indique mediante que plataforma digital se contactó con el establecimiento gastronómico en el que realizó su pedido

- Red social
- App
- Teléfono
- Correo electrónico

N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan rápida es la atención al cliente del establecimiento hacia usted?					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
2	¿Qué tan eficiente es la información sobre los productos y servicios que brinda el establecimiento en las plataformas digitales?					

N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
3	En relación con su poder adquisitivo, califique el precio de los productos y servicios que el establecimiento ofrece					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
4	¿La entrega de su pedido se realiza en el tiempo acordado?					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
5	¿La ubicación de entrega de los pedidos es de fácil entendimiento?					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
6	¿El pedido entregado es el que usted solicitó?					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
7	¿El pedido entregado contiene la cantidad solicitada?					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
8	Califique la presentación de su pedido entregado					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
9	Califique la actitud del empleado al momento de la entrega del pedido					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
10	Califique las medidas de bioseguridad que tiene el empleado al momento de la entrega del pedido					
N°	Aspectos	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
11	¿Qué tan rápido responde el establecimiento ante problemas con su pedido?					

12. ¿Cómo es el proceso de entrega de su pedido desde que lo realiza hasta que llega a sus manos

ENCUESTA A RESTAURANTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



Objetivo: Compilar información sobre la e-logística de pedidos en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

Encuesta dirigida a propietarios de restaurantes de la ciudad de Ambato

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Tamaño de la empresa:

- Pequeña
 Mediana
 Grande

INFRAESTRUCTURA

1. ¿Durante la emergencia sanitaria COVID-19 tuvo que realizar cambios en las instalaciones de su establecimiento?

- Si
 No

2. ¿Qué nivel de cambios tuvo que realizar en las instalaciones de su establecimiento durante la emergencia sanitaria COVID-19?

- Mucho
 Suficiente
 Medianamente
 Poco
 Nada

3. ¿Con que frecuencia se aplicó medidas de prevención como: señalética y protocolos de bioseguridad en las instalaciones de su establecimiento, tanto para personal y clientes, ¿durante la emergencia sanitaria?

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

RECURSOS HUMANOS

4. **¿Del Total de su nómina de empleados en que cantidad tuvo que prescindir de personal en su establecimiento durante la emergencia sanitaria?**

- Mucho
- Suficiente
- Medianamente
- Poco
- Nada

5. **¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento en la actualidad?**

- Una
- Dos
- Tres
- Más.

6. **¿El personal de su establecimiento sigue los protocolos de bioseguridad: señalética, uso de mascarilla, ¿durante la emergencia sanitaria hasta la actualidad?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

RECURSOS TECNOLÓGICOS

7. **¿Su equipo digital que tan adecuado es para la promoción de su negocio en las plataformas digitales?**

- Mucho
- Suficiente
- Medianamente
- Poco
- Nada

8. **¿Durante la época de COVID-19 en que grado tuvo que adquirir nuevos equipos de cómputo para la reactivación de su negocio?**

- Mucho
- Suficiente
- Medianamente
- Poco
- Nada

9. **¿En la época de COVID-19 promociona su negocio en redes sociales?**

- Siempre
- Casi Siempre

- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

10. ¿De las siguientes redes sociales seleccione en cuál de ellas realiza promoción y publicidad de su restaurante?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Todas las anteriores
- Otro. ¿Cuál? _____

ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿Qué tan alto es el grado de información que brindan sus redes sociales hacia sus usuarios y clientes?

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

12. ¿Durante la emergencia sanitaria la forma de atender a sus clientes en el establecimiento en qué nivel cambió?

- Mucho
- Suficiente
- Medianamente
- Poco
- Nada

13. Explique si aplicó nuevas estrategias adicionales para el mejoramiento de su establecimiento en época de COVID-19

14. ¿De las estrategias aplicadas durante la pandemia en que grado seguirá conservándolas cuando ya finalicé la emergencia mundial?

- Muy Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

15. ¿En su negocio, en qué grado se incrementaron las ventas a domicilio en la época de COVID?

- Mucho
- Suficiente

- Medianamente
- Poco
- Nada

16. ¿Con que frecuencia entregan sus pedidos en el rango de tiempo que estiman en su empresa independientemente de la distancia?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

17. ¿Con que frecuencia sus productos llegan en buenas condiciones a manos de sus clientes?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

TRANSPORTE

18. ¿Su empresa cuenta con un vehículo para realizar ventas a domicilio?

- Si
- No

19. ¿Con que tipo de un vehículo cuenta su empresa?

- Motocicleta
- Automóvil
- Furgón
- Ninguno
- Otro. ¿Cuál? _____

20. ¿Tuvo que adquirir dicho vehículo durante la emergencia sanitaria?

- Si
- No

21. ¿Cuál han sido el mayor inconveniente en cuanto al servicio al cliente que ha tenido en su establecimiento a causa de la pandemia?

22. A pesar de la pandemia, indique cuáles han sido las mejoras que ha logrado en el servicio al cliente en su establecimiento

Gracias por su colaboración

FORMATO DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS



Encuesta dirigida a propietarios de restaurantes de la ciudad de Ambato

Objetivo: Compilar información sobre la e-logística de pedidos en el sector gastronómico de Ambato en época de COVID

Nombre de la empresa:

Tu respuesta

Ubicación de la empresa:

Tu respuesta

Tamaño de la empresa

- Pequeña
- Mediana
- Grande

Siguiente

Página 1 de 6