



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: ROSERO CHÁVEZ, JUDITH IVONNE

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A
DOMICILIO DE LAS EMPRESAS DE COMIDA EN SANGOLQUI
Y CONOCOTO**

DIRECTOR: DR. ALBUJA JOSE.

CODIRECTOR: ING. ALVEAR HORFAYT

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Dr. Albuja Jose

Ing. Alvaer Horfayt

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “Análisis de la calidad del servicio a domicilio de las empresas de comida en Sangolqui y Conocoto” realizado por Judith Ivonne Rosero Chávez ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas en el reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas debido a que la tesis ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva y mediante dirección calificada se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Judith Ivonne Rosero Chávez que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de Carrera.

DIRECTOR

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE CONOCIMIENTO

Judith Ivonne Rosero Chávez

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Análisis de la calidad del servicio a domicilio de las empresas de comida en Sangolquí y Conocoto”, fue desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el pie de página cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre del 2014

Judith Ivonne Rosero Chávez

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Judith Ivonne Rosero Chávez

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “Análisis de la satisfacción de los usuarios, con capacidades especiales, en los hospitales públicos de especialidades tipo 3 ubicados en el sector centro-norte de Quito en el nivel 3 de hospitalización y emergencia” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre del 2014

Judith Ivonne Rosero Chávez

DEDICATORIA

A quien llena de felicidad mi vida, Zoe Andreina Cabrera Rosero, quien es mi razón para ser mejor cada día, quien me demuestra lo sencillo que es sonreír y disfrutar pero sobre todo quien me enseñó a sentir lo que es el amor incondicional. Te Amo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme compartir este logro alcanzado junto a
mi familia

A mi padre, por siempre estar pendiente de nuestra superación, por dejarme la mejor
herencia y las herramientas para enfrentar la vida, te agradezco por el esfuerzo realizado
para que culmine mis estudios

A mi madre, por tu apoyo y ayuda incondicional, por darme una mano para levantarme
las diez mil veces que caí, por estar a mi lado cada día siendo el pilar fundamental de mi
vida.

A mis hermanas, por estar ahí siendo mis compañeras y cómplices día a día

A mi compañero de vida, por nunca dudar que este día llegaría, por compartir conmigo
esta meta alcanzada pero sobre todo por compartir la alegría de ser padres

A mis amigos y amigas por su apoyo y cariño constante

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación del objetivo	6
1.4 Hipótesis	6
1.5 Tipos de investigación	7
CAPITULO II	9
2. MARCO TEORICO.....	9
2.1 Marco Teórico Referencial	9
2.2 Teorías de soporte	12
CAPITULO III.....	27
3. MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 Metodología	27
3.1.1 Método Científico	27
3.1.2 Método inductivo:.....	27
3.2 Universo.....	28
3.2.1 Análisis de la demanda	29
3.2.2 Análisis de la oferta:	39
3.3 Instrumento de recopilación de datos (investigación exploratoria y descriptiva)	46
3.4 Plan de recopilación de datos.....	47
3.4.1 Plan de recopilación de datos para la demanda.....	47
3.4.2 Plan de recopilación de datos para la oferta.....	49
3.5 Plan de procesamiento de la información	51
3.6 Plan de análisis e interpretación de datos.....	57
CAPITULO IV.....	58
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	58
4.1.. Ejecución, análisis y síntesis del método cuantitativo	58

4.1.1	Resultados y análisis de la oferta:	58
4.1.2	Resultados y análisis de la demanda:	72
4.2	Informe final de resultados	93
4.2.1	Introducción	93
4.2.2	Comprobación de hipótesis	94
4.2.3	Limitaciones de la investigación.....	99
4.2.4	Contribuciones	99
CAPITULO V		101
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		101
5.1	Conclusiones	101
5.2	Recomendaciones	105
Bibliografía		107

CUADROS

Cuadro 1: Población entre 15 a 64 años del Cantón Quito	29
Cuadro 2: Población entre 15 a 64 años del Cantón Rumiñahui.....	30
Cuadro 3: Población económicamente activa del cantón Quito.....	30
Cuadro 4: Población económicamente activa del cantón Rumiñahui	31
Cuadro 5: Viviendas con servicios telefónicos en el cantón Quito.....	31
Cuadro 6: Viviendas con servicios telefónicos en el cantón Rumiñahui	32
Cuadro 7: Total Hogares en el cantón Quito.....	33
Cuadro 8: Total Hogares en el cantón Rumiñahui	33
Cuadro 9: Resultados de la encuesta piloto para definir el tamaño de la muestra	36
Cuadro 10: Oferta.....	39
Cuadro 11: Matriz de planteamiento del cuestionario introductorio	41
Cuadro 12: Matriz de planteamiento del cuestionario en base a las preguntas del modelo SERVQUAL	42
Cuadro 13: Matriz de planteamiento del cuestionario aplicado a los restaurantes	45
Cuadro 14: Codificación encuesta clientes	52
Cuadro 15: Codificación encuesta restaurantes	56
Cuadro 16: Tipo de comida.....	58
Cuadro 17: Horas de servicio a domicilio.....	59
Cuadro 18: Monto mínimo.....	60
Cuadro 19: Aparatos de ubicación	61
Cuadro 20: Contendor mantiene la temperatura ideal de la comida	62

Cuadro 21: Tiempo de entrega.....	63
Cuadro 22: Número de motores para realizar las entregas	64
Cuadro 23: Vehículo propio.....	65
Cuadro 24: Manejo de promociones servicio a domicilio	66
Cuadro 25: Formas para anunciar el servicio.....	67
Cuadro 26: Costo adicional.....	68
Cuadro 27: Formas de pago	69
Cuadro 28: Cobertura.....	70
Cuadro 29: Porcentaje de ventas semanales.....	71
Cuadro 30: Genero	72
Cuadro 31: Frecuencia	73
Cuadro 32: Número de habitantes por hogar	74
Cuadro 33: Tipo de Comida.....	75
Cuadro 34: Gasto por persona.....	77
Cuadro 35: Número de hogares que solicitan refresco	78
Cuadro 36: Forma de pago.....	79
Cuadro 37: Interés en resolver problema	80
Cuadro 38: Calidad del servicio.....	81
Cuadro 39: Horarios convenientes	82
Cuadro 40: Entender necesidades del cliente.....	83
Cuadro 41: Presentación adecuada del personal que realiza la entrega	84
Cuadro 42: Personal que entrega el pedido inspira confianza	85
Cuadro 43: Amabilidad del personal que recibe el pedido	86

Cuadro 44: Atención inmediata del personal que recibe el pedido.....	87
Cuadro 45: Trabajadores capacitados	88
Cuadro 46: Contenedores mantiene temperatura del producto	89
Cuadro 47: Contenedores cuentan con una presentación limpia	90
Cuadro 48: Publicidad interesante	91
Cuadro 49: Cumplimiento tiempo de entrega	92
Cuadro 50 Resultados en cuanto a calificación, frecuencia u porcentaje	94

GRÁFICOS

Gráfico 1: Cobertura servicio a domicilio en Sangolqui y Conocoto	35
Gráfico 2: Tipo de comida	58
Gráfico 3: Horas de servicio a domicilio	59
Gráfico 4: Monto mínimo	60
Gráfico 5: Aparatos de ubicación.....	61
Gráfico 6: Contenedor mantiene la temperatura ideal de la comida.....	62
Gráfico 7: Tiempo de entrega	63
Gráfico 8: Número de motores para realizar las entregas	64
Gráfico 9: Vehículo propio	65
Gráfico 10: Manejo de promociones servicio a domicilio	66
Gráfico 12: Costo Adicional	68
Gráfico 13: Formas de pago.....	69
Gráfico 14: Genero.....	72
Gráfico 15: Frecuencia.....	73
Gráfico 16: Número de habitantes por hogar	74
Gráfico 17: Tipo de comida	75
Gráfico 18: Gasto por persona	77
Gráfico 19: Número de hogares que solicitan refresco	78
Gráfico 20: Forma de pago	79
Gráfico 21: Interés en resolver problema.....	80
Gráfico 22: Calidad del servicio	81

Gráfico 23: Horarios convenientes.....	82
Gráfico 24: Entender necesidades del cliente	83
Gráfico 25: Presentación adecuada del personal que realiza la entrega.....	84
Gráfico 26: Personal que entrega el pedido inspira confianza.....	85
Gráfico 27: Amabilidad del personal que recibe el pedido.....	86
Gráfico 28:: Atención inmediata del personal que recibe el pedido	87
Gráfico 29: Trabajadores capacitados.....	88
Gráfico 30: Contenedores mantiene temperatura del producto.....	89
Gráfico 31: Contenedores cuentan con una presentación limpia	90
Gráfico 32: Publicidad interesante	91
Gráfico 33: Cumplimiento tiempo de entrega.....	92
Gráfico 34: Zona de aceptación y rechazo	95
Gráfico 35: Ubicación Función Pivotal	97

RESUMEN EJECUTIVO

Se considera que la satisfacción del cliente es un indicador trascendental al momento de evaluar cualquier tipo servicio o producto. El trabajo desarrollado a continuación es netamente un análisis de percepción en cuanto a la calidad y de satisfacción para las personas que hacen uso del servicio a domicilio que brindan algunos restaurantes en Sangolquí. Para facilidad de la investigación se consideró como universo de estudio a la población de Sangolquí y Conocoto que cuenta con línea telefónica y que cuentan con cobertura del servicio a domicilio de los restaurantes que cuentan con este servicio. Para su respectivo análisis y recolección de datos los que se obtuvieron mediante la aplicación de métodos de recolección de información como encuesta y entrevista. Este estudio basa su análisis en un método desarrollado con el fin de determinar la percepción de calidad y satisfacción de los consumidores.

PALABRAS CLAVE

- ❖ **SERVICIO A DOMICILIO**
- ❖ **ALIMENTOS PREPARADOS**
- ❖ **SERVQUAL**
- ❖ **CALIDAD**
- ❖ **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

ABSTRACT

It is considerate that the client's satisfaction is a transcendental indicator at the moment of evaluate any kind of service or product. The work done is a perception analysis of the quality and the level of satisfaction of who use the home delivery service from some restaurants in Sangolquí city. For practical reasons, the study's universe of this investigation was the people who had a conventional telephone line and live in Conocoto or Sangolquí where most of the restaurants offer this service. With the purpose of collect information for this work, I used research tools such as interviews and surveys; the results that I obtained from that activities were expressed and analyzed in this dissertation. Finally, it's important to mention that this work is based in a method developed to determine the perception of quality and consumer satisfaction.

KEYWORDS

- ❖ **HOME DELIVERY**
- ❖ **PREPARED FOODS**
- ❖ **SERVQUAL**
- ❖ **QUALITY**
- ❖ **MARKET RESEARCH**

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La Constitución de la República del Ecuador (2008, pag 44), menciona en el Art. 54 la obligación que tiene todas las instituciones del brindar servicios de calidad cumpliendo así con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art 4 (2000, pag 3) que para el presente se consideraran los siguientes derechos:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Esta ley tiene como objetivo velar por la calidad con la que deben ser brindados los productos y servicios hacia los consumidores.

Por tanto hacemos las siguientes aclaraciones conceptuales a fin de comprender de mejor manera el planteamiento del presente:

Servicio: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, Bloom, & Thomas, 2004, pág. 9)

Entonces podemos entender que el servicio es algo intangible que brinda satisfacción ante una necesidad presentada por el consumidor, que dentro de este proyecto el servicio otorgado es hacer llegar su pedido alimenticio al hogar del cliente

Servicio de alimentación: "... Transformar una materia prima –los alimentos -, por medio de los procesos de preparación y conservación, en comida o preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos y que se ajusten a sus necesidades nutricionales y fisiopatológicas. (Tejada, 2007, pág. 1)

El servicio de alimentación es utilizado en un alto porcentaje ya que es una necesidad básica del ser humano y por tanto permite ampliarse abiertamente en cuanto al servicio que se brinde ya que por el desarrollo existente, la mayoría de personas solicitan servicios de alimentación a fin de ahorrar tiempo y evitar el prepararlos ellos directamente.

Logística de entrega: “Da a los negocios reglas que permiten a la dirección seguir, valorar, priorizar y controlar todos los distintos elementos de aprovisionamiento y distribución que inciden en la satisfacción del cliente en los costes y beneficios” (Pau Cos Jordi & De Navascués Ricardo , 2001, pág. 2)

La logística exige a una empresa mantener un orden extraordinario en cuanto a los procesos que se desarrollan para hacer llegar el producto o servicio al consumidor a fin de conseguir satisfacer al cliente y también beneficios para la empresa ya que se disminuyen gastos y se optimiza tiempo.

Calidad: Es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. (Alcalde, 2009, pág. 2)

La calidad del servicio es una cualidad que el cliente la puede calificar y en base a esta calificación se consigue conservar al cliente o por lo contrario haber perdido una oportunidad en el mercado.

Comprendiendo los conceptos básicos anteriormente citados se concluye que con el fin de cumplir lo exigido por la ley orgánica de defensa del consumidor Art 4, este trabajo se enfoca en realizar un análisis de la atención brindada dentro de servicio a domicilio en el área de comida en Sangolqui y Conocoto mediante una investigación de mercados aplicando preguntas planteadas en el modelo SERVQUAL o también conocido como “Modelo de Discrepancias” basado en la diferencia entre

las expectativas de los clientes y las percepciones del mismo lo cual puede constituir como una medida de la calidad en el servicio

De acuerdo a la Universidad de Antioquia (2000, pág13) para medir el nivel de calidad, manejado el modelo SERVQUAL se deben describir las cinco discrepancias:

- Expectativas de los clientes y percepciones de la administración respecto a dichas expectativas
- Percepciones de la administración respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio
- Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes
- El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio
- Servicio esperado y servicio percibido

Como se puede ver, partiendo de la ley orgánica de defensa del consumidor, sus exigencias y parámetros en cuanto a la calidad con la que debe contar un servicio, se puede determinar la importancia que tiene la investigación para generar un análisis que establezca las falencias y beneficios desde el punto de vista tanto de las organizaciones que brindan servicio a domicilio de alimentos preparados como de los consumidores que hacen uso de este servicio y están relacionados constantemente con el mismo.

A través del presente proyecto de grado se medirá el nivel de satisfacción de los consumidores que hacen uso del servicio brindado por los restaurantes de entrega a domicilio de comida preparada en Sangolqui y Conocoto

Por lo que nos podemos preguntar ¿Los restaurantes que brindan entrega a domicilio de alimentos preparados cumplen con las expectativas de los clientes en cuanto a este servicio? ¿Los restaurantes que realizan entrega a domicilio cuentan con el equipamiento adecuado para brindar este servicio?

Ya que los consumidores esperan recibir la misma calidad del producto cuando se dirigen al local y son atendidos en el mismo establecimiento que cuando lo solicitan a domicilio, aunque los momentos de verdad cambien porque el proceso obviamente será diferente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio a domicilio de las empresas de comida en Sangolqui y Conocoto a fin de determinar falencias del mismo y plantear acciones de mejora a través de una investigación de mercado

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir el segmento de clientes que hace uso del servicio a domicilio de alimentos preparados
- Analizar las características de los consumidores de este segmento

- Realizar una investigación que permita establecer la percepción del cliente con respecto al servicio a domicilio recibido
- Determinar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes

1.3 Justificación del objetivo

Realizar un análisis de la calidad del servicio a domicilio de las empresas de comida en Sangolqui y Conocoto permitirá aclarar la problemática principal que es: el servicio y la calidad percibida por este grupo delimitado de consumidores.

Realizar una investigación del comportamiento de los usuarios nos facilitara determinar los factores que influyen en su percepción hacia el servicio.

Para desarrollar el objetivo se ha propuesto realizar la investigación en la parte de Sangolqui y Conocoto que cuenta con cobertura de servicio a domicilio de las empresas de comida a fin de obtener información verídica y certera en cuanto a las inquietudes planteadas.

Este proyecto de tesis tiene como propósito indicar si existe cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art 4

1.4 Hipótesis

H₁= Mas del 50% de los consumidores, de los sectores de Sangolqui y Conocoto que cuentan con cobertura, están satisfechos con el servicio a domicilio de alimentos preparados

H_0 =Menos del 50% de los consumidores, de los sectores de Sangolqui y Conocoto que cuentan con cobertura, están satisfechos con el servicio a domicilio de alimentos preparados

1.5 Tipos de investigación

Para establecer cuál es el comportamiento del consumidor con respecto al servicio a domicilio, se considera pertinente realizar una investigación concluyente ya que esta investigación permitirá conseguir información importante que indique la situación real en cuanto a lo que los clientes demandan y lo que los restaurantes ofrecen actualmente con referencia al servicio a domicilio.

Investigación Descriptiva:

El propósito de la investigación descriptiva, como lo dice su nombre, se trata de describir la situación significativa en el momento de realizar el estudio (Salkind, 1999)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes mediante descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta de esta investigación no se limita a la recolección de datos, llega hasta la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Dalen Van ; Meyer William , 1984)

En conclusión la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos mediante la cual se presenta una interpretación correcta y aplicado al presente estudio

se utilizará este tipo de investigación para analizar el mercado de tal forma que se pueda comprender el comportamiento del consumidor en cuanto al servicio a domicilio.

Por lo que se asistirá a restaurantes que brinden servicio a domicilio para obtener datos de fuentes primarias, y lograr conocer que es lo que los clientes buscan al adquirir este servicio.

Encuestas: Se basa en el estudio observacional, en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, por lo que los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas sistematizadas dirigidas a una muestra representativa. (Johnson & Kuby, 2005,)

Para el estudio se realizarán encuestas personales a los clientes de los restaurantes que realizan pedido a domicilio para conocer sus percepciones y expectativas referentes al servicio a domicilio y también se aplicara encuestas a los representantes de los diferentes restaurantes que cuentan con este servicio.

El cuestionario de los clientes se encuentra en el anexo 2 y anexo3, el cual para su desarrollo fue basado en el modelo SERQUAL, y será aplicado en sitios estratégicos de Sangolqui y Conocoto

El cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes se encuentra en el anexo 4 donde se plantean preguntas abiertas y cerradas que permiten obtener información acerca de las características con las que cuentan para brindar servicio a domicilio

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Marco Teórico Referencial

Al investigar a cerca del origen de servicio a domicilio de alimentos preparados, no se logró encontrar información verificable y concreta sobre su historia y desarrollo, sin embargo se encontró una breve reseña a cerca del servicio a domicilio en alimentos preparados en el país de México, que en este caso, es el que más se asemeja a la realidad Ecuatoriana, por tanto a continuación se cita la información recaudada:

En la década de los 80's llegaron varias cadenas de restaurantes a este país con la ventaja que distinguía a los demás restaurantes de ofrecer sus menús con entrega a domicilio, esto era algo que solo algunos establecimientos ofrecían como un servicio extra pero sin una logística preparada para este fin y muy limitada en sus horarios, alcance y tiempo de entrega, al llegar las cadenas de pizzas que puede ser la de mejor referencia ofreciendo entrega del producto en 30 minutos con el valor agregado de que si no llegaba en el tiempo seria gratis, despertó una gran curiosidad y deseos de los clientes por conocer el producto pero sobretodo la esperanza de que se tardaran más del tiempo prometido y pudieran no pagarla.

Creo que no es necesario comentar que la marca incremento rápidamente el número de sucursales y con un sistema de reparto adecuado a cada zona perfectamente adaptado a nuestro país este tipo de entregas se volvió un sinónimo de confianza para los clientes, cabe señalar que de vez en cuando se cumplía con la promesa de no cobrar las entregas que sobrepasaban el tiempo lo cual genero una mayor aceptación del servicio y del producto. (Romero)

Por otro lado, el autor (Aroyo, 2010) publica una breve explicación sobre el auge que existe ahora en cuanto al servicio a domicilio, el cual dice:

Nuestro modo de vida ha ido cambiando a través de los años, cada vez nos tomamos menos tiempo para almorzar en nuestros trabajos, además el aumento del tráfico vehicular en muchos países ha hecho que muchas personas prefieran aprovechar el tiempo que gastarían viajando a algún restaurante disfrutarlo tranquilamente en su oficina, también en muchos hogares las 2 cabezas de familia trabajan, por lo que llegar a preparar alimentos después de una larga jornada laboral es agotador. Es por eso que cada vez ha ido tomando más auge los restaurantes que se dedican a entregar a domicilio.

El problema es que en muchos casos los restaurantes solo hacen un poco de publicidad avisándoles a los clientes que tienen este nuevo servicio, sin ninguna preparación logística para hacerlo de la manera correcta cuidando la buena imagen que tiene el restaurante.

Hay negocios especialistas en servicio a domicilio tales como Domino's Pizza y Papa John's, donde el mayor porcentaje de sus ventas provienen de la entrega a domicilio, hay otras empresas que hacen una alianza con varios restaurantes de un área y se encargan ellos de hacer el servicio a domicilio, por medio de un número de teléfono los clientes llaman y piden el producto del restaurante que deseen, por su parte de la empresa se comunican al restaurante hacen el pedido, el repartidor pasa al restaurante a recoger el pedido y va a entregarlo al cliente. Este es un sistema interesante siempre y cuando la empresa repartidora sea seria y responsable y entienda que al momento de repartir el producto son la imagen de su negocio y el daño que pueden provocarles sino brindan un servicio de calidad.

Como un ejemplo de lo que Aroyo propone, se puede nombrar a la empresa que realiza servicio a Domicilio en la ciudad de Quito, por quien nos referimos a Menu Express, a fin de ampliar nuestros conocimientos respecto al tema,

Después de mucho esfuerzo, planificación y trabajo estamos orgullosos de dar a conocer a ustedes MENU EXPRESS. Este nuevo servicio, implementado en Quito, pretende solucionar muchos de sus problemas al momento de comer, ya sea en el corre corre de la oficina, en la comodidad de su hogar o en una reunión con amigos; nosotros estamos listos para llevar su comida favorita a donde quiera que esté.

En MENU EXPRESS hemos agrupado una amplia gama de especialidades gastronómicas tales como: carnes, internacional, fusión, americana, española, italiana, mediterránea, japonesa, tailandesa,

china, mexicana, pastelería y además, para complementar su orden, se ha incorporado una tienda surtida con bebidas, cervezas, vinos y tragos. Con MENU EXPRESS usted tendrá la oportunidad de mejorar su dieta ya que ahora la oferta de comida a domicilio no se reduce únicamente a la comida chatarra.

2.2 Teorías de soporte

Mercado: Es cualquier arreglo que permite a compradores y vendedores obtener información y llevar a cabo negocios entre ellos (Parkin, 2006, pág. 44)

Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición y voluntad de gastarlo (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 67)

De acuerdo a estos dos conceptos se puede definir que para el presente estudio, el mercado sería las personas u organizaciones que buscan satisfacer su necesidad de alimentación solicitando comida a domicilio y todos los restaurantes que brindan este servicio

Demanda: Señala la cantidad de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio (Pontificie Universidad Javeriana Cendex, 2001, pág. 68)

Demanda se considera la cantidad de pedidos de comida a domicilio que la población estaría dispuesta adquirir dependiendo del precio del mismo

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (Ley Organica Defensa del Consumidor, 2000)Art2

Consumidor se considera a la población de Sangolqui y Conocoto que disfruta los alimentos preparados entregados en casa por los restaurantes que dan servicio a domicilio

Comportamiento del consumidor: Es el comportamiento que los consumidores muestran en buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 8)

El análisis de esta teoría es básica para el desarrollo de esta investigación, ya que el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de comida preparada entregada a domicilio se basa en los recursos disponibles como lo menciona el autor, tiempo dinero y esfuerzo

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. (Ley Organica Defensa del Consumidor, 2000)Art2

La oferta se considera los restaurantes que brindan servicio de alimentación y cuentan con servicio a domicilio

Empresa: Es una unidad económica que contrata factores de producción y los organiza para producir y vender bienes y servicios (Parkin, 2006, pág. 44)

Las empresas consideradas en esta investigación son las empresas que cuentan con servicio a domicilio en cuanto a la comercialización de alimentos preparados ubicados en el canton Rumiñahui, considerándose 24 establecimientos en total tales como: pizza hut, kfc, entre otros

Producto: Conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador (Belio & Andrés, 2007, pág. 15)

En esta investigación el producto es el servicio a domicilio que brindan las empresas de alimentos preparados ya que lo que se busca demostrar es la calidad del servicio a domicilio de las empresas que brindan comidas preparadas

Servicio.- Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su

producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (Kotler, 1995, pág. 262)

Características de los servicios: (Kotler, 2001, pág. 268) presenta una serie de características fundamentales en los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto tampoco pueden ser almacenados, ni exhibidos en un escaparate.
- **Inseparabilidad:** se producen y consumen al mismo tiempo y no se puede separar de sus proveedores, sean estas personas o máquinas
- **Variabilidad:** su calidad puede variar mucho, dependiendo de quien los presta y cuanto, donde y como lo hace
- **Caducidad:** no pueden almacenarse para su uso o una venta posterior

Servicio de alimentación: “.... Transformar una materia prima –los alimentos -, por medio de los procesos de preparación y conservación, en comida o preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos y que se ajusten a sus necesidades nutricionales y fisiopatológicas” (Tejada, 2007, pág. 1)

Los restaurantes siguen un proceso de preparación con la materia prima a fin de brindar alimentos preparados buscando satisfacer las expectativas del consumidor en cuanto a su necesidad de alimentarse

Precio: es el costo que se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado; y es el valor que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad (Dvoskin, 2004, pág. 26)

Aplicado este concepto al tema tratado sería que el precio es el costo que un restaurante asume para la elaboración del producto, es decir el alimento preparado; y además es el valor que el cliente está dispuesto a pagar a fin de satisfacer su necesidad de alimentación.

Calidad: de acuerdo como menciona el autor (Nabil & Rose, 1996) la calidad es un concepto confuso ya que se considera bajo diversos criterios basados en funciones individuales dentro de la cadena de producción-comercialización, por tanto mediante un estudio realizado en Estados Unidos se concluyó que la calidad es: perfección, consistencia, eliminación de desperdicios, velocidad de entrega, observancia de las políticas y procedimientos, proveer un producto bueno y útil, hacerlo bien la primera vez, complacer o satisfacer a los clientes, servicio y satisfacción total para el cliente. Como lo menciona el libro “Administración y control de la calidad” (Evans & William, 2008), existen varias perspectivas de la calidad que para el caso vale la pena considerar dos perspectivas; desde la perspectiva con base en el juicio, en 1931 Walter Shewhart definió calidad como la bondad de un producto y por tanto no se puede definir con precisión pero se la puede

reconocer, es decir la calidad es abstracta y subjetiva y desde la perspectiva con base en el valor existe una relación con la utilidad o satisfacción con el precio, por tanto los incentivos y descuentos son pagos a los clientes para compensar la menor calidad. Como integración de perspectivas sobre la calidad, el autor expone que la calidad debe ser importante para todos los individuos en la cadena de valor como lo describe la siguiente gráfica y que un producto que satisface las necesidades del cliente se puede describir como un producto de calidad.

También menciona el libro que la calidad de manera popular se ha conocido como satisfacer o exceder las expectativas del cliente

Cinco dimensiones de calidad en el servicio

Según (Hoffman Douglas & Bateson John, 2002, pág. 103)indica que los consumidores toman en cuenta 5 dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa

- Tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos

Como los autores indican, los consumidores toman en cuenta 5 dimensiones indispensables para calificar el nivel de calidad del servicio, por tanto es trascendental que los proveedores logren cumplir con estas dimensiones establecidas si lo que se busca es satisfacer al cliente y conseguir una calificación positiva con respecto a la calidad percibida por los mismos.

Ventaja Competitiva: Constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o un servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante (Bravo, 1997, pág. 17)

Ventaja competitiva: indica la capacidad de una empresa para alcanzar la superioridad en el mercado, que a largo plazo una ventaja competitiva sostenida proporciona un desempeño superior al promedio. (Evans & William, 2008)

De acuerdo a Ahire & Golhar, (1996, págs. 1-13) Seis características de una fuerte ventaja competitiva son:

1. Es impulsada por los deseos y necesidades del cliente. Una empresa provee valor a sus clientes que sus competidores no ofrecen
2. Contribuye en forma significativa al éxito del negocio

3. Combina los recursos únicos de la organización con las oportunidades del medio ambiente.
4. Es duradera y difícil de copiar para los competidores
5. Proporciona la base para una mejora futura.
6. Proporciona dirección y motivación a toda la empresa

Además el autor menciona que cada una de estas características se relaciona con la calidad lo cual significa que la calidad es una importante fuente para la ventaja competitiva dentro de toda empresa que en este caso se trata de los restaurantes que brindan servicio a domicilio.

Tiempo de respuesta: aquel tiempo que el sistema tarda en reaccionar a una señal de entrada (Riera & Alabau, 1992, pág. 44)

El tiempo de respuesta, aplicado a esta investigación se refiere al tiempo que se toma el operador para recibir el pedido de la orden del consumidor y procesarla hasta que el consumidor cuente con el producto en sus manos.

Investigación de mercado: Es el diseño, análisis y presentación sistemáticos de los datos pertinentes en una investigación de marketing específica que la organización enfrenta (Kotler, 2003, pág. 160)

Es una herramienta primordial para explorar las nuevas oportunidades en el mercado. Es una función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para mejorar la comprensión del

marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. (McDaniels, 2011)

Investigación Exploratoria: tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador... explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 80)

Investigación descriptiva: tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 82)

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)

Investigación Causal: tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 89)

Inferencia estadística: Intenta tomar decisiones basadas en la aceptación o el rechazo de ciertas relaciones que se toman como hipótesis.

Esta toma de decisiones va acompañada de un margen de error, cuya probabilidad está determinada (Vargas, 1995, pág. 33)

Población: Conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento (Vargas, 1995, pág. 33)

Población finita: Cuando se conoce cuantos elementos tiene la población (Rodriguez, 2005, pág. 85)

Dentro de esta investigación, población finita se considera a todos los habitantes de Conocoto y Sangolqui que cuenta con teléfono fijo y realizan pedidos a domicilio de alimentos preparados.

Muestra: Subconjunto de los elementos de la población (Vargas, 1995, pág. 34)

Para determinar la muestra de esta investigación se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Donde:

n= Muestra a calcular

N=Población

Z=Nivel de confianza (Valor tabla de distribución normal estandar)

e= Margen de error

p=Probabilidad a favor

q=Probabilidad en contra

Variable Estadística: es una función que asigna valores a la característica de la población analizada (Cáceres, 2007, pág. 15)

Variable Discreta: son cuando los valores posibles de la variable estadística son aislados (Vargas, 1995, pág. 35)

Variable Continua: son cuando los valores posibles de la variable estadística son infinitos o es posible encontrar individuos que los posean con una diferencia tan pequeña como se desee (Vargas, 1995, pág. 35)

En la investigación se determinaron bastantes variables a fin de lograr caracterizar de mejor manera las características de la población en estudio tanto de la oferta como la demanda

Como por ejemplo dentro de la oferta se analiza la variable horario de atención, monto mínimo, tiempo de entrega, etc, y dentro de la demanda tenemos, genero, número de habitantes por hogar, tipo de comida que consume, entre otros

Técnicas de recolección de datos para investigación cuantitativa según (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 36)son:

1. Observación
2. Experimentación
3. Encuesta: puede ser entrevista o cuestionario

La encuesta puede ser por entrevista o cuestionario, por tanto es necesario aclarar el significado de cada uno como se presenta a continuación de acuerdo al autor (García C. , 2004, pág. 22)

Encuesta: Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos

La presente investigación presenta encuestas compuestas por entrevistas y cuestionario

Entrevista: son preguntas generales, presentadas de una manera poco rigurosa y no preestablecida que comúnmente generan respuestas de contenido profundo

Las entrevistas se realizaron a los administradores de los restaurantes que comprenden la oferta de la investigación ya que se dialogó abiertamente directamente con ellos.

Cuestionario: son preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no pueden alterarse, ello genera respuestas cortas y de contenido limitado

Los cuestionario se aplicaron a la población en estudio a fin de lograr aglomerar respuestas que ayuden a determinar el comportamiento del grupo.

Muestreo no probabilístico: no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador (Malhotra, 2008, pág. 340)

Muestreo probabilístico: Es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra (Malhotra, 2008, pág. 340)

De acuerdo a la revisión de fuentes bibliográficas se determinó que el muestreo probabilístico puede ser:

- **Muestreo simple aleatorio:** es la selección al azar, es decir, que cada uno de los individuos de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido (Rodríguez, 2005, pág. 87)

Cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se relaciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo (Malhotra, 2008, pág. 346)

- **Muestreo sistemático:** La muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada n elemento en sucesión del marco de muestreo (Malhotra, 2008, pág. 347)
- **Muestreo estratificado:** usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de un estrato mediante un proceso aleatorio (Malhotra, 2008, pág. 348)

Los elementos de la muestra son proporcionales en su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro (Rodríguez, 2005, pág. 91)

- **Muestreo por conglomerados:** primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística (Malhotra, 2008, pág. 350)

Las personas que participaron en la resolución de los cuestionarios fueron determinadas mediante un muestreo estratificado ya que cada elemento a ser encuestado debía pertenecer ya sea a Conocoto o Sangolqui.

Escala nominal: una escala cuyos números sirven solo de etiquetas o rotulos para identificar y clasificar los objetos con una estricta correspondencia de uno a uno entre números y los objetivos (Malhotra, 2008, pág. 252)

Escala ordinal: escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para identificar la medida representativa en que se posee una característica. Esto permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que otros objetos (Malhotra, 2008, pág. 254)

Escala de intervalo: una escala donde se utilizan los números para calificar objetos, de tal forma que las distancias numéricamente equivalentes

en la escala representan distintas equivalencias en la característica medida (Malhotra, 2008, pág. 255)

Escala de razón: permite al investigador identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias. También es significativo calcular razones de los valores de escala (Malhotra, 2008, pág. 256)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

La metodología se la puede definir como la sucesión de los pasos que se deben realizar para descubrir nuevos conocimientos, es decir que la metodología es el conocimiento de estos pasos (Pardina, 1971)

3.1.1 Método Científico

El método científico es un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo. (Rodriguez, 2005)

El método científico maneja un orden que se encuentra conectado directamente a la objetividad de lo que se está estudiando, permite descubrir las propiedades del objeto de estudio, para que mediante un proceso de análisis se llegue a determinar el comportamiento de consumo con referencia a sus expectativas y perspectivas con respecto al servicio a domicilio a fin de determinar hipótesis que con el trabajo de investigación serán comprobadas o rechazadas.

3.1.2 Método inductivo:

Este método inicia con hechos particulares para llegar a conclusiones que sirvan de forma general, este método empieza con un estudio individual

de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006)

Iniciamos con observaciones particulares que nos llevan a conclusiones generales (Mendez, 2001)

Con este método se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales, en este proyecto se aplicara este método ya que es necesario partir de indicios, las cuales son planteadas de hechos particulares y serán comprobadas por medio de la investigación de mercados.

3.2 Universo

“La investigación de mercados emplea la expresión “universo”, “población”, para la selección de la población a la que se refiere la investigación” (Mercado, 2004, pág. 110)

Por tanto cabe recalcar el significado de población “La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación del mercado.” (Malhotra, 2008, pág. 335)

Por tanto el universo dentro de esta investigación, se considera a los habitantes de Sangolqui y Conocoto que cuentan con cobertura de servicio a domicilio de alimentos preparados.

3.2.1 Análisis de la demanda

La demanda de esta investigación es la población perteneciente a parroquias de Sangolquí y Conocoto ya que esta es un área de la población del Valle de los Chillos que cuenta con servicio a domicilio.

A continuación se indican opciones de las cuales se determinará la alternativa más óptima para determinar la población de la demanda:

- a) Población entre 15 a 64 años
 - b) Población económicamente activa
 - c) Vivienda con servicio telefónico
 - d) Tota hogares
- a) POBLACIÓN ENTRE 15 A 64 AÑOS

Número total de habitantes que, en el censo de población, declararon tener de 15 a 64 años de edad.

Cuadro 1: Población entre 15 a 64 años del Cantón Quito

QUITO	Población		
	Total	De 15 - 64 años	Porcentaje
Total	2.239.191	1.482.128	66,19%
Alangasí	24.251	16.205	66,82%
Guangopolo	3.059	1.960	64,07%
Amaguaña	31.106	19.675	63,25%
La Merced	8.394	5.263	62,70%
Conocoto	82.072	55.224	67,29%
Pintag	17.930	10.936	60,99%

Fuente: CENSO 2010

Cuadro 2: Población entre 15 a 64 años del Cantón Rumiñahui

RUMIÑAHUI	Población		
	Total	De 15 - 64 años	Porcentaje
Total	85.852	57.363	66,82%
Sangolquí	81.140	54.401	67,05%
Cotogchoa	3.937	2.528	64,21%
San Pedro Taboada	-	-	0%
Rumipamba	775	434	56,00%
San Rafael	-	-	0%

Fuente: CENSO 2010

La población entre el rango establecido que es de 15 a 64 años, entre las dos parroquias Sangolqui y Conocoto da un total de 109 625 habitantes

b) POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Todas aquellas personas de 10 y más años de edad, que en la semana de referencia censal declararon: 1) trabajar al menos 1 hora, o que no laboraron, pero tienen empleo; 2) no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo. En otras palabras, es la suma de la población ocupada y desocupada.

Cuadro 3: Población económicamente activa del cantón Quito

QUITO	Población		
	Total	PEA	Porcentaje
Total	2.239.191	1.097.521	49,01%
Alangasí	24.251	11.707	48,27%
Guangopolo	3.059	1.347	44,03%
Amaguaña	31.106	14.158	45,52%
La Merced	8.394	3.888	46,32%
Conocoto	82.072	39.957	48,69%
Pintag	17.930	7.711	43,01%

Fuente: CENSO 2010

Cuadro 4: Población económicamente activa del cantón Rumiñahui

RUMIÑAHUI	Población		
	Total	PEA	Porcentaje
Total	85.852	42.335	49,31%
Sangolquí	81.140	40.140	49,47%
Cotogchoa	3.937	1.873	47,57%
San Pedro Taboada	-	-	0%
Rumipamba	775	322	41,55%
San Rafael	-	-	0%

Fuente: CENSO 2010

La población económicamente activa conformada entre las parroquias de Conocoto y Sangolquí esta consentida por 80 097 habitantes

c) VIVIENDA CON SERVICIO TELEFÓNICO

Número de viviendas que cuentan con servicio de telefonía fija, en el territorio Quito al momento de la medición del censo de población. Las variables complementarias a ser consideradas para la estimación de este indicador son las siguientes: 1) Condición de ocupación de la vivienda: se selecciona el ítem, ocupadas con personas presentes; 2) Tipo de vivienda: seleccionando todas las variables que cumplan la condición de viviendas particulares.

Cuadro 5: Viviendas con servicios telefónicos en el cantón Quito

QUITO	Viviendas		
	Total	Con teléfono	Porcentaje
Total	634.611	395.561	62,33%
Alangasí	6.448	4.147	64,31%
Guangopolo	769	381	49,54%
Amaguaña	8.001	3.987	49,83%
La Merced	2.189	1.010	46,14%
Conocoto	22.166	15.366	69,32%
Pintag	4.603	1.589	34,52%

Fuente: CENSO 2010

Cuadro 6: Viviendas con servicios telefónicos en el cantón Rumiñahui

RUMIÑAHUI	Viviendas		
	Total	Con teléfono	Porcentaje
Total	23.305	14.948	64,14%
Sangolquí	22.091	14.489	65,59%
Cotogchoa	1.011	451	44,61%
San Pedro Taboada	-	-	0%
Rumipamba	203	8	3,94%
San Rafael	-	-	0%

Fuente: CENSO 2010

Para la presente investigación se considera como factor de la demanda a la población que cuenta con servicio telefónico ya que el servicio a domicilio requiere se cuente con este servicio debido a que para que el pedido sea válido se requiere dar un número telefónico fijo, por tanto entre la población de Conocoto y Sangolqui son 29.855 habitantes que cuentan con línea telefónica en casa.

d) TOTAL HOGARES

Número total de personas o grupo de personas que residen habitualmente en la misma vivienda, unidas o no por lazos de parentesco, y que comparten los alimentos en un territorio específico al momento del levantamiento del censo de población y vivienda.

Cuadro 7: Total Hogares en el cantón Quito

QUITO	Hogares		
	Total	Propias	Porcentaje
Total	640.763	320.873	50,08%
Alangasí	6.499	4.237	65,19%
Guangopolo	771	505	65,50%
Amaguaña	8.109	5.191	64,02%
La Merced	2.203	1.606	72,90%
Conocoto	22.380	13.798	61,65%
Pintag	4.647	3.273	70,43%

Fuente: CENSO 2010

Cuadro 8: Total Hogares en el cantón Rumiñahui

RUMIÑAHUI	Hogares		
	Total	Propias	Porcentaje
Total	23.522	13.613	57,87%
Sangolquí	22.299	12.865	57,69%
Cotogchoa	1.019	648	63,59%
San Pedro Taboada	-	-	0%
Rumipamba	204	100	49,02%
San Rafael	-	-	0%

Fuente: CENSO 2010

De igual manera como otro determinante para la investigación se considera el número de hogares existentes en Conocoto y Sangolqui dando un total de 44.679 hogares

SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

De acuerdo a las opciones expuestas anteriormente, la presente investigación se basará como universo en vivienda con servicio telefónico ya que es la opción

que se ajusta más al fin de esta investigación ya que para solicitar servicio a domicilio se requiere contar con línea telefónica fija como requisito básico solicitado por la oferta.

Por tanto se considera universo a la población de Sangolquí conformada por 14.489 y Conocoto por 15.366 viviendas, es decir el universo es de 29.855 viviendas que cuentan con línea telefónica.

En porcentajes Conocoto corresponde al 51,47% y Sangolquí al 48,53% de la población seleccionada para esta investigación

3.2.1.1 Muestra de la demanda

Muestra: subgrupo de los elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 335)

Para definir la muestra se debe tomar en cuenta que, a pesar de que el universo considerado está compuesto por 29 855 viviendas que cuentan con línea telefónica fija, es sumamente necesario considerar que no todas estas viviendas cuentan con la cobertura de los restaurantes que realizan servicio a domicilio debido a que la ubicación de las mismas pueden ser considerada demasiado lejos para brindar este servicio,

A continuación se indica el área de cobertura que manejan la mayoría de empresas que brindan servicio a domicilio de alimentos preparados, utilizando la herramienta “Google earth”

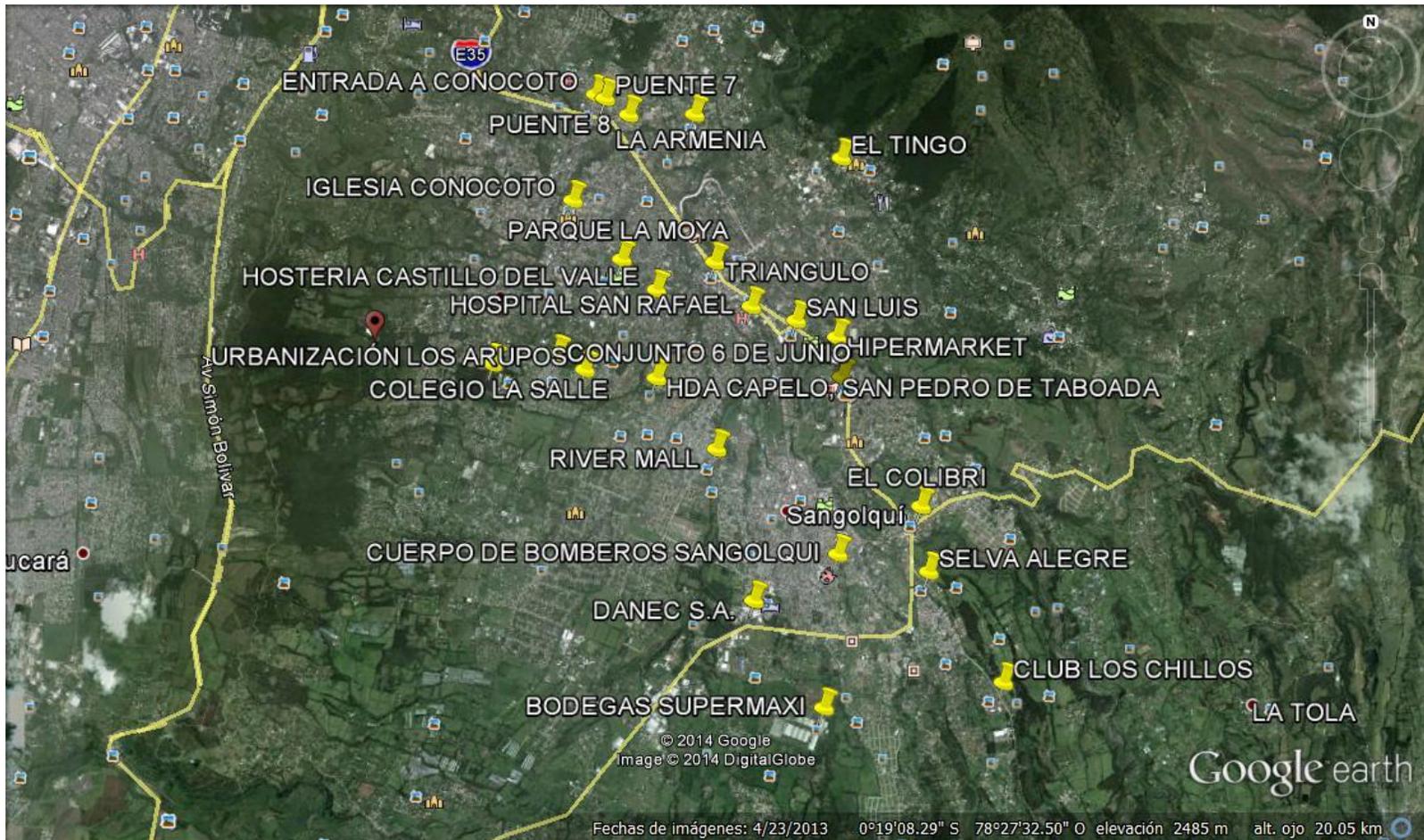


Gráfico 1: Cobertura servicio a domicilio en Sangolquí y Conocoto

Por tanto se realizó una encuesta piloto a 30 viviendas ubicadas dentro del área de cobertura, a fin de determinar el valor de p y q para definir el tamaño de la muestra y que este se asemeje más a la realidad

El detalle de las preguntas del cuestionario se encuentran en el Anexo 1

Resultados de la encuesta:

Cuadro 9: Resultados de la encuesta piloto para definir el tamaño de la muestra

	Pregunta 1	Pregunta 2		Pregunta 3	
		Preparar su comida	Comprar su comida	Dirigirse al restaurant	Servicio a domicilio
Conocoto	15	11	4	3	1
Sangolqui	15	13	2	2	
Total	30	24	6	5	1

Calculo de los valores p y q:

De la encuesta piloto realizadas a 30 personas solamente 6 consumen comida preparada que representa el 20% mientras que el 80% preparan su comida

Por tanto, para el desarrollo de esta investigación se analiza de ese 20% la población que solicita servicio a domicilio, que de acuerdo a la tabla expuesta anteriormente, de cada 6 personas que compran su comida, 5 se dirigen al restaurante mientras que solamente 1 solicita servicio a domicilio, lo que representa el 16,6% de la población encuesta

Se considera p el 3% ya que de las 30 personas encuestadas solamente una solicita servicio a domicilio mientras que la diferencia prepara sus alimentos o se dirige al restaurante para consumir

Para la determinación de la muestra se parte de la fórmula:

n = Muestra a calcular

N =Población 29855

Z =Nivel de confianza 1,96 al 95%

e = Margen de error 5%-0,05

p =Probabilidad a favor 0,03

q =Probabilidad en contra $(1-0,03)=0,97$

$$n = \frac{NpqZ^2}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

$$n = \frac{29855(0,03 * 0,97)(1,96)^2}{(29855 - 1)(0,05)^2 + (0,03 * 0,97)(1,96)^2}$$

$$n = 44,65$$

$$n = 45 \text{ hogares}$$

La muestra de la demanda es de 45 hogares que soliciten servicio a domicilio por tanto se realizaron 45 encuestas

3.2.1.1.1 Tipo de muestreo

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador... El muestreo probabilístico es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, pág. 340)

Para determinar la muestra de la demanda del estudio que nos ocupase se aplica la técnica de muestreo probabilístico ya que cada uno de los elementos de la muestra cuenta con la misma probabilidad de ser elegido para constituir la muestra

3.2.1.1.1.1 Técnicas de muestreo probabilístico

Dentro de las técnicas de muestre probabilístico, para la presente investigación se aplicará muestreo probabilístico estratificado proporcional, ya que los pasos a desarrollar de acuerdo a (Zorrilla, 2004, pág. 147) son:

1. División del universo en estratos homogéneos
2. Selección aleatoria dos individuos de cada estrato
3. Los tamaños de la muestra dentro de cada estrato son proporcionales

Se dividió al universo en estratos homogéneos, es decir pertenecen a Sangolqui o Conocoto y se determinó el número de encuestas de acuerdo al tamaño de la población dando como resultado: la población de Conocoto representa el 51,47% mientras que la de Sangolqui representa el 48,53% de esta investigación, por tanto mediante regla de tres

se establece que para Conocoto se realice 23 encuestas mientras que para Sangolquí 22 encuestas.

3.2.2 Análisis de la oferta:

La oferta se considera a los restaurantes existentes en Sangolquí que brindan servicio a domicilio.

Se partió de un listado emitido por el municipio de Rumiñahui donde se filtró a las empresas que su función era el área de restaurante y comercialización de comida preparada, con una determinación minuciosa de las empresas que cuentan con servicio a domicilio, se logró obtener la siguiente información:

Cuadro 10: Oferta

N.º	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN
1	CEVICHICES DE LA RUMIÑAHUI	1791891325001	AV. GENERAL RUMIÑAHUI/CENTRO COMERCIAL SAN LUIS
2	POLLO STAV	1791972104001	AV. ILALO 138 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ
3	CH FARINA	1790527085001	AV. ILALO Y AV. GENERAL ENRIQUEZ
4	MENESTRAS DEL NEGRO	1792049504001	AV. SAN LUIS S/N Y ISLA SANTA CLARA
5	EMPANADAS CAMPO VIEJO	1705501284001	AV. SAN LUIS 728 E ISLA PILZON
6	POLLO GUS	1791415132001	AV. RUMIÑAHUI S/N Y SAN LUIS
7	POLLO CAMPERO	1791925165001	AV. RUMIÑAHUI 375 Y SEPTIMA TRANSVERSAL
8	MAY FLOWER	1792048338001	C.C. LINDA ROSE AVENIDA GENERAL RUMIÑAHUI
9	FOOD LEE	1705337762001	AV. ILALO S/N Y ISLA ESPAÑOLA
10	PIZZERIA EL HORNERO	1790827232001	C.C. PLAZA DEL VALLE AV. GENERAL RUMIÑAHUI
11	LA TABLITA DEL TARTARO	1791952359001	ISLA FLOREANA Y AV. RUMIÑAHUI - URB CHIRIBOGA
12	TEXAS CHICKEN	1791997891001	C.C. PLZA PARIS AV. GENERAL RUMIÑAHUI

Continua →

N ^o	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN
13	NOE	1792256267001	GRAL. RUMIÑAHUI ZONA 01 - SANTA CLARA
14	EL ESPAÑOL	1792072018001	CENTRO COMERCIAL SAN LUIS
15	DOMINOS PIZZA	1791286774001	AV. GENERAL RUMINAHUI
16	PAPA JOHNS	1791957342001	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA MANCHENA
17	CAFETERIA MESSIE	1717821209	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y SUCRE 289 - EL TURISMO
18	FEDERER	1792256267001	ISLA ESPAÑOLA 183 E ISLA FERNANDINA
19	KFC	1791415132001	AV. LUIS CORDERO S/N Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI
20	NUEVA SAZON	1719602938001	AV. SAN LUIS 557 Y NOVENA TRANSVERSAL
21	SACA LA RESACA	1723426910001	ISLA FLOREANA 100 Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI
22	CONCHITAS Y CAZUELAS	.090986030600 1	AV. GENERAL RUMIÑAHUI 249 E ISLA MERCHENA
23	EL ENCOCADO	1715427140001	AV. EL PROGRESO 1578
24	PIZZA HUT	1790646483001	I. GENOVESA Y AV. RUMINAHUI

Algunos restaurantes cuentan con varias sucursales ubicadas en el valle de los chillos tales como Ceviches de la Ruminahui, Menestras del Negro, KFC, Pizza Hut; sin embargo en el listado indicado anteriormente se presentan las direcciones de los restaurantes de donde se realiza el servicio a domicilio.

Existen 3 restaurantes que no fueron tomados en cuenta para el desarrollo de esta investigación, los cuales son: “Pollo Kario King”, ya que no quiso colaborar con la información solicitada en la encuesta, “el Bigote” y “Las Legítimas Fritadas de Atuntaqui” ya que su funcionamiento es a partir del día miércoles y su servicio a domicilio se limita para fines de semana.

De igual manera vale la pena mencionar que se encuestó a “Hornados Dieguito”, “Hornados Doña Faby”, “Donus Express” pero no forman parte de esta investigación ya que su entrega a domicilio consiste únicamente a vetas al por mayor, por tanto no forman parte de la investigación.

En la oferta no se determina la muestra ya que el universo en estudio está constituido por solo 24 restaurantes, indicados anteriormente, a los que se les considerará para aplicar las técnicas de investigación

Matriz de operacionalización de variables.

Cuadro 11: Matriz de planteamiento del cuestionario introductorio

OBJETIVO ESPECIFICO	TECNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar los factores internos y externos del consumo de alimentos en servicio a domicilio	Encuesta Cuestionario	Factores internos y externos	Genero	Nominal	Genero	Masculino Femenino
			Residencia	Nominal	Lugar de residencia	Conocoto Sangolqui
			Servicio a Domicilio	Nominal	Solicita servicio a domicilio	Si No
			Frecuencia	Nominal	Frecuencia solicita servicio a domicilio	1 2 3 4 5
			Habitantes	Nominal	Numero de habitantes	1 2 3 4 5 6
			Tipo de comida	Nominal	Que tipo de comida suele pedir	Comida del mar Comida china Comida italiana Comida Mexicana Comida Rapida Comida Típica Parrilladas-carnes

Continua →

OBJETIVO ESPECIFICO	TECNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
						Pollos
						Sanduches
						Comida Japonesa
			Pago	Razón	Cómo suele gastar por persona	De \$1 a \$5
						De \$5 a \$10
						De \$10 a \$15
						De \$15 en adelante
			Refresco	Nominal	Suele pedir refresco	Si
						No
			Forma de Pago	Nominal	Que forma de pago utiliza	Tarjeta de credito
						Efectivo
						Cheque

Cuadro 12: Matriz de planteamiento del cuestionario en base a las preguntas del modelo SERVQUAL

OBJETIVO ESPECIFICO	TECNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar el nivel de satisfacción en cuanto el servicio a domicilio de los restaurantes	Encuesta Cuestionario	Cualidades del restaurante	Interés en resolver problema	Ordinal	Cuando usted ha tenido algún problema con el restaurante en cuanto a su pedido, han demostrado interés en resolverlo	7
						6
						5
						4
						3
						2
						1
			Calidad	Ordinal	El servicio que ha brindado el restaurante ha sido de calidad	7
						6
						5
						4
						3
						2
						1
			Horarios	Ordinal	Los horarios que manejan los restaurantes para sus	7
6						
5						

Continúa →

Trabajadores			pedidos han resultado convenientes para usted	4
				3
				2
				1
	Necesidades	Ordinal	Los restaurantes han entendido sus necesidades específicas	7
				6
				5
				4
				3
				2
				1
	Presentación trabajadores	Ordinal	Los empleados que realizan la entrega del pedido manejan una adecuada presentación	7
				6
				5
				4
				3
				2
				1
	Confianza	Ordinal	Los trabajadores que realizan la entrega a domicilio de su pedido le han inspirado confianza	7
				6
				5
4				
3				
2				
1				
Amabilidad	Ordinal	La persona encargada de recibir su pedido ha sido amable con usted	7	
			6	
			5	
			4	
			3	
			2	
			1	
Rapidez	Ordinal	La atención que ha recibido del personal para tomar su pedido ha sido inmediata	7	
			6	
			5	
			4	
			3	
			2	
			1	

			7
			6
			5
	Personal Capacitado	Ordinal	Los trabajadores han estado capacitados para responder alguna duda que ha tenido
			4
			3
			2
			1
			7
			6
			5
	Contenedores adecuados	Ordinal	Los contenedores de los alimentos cuentan con las características adecuadas para transportar el alimento(espacio, temperatura, otros)
			4
			3
			2
			1
			7
			6
			5
	Limpieza de Contenedores	Ordinal	Los contenedores de los alimentos cuentan con una presentación limpia
			4
			3
			2
			1
			7
			6
			5
	Publicidad	Ordinal	Los materiales asociados con el servicio (promociones, stickers, folletos) que se entregan con el pedido son interesantes
			4
			3
			2
			1
			7
			6
			5
	Tiempo de entrega	Ordinal	Los restaurantes que brindan entrega a domicilio cumplen con el tiempo de entrega prometido
			4
			3
			2
			1

Calidades del servicio

Continua →

Cuadro 13: Matriz de planteamiento del cuestionario aplicado a los restaurantes

OBJETIVO ESPECÍFICO	TECNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar los factores internos y externos de los restaurantes que brindan servicio a domicilio	Encuesta Cuestionario	Factores internos y externos	Horas de servicio	Intervalo	Cuántas horas por día dispone de servicio a domicilio	De 1 a 6 horas De 7 a 12 horas De 13 a 18 horas De 19 a 24 horas
			Monto Mínimo	Razón	Que monto mínimo maneja para realizar la entrega	De \$1 a \$5 De \$5 a \$10 De \$10 a \$15 De \$15 a \$20 De \$20 en adelante
			Aparatos adecuados	Nominal	Cuenta con aparatos adecuados para ubicar el sitio de entrega(mapa,GPS)	Si No
			Temperatura	Nominal	Su contenedor provee las facilidades para mantener la comida en temperatura ideal	Si No
			Tiempo	Intervalo	Que rango de tiempo maneja para la entrega del producto	De 10 a 20 minutos De 20 a 30 minutos De 30 a 40 minutos De 40 a 50 minutos De 50 a 60 minutos
			Motores	-	Con cuantos motorizados cuenta	Abierta
			Vehículo propio	Nominal	Cuentan con vehículos propios para la entrega	Si No
			Cobertura		Cuál es la cobertura de su servicio	Abierta
			Promociones	Nominal	Manejan promociones para el tema de entrega	Si No
			Medios Publicitarios	Nominal	Como anuncia el servicio	Radio Televisión Telefono

Continúa →

OBJETIVO ESPECÍFICO	TECNICA/ INSTRUMENTO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
						Letreros
						Volantes
						Se le informa en el restaurante
			Costo adicional	Razón	Cuál es el costo adicional por dar servicio a domicilio	Entre \$1 a \$2
						Mas de \$2
						No cobra extra
			Forma de pago	Nominal	Qué forma de pago acepta para la entrega en domicilio	Tarjeta de crédito
						Efectivo
						Cheques
			% de pedidos	-	Qué porcentaje de pedidos semanales corresponde a servicio a domicilio	Abierta

3.3 Instrumento de recopilación de datos (investigación exploratoria y descriptiva)

Es esencial definir la técnica que se aplicara para la recolección de datos, de acuerdo al tema y los objetivos que persigue esta investigación, por tanto lo más óptimo será la aplicación de encuesta, y tanto para la oferta y demanda será más efectivo la aplicación de cuestionarios estructurados.

“Cuestionario: técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (Malhotra, 2008, pág. 299)

La encuesta es una herramienta básica de recolección de información, que servirá como base principal para determinar en el caso de la demanda, el grado de satisfacción de la población que solicita servicio a domicilio de los restaurantes que comercializan comida preparada y en el caso de la oferta las características con las que cuenta este servicio en los restaurantes que cuentan con el mismo.

Por tanto una vez definido el tamaño de la muestra, determinado en base a una prueba piloto, planteada en el Anexo 1, aplicada a la población que cumple con los requisitos de segmentación los cuales son: que cuente con línea telefónica fija y que este dentro del área de cobertura establecida por la oferta; se procede a desarrollar el cuerpo de las encuestas tanto para la oferta como para la demanda con las preguntas abiertas y cerradas según se amerite para obtener los datos requeridos para la investigación como se presenta en el Anexo 2: Encuesta introductoria aplicada a los clientes, en el Anexo 3: Encuesta aplicada a los clientes en base al modelo SERQUAL y en el Anexo 4: Encuesta aplicada a los establecimientos que brindan servicio a domicilio de alimentos preparados

Las preguntas expuestas en los cuestionarios son precisas, de tal forma que permiten recolectar información verídica para poder analizarla y sacar las conclusiones respectivas.

3.4 Plan de recopilación de datos

3.4.1 Plan de recopilación de datos para la demanda

3.4.1.1 Reproducción de instrumentos de recolección

Para analizar la demanda de la investigación se utilizara como instrumento la encuesta a fin de adquirir la información necesaria mediante un conjunto de preguntas coherentes, de fácil comprensión que especifiquen la información que se requiere

La encuesta permitirá responder a los objetivos específicos planteados de esta investigación con el propósito de exponer conclusiones que permitan brindar una mejor

comprensión en cuanto a la perspectiva que tienen los clientes referentes al servicio a domicilio que brindan los restaurantes

3.4.1.2 Datos de ubicación de las fuentes de información

La aplicación de las encuestas se realizará en diferentes lugares de las parroquias de Sangolqui y Conocoto

3.4.1.3 Calendario de recopilación

Las fechas para la aplicación de las encuestas se harán del 20 al 26 de enero del 2014

3.4.1.4 Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.

Para la presente investigación, la persona encargada de realizar la aplicación de la encuesta será Judith Rosero, quien cumplirá con el rol de encuestadora y supervisora, por tanto debe manejar un amplio conocimiento acerca del tema a fin de poder responder a cualquier duda que presente la persona encuestada

Funciones como encuestador:

- Acudir al lugar que se le hayan asignado para aplicar la encuesta portando su identificación.
- Presentarse de manera cordial mostrando su identificación y dar a conocer el motivo de la encuesta al encuestado
- Leer clara y detenidamente cada pregunta del cuestionario
- Apuntar la respuesta del encuestado
- Si es necesario repetir la pregunta para que el encuestado pueda responder

Funciones como supervisor:

- Dividir el número de encuestas de acuerdo al número de días asignado para su desarrollo
- Fijar los lugares específicos donde se realizara el trabajo diariamente.
- Realizar un conteo diario de las encuestas que fueron llenadas y archivarlas diariamente hasta culminar con el proceso de acuerdo a los días establecidos para el mismo
- Revisar que cada una de las encuestas hayan sido contestadas correctamente
- Codificar las encuestas a fin de manejar un mejor control y orden de las mismas
- Ingresar los datos al software seleccionado donde se tabulará. En este caso se utilizará Microsoft Excel

3.4.2 Plan de recopilación de datos para la oferta

3.4.2.1 Reproducción de instrumentos de recolección

Para analizar la oferta de la investigación se utilizara como instrumento la encuesta a fin de adquirir la información necesaria mediante un conjunto de preguntas coherentes, de fácil comprensión que especifiquen la información que se requiere por parte de los restaurantes que brindan servicio a domicilio ubicados en la parroquia de Sangolquí.

La encuesta permitirá responder a los objetivos específicos planteados de esta investigación con el propósito de exponer conclusiones que permitan brindar una mejor

comprensión en cuanto a la calidad que brindan los restaurantes en cuanto al servicio a domicilio que ofrecen

3.4.2.2 Datos de ubicación de las fuentes de información

La aplicación de las encuestas se realizará en los 24 restaurantes enlistados anteriormente

3.4.2.3 Calendario de recopilación

Las fechas para la aplicación de las encuestas se harán del 5 al 17 de enero del 2014

3.4.2.4 Reclutamiento y capacitación de personal que participa en el levantamiento de la información.

Para la presente investigación, la persona encargada de realizar la aplicación de la encuesta será Judith Rosero, quien cumplirá con el rol de encuestadora y supervisora, por tanto debe manejar un amplio conocimiento acerca del tema a fin de poder responder a cualquier duda que presente la persona encuestada representante del restaurante

Funciones como encuestador:

- Acudir a los restaurantes que se le hayan asignado para aplicar la encuesta portando su identificación.
- Presentarse de manera cordial mostrando su identificación y dar a conocer el motivo de la encuesta al representante del lugar
- Leer clara y detenidamente cada pregunta del cuestionario
- Apuntar la respuesta del representante del restaurante
- Si es necesario repetir la pregunta para que el encuestado pueda responder

Funciones como supervisor:

- Dividir el número de encuestas de acuerdo al número de días asignado para su desarrollo
- Fijar los restaurantes específicos donde se realizara el trabajo diariamente.
- Realizar un conteo diario de las encuestas que fueron llenadas y archivarlas diariamente hasta culminar con el proceso de acuerdo a los días establecidos para el mismo
- Revisar que cada una de las encuestas hayan sido contestadas correctamente
- Codificar las encuestas a fin de manejar un mejor control y orden de las mismas
- Ingresar los datos al software seleccionado donde se tabulará. En este caso se utilizará Microsoft Excel

3.5 Plan de procesamiento de la información

La información obtenida en las entrevistas tanto de la oferta como de la demanda serán procesados de acuerdo al siguiente procedimiento:

- Revisión minuciosa de la información recogida, a fin de aclarar dudas o incoherencias encontradas en las mismas.
- Elaboración de la matriz de codificación
- Ingreso de la información recolectada
- Tabulación de los datos, según las variables
- Elaboración de los cuadros con el cruce de información

- Desarrollar Información estadística de datos para presentación de resultados

Cuadro 14: Codificación encuesta clientes

N°	VARIABLE ESPECÍFICA	NUMERICO	ALFA- NUMERICO	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MULTIPLE	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
1	Genero		X	X				Nominal	Masculino	Masculino
									Femenino	Femenino
2	Residencia		X	X				Nominal	Conocoto	Conocoto
									Sangolqui	Sangolqui
3	Servicio a Domicilio		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
4	Frecuencia	X		X				Nominal	1	1
									2	2
									3	3
									4	4
									5	5
5	Habitantes	X		X				Nominal	1	1
									2	2
									3	3
									4	4
									5	5
									6	6
6	Tipo de comida		X				X	Nominal	Comida del mar	Comida del mar
									Comida china	Comida china
									Comida italiana	Comida italiana
									Comida Mexicana	Comida Mexicana
									Comida Rapida	Comida Rapida
									Comida Típica	Comida Típica
									Parrilladas-carnes	Parrilladas-carnes
									Pollos	Pollos
									Sanduches	Sanduches
									Comida Japonesa	Comida Japonesa
7	Pago		X	X				Razón	De \$1 a \$5	De \$1 a \$5
									De \$5 a \$10	De \$5 a \$10
									De \$10 a \$15	De \$10 a \$15
									De \$15 en adelante	De \$15 en adelante
8	Refresco		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
9	Forma de		X				X	Nominal	Tarjeta de credito	Tarjeta de crédito

Continua →

N°	VARIABLE ESPECÍFICA	NUMERICO	ALFA-NUMERICO	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MULTIPLE	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
	Pago								Efectivo	Efectivo
									Cheque	Cheque
10	Interes en resolver problema	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3
									2	2
									1	1
11	Calidad	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3
									2	2
									1	1
12	Horarios	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3
									2	2
									1	1
13	Necesidades	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3
									2	2
									1	1
14	Presentación trabajadores	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3
									2	2
									1	1
15	Confianza	X	X					Ordinal	7	7
									6	6
									5	5
									4	4
									3	3

Continúa →

N°	VARIABLE ESPECÍFICA	NUMERICO	ALFA-NUMERICO CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MULTIPLE	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
								2	2
								1	1
16	Amabilidad	X	X				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3
								2	2
								1	1
17	Rapidez	X	x				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3
								2	2
								1	1
18	Personal Capacitado	X	x				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3
								2	2
								1	1
19	Contenedores adecuados	X	x				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3
								2	2
								1	1
20	Limpieza de Contenedores	X	x				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3
								2	2
								1	1
21	Publicidad	X	x				Ordinal	7	7
								6	6
								5	5
								4	4
								3	3

Continua →

Cuadro 15: Codificación encuesta restaurantes

Nº	VARIABLE ESPECÍFICA	NUMERICO	ALFA-NUMERICO	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MULTIPLE	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
1	Horas de servicio	X		X				Intervalo	De 1 a 6 horas	De 1 a 6 horas
									De 7 a 12 horas	De 7 a 12 horas
									De 13 a 18 horas	De 13 a 18 horas
									De 19 a 24 horas	De 19 a 24 horas
2	Monto Mínimo	X		X				Razón	De \$1 a \$5	De \$1 a \$5
									De \$5 a \$10	De \$5 a \$10
									De \$10 a \$15	De \$10 a \$15
									De \$15 a \$20	De \$15 a \$20
3	Aparatos adecuados		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
4	Temperatura		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
5	Tiempo	X		X				Intervalo	De 10 a 20 minutos	De 10 a 20 minutos
									De 20 a 30 minutos	De 20 a 30 minutos
									De 30 a 40 minutos	De 30 a 40 minutos
									De 40 a 50 minutos	De 40 a 50 minutos
									De 50 a 60 minutos	De 50 a 60 minutos
6	Motores				X			-	Abierta	Abierta
7	Vehículo propio		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
8	Cobertura				X				Abierta	Abierta
9	Promociones		X	X				Nominal	Si	Si
									No	No
10	Medios Publicitarios		X				X	Nominal	Radio	Radio
									Televisión	Televisión
									Telefono	Telefono
									Letreros	Letreros
									Volantes	Volantes
Se le informa en el restaurante	Se le informa en el									

Continúa →

N°	VARIABLE ESPECÍFICA	NUMÉRICO	ALFA-NUMÉRICO	CERRADA	ABIERTA	SEMICERRADA	MÚLTIPLE	ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
										restaurante
1	Costo adicional	X		X				Razón	Entre \$1 a \$2	Entre \$1 a \$2
1									Mas de \$2	Mas de \$2
1									No cobra extra	No cobra extra
1	Forma de pago	X					X	Nominal	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito
2									Efectivo	Efectivo
2									Cheques	Cheques
1	% de pedidos				X			-	Abierta	Abierta
3										

3.6 Plan de análisis e interpretación de datos

Consolidación de la información a partir de la generación de gráficos y matrices de relacionamiento lógico, que permitirán establecer las variables que intervienen en cuanto a la percepción de calidad que tienen los clientes referentes al servicio a domicilio brindado por algunos restaurantes y la calidad con la que cuentan los restaurantes con este servicio

Construcción de tipologías y cuadros analíticos comparativos de acuerdo a información relevada que permita plantear conclusiones veraces con respecto al tema investigado.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1.. Ejecución, análisis y síntesis del método cuantitativo

4.1.1 Resultados y análisis de la oferta:

❖ TIPO DE COMIDA:

Cuadro 16: Tipo de comida

TIPO DE COMIDA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
COMIDA CHINA	2
COMIDA DEL MAR	5
COMIDA ITALIANA	5
COMIDA JAPONESA	1
COMIDA TIPICA	1
EMPANADAS	1
PARRILLADAS-CARNES	2
POLLOS	5
SANDUCHES	2

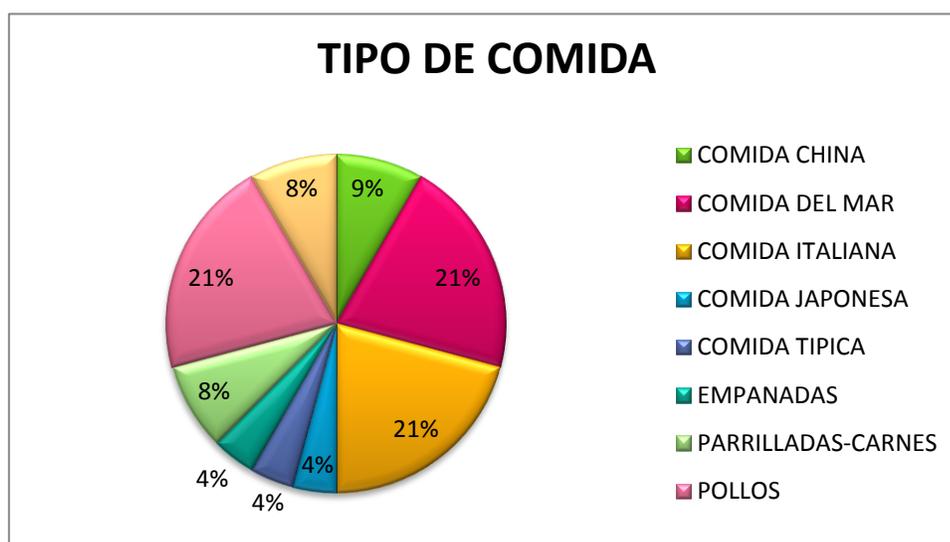


Gráfico 2: Tipo de comida

Análisis: Existen tres tipos de comida dominantes con la representación del 21% cada uno dentro de la oferta que se comercializan en el valle de los chillos y brindan servicio a domicilio: comida del mar, comida italiana y pollos; seguidos por la comida china por un 9%, parrilladas-carnes y sandwiches con un 8% respectivamente y con un 4% se encuentra la comida japonesa, la comida típica y empanadas.

❖ HORAS DE SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 17: Horas de servicio a domicilio

HORAS ATENDIDAS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
de 01 a 6 horas	3
de 07 a 12 horas	19
de 13 a 18 horas	1
de 19 a 24 horas	1

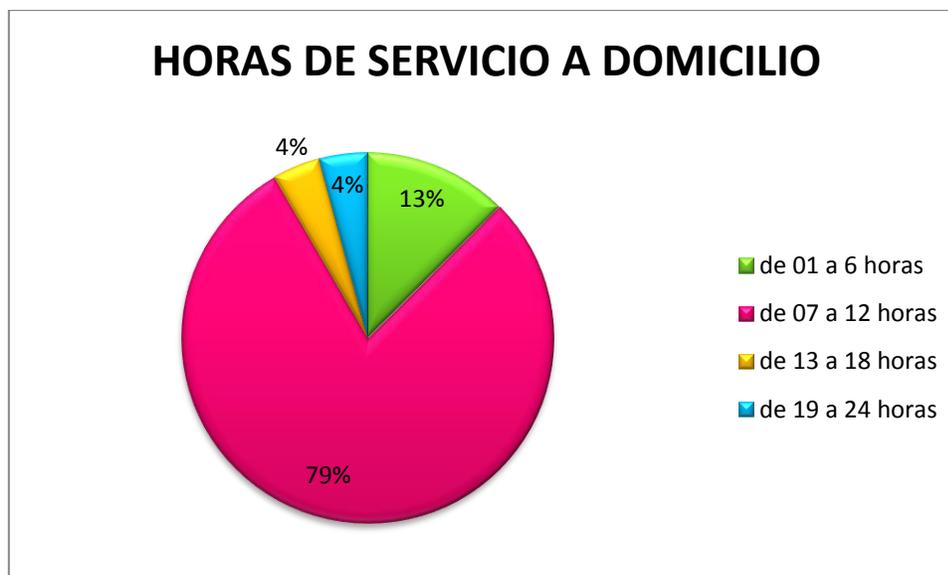


Gráfico 3: Horas de servicio a domicilio

Análisis: De los 24 establecimientos considerados como oferta, el 79% de ellos atienden de 7 a 12 horas; el 13% atiende de 1 a 6 horas y solo el 4% brindan atención de 13 a 18 horas y de 19 a 24 horas.

❖ MONTO MÍNIMO

Cuadro 18: Monto mínimo

MONTO MÍNIMO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
de \$1 a \$5	8
de \$5 a \$10	3
de \$10 a \$15	5
de \$15 a \$20	4
de \$20 en adelante	4

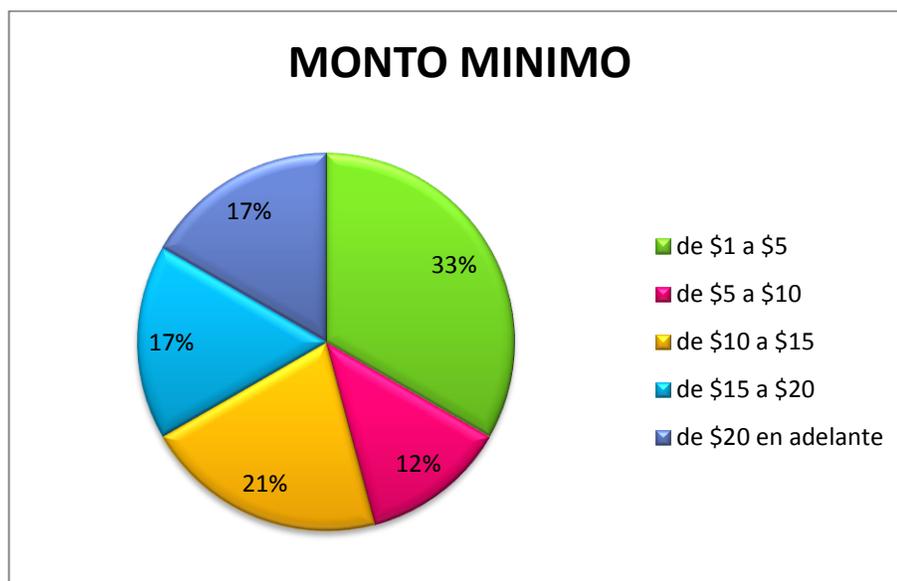


Gráfico 4: Monto mínimo

Análisis: De los 24 establecimientos analizados, de acuerdo a las respuestas entregadas por los administradores, se considera que el 33% de los mismos manejan un monto mínimo de \$ 1 a \$5, el 12% manejan un monto mínimo de \$5 a \$10 mientras que un 21% maneja un monto mínimo de \$10 a \$15 y finalmente existe un empate donde el 17% representa un monto mínimo de \$15 a \$20 y de \$20 en adelante respectivamente.

❖ APARATOS DE UBICACIÓN

Cuadro 19: Aparatos de ubicación

APARATOS DE UBICACIÓN	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
No	11
Si	13

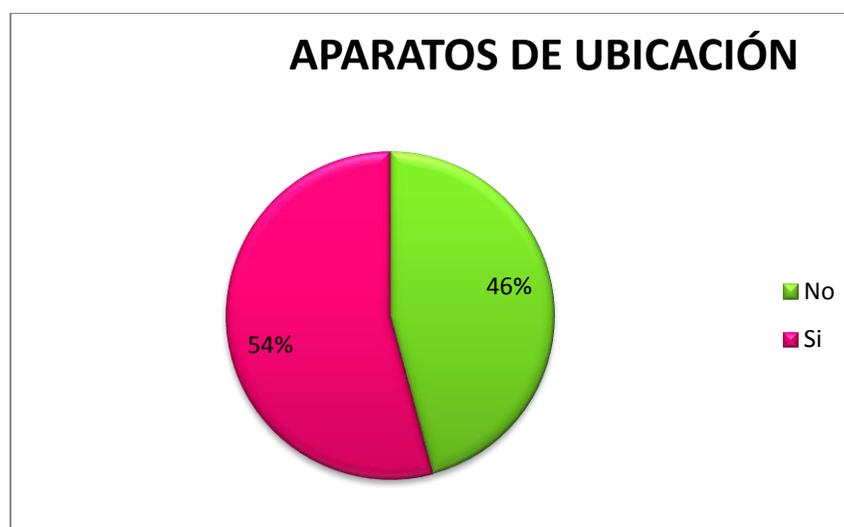


Gráfico 5: Aparatos de ubicación

Análisis: De acuerdo a las respuestas entregadas por los administradores, se determinó que el 54% de los establecimientos cuentan con aparatos adecuado

tales como mapas para ubicar el sitio de entrega, mientras que el 46% no cuenta con este implemento y se manejan en base a experiencia y conocimiento propio del motorizado o persona encargada de realizar la entrega del pedido.

❖ **CONTENEDOR MANTIENE LA TEMPERATURA IDEAL DE LA COMIDA**

Cuadro 20: Contenedor mantiene la temperatura ideal de la comida

CONTENEDOR	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Si	24
No	0

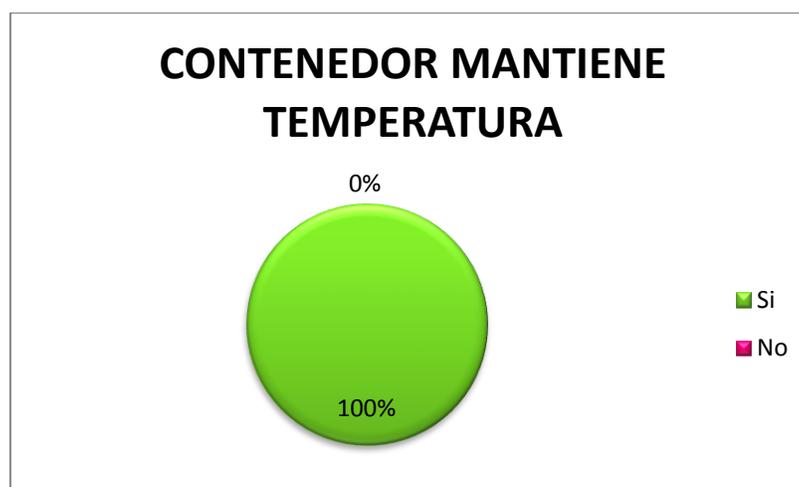


Gráfico 6: Contenedor mantiene la temperatura ideal de la comida

Análisis: De acuerdo las respuestas entregadas por los representantes de los restaurantes, el 100% presume que si cuenta con contenedores que mantiene los alimentos con la temperatura ideal hasta el momento de la entrega, sin

embargo según lo observado en el momento de realizar la entrevista se pudo ver que algunos restaurantes no cuentan con contenedores adecuado para mantener la temperatura pero buscan formas tradicionales de conservar el calor de los alimentos envolviéndolos en papel aluminio.

❖ TIEMPO DE ENTREGA

Cuadro 21: Tiempo de entrega

TIEMPO DE ENTREGA	NÚMERO DE ESTABLECIOMIENTOS
de 10 a 20 minutos	1
de 20 a 30 minutos	9
de 30 a 40 minutos	8
de 40 a 50 minutos	5
de 50 a 60 minutos	1



Gráfico 7: Tiempo de entrega

Análisis: Dentro de los rasgos de tiempo que el ofertante se demora en entregar los alimentos preparados el 38% corresponde a un rango de 10 a 20 minutos, seguido por el 33% que corresponde a un rango de 30 a 40 minutos y

con el 21% un rango de 40 a 50 minutos mientras que con un 4% un rango de 10 a 20 minutos y de 50 a 60 minutos respectivamente.

❖ NÚMERO DE MOTORES PARA REALIZAR LAS ENTREGAS

Cuadro 22: Número de motores para realizar las entregas

TIPO DE COMIDA	NUMERO DE MOTORIZADOS
COMIDA CHINA	7
COMIDA DEL MAR	6
COMIDA ITALIANA	37
COMIDA JAPONESA	2
COMIDA TIPICA	2
EMPANADAS	1
PARRILLADAS-CARNES	4
POLLOS	20
SANDUCHES	2

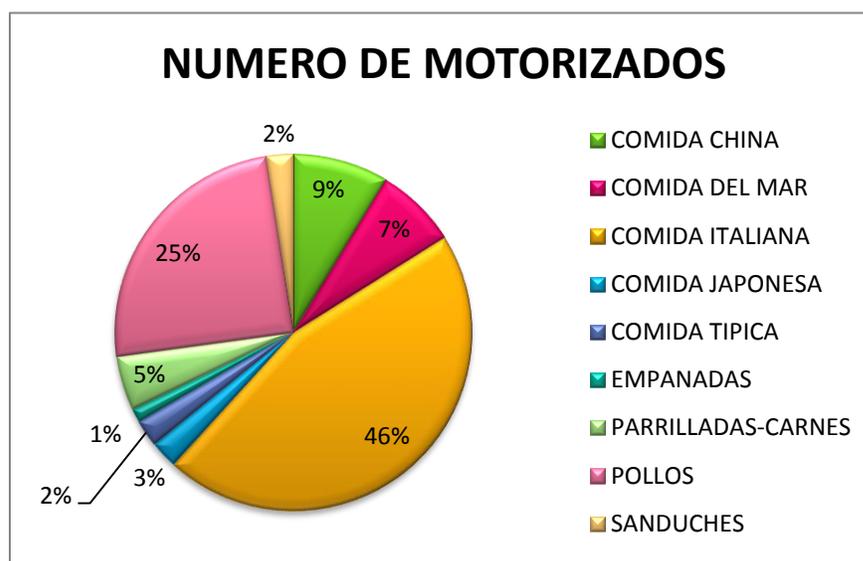


Gráfico 8: Número de motores para realizar las entregas

Análisis: En total existen 31 vehiculos que realizan servicio a domicilio a Conocoto y Sangolqui, de los cuales el 46% corresponde a comida italiana, el

25% a pollos, el 9% a comida china, el 7% a comida del mar, el 5% a parrilladas-carnes, el 3% a comida japonesa, el 2% a sandwiches y comida típica respectivamente y finalmente el 1% a empanadas

❖ VEHICULO PROPIO

Cuadro 23: Vehículo propio

VEHICULO PROPIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
No	18
Si	6

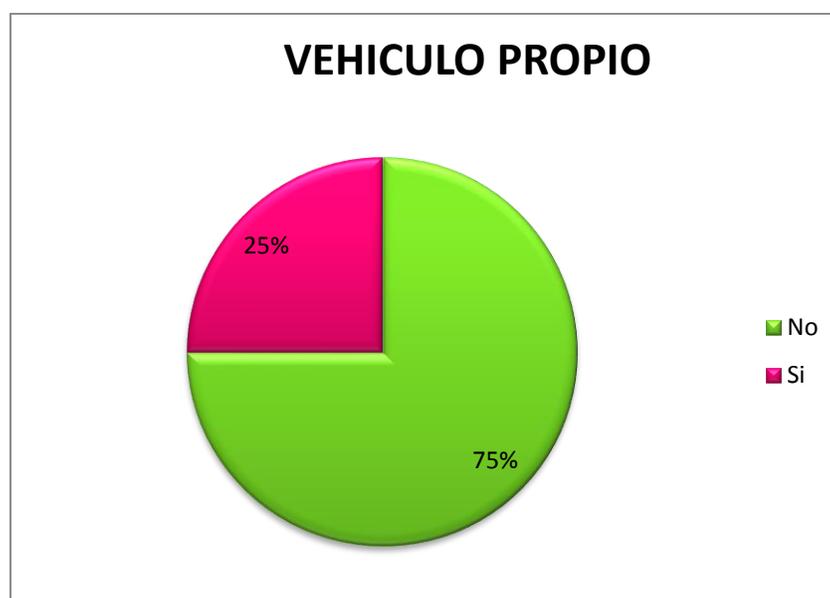


Gráfico 9: Vehículo propio

Análisis: Según los resultados de la encuesta aplicada, el 75% de los vehículos dedicados a realizar entrega a domicilio de los alimentos preparados no

constituyen propiedad de las empresas sino son propiedad del trabajador, en la mayoría de casos a los motorizados y en algunos establecimientos al administrador del local mientras que solo el 25% corresponde a propiedad lo los locales

❖ MANEJO DE PROMOCIONES SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 24: Manejo de promociones servicio a domicilio

MANEJO DE PROMOCIONES SERVICIO A DOMICILIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
No	10
Si	14



Gráfico 10: Manejo de promociones servicio a domicilio

Análisis: Dentro de los 24 locales entrevistados, el 58% de los mismos si manejan promociones para el consumo de alimentos con entrega a domicilio mientras que el 42% no maneja ningún y tipo de promoción.

❖ FORMAS PARA ANUNCIAR EL SERVICIO

Cuadro 25: Formas para anunciar el servicio

	RADIO	TELEVISIÓN	TELEFONO	LETRERO	VOLATE	RESTAURANTE	INTERNET
SI	33,3%	20,8%	8,3%	91,7%	83,3%	87,5%	16,7%
NO	66,7%	79,2%	91,7%	8,3%	16,7%	12,5%	83,3%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

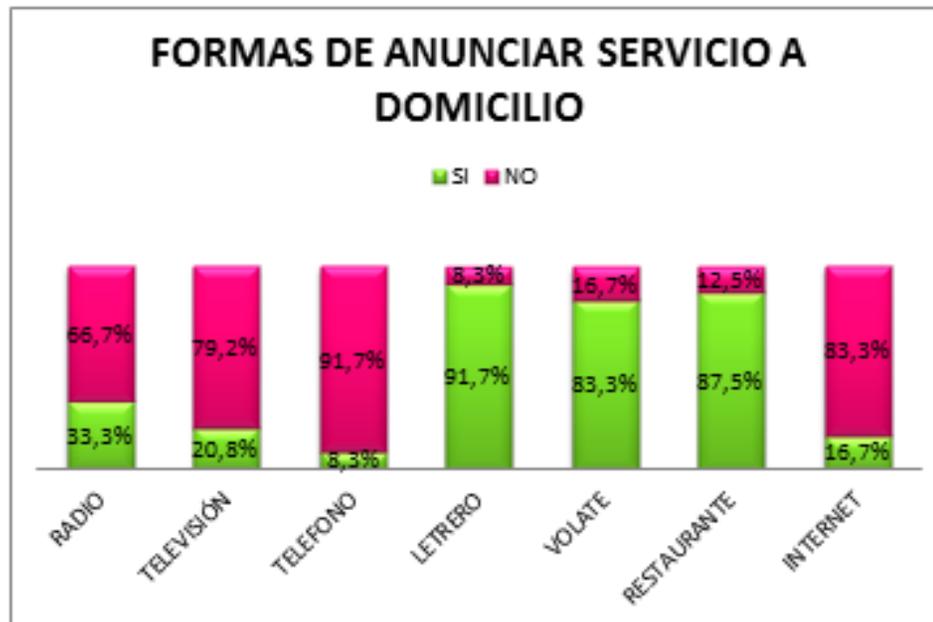


Gráfico 11: Formas para anunciar el servicio

Análisis: En la entrevista con los representantes de los locales se determinó que las formas de publicitar el servicio a domicilio son mediante radio, televisión, teléfono, letreros en los locales, volantes, se le informa en el local y mediante internet siendo los letreros volantes e información en el local los métodos más utilizados por la oferta de acuerdo como lo determina el grafico anterior.

❖ COSTO ADICIONAL

Cuadro 26: Costo adicional

COSTO ADICIONAL	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
entre \$1 a \$2	17
más de \$2	5
No cobra extra	2



Gráfico 11: Costo Adicional

Análisis: El 71% de los 24 locales analizados en esta investigación cobran de \$1 a \$2 adicionales por la entrega a domicilio, el 21% cobra más de \$2 y el 8% no cobra extra por realizar entrega a domicilio del pedido.

❖ FORMAS DE PAGO

Cuadro 27: Formas de pago

	TARJ CRED	EFFECTIVO	CHEQUE
SI	75%	100%	79,2%
NO	25%	0%	20,8%

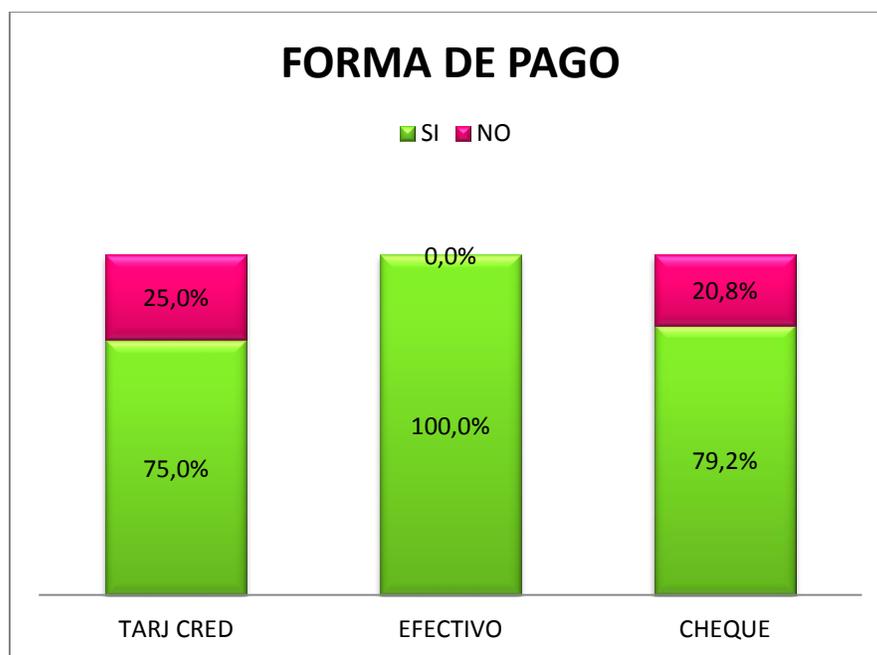


Gráfico 12: Formas de pago

Análisis: De acuerdo al gráfico expuesto anteriormente se puede determinar que:

- El 75% de los locales aceptan tarjetas de crédito mientras que el 25% no lo hacen
- El 100% de los locales aceptan pago en efectivo

- El 79,2% de los locales aceptan cheques mientras que el 20,8% no aceptan esta forma de pago.

❖ COBERTURA

Cuadro 28: Cobertura

RESTAURANTES	NORTE	SUR	ESTE	OESTE
CEVICHICES DE LA RUMIÑAHUI	PEAJE	LAS BALBINAS	LA MERCED	URB14 DE MARZO
POLLO STAV	PEAJE	CLUB LOS CHILLOS	ALANASI	URB 6 DE DICIEMBRE
CH FARINA	PUENTE 3	COLIBRI	VIA AL TINGO	IGLESIA DE CONOCOTO
MENESTRAS DEL NEGRO	PUENTE2	SELVA ALEGRE	LA MERCED	SANTA MONICA ALTA
EMPANADAS CAMPO VIEJO	PUENTE 8	CLUB LOS CHILLOS	EL TINGO	SANTA MONICA BAJA
POLLO GUS	PUENTE 6	INCHALILLO	MERCED	SANTA MONICA BAJA
POLLO CAMPERO	PUENTE 8	EL COLIBRI	VIA AL TINGO	SANTA MONICA BAJA
MAY FLOWER	PUENTE 8	DANEC	EL TINGO	URB 6 DE DICIEMBRE
FOOD LEE	PEAJE	CLUB LOS CHILLOS	ALANASI	SANTA MONICA ALTA
PIZZERIA EL HORNERO	PEAJE	DANEC	EL TINGO	SANTA MONICA ALTA
LA TABLITA DEL TARTARO	PUENTE 7	RIVER MALL	VIA AL TINGO	IGLESIA DE CONOCOTO
TEXAS CHICKEN	PUENTE 7	CLUB LOS CHILLOS	EL TINGO	IGLESIA DE CONOCOTO
NOE	PEAJE	DANEC	LA MERCED	SANTA MONICA ALTA
EL ESPAÑOL	PEAJE	DANEC	LA MERCED	SANTA MONICA ALTA
DOMINOS PIZZA	PUENTE 8	SELVA ALEGRE	VIA AL TINGO	GARCIA MORENO
PAPA JOHNS	PUENTE 1	CHAIDE Y CHAIDE	LA MERCED	URB 6 DE DICIEMBRE
CAFETERIA MESSIE	PUENTE 8	UYUMBICHO	LA MERCED	URB 6 DE JUNIO
FEDERER	PUENTE 8	RIVER MALL	VIA AL TINGO	URB SAN JOSE
KFC	PUENTE 8	CLUB LOS CHILLOS	EL TINGO	URB 6 DE JUNIO
NUEVA SAZON	PEAJE	COLIBRI	EL TINGO	IGLESIA DE CONOCOTO
SACA LA RESACA	PUENTE 8	SAN RAFAEL	EL TINGO	URB SAN JOSE
CONCHITAS Y CAZUELAS	EL DESVIO	UYUMBICHO	LA MERCED	SANTA MONICA ALTA
EL ENCOCADO	PEAJE	SELVA ALEGRE	EL TINGO	SANTA MONICA ALTA
PIZZA HUT	PUENTE 3	LOS CUARTELES	EL TINGO	SANTA MONICA ALTA

Análisis: Se puede verificar en la tabla presentada anteriormente el alcance de la cobertura que brinda cada establecimiento

❖ PORCENTAJE DE VENTAS SEMANALES

Para determinar el porcentaje de ventas semanales, se decidió sacar un promedio de los establecimientos de acuerdo al tipo de comida ya que la información otorgada por cada uno de los establecimientos considerados como ofertantes es confidencial, por tanto para fines del presente estudio se indica de manera general.

Cuadro 29: Porcentaje de ventas semanales

Tipo de Comida	Porcentaje de Ventas Semanales en Servicio a Domicilio
Comida del Mar	14%
Comida China	40%
Comida Italiana	53%
Comida Típica	13%
Parrilladas-carnes	20%
Pollos	39%
Sanduches- empanadas	10%
Comida Japonesa	20%

Análisis: De acuerdo a lo indicado en la tabla se puede resaltar que:

- En promedio, el 53% representa las ventas semanales realizadas mediante pedido de servicio a domicilio de los establecimientos que ofrecen comida italiana
- En promedio, el 40% representa las ventas semanales realizadas mediante pedido de servicio a domicilio de los establecimientos que ofrecen comida china
- En promedio, solo el 10% representa las ventas semanales realizadas mediante pedido de servicio a domicilio de los establecimientos que ofrecen sandwiches y empanadas

4.1.2 Resultados y análisis de la demanda:

❖ GÉNERO

❖ Cuadro 30: Genero

GÉNERO	NÚMERO
Femenino	33
Masculino	12

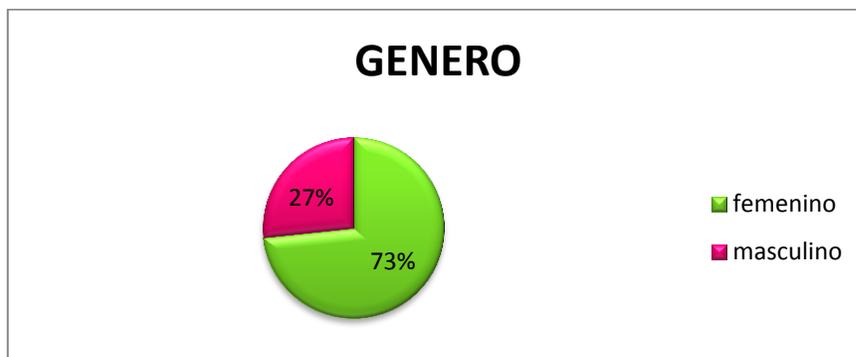


Gráfico 13: Genero

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, según indica el gráfico, el 73% representa al género femenino que solicita servicio a domicilio en comida preparada mientras que el 27% representa al género masculino

❖ FRECUENCIA

Cuadro 31: Frecuencia

N° VECES DE PEDIDOS POR SEMANA	FRECUENCIA
1 vez	35
2 veces	6
3 veces	3
5 veces	1

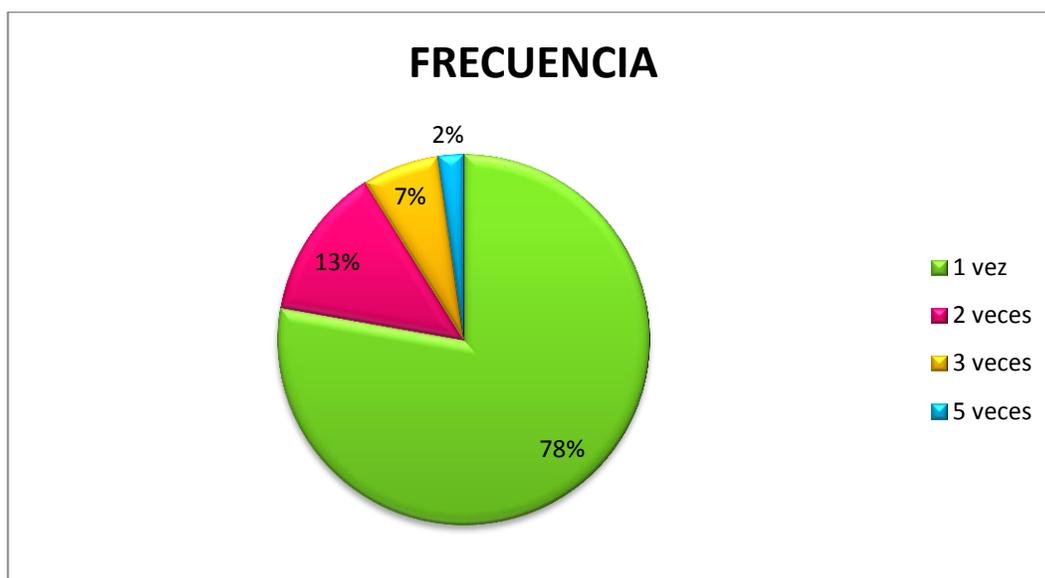


Gráfico 14: Frecuencia

Análisis: Según la grafica

- El 78% solicita servicio a domicilio en comida preparada una vez a la semana

- El 13% solicita servicio a domicilio en comida preparada 2 veces por semana
- El 7% solicita servicio a domicilio en comida preparada 3 veces por semana
- El 2% solicita servicio a domicilio en comida preparada 5 veces por semana

❖ **NÚMERO DE HABITANTES POR HOGAR**

Cuadro 32: Número de habitantes por hogar

N° DE HABITANTES POR HOGAR	
1 HABITANTE	3
2 HABITANTES	4
3 HABITANTES	6
4 HABITANTES	15
5 HABITANTES	13
6 HABITANTES	4

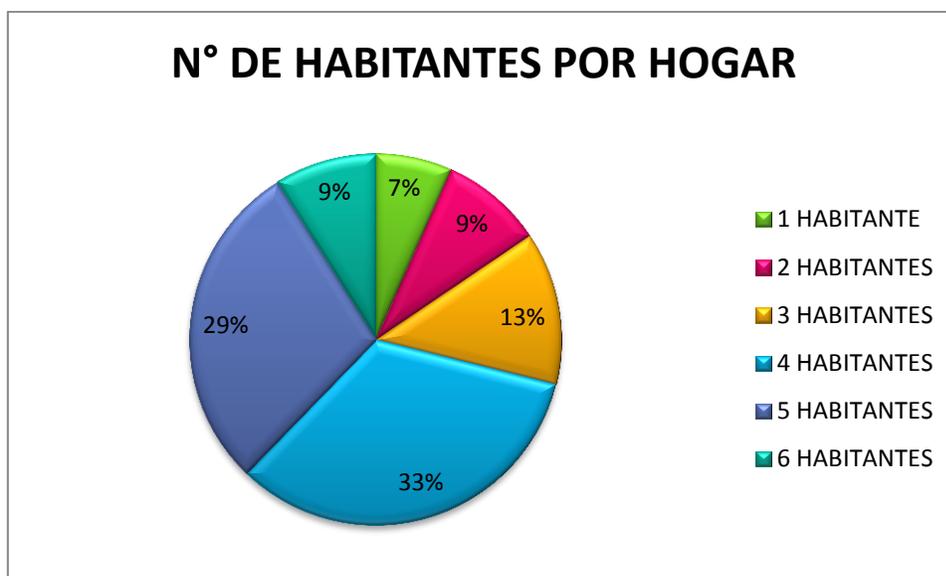


Gráfico 15: Número de habitantes por hogar

Análisis: De acuerdo a la información recaudada

- El 7% corresponde a un hogar conformado por un habitante
- El 9% corresponde a un hogar conformado por dos habitantes
- El 13% corresponde a un hogar conformado por tres habitantes
- El 33% corresponde a un hogar conformado por cuatro habitantes
- El 29% corresponde a un hogar conformado por 5 habitantes
- El 9% corresponde a un hogar conformado por seis habitantes

❖ TIPO DE COMIDA

Cuadro 33: Tipo de Comida

	Comida del Mar	Comida China	Comida Italiana	Comida Mexicana	Comida Rápida	Comida Típica	Parrilladas	Pollos	Sanduches	Comida Japonesa
SI	18%	27%	73%	0%	13%	2%	2%	18%	0%	0%
NO	82%	73%	27%	100%	87%	98%	98%	82%	100%	100%

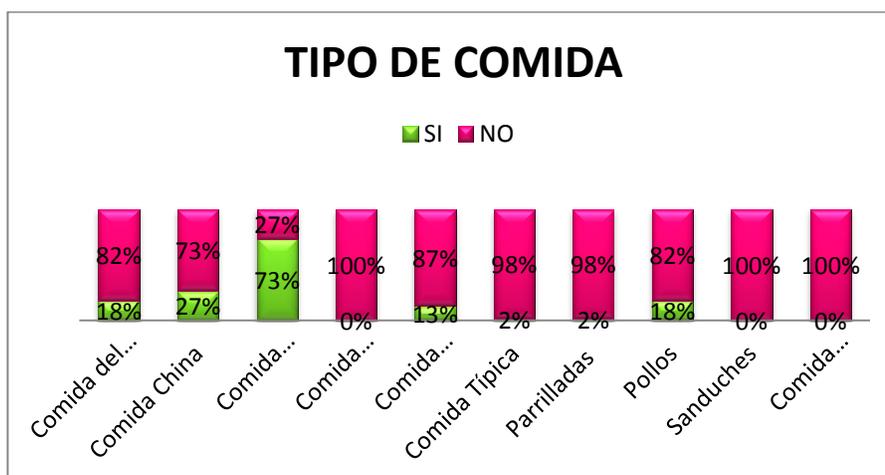


Gráfico 16: Tipo de comida

Análisis: En la encuesta se analizó el consumo de los diferentes tipos de comida ofertados en el mercado y que brindan servicio a domicilio, donde se determinó que:

- El 82% no solicita servicio a domicilio de mariscos mientras que el 18% de la población si lo solicita.
- El 73% no solicita servicio a domicilio de comida china mientras que el 27% de la población si lo solicita.
- El 27% no solicita servicio a domicilio de comida italiana mientras que el 73% de la población si lo solicita.
- El 100% no solicita servicio a domicilio de comida mexicana
- El 87% no solicita servicio a domicilio de comida rápida mientras que el 13% de la población si lo solicita.
- El 98% no solicita servicio a domicilio de comida típica mientras que el 2% de la población si lo solicita.
- El 98% no solicita servicio a domicilio de parrilladas-carne mientras que el 2% de la población si lo solicita.
- El 82% no solicita servicio a domicilio de pollos mientras que el 18% de la población si lo solicita.
- El 100% no solicita servicio a domicilio de sandwiches
- El 100% no solicita servicio a domicilio de comida japonesa

❖ GASTO POR PERSONA

Cuadro 34: Gasto por persona

RANGOS	VALOR POR PERSONA
De \$1 a \$5	27
De \$5 a \$10	16
De \$15 en adelante	2

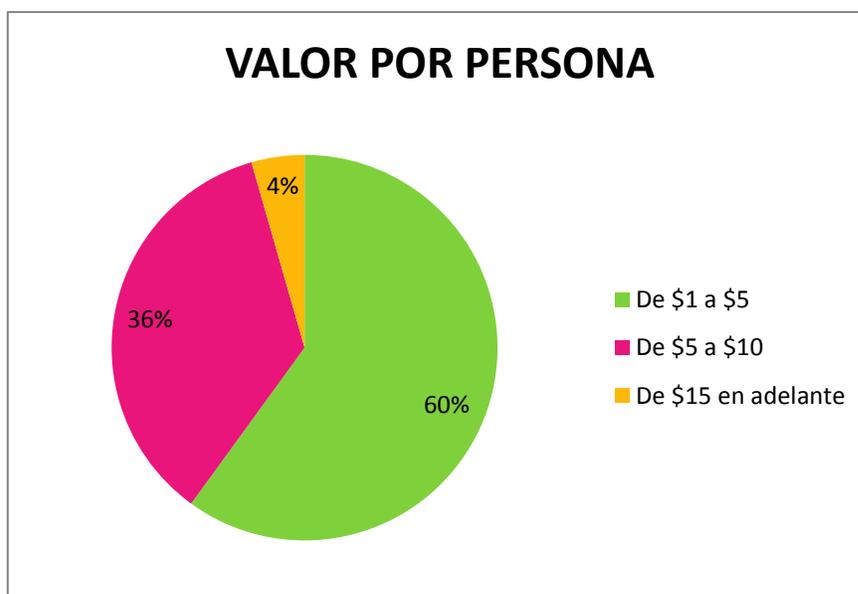


Gráfico 17: Gasto por persona

Análisis: El 60% de hogares gasta de \$1 a \$5 por persona cuando solicita servicio a domicilio en comida preparada, el 36% gasta de \$5 a \$10 por persona mientras que solo el 4% gasta de \$15 en adelante.

❖ NÚMERO DE HOGARES QUE SOLICITAN REFRESCO

Cuadro 35: Número de hogares que solicitan refresco

SOLICITAN REFRESCO	NÚMERO DE HOGARES QUE SOLICITAN REFRESCO
No	9
Si	36



Gráfico 18: Número de hogares que solicitan refresco

Análisis: El 80% de hogares que solicitan servicio a domicilio en comida preparada también solicitan bebida junto a su pedido, mientras que el 20% no solicita bebida con su pedido.

❖ FORMA DE PAGO

Cuadro 36: Forma de pago

	Tarjeta de crédito	Efectivo	Cheque
SI	58%	91%	24%
NO	42%	9%	76%

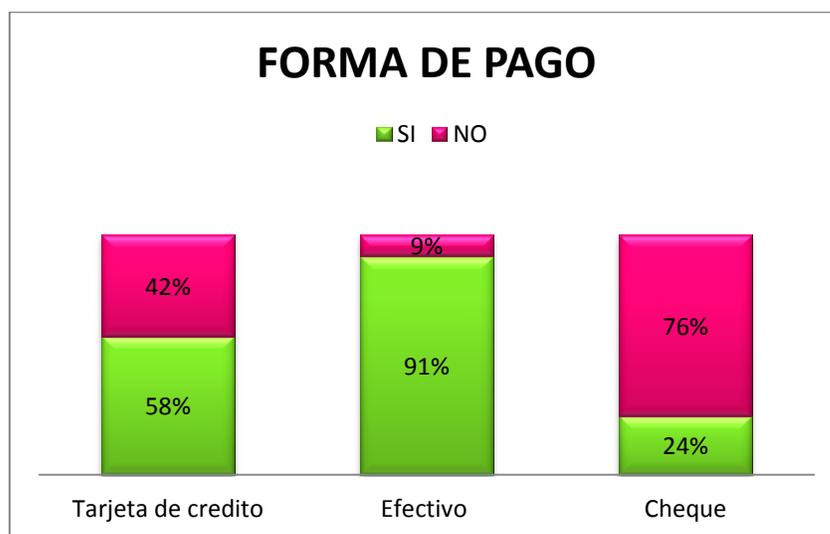


Gráfico 19: Forma de pago

Análisis: en cuanto a la forma de pago para cancelar el pedido de comida en servicio a domicilio, se plantearon 3 alternativas en la encuesta de la cual se obtuvo la siguiente información:

- El 58% de la población utiliza tarjeta de crédito para cancelar su compra, mientras que el 42% no lo hace

- El 91% de la población prefiere pagar su pedido en efectivo y apenas el 9% utiliza otra forma de pago
- El 24% de la población cancela su cuenta con cheque mientras que el 76% no utiliza este pedido para cancelar

Resultados de la encuesta aplicada a la demanda con el fin de calificar el grado de satisfacción en cuanto a la oferta que brinda servicio a domicilio (considerando una escala donde 7 es la calificación más alta y 1 es la más baja)

❖ INTERES EN RESOLVER PROBLEMA

Cuadro 37: Interés en resolver problema

INTERES EN RESOLVER PROBLEMA	
Calificación 7	49%
Calificación 6	29%
Calificación 5	9%
Calificación 4	7%
Calificación 3	4%
Calificación 2	2%
Calificación 1	0%

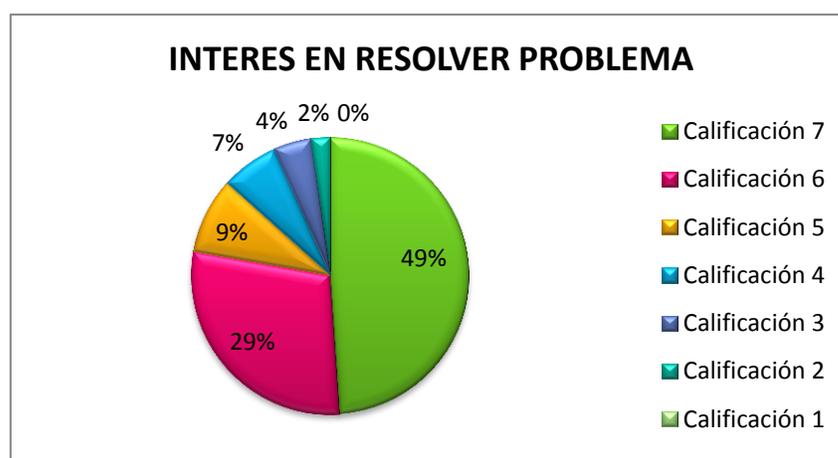


Gráfico 20: Interés en resolver problema

Análisis: En cuanto el interés que han demostrado los restaurantes para resolver un problema cuando el cliente ha tenido algún inconveniente con su pedido, mediante la encuesta, se determinó que casi la mitad de la población considerada que los restaurantes si le dan la importancia debida a su insatisfacción cuando surge algún inconveniente, mientras que el 2% de la población considera que el interés recibido por parte del restaurante en este tipo de situación es relativamente malo

❖ CALIDAD DEL SERVICIO

Cuadro 38: Calidad del servicio

SERVICIO DE CALIDAD	
Calificación 7	53%
Calificación 6	29%
Calificación 5	11%
Calificación 4	4%
Calificación 3	2%
Calificación 2	0%
Calificación 1	0%

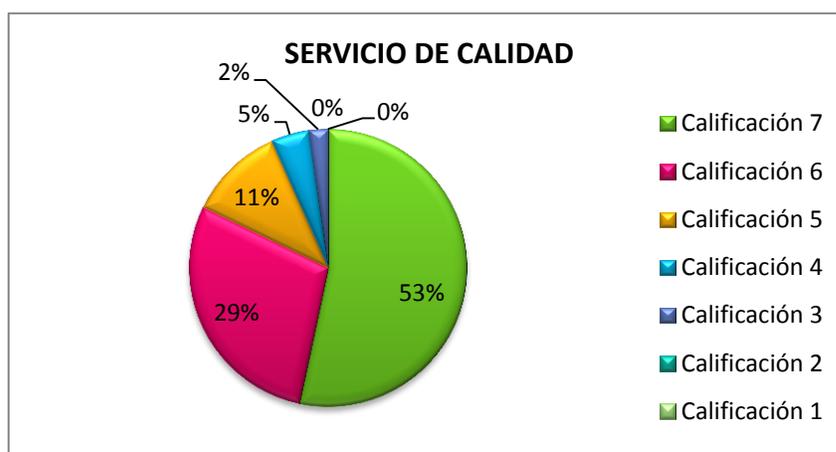


Gráfico 21: Calidad del servicio

Análisis: Más de la mitad de la población en estudio considera que la calidad que brindan los restaurantes que ofrecen servicio a domicilio es excelente, ya que más de la mitad de encuestados dieron calificación 7, siendo esta la máxima calificación, y solo un 2% considera que la calificación es 3 siendo 1 la calificación más baja a considerar

❖ HORARIOS CONVENIENTES

Cuadro 39: Horarios Convenientes

HORARIO CONVENIENTE	
Calificación 7	60%
Calificación 6	33%
Calificación 5	7%
Calificación 4	0%
Calificación 3	0%
Calificación 2	0%
Calificación 1	0%

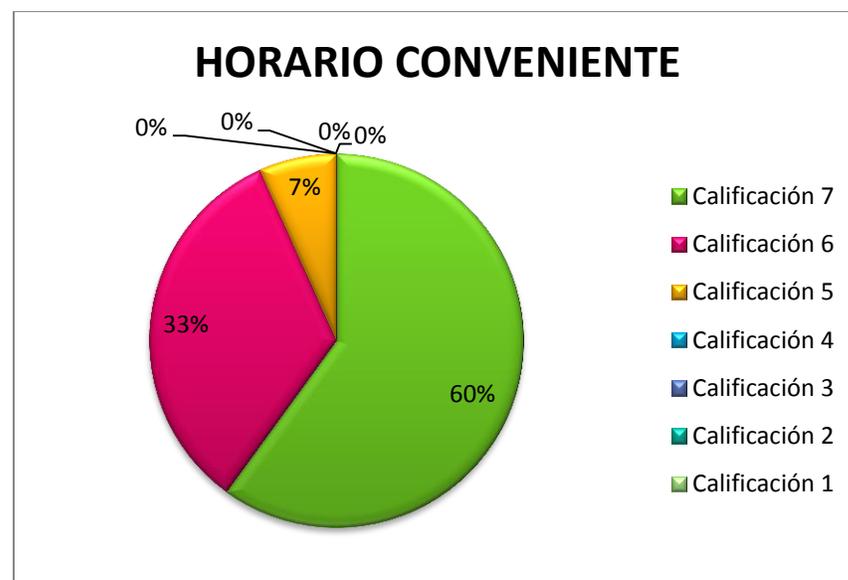


Gráfico 22: Horarios Convenientes

Análisis: Toda la población en estudio considera que los horarios que manejan los restaurantes servicio a domicilio son adecuados ya que las calificaciones oscilan de 7 a 5, representando un 60% de la población la calificación más alta ante este factor

❖ ENTENDER NECESIDADES DEL CLIENTE

Cuadro 40: Entender necesidades del cliente

ENTENDER NECESIDADES DEL CLIENTE	
Calificación 7	62%
Calificación 6	18%
Calificación 5	9%
Calificación 4	4%
Calificación 3	4%
Calificación 2	2%
Calificación 1	0%

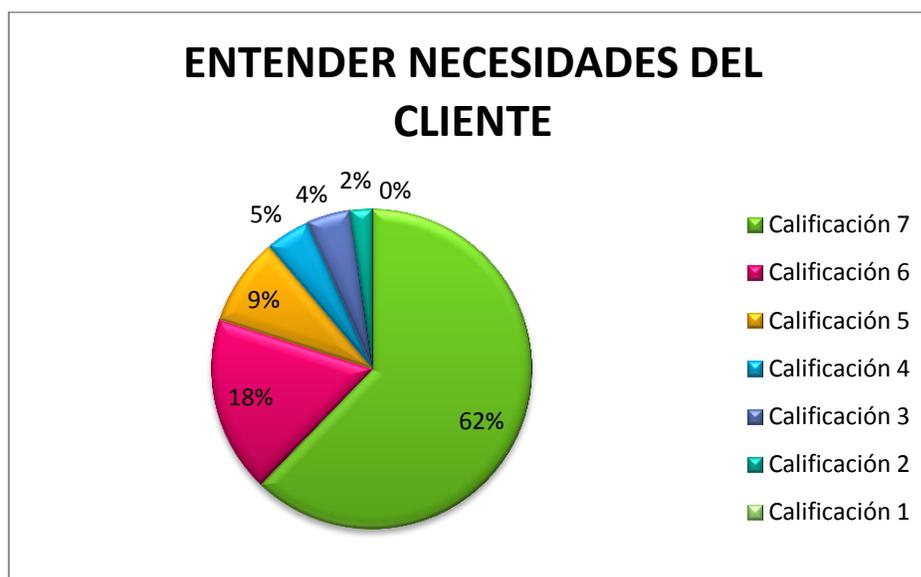


Gráfico 23: Entender necesidades del cliente

Análisis: Un 62% considera que los restaurantes si entienden sus necesidades claramente, y como mínima calificación se determina que un 2 % de la población en estudio no considera que han sido entendidas sus necesidades

❖ **PRESENTACIÓN ADECUADA DEL PERSONAL QUE REALIZA LA ENTREGA**

Cuadro 41: Presentación adecuada del personal que realiza la entrega

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL QUE ENTREGA EL PEDIDO	
Calificación 7	71%
Calificación 6	18%
Calificación 5	2%
Calificación 4	4%
Calificación 3	2%
Calificación 2	2%
Calificación 1	0%

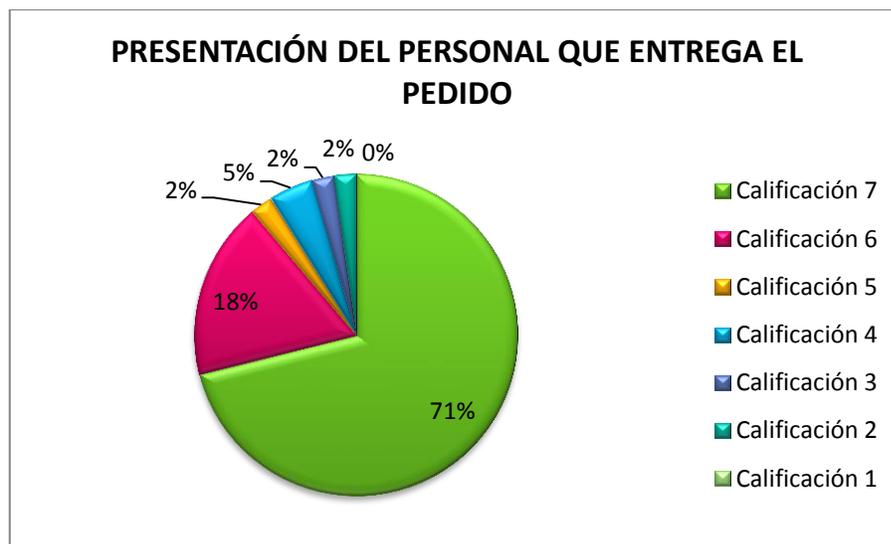


Gráfico 24: Presentación adecuada del personal que realiza la entrega

Análisis: el 71% de la población considera que la presentación de los trabajadores que realizan la entrega del pedido es adecuada y como valor mínimo, el 2% considera que no es la apropiada

❖ PERSONAL QUE ENTREGA EL PEDIDO INSPIRA
CONFIANZA

Cuadro 42: Personal que entrega el pedido inspira confianza

PERSONAL QUE ENTREGA EL PEDIDO INSPIRA CONFIANZA	
Calificación 7	64%
Calificación 6	20%
Calificación 5	7%
Calificación 4	4%
Calificación 3	4%
Calificación 2	0%
Calificación 1	0%



Gráfico 25: Personal que entrega el pedido inspira confianza

Análisis: En cuanto a la confianza que brinda el personal que entrega el pedido se determinó que más del 50% considera que si inspira confianza y apenas un 4% considera que no inspira la confianza suficiente del caso

❖ AMABILIDAD DEL PERSONAL QUE RECIBE EL PEDIDO

Cuadro 43: Amabilidad del personal que recibe el pedido

AMABILIDAD DEL PERSONAL QUE RECIBE EL PEDIDO	
Calificación 7	80%
Calificación 6	11%
Calificación 5	0%
Calificación 4	7%
Calificación 3	2%
Calificación 2	0%
Calificación 1	0%



Gráfico 26: Amabilidad del personal que recibe el pedido

Análisis: el 80% considera que el personal que recibe el pedido es amable y un 4% considera que la amabilidad es regular por parte del personal que toma el pedido

❖ **ATENCIÓN INMEDIATA DEL PERSONAL QUE RECIBE EL PEDIDO**

Cuadro 44: Atención inmediata del personal que recibe el pedido

ATENCIÓN INMEDIATA DEL PERSONAL QUE RECIBE EL PEDIDO	
Calificación 7	60%
Calificación 6	20%
Calificación 5	11%
Calificación 4	4%
Calificación 3	2%
Calificación 2	2%
Calificación 1	0%

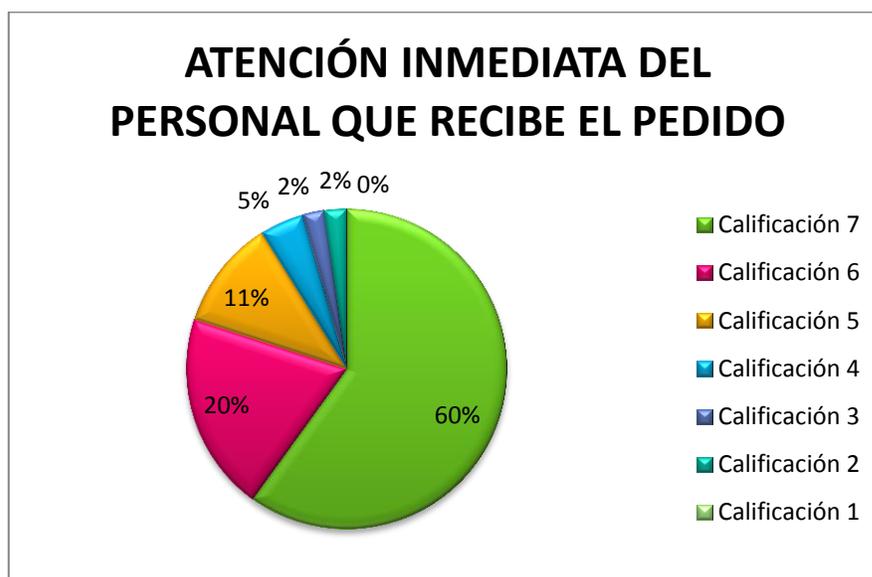


Gráfico 27:: Atención inmediata del personal que recibe el pedido

Análisis: el 60% considera que la atención del personal que recibe el pedido es inmediata y un 2% considera que la atención es ineficiente

❖ TRABAJADORES CAPACITADOS

Cuadro 45: Trabajadores capacitados

TRABAJADORES CAPACITADOS	
Calificación 7	71%
Calificación 6	16%
Calificación 5	9%
Calificación 4	0%
Calificación 3	4%
Calificación 2	0%
Calificación 1	0%



Gráfico 28: Trabajadores capacitados

Análisis: Los encuestados consideran que un 71% de los trabajadores están debidamente capacitados para responder cualquier inquietud, el resto considera que los trabajadores están moderadamente capacitados.

❖ **CONTENEDORES MANTIENE TEMPERATURA DEL PRODUCTO**

Cuadro 46: Contenedores mantiene temperatura del producto

CONTENEDORES MANTIENE TEMPERATURA DEL PRODUCTO	
Calificación 7	64%
Calificación 6	22%
Calificación 5	9%
Calificación 4	2%
Calificación 3	0%
Calificación 2	0%
Calificación 1	2%

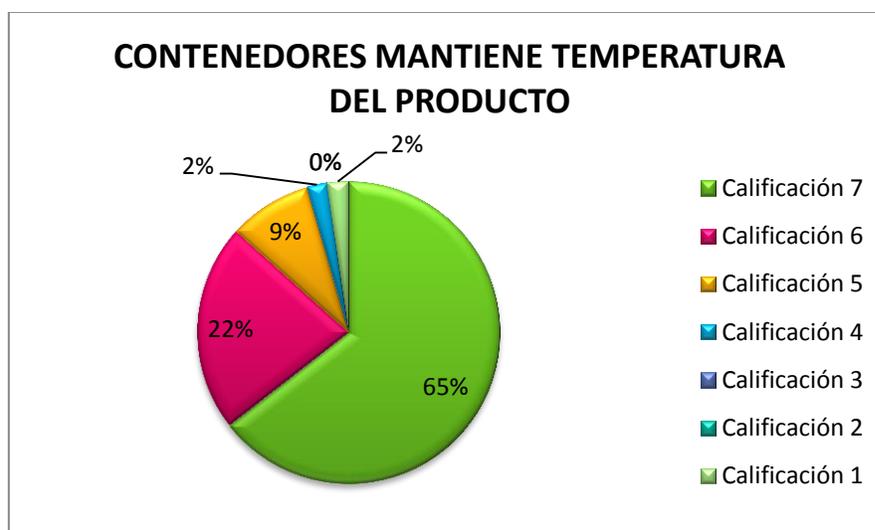


Gráfico 29: Contenedores mantiene temperatura del producto

Análisis: Un 65% de la población considera que los contenedores si cuentan con la capacidad de mantener la temperatura del producto hasta que este sea entregado, y solo un 2% considera que los contenedores definitivamente no mantienen la temperatura del alimento

❖ **CONTENEDORES CUENTAN CON UNA PRESENTACIÓN LIMPIA**

Cuadro 47: Contenedores cuentan con una presentación limpia

CONTENEDORES CUENTAN CON UNA PRESENTACIÓN LIMPIA	
Calificación 7	64%
Calificación 6	27%
Calificación 5	2%
Calificación 4	4%
Calificación 3	0%
Calificación 2	0%
Calificación 1	2%

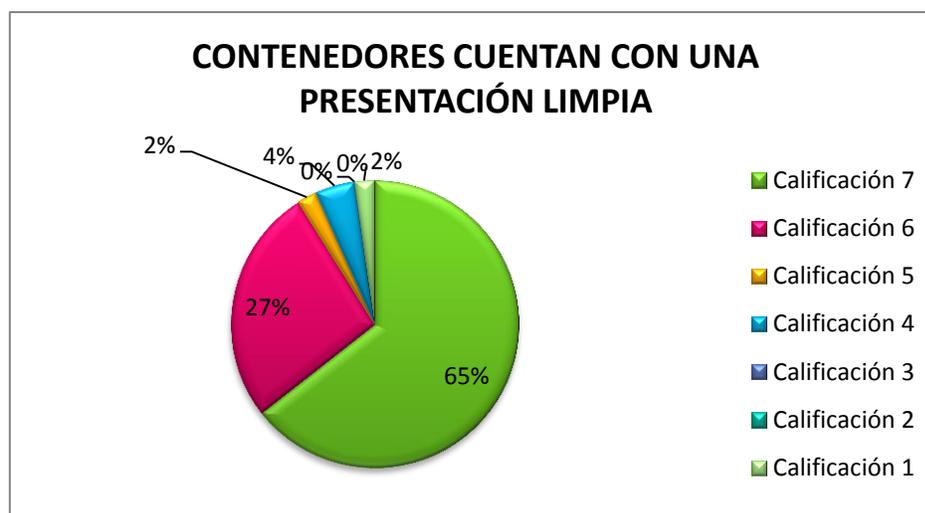


Gráfico 30: Contenedores cuentan con una presentación limpia

Análisis: Un 65% de la población considera que los contenedores si cuentan con una presentación limpia y un 2% de la población la inconformidad en cuanto a la limpieza de los contenedores

❖ PUBLICIDAD INTERESANTE

Cuadro 48: Publicidad interesante

PUBLICIDAD INTERESANTE	
Calificación 7	44%
Calificación 6	29%
Calificación 5	9%
Calificación 4	0%
Calificación 3	7%
Calificación 2	2%
Calificación 1	9%

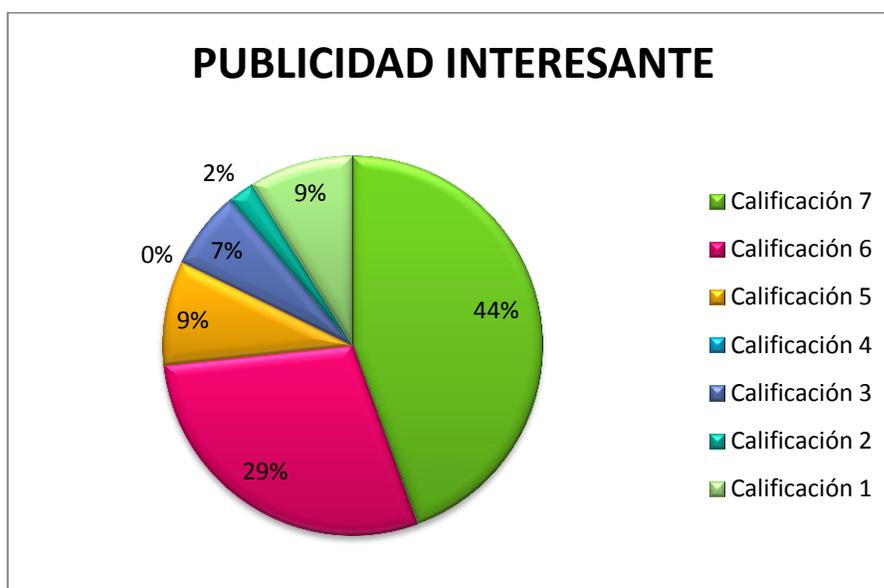


Gráfico 31: Publicidad interesante

Análisis: Menos del 50% de la población analizada considera que los materiales asociados con el servicio de entrega a domicilio tales como cupones promocionales, stickers y folletos son interesantes.

❖ CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA

Cuadro 49: Cumplimiento tiempo de entrega

CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA	
Calificación 7	40%
Calificación 6	24%
Calificación 5	11%
Calificación 4	4%
Calificación 3	7%
Calificación 2	7%
Calificación 1	7%



Gráfico 32: Cumplimiento tiempo de entrega

Análisis: Menos del 50% de la población considera que si cumplen con el tiempo de entrega prometido mientras que la diferencia de la población en estudio considera que no lo hacen en su totalidad, es decir la entrega demora más de lo indicado por los restaurantes.

4.2 Informe final de resultados

4.2.1 Introducción

Hoy en día conocer la percepción de los usuarios de algún servicio en particular es concluyente para incrementar el nivel de calidad del servicio que se entrega, por tanto, esta investigación busca identificar los factores determinantes de la calidad de servicio percibida por usuarios que solicitan servicio a domicilio de los restaurantes.

Este trabajo se refiere al análisis de las experiencias vividas por los usuarios que a menudo solicitan servicio a domicilio en comida preparada de los restaurantes ubicados en Sangolqui, lo cual permitirá determinar la calidad del servicio de entrega a domicilio por los restaurantes que realizan esta actividad, lo que permitirá característica fundamental para conocer la satisfacción de los consumidores.

En base a este estudio se puede definir cuáles son los aspectos principales que el usuario considera faltan mejorar y cuales aspectos cumplen con sus expectativas. De tal forma las entidades dedicadas a brindar este servicio podrán adoptar las medidas pertinentes para su mejoramiento a fin de alcanzar un cambio significativo en la percepción de los consumidores.

4.2.2 Comprobación de hipótesis

Al empezar esta investigación se determinó las hipótesis

H_1 = Mas del 50% de los consumidores, de los sectores de Sangolqui y Conocoto que cuentan con cobertura, están satisfechos con el servicio a domicilio de alimentos preparados

H_0 =Menos del 50% de los consumidores, de los sectores de Sangolqui y Conocoto que cuentan con cobertura, están satisfechos con el servicio a domicilio de alimentos preparados

Por tanto para su comprobación, se analizara mediante una prueba de hipótesis a través de medias y mediante un análisis descriptivo desarrollado a continuación, en base a los resultados de la pregunta planteada a los consumidores en cuanto a la calidad del servicio, la cual trataba de que los 45 encuestados califiquen la calidad del servicio de 1 al 7 siendo 1 la calificación más baja y 7 la más alta, obteniendo los siguientes resultados

Cuadro 50: Resultados en cuanto a calificación, frecuencia u porcentaje

ETIQUETA DEL VALOR	VALOR	FRECUENCIA (n de calificaciones)	%
Máxima Calificación	7	24	53%
	6	13	29%
	5	5	11%
	4	2	4%
	3	1	2%
	2	0	0%
Mínima Calificación	1	0	0%
		45	100%

4.2.2.1 Prueba de hipótesis a través de medias

4.2.2.1.1 Planteamiento de hipótesis

$$H_0 \quad \mu = \bar{x}$$

$$H_1 \quad \mu \neq \bar{x}$$

Se considera la media de satisfacción poblacional a 5 ya que dentro de la escala de calificación, 5 se encuentra en la parte media superior de la escala.

$$\mu = 5 \quad \text{Media: } (\bar{x})$$

$$\bar{x} = (7 * 24 + 6 * 13 + 5 * 5 + 4 * 2 + 3 * 1 + 2 * 0 + 1 * 0) / 45$$

$$\bar{x} = 6,267$$

4.2.2.1.2 Nivel de significancia

Se aplicara un 5% de nivel de significación bilateral

4.2.2.1.3 Determinar la zona de aceptación y rechazo

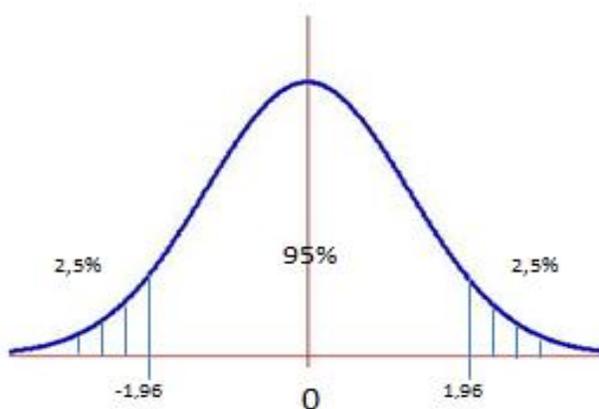


Gráfico 33: Zona de aceptación y rechazo

4.2.2.1.4 Determinación Función Pivotal

Se aplica z ya que la muestra es mayor que 30

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

4.2.2.1.5 Calculo Función Pivotal

Datos

$$\bar{x} = 6,267$$

$$\mu = 5$$

$$n = 45$$

$$s = \sqrt{s^2}$$

$$s = \sqrt{0,973}$$

$$s = 0,985$$

$$s^2 = (24(7-6,27)^2 + 13(6-6,27)^2 + 5(5-6,27)^2 + 2(4-6,27)^2 + 1(3-6,27)^2 + 0(2-6,27)^2 + 0(1-6,27)^2) / 44$$

$$s^2 = 42800/43$$

$$s^2 = 0,973$$

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$z = \frac{6,267 - 5}{\frac{0,985}{\sqrt{45}}}$$

$$z = 8,628$$

4.2.2.1.6 Ubicación Función Pivotal

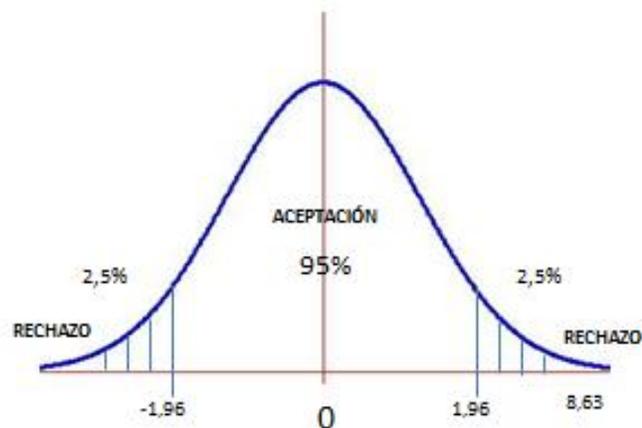


Gráfico 34: Ubicación Función Pivotal

4.2.2.1.7 Conclusión

Según el cálculo y como lo indica el gráfico del punto 4.2.2.1.6 se concluye que la H_0 se rechaza y H_1 se acepta, es decir que la media de satisfacción poblacional (μ) no es igual a la media de la muestra de investigación (\bar{x}), por tanto considerando que $\mu = 5$ y $\bar{x} = 6,267$, a simple vista se puede ver que efectivamente son diferentes.

4.2.2.2 Análisis descriptivo

De acuerdo a los resultados indicados en el Cuadro 51: Resultados en cuanto a calificación, frecuencia u porcentaje, a simple vista se puede ver que la calificación de máximo puntaje 7 maneja un 53% de la población en estudio, lo que representa que más del 50% de la población analizada esa satisfecha con el servicio a domicilio de alimentos preparados.

Además una vez estudiadas todas las variables, que constan en la encuesta aplicada a los consumidores (Anexo 3 y Anexo 4) y graficadas con su respectivo análisis en el punto 4.1.2 Resultado y análisis de la demanda, se confirmó que los consumidores de servicio a domicilio de alimentos preparados en Sangolqui y Conocoto tienen un buen nivel de satisfacción ya que en la mayoría de aspectos analizados, planteados en base al modelo SERQUAL, más del 50% de la población considera que brindan un buen servicio como se detalla a continuación:

- Un 53% considera que la calidad que brindan los restaurantes que ofrecen servicio a domicilio es excelente,
- Un 60% considera que los restaurantes que dan servicio a domicilio manejan horarios convenientes
- Un 62% considera que los restaurantes que dan servicio a domicilio si entienden sus necesidades
- Un 71% considera que la presentación del personal que realiza la entrega es adecuada
- Un 65% considera que el personal que entrega el pedido si inspira confianza

- Un 80% considera que el personal que recibe el pedido por teléfono lo hace con amabilidad
- Un 60% considera que el personal que recibe el pedido por teléfono brinda atención inmediata
- Un 71% considera que los restaurantes cuentan con personal capacitado para responder cualquier inquietud
- Un 65% considera que los contenedores que utilizan para transportar los alimentos mantienen la temperatura adecuada
- Un 65% considera que los contenedores que utilizan para transportar los alimentos mantienen una adecuada limpieza

4.2.3 Limitaciones de la investigación

El actual trabajo se lo realizó en base a la realidad existente en cuanto al servicio a domicilio de alimentos preparados en Sangolquí, analizando algunos factores que permiten determinar la percepción de los consumidores que solicitan servicio a domicilio de los restaurantes, y además, conocer el grado de satisfacción que ellos esperan, permitiendo así corregir los errores que se están efectuando, y potenciar aquellos aspectos que los consumidores que utilizan este servicio a fin de lograr mayor comodidad y satisfacción de los mismos.

4.2.4 Contribuciones

Esta investigación indica la realidad de la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de comida a domicilio, lo que al tomarla como referencia para aplicación de estrategias se lograría desarrollar un cambio positivo en cuanto al servicio a domicilio de alimentos preparados.

Al centrarse el tema de indagación en un servicio importante para el bienestar humano, la contribución que presenta esta investigación está en el enfoque de satisfacción, confianza y percepción del servicio de consumo de alimentos preparados y entregados a domicilio.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Como se explicó en el capítulo3, la demanda de esta investigación es la población perteneciente a parroquias de Sangolquí y Conocoto ya que esta es una área de la población del Valle de los Chillos que cuenta con servicio a domicilio de alimentos preparados, mientras que a la oferta se consideró a los restaurantes existentes que brindan servicio a domicilio en Sangolqui únicamente ya que en Conocoto no existe un restaurante o alguna franquicia que pueda ser considera como parte de este estudio ya que no cuenta con la entrega a domicilio de su producto.

Mediante la presente investigación se obtuvo la siguiente información en cuanto a la oferta:

- Existen más restaurantes de comida china, comida italiana y pollos que brindan servicio a domicilio.
- 19 establecimientos brindan entrega a domicilio, de comida preparada, entre 7 a 12 horas diarias; representando así el 79% de la oferta que cuenta con este servicio.
- Un 33% de la oferta maneja un monto mínimo de pedido de \$1 a \$5 para realizar la entrega a domicilio
- Más del 50% de los ofertantes cuentan con aparatos de ubicación, como por ejemplo mapas, para realizar sus respectivas entregas.

- Todos los restaurantes que brinda servicio a domicilio, considerados en la investigación, tienen contenedores adecuados para conservar la temperatura el producto hasta su entrega
- La mayoría de establecimientos se toma de 20 a 30 minutos para realizar la entrega a domicilio del pedido solicitado por los consumidores
- En total existen 31 vehículos que realizan servicio a domicilio a Conocoto y Sangolqui, de los cuales, indicando los valores más representativos, el 46% corresponde a comida italiana y el 25% a pollos.
- El 75% de los vehículos que realizan servicio a domicilio, no son propiedad de los establecimientos sino del personal que presta servicio de entrega
- Más de la mitad de establecimientos que brindan servicio a domicilio manejan promociones.
- La mayoría de establecimientos utiliza como medio publicitario letreros, volantes e información dentro del restaurante.
- El 71% de los restaurantes cobra un costo adicional que va de \$1 a \$2 por la entrega a domicilio del pedido.
- La mayoría de establecimientos acepta efectivo, tarjetas de crédito y cheques.

En cuanto a la demanda se determinó:

- Existen más compradoras mujeres que hombres
- El 78% de la población estudiada solicita servicio a domicilio de alimentos preparados por lo menos una vez a la semana
- La mayoría de hogares están conformados por 4 o 5 habitantes

- La mayoría de clientes que piden entrega a domicilio consumen comida italiana
- La mayoría de consumidores gastan de \$1a\$5 por persona cuando solicitan servicio a domicilio de alimentos preparados.
- Un 80% de la población en estudio, solicita junto a su pedido bebidas.
- La mayoría de consumidores, realiza su pago en efectivo, seguido por las tarjetas de crédito y finalmente en cheque

El desarrollo de la investigación permitió cumplir con los objetivos establecidos ya que a través del desarrollo correcto de técnicas de recolección de datos se pudo obtener información valiosa y mediante la adaptación de varios factores planteados y analizados en el modelo SERVQUAL con referencia al tema de estudio, se logró determinar la calidad percibida y la calidad esperada por los clientes que solicitan servicio a domicilio de alimentos preparados.

Las características de los consumidores pueden desencadenar un motivo clave que explique el nivel de satisfacción en el consumo de entrega a domicilio de alimentos preparados, y que al ser consumidores que cuentan con poco tiempo para preparar sus alimentos consideran como opción principal solicitar servicio a domicilio de comida lista para servirse siendo su prioridad ahorrar tiempo y esfuerzo sin dejar de lado otros factores como temperatura y presentación de los alimentos al igual que la atención recibida por parte del personal ya que el cliente está pagando por sus alimentos y por un adecuado servicio, caso contrario simplemente la próxima vez desistirá volver a solicitar servicio a domicilio de aquel restaurante y buscare una nueva alternativa.

Los resultados obtenidos, indican que el factor por el que los consumidores presentan inconformidad es el incumplimiento con el tiempo de entrega prometido por parte del restaurante, además esta investigación indica que los ofertantes no cuentan con publicidad interesante para los consumidores; mientras que los aspectos que generan una visión positiva para los clientes son:

- Los restaurantes que realizan entrega a domicilio de alimentos preparados, brindan un servicio de calidad
- Manejan horarios convenientes en cuanto al servicio a domicilio
- Los restaurantes que cuentan con servicio a domicilio entienden las necesidades de los clientes
- La presentación del personal que hace la entrega del pedido es adecuada
- El personal que entrega el pedido inspira confianza
- El personal que recibe el pedido lo hace con amabilidad
- Existe atención inmediata del personal que recibe el pedido
- El personal se encuentra capacitado para resolver cualquier inquietud del cliente
- Los contenedores en los que se transportan los alimentos preparados mantienen la temperatura adecuada
- Los contenedores en los que se transportan los alimentos preparados manejan una limpia presentación

Por lo que se concluye que, dando una valoración general sobre aspectos de calidad y satisfacción, los consumidores mantienen un nivel alto de estos aspectos, generando una perfil positivo a los restaurantes que brindan servicio a domicilio

ubicados en la parroquia de Sangolqui, sin embargo algunos factores podrían ser perfeccionados para alcanzar un mayor índice de equidad en cuanto a la calidad percibida y a la calidad esperada.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda las siguientes gestiones:

Considerando que el principal problema determinado que genera insatisfacción en los usuarios es el incumplimiento de tiempo para la entrega del pedido, se podría contratar una empresa externa que realice la entrega de los pedidos, ya que de tal manera cada restaurante puede exigir el cumplimiento de este servicio disminuyendo responsabilidad, costos de personal y vehículos para la entrega del pedido.

Si bien es cierto, en alguna ocasión puede surgir algún inconveniente que disguste al consumidor, por tanto sería recomendable que el restaurante brinde la debida atención y una pronta solución para resolver este tipo de acontecimientos.

La publicidad entregada para dar a conocer el servicio a domicilio que brindan algunos restaurantes resulta poco interesante para los usuarios, por tanto sería apropiado implementar estrategias de publicidad que atraigan la atención de los consumidores lo que generaría más ventas para las empresas y cautivar posibles clientes que pueden llegar a convertirse en clientes frecuentes

Se podría adoptar el servicio posventa, a fin de conocer que tan buen servicio recibió el cliente y si este tuvo alguna dificultad con su compra mejorando así la perspectiva de la calidad generada en el usuario y además creando fidelización en el mismo.

Este un servicio brindado por los restaurantes investigados, pero en el caso de que otros restaurantes deseen implementar este servicio, es necesario que siempre consideren alcanzar una percepción de calidad excelente igual o mejor de lo que actualmente se encuentra en el mercado, ya que al implementar este servicio se consideraría una oportunidad para las empresas debido a que les permite realizar sus actividades comerciales sin necesidad de utilizar espacio físico y que además genera un ingreso agregado porque cuenta con un costo adicional que cubre el cliente.

Bibliografía

- Ahire, & Golhar. (1996). *Quality Management in Large vs. small Firms*. : Journal of Small Bussiness Management.
- Aroyo, E. (2010, Noviembre 29). *Operación de Restaurantes* . Retrieved from sitio web:Operación de Restaurantes : <http://acnconsultores.blogspot.com/2010/11/servicio-domicilio.html>
- Belio, J., & Andrés, A. (2007). Claves para gestinar precio, producto y marca. *Colección edirectivos*, 15.
- Bravo, J. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Cáceres, J. (2007). *Conceptos basicos de estadistica para ciencias sociales*. Madrid: Copyright.
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Organica Defensa del Consumidor*. Ecuador.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Evans, J., & William, L. (2008). *Administración y control de la calidad*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Express, M. (n.d.). *Menu Express*. Retrieved from <http://www.menuexpress.ec/uio/mesomos>
- Garcia, C. (2004). *El Cuestionario*. Mexico: Limusa.
- Garcia, C. (2004). *El Cuestionario*. Mexico: Limusa.
- Hoffman Douglas & Bateson John. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* . Mexico: Thomson.
- Kotler, P. (1995). *Marketing Management*. Mexico: Millenium editio.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., & Thomas, H. (2004). *Marketing de servicios profesionales* . EEUU: Paidos Empresa.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- McDaniels. (2011). *Investigacion de Mercado*.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnía Programada*. Mexico: Limusa SA.

- Nabil, T., & Rose, S. (1996). *How Firms Define and Measure Quality*. UUEE: Production and Inventory Management Journal 37,num3.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. Mexico: Septima.
- Pontificie Universidad Javeriana Cendex. (2001). *Estrategias de produccion y mercado para los servicio de salud*. Bogota: Cendex.
- Riera, J., & Alabau, A. (1992). *Teleinformatica y redes de computadoras* . Barcelona: MARCOMBO SA.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* . Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, A. (n.d.). *Abrir un restaurante*. Retrieved from sitio web de Romero Alejandro: <http://abrirunrestaurante.com/el-concepto-de-las-comidas-a-domicilio-en-mexico-un-buen-ejemplo/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF Empresa Lider .
- Tejada, B. D. (2007). *Administracion de servicios de alimentación* . Colombia: Universidad de Antioquia .
- Vargas, A. (1995). *Estadistica Descriptiva e inferencia*. Murcia: COMPOBELL.
- Zorrilla, A. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Oceano.