



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO PERCEPTIVO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ÁVILA  
BURGER EN CARACAS**

TESISTAS: FERNANDES FERREIRA, JOSELYN ALICIA  
FRANCESCHI QUINTERO, DEBORAH

TUTOR:  
EZENARRO, JORGE

Caracas, septiembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo de Grado es el resultado del esfuerzo de todas las personas que ayudaron para su culminación. Agradezco al tutor que hizo posible la realización de este proyecto, gran hombre y profesor que siempre estuvo con la mejor disposición para ayudarnos y orientarnos en todo momento y así llevar a cabo esta investigación, gracias Jorge Ezenarro.

A la empresa Ávila Burger y a la directora de Operadora Gastronómica Ávila C.A. Carolina Fuentes, por habernos permitido la aplicación del instrumento en sus sucursales, además de brindarnos información necesaria para la realización de este proyecto.

A mi compañera de tesis, Deborah Franceschi, una gran amiga que siempre estuvo dispuesta con mucha paciencia y dedicación la elaboración de esta tesis, apoyándome en todo momento y formando un gran equipo.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida me han apoyado en mi formación académica y personal, siempre confiando en mí en todo momento y ayudándome a salir adelante.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos, gracias por su enseñanza y paciencia. Finalmente agradezco a esta prestigiosa universidad, la cual abrió sus puertas para brindar oportunidades a jóvenes como nosotros, formándonos como excelentes profesionales y así resaltar en un futuro competitivo, además de prepararnos para ser mejores personas cada día, gracias UCAB.

**Joselyn Alicia Fernandes Ferreira**

Mi mayor agradecimiento es a Dios, le doy gracias por estos cinco años enriquecedores en la UCAB. Le agradezco por habernos prestado su apoyo en cada paso de nuestra tesis y por estar presente en todo momento. Sin él no hubiera sido posible lograr esta meta.

Agradezco a la querida Universidad Católica Andrés Bello y a los docentes maravillosos que tuve la oportunidad de conocer en ella. Gracias por brindarme toda su sabiduría.

Me siento muy agradecida con el profesor Jorge Ezenarro, gracias por haber sido nuestro tutor, por todo el conocimiento aportado y por ser paciente con nosotras. Sin duda alguna, ha sido un privilegio contar con su ayuda.

Mi agradecimiento también va dirigido a Carolina Fuentes, Daniela Martín y, en general, al personal de Ávila Burger que con mucha amabilidad nos abrió las puertas de sus instalaciones.

De igual forma, agradezco a Joselyn Fernandes por ser una de las mejores amigas que he tenido y por haber emprendido el desarrollo de este trabajo junto a mí.

Por último, le doy gracias a mi familia por estar incondicionalmente conmigo todos estos años, creer en mí, ayudar a formarme y brindarme todo el amor del mundo. Gracias mamá, papá, José, Nani, tía Merita, tío Christian, Carlos Enrique y Thor.

**Deborah Franceschi Quintero**

## ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	21-22
II.	EL PROBLEMA .....	23-26
	2.1.1 Descripción del problema .....	23-25
	2.1.2 Planteamiento del problema .....	25
	2.1.3 Delimitación .....	25
	2.1.4 Justificación.....	25-26
III.	MARCO CONCEPTUAL .....	27-32
	3.1 Servicio .....	27
	3.1.1 Características .....	27-28
	3.1.2 Calidad .....	28
	3.2 Percepción.....	28-29
	3.3 Marca .....	29
	3.4 Satisfacción .....	30
	3.5 Modelo SERVQUAL .....	30-31
	3.5.1 Definición .....	30-31
	3.5.2 Importancia .....	31-32
	3.5.3 Dimensiones de la calidad de servicio .....	32
	3.6 Variables demográficas, psicográficas y hábitos de consumo del cliente .....	33
	3.7 Factores que influyen las expectativas de los clientes .....	33-34
IV.	MARCO REFERENCIAL.....	35-40
	4.1 Antecedentes .....	35-36
	4.2 Ávila Burger.....	36-35
	4.2.1 Historia de la empresa.....	36-37
	4.2.2 Misión, visión y valores de la empresa .....	37-38
	4.2.3 Modalidad de la empresa.....	38
	4.2.4 Comunicaciones de la marca .....	38-39
	4.3 Influencia de la inflación en el consumo .....	39
	4.4 Racionamiento eléctrico en centro comerciales .....	39-40

V.	ELMÉTODO.....	41-54
	5.1 Modalidad .....	41
	5.2 Tipo y diseño de la investigación .....	41-42
	5.3 Objetivos .....	42
	5.3.1 Objetivo general.....	43
	5.3.2 Objetivos específicos .....	43
	5.4 Variables .....	43
	5.4.1 Definición conceptual y operacional de las variables.....	43
	5.4.2 Operacionalización de las variables.....	44-46
	5.5 Unidad de análisis, población y muestra .....	46-47
	5.5.1 Unidad de análisis.....	46
	5.5.2 Población.....	46
	5.5.3 Muestra.....	47
	5.5.3.1 Tipo de muestra.....	47
	5.5.3.2 Tamaño muestral.....	47
	5.6 Instrumento .....	48-50
	5.7 Validación y ajustes.....	50-52
	5.8 Procesamiento de datos.....	52
	5.9 Criterios de análisis .....	52-58
VI.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	59-
	6.1 Resultados generales.....	59-66
	6.1.1 Edad .....	59
	6.1.2 Sexo.....	59
	6.1.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	59
	6.1.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger .....	59
	6.1.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal).....	60
	6.1.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) ....	60
	6.1.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	60

6.1.8	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	61
6.1.9	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	61
6.1.10	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste.....	61-62
6.1.11	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	62
6.1.12	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	62
6.1.13	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	62
6.1.14	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	63
6.1.15	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	63
6.1.16	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	63
6.1.17	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	63-64
6.1.18	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	64
6.1.19	¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	64
6.1.20	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	64
6.1.21	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	65
6.1.22	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	65
6.1.23	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	65
6.1.24	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	65
6.1.25	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	65-66
6.1.26	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	66
6.1.27	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	66
6.2	Cruce entre la variable sexo y el resto de las variables nominales.....	66-70
6.2.1	Cruce entre sexo y sucursal de Ávila Burger en Caracas.....	66

6.2.2	Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	66
6.2.3	Cruce entre sexo y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) .....	67
6.2.4	Cruce entre sexo y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista.....	67
6.2.5	Cruce entre sexo y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	67
6.2.6	Cruce entre sexo y en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente.....	67
6.2.7	Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste .....	67
6.2.8	Cruce entre sexo y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	67
6.2.9	Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	68
6.2.10	Cruce entre sexo y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	68
6.2.11	Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes .....	68
6.2.12	Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .	68
6.2.13	Cruce entre sexo y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes .....	68
6.2.14	Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes .....	68
6.2.15	Cruce entre sexo y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	69
6.2.16	Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	69
6.2.17	Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	69

6.2.18	Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	69
6.2.19	Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	69
6.2.20	Cruce entre sexo y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	69
6.2.21	Cruce entre sexo y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	70
6.2.22	Cruce entre sexo y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	70
6.2.23	Cruce entre sexo y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	70
6.2.24	Cruce entre sexo y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	70
6.3	Cruce entre la pregunta ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y el resto de las variables nominales .....	70-75
6.3.1	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	70
6.3.2	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) .....	71
6.3.3	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	71
6.3.4	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos .....	71
6.3.5	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el personal debe estar capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	71
6.3.6	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste .....	71

6.3.7	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido.....	72
6.3.8	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente .....	72
6.3.9	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes.....	72
6.3.10	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes .....	72
6.3.11	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	72
6.3.12	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	73
6.3.13	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	73
6.3.14	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	73
6.3.15	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	73
6.3.16	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	73
6.3.17	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	74
6.3.18	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	74
6.3.19	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	74
6.3.20	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	74

6.3.21	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?	74
6.3.22	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	75
6.3.23	Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	75
6.4	Cruce entre la variable sucursal de Ávila Burger en Caracas y el resto de las variables nominales .....	75-79
6.4.1	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	75
6.4.2	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) .....	75
6.4.3	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	75
6.4.4	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos .....	76
6.4.5	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el personal debe estar capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	76
6.4.6	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste .....	76
6.4.7	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido.....	76
6.4.8	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	76

6.4.9	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	77
6.4.10	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	77
6.4.11	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	77
6.4.12	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes .....	77
6.4.13	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes .....	77
6.4.14	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes .....	78
6.4.15	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	78
6.4.16	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	78
6.4.17	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	78
6.4.18	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	78
6.4.19	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	79
6.4.20	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	79
6.4.21	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	79
6.4.22	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia.	79

6.4.23	Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	79
6.5	Cruce entre la variable escalar edad y las variables nominales .....	80-84
6.5.1	Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	80
6.5.2	Cruce entre edad y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) .....	80
6.5.3	Cruce entre edad y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista.....	80
6.5.4	Cruce entre edad y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	80
6.5.5	Cruce entre edad y en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente.....	80
6.5.6	Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste .....	81
6.5.7	Cruce entre edad y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	81
6.5.8	Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	81
6.5.9	Cruce entre edad y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	81
6.5.10	Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes .....	81
6.5.11	Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .	81
6.5.12	Cruce entre edad y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes .....	82
6.5.13	Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes .....	82
6.5.14	Cruce entre edad y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	82

6.5.15	Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?	82
6.5.16	Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?	82
6.5.17	Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?	82
6.5.18	Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?	83
6.5.19	Cruce entre edad y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?	83
6.5.20	Cruce entre edad y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?	83
6.5.21	Cruce entre edad y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?	83
6.5.22	Cruce entre edad y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?	83
6.5.23	Cruce entre edad y sucursal de Ávila Burger en Caracas	83
6.5.24	Cruce entre edad y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia	84
6.6	Resultados Ávila Burger Tolón	84-90
6.6.1	Edad	84
6.6.2	Sexo	84
6.6.3	Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia	84
6.6.4	Satisfacción de los clientes de Ávila Burger	84
6.6.5	Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)	85
6.6.6	Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)	85
6.6.7	Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista	85
6.6.8	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos	85-86

6.6.9	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	86
6.6.10	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste.....	86
6.6.11	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	86
6.6.12	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	87
6.6.13	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	87
6.6.14	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	87
6.6.15	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	87
6.6.16	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	88
6.6.17	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	88
6.6.18	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	88
6.6.19	¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	88
6.6.20	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	89
6.6.21	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	89
6.6.22	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	89
6.6.23	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	89
6.6.24	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	89
6.6.25	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	89-90
6.6.26	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	90
6.6.27	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	90
6.7	Resultados Ávila Burger La Castellana.....	90-95
6.7.1	Edad .....	90
6.7.2	Sexo.....	91

6.7.3	Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	91
6.7.4	Satisfacción de los clientes de Ávila Burger La Castellana .....	91
6.7.5	Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	91
6.7.6	Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) .....	91-92
6.7.7	Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	92
6.7.8	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	92
6.7.9	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	92
6.7.10	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste.....	93
6.7.11	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	93
6.7.12	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	93
6.7.13	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	93-94
6.7.14	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	94
6.7.15	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	94
6.7.16	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	94
6.7.17	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	94-95
6.7.18	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	95
6.7.19	¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	95
6.7.20	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	95
6.7.21	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	95
6.7.22	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	96
6.7.23	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	96
6.7.24	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	96

6.7.25	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	96
6.7.26	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	97
6.7.27	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	97
6.8	Resultados Ávila Burger C.C. Valle Arriba.....	97-104
6.8.1	Edad .....	97
6.8.2	Sexo.....	97
6.8.3	Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	97-98
6.8.4	Satisfacción de los clientes de Ávila Burger Valle Arriba.....	98
6.8.5	Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	98
6.8.6	Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) ....	98
6.8.7	Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista ....	98-99
6.8.8	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	99
6.8.9	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	99
6.8.10	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste.....	99-100
6.8.11	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	100
6.8.12	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	100
6.8.13	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	100
6.8.14	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	101
6.8.15	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	101
6.8.16	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	101

6.8.17	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	101
6.8.18	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	102
6.8.19	¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	102
6.8.20	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	102
6.8.21	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	102
6.8.22	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? .....	102
6.8.23	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? ...	103
6.8.24	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	103
6.8.25	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	103
6.8.26	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	103
6.8.27	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	104
6.9	Resultados Ávila Burger C.C. Manzanares .....	104-110
6.9.1	Edad .....	104
6.9.2	Sexo.....	104
6.9.3	Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	104
6.9.4	Satisfacción de los clientes de Ávila Burger Manzanares .....	105
6.9.5	Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal) .....	105
6.9.6	Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) ..	105
6.9.7	Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	105
6.9.8	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	106
6.9.9	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	106
6.9.10	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste.....	106

6.9.11	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	106-107
6.9.12	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	107
6.9.13	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	107
6.9.14	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	107
6.9.15	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes .....	108
6.9.16	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	108
6.9.17	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	108
6.9.18	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	108
6.9.19	¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	109
6.9.20	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	109
6.9.21	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	109
6.9.22	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? ....	109
6.9.23	¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? .....	109
6.9.24	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	109
6.9.25	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	110
6.9.26	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	110
6.9.27	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	110
6.10	Resultados Ávila Burger La Cuadra Gastronómica.....	110-117
6.10.1	Edad .....	110
6.10.2	Sexo.....	111
6.10.3	Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia .....	111
6.10.4	Satisfacción de los clientes de Ávila Burger La Cuadra Gastronómica ..	111

6.10.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal.....	111
6.10.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario) ...	112
6.10.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista .....	112
6.10.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.....	112
6.10.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente .....	112-113
6.10.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste .....	113
6.10.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido .....	113
6.10.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente.....	113
6.10.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes .....	114
6.10.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes.....	114
6.10.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes.....	114
6.10.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.....	115
6.10.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	115
6.10.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes.....	115
6.10.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? .....	115-116
6.10.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo? .....	116
6.10.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja? .....	116
6.10.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia? ..	116
6.10.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños? ..	116
6.10.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? .....	116
6.10.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere? .....	116-117

6.10.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's? .....	117
6.10.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger? .....	117
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	118
7.1 Ávila Burger.....	118 -128
7.2 Cruces con la variable sexo.....	129
7.3 Cruces con la variable frecuencia con que visita Ávila Burger .....	130-131
7.4 Cruces con la variable sucursal de Ávila Burger en Caracas.....	131-135
7.5 Cruces con la variable edad .....	135-137
7.6 Discusión por sucursal.....	137-135
7.6.1 Ávila Burger del C.C Tolón .....	138-142
7.6.2 Ávila Burger de La Castellana.....	142-147
7.6.3 Ávila Burger del C.C. Valle Arriba .....	147-152
7.6.4 Ávila Burger del C.C. Manzanares.....	152-155
7.6.5 Ávila Burger de La Cuadra Gastronómica.....	155-157
VIII. CONCLUSIONES .....	158-159
IX. RECOMENDACIONES .....	160
X. BIBLIOGRAFÍA.....	161-167
XI. ANEXOS .....	168-170

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico - Metodológico. Objetivo Específico 1. (Elaboración propia) ....	44
Tabla 2. Cuadro Técnico- Metodológico. Objetivo Específico 2. (Elaboración propia)	45-46
Tabla 3. (Asociación Española para la Calidad, 2003. <a href="https://books.google.co.ve">https://books.google.co.ve</a> ) .....	49

## I. INTRODUCCIÓN

Todas las personas alguna vez han tenido experiencias que han involucrado un servicio satisfactorio o, por el contrario, desfavorable y, en consecuencia, crearon una determinada percepción sobre la empresa que lo prestó, esto podría condicionar la elección del establecimiento alimenticio a visitar en futuras ocasiones, lo cual es difícil de revertir.

Ofrecer un servicio de calidad es indispensable para las compañías. Muchas empresas de productos y servicios entienden que los clientes insatisfechos no volverán. Además, comentarán a otras personas la mala experiencia por la que pasaron. De esta forma, el negocio perderá tanto a clientes fijos como a potenciales que hayan recibido comentarios negativos (Tschohl, 2008. <https://books.google.co.ve>).

Por consiguiente, es indispensable saber cuáles son las necesidades de los clientes y seguirlas de cerca, pues las compañías que descuidan este principio fundamental están destinadas a desaparecer (Vértice, 2008. <https://books.google.co.ve>).

En este sentido, el presente Trabajo Especial de Grado estuvo enfocado en medir la percepción de los consumidores de los restaurantes Ávila Burger sobre la calidad de su servicio. De igual forma, para conocer un poco más al cliente se identificaron variables demográficas, psicográficas y se midió la aceptación de la experiencia general en cada local estudiado.

La idea de dichos restaurantes de hamburguesa nació en el Hotel Ávila, con un establecimiento llamado Ávila Grill en honor a la montaña simbólica de Caracas. Tres años más tarde, el 18 de enero de 2011, se mudan a La Cuadra Gastronómica en la zona de los Palos Grandes, pero esta vez abre sus puertas bajo el nombre de Ávila Burger. (<http://elgourmeturbano.blogspot.com>, 2016).

Para realizar el estudio sobre Ávila Burger se aplicaron encuestas a una muestra de 180 consumidores en 5 sucursales de la empresa ubicados en Caracas con la finalidad de conocer la percepción de los clientes de cada local y de medir la calidad de servicio de los mismos.

Los resultados que arrojó el instrumento permitieron obtener una aproximación de la realidad acerca de cómo es percibida la calidad de servicio de Ávila Burger. De esta forma, la empresa pudo determinar fortalezas y debilidades que les permitieran crear estrategias enfocadas en las necesidades de sus consumidores.

## II. EL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

En la actualidad, la calidad de servicio al cliente es fundamental para las compañías, es decir, para aquellas empresas que ofrecen productos o bienes intangibles de consumo inmediato, heterogéneo y perecedero (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2009).

Muchas compañías logran cautivar a sus públicos objetivos ofreciendo una buena calidad en sus servicios, pues según Vértice (2010, p.17) esta constituye “un factor fundamental en la decisión de compra. [...]. En todos los sectores, [...], la competencia es cada vez mayor y atrae a la gente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.” (<https://books.google.co.ve>).

Sin embargo, garantizar calidad es un reto para las empresas, ya que prestar un servicio satisfactorio va más allá del cumplimiento de unos estándares, tiene que ver con el compromiso y cuidar los detalles que hacen superar las expectativas de los clientes (Jiménez, 2007. <http://es.slideshare.net/>).

Por otra parte, la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988).

Las deficiencias en este aspecto pueden originarse por diversas razones, por ejemplo, cuando los directivos de las empresas no conocen lo que sus clientes esperan recibir, la carencia de compromiso por parte de los ejecutivos para modificar las ofertas con el propósito de adaptarla a lo que desean los usuarios. También se producen cuando las comunicaciones externas elevan las expectativas de los consumidores y como consecuencia se reduce la calidad percibida (Cristopher, Payne y Ballantyne, 1994).

Lo antes expuesto se evidencia en Venezuela, pues en dicha nación parece difícil conseguir ciertos aspectos que los clientes desean recibir al acudir a una empresa, como atención, soluciones o alternativas (Castro, 2015. <http://eltiempo.com.ve>).

En Venezuela, la deficiencia en el servicio se debe a que no hay una educación formal adecuada y las empresas gastan mucho dinero en tecnología e infraestructura olvidando capacitar a sus recursos humanos. Además, la calidad gerencial no está enfocada al consumidor ni a las prestaciones y los gerentes no saben estimular a su personal (Jiménez, 2007. <http://es.slideshare.net/>).

El principal responsable de la mala calidad es el sistema en que deben desenvolverse los trabajadores, las condiciones de trabajo y las compensaciones insuficientes hacen que las labores sean poco estimulante y, por lo tanto, se generen servicios deplorables (Denton, 1991. <https://books.google.co.ve>).

Pizzolante citado por Castro (2015) expresa que el panorama venezolano que se ve hoy en día en cuanto a servicios está influenciado por la situación económica, política y social del país. Por otra parte, afirma que esto se evidencia en todos los sectores de la nación (<http://eltiempo.com.ve>).

Sin embargo, existen empresas que han logrado vencer las presiones del mercado, los obstáculos operativos y los inconvenientes financieros a corto plazo que impulsan la entrega de un servicio pésimo (Berry, 2002. <https://books.google.co.ve/>).

Actualmente, los clientes esperan de las personas que trabajan directamente con el público una alta calidad. Los directivos de las empresas consideran mejorar sus productos y servicios como prioridad, puesto que en un futuro los consumidores no tolerarán artículos de calidad media, para esto las organizaciones deben implementar la gestión total de calidad. Se debe tener una atención y satisfacción del cliente, desarrollo de los recursos humanos y liderazgo de los directivos (Vértice, 2008 <https://books.google.co.ve>).

Es importante resaltar que la calidad en el servicio, entre otras cosas, consiste en determinar lo que desea el cliente a través de mecanismos de información retroactiva y los comentarios proporcionados por ellos (Denton, 1991. <https://books.google.co.ve>).

Se puede decir que en la actualidad los individuos anhelan un buen trato, pues viven en un mundo de estrés, rodeados de circunstancias que los dejan insatisfechos (Kleyman, 2009. <http://www.cnnexpansion.com>), especialmente en el entorno venezolano, es por ello

que entender lo que desea el cliente y poseer un servicio capaz de satisfacerlo es muy importante para tener éxito en un negocio.

### **3.1 Planteamiento del problema**

¿Cuál es la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio. Caso: Ávila Burger en Caracas, lapso octubre 2015- julio 2016?

### **3.2 Delimitación**

El estudio perceptivo de la calidad del servicio de Ávila Burger se efectuó en las fronteras de investigación de tipo temporal, espacial y temática.

La investigación se llevó a cabo en el lapso comprendido entre octubre de 2015 y julio de 2016. El área geográfica en donde se efectuó la investigación fue en los establecimientos de Ávila Burger ubicados en Caracas, específicamente, el del Centro Comercial Tolón, C. C. Manzanares, C. C. Valle Arriba, La Castellana y La Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes.

La temática de la investigación se basó en la aplicación del modelo SERVQUAL para el análisis de satisfacción en locales de restauración.

### **3.3 Justificación**

La comunicación es un área de conocimiento que puede ser estudiada desde distintos enfoques, incluso desde el punto de vista del mercadeo de servicios, pues esta consiste en un fenómeno que no solo está presente en todos los aspectos de la vida de un ser humano, sino también en los de una empresa.

Tomando en cuenta dicha premisa, esta pesquisa permite, en primer lugar, profundizar en la influencia que tiene la comunicación en la percepción de una persona sobre una compañía, en este caso, los restaurantes Ávila Burger de Caracas. García (2005) afirma que “todas y cada una de las acciones que pone a una marca o una empresa en contacto con los

públicos aludidos, les comunica mensajes diversos, contenido e intención que configuran una determinada *imagen*”(p.127).

Realizar un estudio enfocado en lo que percibe el público de Ávila Burger sobre la calidad de su servicio permite revelar componentes comunicacionales que están influyendo, de manera positiva o negativa, en la percepción de estos restaurantes, como, por ejemplo, la oferta de productos por parte del local (menú y precios), la decoración, los carteles, la higiene y el comportamiento de los empleados.

Además, esta investigación le da la oportunidad a la empresa de saber si está actuando y comunicándose de forma adecuada ante sus consumidores, pues puede conocer las fortalezas y debilidades presentes en sus servicios, para así atender a las necesidades expresadas por sus clientes.

Incluso otros restaurantes interesados en conocer los aspectos que deben tomar en cuenta para obtener consumidores satisfechos pueden emplear esta investigación como un punto de referencia y, de igual forma, puede ser útil para estudiosos del *marketing* de servicios a la hora de realizar asesorías a empresas del sector.

Realizar una investigación de mercado es esencial desde el punto de vista comunicacional, ya que para satisfacer a los clientes es fundamental conocer sus necesidades y deseos.

### **III. MARCO CONCEPTUAL**

Para lograr una mayor comprensión del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrán una serie de términos clave con sus respectivas definiciones, de las cuales se harán referencia a lo largo de dicha pesquisa.

#### **3.1 Servicio**

El término servicio ha sido definido por Philip Kotler (2004) como “cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna” (p.289).

El servicio es esperado por los clientes como resultado de la imagen, el precio y la opinión que se tiene de este (Vértice, 2008).

##### **3.1.1 Características**

Los servicios poseen ciertas características que los distinguen de los productos, pues estos son diferentes (Berry, Parasuramn y Zeithaml, 2009).

Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) identifican cuatro aspectos que los hacen únicos frente a otro tipo de actividades. Para estos autores la intangibilidad es la característica más básica que distingue a los servicios, pues estos son acciones y no bienes tangibles. Por lo tanto, no se pueden sentir, ver o tocar de la misma forma que un objeto.

Asimismo, argumentan que estos son heterogéneos, pues no existe uno igual a otro debido a que son el resultado de acciones realizadas por seres humanos. La heterogeneidad se produce porque, entre otras cosas, los empleados pueden diferir su desempeño de un momento a otro. Además, cada cliente es distinto, por lo tanto, cada uno tendrá una experiencia única.

Para dichos autores, la mayoría de los servicios son vendidos, luego producidos y consumidos de forma simultánea. Esto quiere decir que los clientes se encuentran presentes

en el momento en el cual se produce e incluso pueden ser coproductores del mismo. La simultaneidad también puede significar que cada consumidor es capaz de afectar la experiencia del otro durante el proceso de producción.

Por su parte, Grande (2005) agrega otra característica, debido a que afirma que estos poseen ausencia de propiedad pues, “Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.”( <https://books.google.co.ve>, p.38).

### **3.1.2 Calidad**

Un término que se ha visto vinculado con los servicios de una empresa es el de calidad. Este ha ido evolucionando, pues ha sido abordado por distintos autores a lo largo de la historia.

Con el paso de los años la palabra calidad dejó de ser un adjetivo que solo se vinculaba a las características de un producto cuando se comenzó a asociar con “necesidades”, emergiendo así un nuevo actor, el cliente (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007. <https://books.google.co.ve>).

Así, actualmente se pueden encontrar definiciones de calidad como la sugerida por Vértice (2008) quien la precisa como:

[...] el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero que son demandas por el público) de los clientes (p.13).

Por otra parte, autores como Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) afirman que “La calidad es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente.”(p.8).

## **3.2 Percepción**

El término calidad está vinculado a las percepciones que tienen los clientes, pues constituyen para los usuarios de un servicio la realidad, es decir, es lo único que cuenta a la hora de presentarse una mala actuación (Díaz de Santos, 1995).

Una definición de percepción elaborada por Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) la refleja como “la evaluación subjetiva de las experiencias con los servicios reales” (p.32). Sin embargo, el autor Ortiz (2009) se refiere a ella como “la organización e interpretación de la información que provee el ambiente, interpretación del estímulo como objeto significativo” (p.30).

Así, tomando en cuenta dichas definiciones, se entiende que la percepción es vista como el resultado de la evaluación e interpretación de los estímulos que recibe una persona cuando experimenta una determinada situación, como por ejemplo, un servicio.

Como se mencionó, la percepción es la realidad, por lo que la gente confía en sus sentidos para obtener información y entender a su entorno, esto incluye a las marcas y productos con las que entran en contacto (Batey, 2013. <https://books.google.co.ve/>).

### 3.3 Marca

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define una marca como “un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.” (<http://www.wipo.int>, ¶.1).

Vincular la palabra marca con el término calidad es relevante, pues esta última y el precio constituyen elementos fundamentales que influyen en los consumidores a la hora de elegir una empresa (Jurado, 2016. <https://books.google.co.ve/>).

Por otra parte, el especialista en *marketing* Philip Kotler (2004) indica que una marca también puede ser “cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de los competidores” (p.298).

Esto quiere decir, que las marcas no solo identifican los bienes o servicios de una determinada empresa, sino que también les permiten distinguirse de la competencia.

Es importante destacar que, además, la marca constituye un activo intangible para las empresas que incluso puede generarle beneficios (Llopis, 2015. <https://books.google.co.ve/>).

### **3.4 Satisfacción**

Kotler (2004) se refiere a la satisfacción como “las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas” (p.21). Si bien esta definición no menciona a los servicios, existen otras que sí lo hacen.

Una de ellas es la ofrecida por Gosso (2010), pues este define la satisfacción como un “estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.” (<https://books.google.co.ve>, p.77).

Sin embargo, un autor que ofrece una definición de satisfacción más amplia es G. Vavra (2003), quien se refiere a ella como:

[...] una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/ expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.”(<https://books.google.co.ve>, p.25).

### **3.5 Modelo SERVQUAL**

#### **3.5.1 Definición**

Existen diversos modelos que permiten medir la calidad del servicio de una marca o empresa, uno de ellos es el llamado SERVQUAL.

Los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desde el año 1985 comenzaron a elaborar investigaciones cualitativas y cuantitativas que dieron como resultado la escala SERVQUAL (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007. <https://books.google.co.ve>).

Para Martín y Díaz (2013) “SERVQUAL mide la calidad del servicio como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente espera o desea del servicio) y la percepción del resultado del servicio por el cliente.” (<https://books.google.co.ve>, p.233).

Sin embargo, los autores Sangüesa, Dueñas e Ilzarbe (2006) definen el modelo SERVQUAL de la siguiente forma:

[...] (*ServiceQuality*) es un método de medición orientado a los clientes. Este intenta cuantificar el modelo Gap desarrollado por los mismos autores. Es de doble escala de 7 puntos Likert en el que se pregunta tanto por la expectativa que el cliente tenía sobre distintas características de un servicio, como por lo que realmente ha recibido (<https://books.google.co.ve>, p.186).

### 3.5.2 Importancia

La calidad del servicio es difícil de medir, una de las causas es que la satisfacción del cliente se encuentra definida por abundantes elementos intangibles. A diferencia de los productos, que tienen propiedades físicas medibles, los servicios poseen cuantiosos atributos psicológicos. (Martín y Díaz, 2013. <https://books.google.co.ve>).

Cubillo y Cerviño (2008) exponen:

Los modelos de calidad percibida de los servicios más conocidos, y que han tenido una amplia difusión tanto en el ámbito académico como en el empresarial, son los desarrollados por Parasuraman, et al. (1985). Estos tratan de comprender el concepto de calidad del servicio, aproximar su medición y ayudar a la dirección empresarial para que identifique las causas de una baja calidad percibida, así como los mecanismos para su resolución (<https://books.google.co.ve>, p.61).

Uno de las escalas más importantes para medir la calidad de servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry a partir del modelo de deficiencias de 1985 es el llamado SERVQUAL o Service Quality (Martín y Díaz, 2013. <https://books.google.co.ve>).

Este modelo permite conocer las necesidades y expectativas del servicio, luego de esto se evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre la prestación del mismo. (Merino, 2014. <https://books.google.co.ve>).

Los autores han recomendado varias aplicaciones del modelo, pero la más importante es que permite mostrar una tendencia en la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores. (Martín, M y Díaz, E. 2013, <https://books.google.co.ve>).

SERVQUAL ofrece la ventaja de establecer planes que proporcionen un mejor servicio, pues este modelo revela las debilidades y fallas que posee (Asociación Española para la Calidad, 2003. <https://books.google.co.ve/>).

### 3.5.3 Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo PZB (iniciales del primer apellido de sus autores), mejor conocido como SERVQUAL, considera la calidad percibida como una variable multidimensional, pues afirma que existen un conjunto de dimensiones diversas que subyacen a los juicios de los clientes sobre la calidad de un servicio (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007. <https://books.google.co.ve/>).

Inicialmente el modelo de medición SERVQUAL identificó diez dimensiones determinantes de la calidad de servicio, sin embargo, para el año 1988, fueron reducidas a cinco en un estudio de depuración elaborado por los mismos autores (Cubillo y Cerviño, 2008. <https://books.google.co.ve/>).

Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Checa (2014) destacan las siguientes cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- Elementos tangibles: reflejan la apariencia del producto, instalaciones, equipos, maquinaria, etc.
- Fiabilidad: relacionada con la habilidad del equipo humano en el momento de realizar el consumo.
- Capacidad de respuesta: esta dimensión se relaciona con la rapidez y eficiencia ante necesidades de los clientes.
- Seguridad: profesionalidad, rigor y convencimiento del personal que oferta el producto o servicio al consumidor o usuario.
- Empatía: trato recibido por el cliente a la hora de solucionar problemas o resolver conflictos (<https://books.google.co.ve/>, s/p.)

Las cinco dimensiones no pueden observarse de manera directa, por lo tanto para ser evaluadas es indispensable medir diversos ítems en cada una de ellas. De este modo, para medir cada uno se señala el nivel de acuerdo en una escala tipo Likert, la cual varía desde 1 punto (fuerte desacuerdo) hasta 7 puntos (total o fuerte acuerdo) (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007. <https://books.google.co.ve/>).

### **3.6 Variables demográficas, psicográficas y hábitos de consumo del cliente**

Griffin y Ebert (2005) definen las variables demográficas como “Características de la población que pueden ser consideradas en el desarrollo de una estrategia de segmentación” (<https://books.google.co.ve>, p.286).

Las variables demográficas se refieren a características objetivas capaces de ser medidas, como, por ejemplo, la edad, el estado civil, el sexo, el nivel de ingreso y la educación (Solé, 2005. <https://books.google.co.ve>).

Además de las variables demográficas, existen otras conocidas como psicográficas, las cuales Griffin y Ebert (2005) definen como “Características del consumidor, tal como estilos de vida, opiniones, intereses y actitudes, que pueden ser consideradas al desarrollar una estrategia de segmentación” (<https://books.google.co.ve>, p.287).

Algunas características de los clientes pueden estar vinculadas a los hábitos de consumo, los cuales son formas de proceder de los consumidores al efectuar alguna compra, estos son obtenidos como resultado de la repetición de actos iguales o similares causados por costumbres, usos y propensiones (Herrero, 2007. <https://books.google.co.ve>).

Estos hábitos son el resultado de diversos factores como la situación macroeconómica, los valores y actitudes ante la vida, los hobbies y las formas de emplear el tiempo libre (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

### **3.7 Factores que influyen las expectativas de los clientes**

Según Martín y Díaz (2013) las expectativas de los clientes sobre un servicio se ven afectadas por diversas causas, entre ellas están la comunicación boca - oído, la cual se refiere a las experiencias, recomendaciones y percepciones que unos compradores les comentan a otros. A su vez, pueden influir en ellas las necesidades personales, es decir, lo que necesita un consumidor en un servicio.

También influyen las experiencias anteriores, pues estas hacen que las personas tengan expectativas altas de aquello de lo que han recibido un nivel elevado y más bajas de lo que les ha otorgado un nivel inferior. Por último la comunicación externa, es decir, aquellos signos que las empresas muestran sobre sus servicios, tales como, la publicidad, los precios de los servicios, entre otros.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Antecedentes

El trabajo de Suárez, A., & Rausseo., R.(2006) sobre la Aplicación del modelo SERVQUAL con el objetivo de medir el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de Subway en Caracas.

Asimismo, cuentan con objetivos como establecer las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que quieren recibir de un restaurante de comida rápida, determinar la percepción del cumplimiento de lo que espera el comprador luego de recibido el mismo y medir la discrepancia entre las expectativas de los clientes y el cumplimiento de las mismas, como indicadora del nivel de calidad de servicio percibida por los clientes.

La metodología utilizada fue una investigación de tipo exploratoria con un diseño no experimental, es decir, que es un tema de estudio poco tratado y que este tipo de investigaciones permite hacer aproximaciones a la realidad. Además, no se ejerce ningún tipo de manipulación en las variables.

Para lograr sus objetivos emplearon el modelo SERVQUAL, el cual ofrece cinco dimensiones que permiten medir la calidad de servicio en locales de restauración y por ende estudiar los factores relevantes en la percepción de la calidad para los clientes.

En el trabajo de Suárez, A., & Rausseo., R. la dimensión “seguridad” resultó ser la más importante, ya que determinaron que los clientes valoran la amabilidad, el buen trato de los empleados, la confianza que ellos transmiten al momento de manipular los alimentos para obtener un producto higiénico y confiable a la hora de consumir. En cambio, la “empatía” fue la que obtuvo menos importancia para la muestra seleccionada, indicando que los consumidores no requieren de un servicio personalizado en este tipo de restaurantes.

Cabe destacar que en la pesquisa fue necesario estudiar otras variables que influyen sobre el número de usuarios del servicio, como la ubicación, ya que los resultados obtenidos no fueron convincentes para determinar la relación existente entre las variantes estudiadas.

Debido a la gran cantidad de personas que consumen el servicio en algunos sitios, el número de empleados es escaso para atender a la demanda de consumidores y se vuelve complejo satisfacer sus necesidades.

No se llegó a conclusiones decisivas con respecto a la calidad de servicio de los restaurantes Subway, puesto que no hay datos previos con los cuales contrastar los resultados, por lo cual los investigadores no pretendieron evaluar el mismo como bueno o malo sino cómo las dimensiones se acercan al valor ideal de cero en el puntaje SERVQUAL.

Dicha pesquisa fue realizada con la intención de servir como base para futuras investigaciones en el área de calidad de servicio específicamente en restaurantes.

## **4.2 Ávila Burger**

### **4.2.1 Historia de la empresa**

La siguiente información fue tomada de las páginas <http://cocinayvino.net> y <http://elgourmeturbano.blogspot.com>:

El concepto de Ávila Burger nace en el Hotel Ávila ubicado en San Bernardino, con un establecimiento llamado Ávila Grill en honor a la montaña emblemática de Caracas.

Tres años después, el 18 de enero de 2011, se mudan a La Cuadra Gastronómica en la zona de Los Palos Grandes, pero esta vez abre sus puertas bajo el nombre de Ávila Burger.

En abril del 2012 se inaugura el segundo restaurante en el Centro Comercial Paseo El Hatillo, en septiembre se abre el tercero en el Tolón Fashion Mall y en diciembre comienza a funcionar el establecimiento más grande, ubicado en La Castellana.

Después de abrir su cuarto local, Ávila Burger comenzó a ofrecer la marca como una franquicia. Una de las condiciones que los inversionistas deben cumplir para llevar el nombre es administrar personalmente su restaurante, de esta forma puede asegurarse de que los estándares de servicio y calidad no se pierdan.

Para el año 2013 se inauguran dos locales más, uno en el Centro Comercial Valle Arriba y otro en el Centro Comercial Manzanares. A partir de ese año la marca empezó a abrir restaurantes fuera de Caracas, es decir, en lugares como Maracay, Guatire y Margarita.

#### **4.2.2 Misión, visión y valores de la empresa**

##### **Misión**

El Grupo Ávila Burger (2014) tiene como misión lo siguiente:

Queremos que nuestros clientes vivan una experiencia en la que siempre “hagan cumbre”.  
Para el Grupo Ávila Burger, “hacer cumbre” significa que nuestro cliente siente que...  
- fue tratado de manera amable, respetuosa, cercana y eficiente  
- comió sabroso y disfrutó de un producto fresco y de calidad  
- se vio inmerso en un ambiente agradable y casual (p.1).

##### **Visión**

La visión de los restaurantes del Grupo Ávila Burger (2014) consiste en “Mantenernos como la cadena de restaurantes de hamburguesas N° 1 en el paladar de los venezolanos y convertirnos en referencia empresarial de nuestra sociedad.” (p.2).

##### **Valores**

En principio, el Grupo Ávila Burger (2014) considera como valores de la empresa los siguientes elementos:

Innovación  
Buscamos constantemente sorprender a nuestro cliente.  
Queremos que este siempre tenga a su disposición algo nuevo que probar.  
Trabajo en equipo  
Contamos con trabajadores excelentes que están motivados y dispuestos a prestar una atención sobresaliente.  
Calidad  
Garantizamos la calidad y frescura de los ingredientes utilizados para preparar nuestras hamburguesas.  
Compromiso  
Fomentamos un ambiente que aviva altos niveles de compromiso.  
Respeto

Mantenemos la equidad en el trato y consideración con todos los entes con los que tenemos interacción.

Excelencia

Nos preocupamos por mantener una calidad superior (p.4).

### **4.2.3 Modalidad de la empresa**

La gerente de mercadeo Daniela Martin explica que la marca trabaja con la modalidad de franquicia. Los Ávila Burger que pertenecen a la casa matriz son los ubicados en La Cuadra Gastronómica, el Centro Comercial Paseo El Hatillo, El Tolón y en la zona de Valle Arriba (comunicación personal vía correo electrónico, 21 de octubre de 2015).

Bermúdez (2002) explica que “La franquicia es una estrategia de comercio asociado al ser independiente, jurídica y económicamente, los sujetos del contrato de elaboración” (<https://books.google.co.ve>, p.62).

Además, Natera (2007) define el contrato de franquicia como “aquel contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios” (<https://books.google.co.ve>, p.203).

Cuatro socios son propietarios de la casa matriz de Ávila Burger y cuatro restaurantes ubicados en Caracas, el resto de los establecimientos son franquicias. Para los dueños originales es indispensable que quienes lleven el nombre de su empresa sean individuos que se encarguen personalmente del local, estén totalmente involucrados en su desempeño y sientan la marca como si fuera propia. (C. Fuentes, directora de Operadora Gastronómica Ávila C.A., comunicación personal, 28 de octubre de 2015).

### **4.2.4 Comunicaciones de la marca**

Ávila Burger es una marca que trabaja para posicionarse como el lugar de “La Hamburguesa de Caracas”, pues desean convertirse en un emblema así como lo es el Ávila en la capital de Venezuela (<http://elgourmeturbano.blogspot.com>, 2016).

La franquicia de hamburguesas *gourmet* tiene presencia tanto en medios tradicionales, como la radio, así como en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

#### **4.3 Influencia de la inflación en el consumo**

La inflación en el consumo produce la pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores, es decir, una persona con la misma cantidad de dinero puede obtener menos productos que en un ambiente económico no inflacionario. Asimismo, si el incremento de los precios no se compensa con el aumento de los salarios habrá más dificultades para la compra (<http://www.consumer.es>, 2003).

Además, el precio es uno de los factores cuya influencia en las expectativas se subsume bajo el peso general de las comunicaciones externas. El costo juega un papel importante en la formación de las expectativas, en particular los de los clientes potenciales de un servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2010 <https://play.google.com/books>, traducción propia).

En este sentido, Venezuela es el país que posee la inflación más alta del mundo. El índice nacional de precios al consumidor hasta el tercer trimestre de 2015 publicado por el Banco Central venezolano reflejó que la inflación anualizada entre septiembre de 2014 y de 2015 fue de 141,5% (Vera, 2016. <http://www.el-nacional.com/>).

#### **4.4 Racionamiento eléctrico en centro comerciales**

El gobierno de Nicolás Maduro estableció restricciones en los horarios de los centros comerciales para racionar la luz debido a la sequía que presenta Venezuela. Sin embargo, esta no es la primera vez que se hace un programa de racionamiento eléctrico en dicha nación, pues en el 2009 el presidente Hugo Chávez expresó otra emergencia eléctrica (Pardo, 2016. <http://www.bbc.com/>).

Corpoelec consideró realizar los cortes eléctricos de lunes a viernes de 1:00 pm a 3:00 pm y entre las 7:00 y las 9:00 pm (<http://elcomercio.pe/>,2016). Sin embargo los comerciantes

se quejaron de este horario, ya que estas son las horas en las cuales su negocio tiene mayor auge (Pardo, 2016. <http://www.bbc.com/>).

La Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo) le sugirió al Ministerio de Energía Eléctrica establecer el horario de los centros comerciales desde las 12:00 del mediodía hasta las 7:00 pm. (<http://elcomercio.pe/>, 2016).

## V. EL MÉTODO

### 5.1 Modalidad

La página de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), define la modalidad I: estudios de mercado como aquella que:

[...] abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor ([www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)).

Tomando en cuenta la definición de la UCAB de la modalidad de Trabajo de Grado I: estudios de mercado, esta pesquisa entra dentro de esta, debido a que el área de investigación en la cual se basó el estudio tuvo como propósito la medición de la calidad del servicio percibido en los restaurantes Ávila Burger de Caracas. Esto significa que en la pesquisa se midió y analizó la variable adecuada para proporcionar datos que pudieran ser utilizados en la implementación de estrategias de mercadeo de servicios.

Por otra parte, se estudió el entorno en el que se desarrolló la investigación, esto se hizo recopilando los datos necesarios en un único momento y presenciando los fenómenos en su ambiente natural para, seguidamente, examinarlos.

### 5.2 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación que se usó fue exploratorio, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es aquella que “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (p. 79), es decir, el asunto que se desarrolló ha sido escasamente abordado, además, los estudios perceptivos de la calidad del servicio son pesquisas que deben realizarse con frecuencia, porque la percepción del consumidor puede cambiar con el tiempo.

El diseño fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p.149), y fue, específicamente, transversal que consiste en aquellas “investigaciones que recopilan datos en un único momento” (p. 150).

Siguiendo las definiciones de Hernández, Fernández y Baptista de diseño no experimental y transversal, la pesquisa de calidad de servicio realizada entra dentro de estas modalidades, pues se recopilaron los datos necesarios para evaluar la percepción de los consumidores en un solo momento y, por otra parte, para efectuar el estudio no se necesitó alterar las variables, los fenómenos se estudiaron en su contexto normal.

Por último, la investigación realizada fue de campo, Moreno (1987) la define como aquella que “reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio” (p. 42).

El estudio realizado en Ávila Burger entra en lo que se refiere Moreno como investigación de campo, debido que para recabar la información necesaria, destinada a desarrollar el proyecto, se necesitó entrar en contacto directo con los distintos restaurantes y consumidores del local.

### **5.3 Objetivos**

Según Rojas (2002) los objetivos de la investigación “Son los señalamientos que guían el desarrollo de la investigación, con el propósito de alcanzarlos al término de esta.” (<https://books.google.co.ve>, p.64).

Rojas citado por Hernández, Fernández y Baptista (2002) define los objetivos de investigación como aquellos que “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. Por otra parte, “los objetivos sirven para establecer qué pretende la investigación” (p.37).

### **5.3.1 Objetivo general:**

Estudiar la percepción que tiene el cliente sobre el servicio que proporciona Ávila Burger a través de una variación del modelo SERVQUAL

### **5.3.2 Objetivos específicos:**

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores
- Medir la percepción de los clientes sobre la calidad después de haber consumido el servicio.
- Medir la aceptación de la experiencia general del local.

## **5.4 Variables**

### **5.4.1 Definición**

Una variable, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93).

La variable estudiada en esta investigación fue cómo la calidad de servicio es percibida por el cliente. Esta se dividió en cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Para realizar un análisis más profundo del tema se identificaron hábitos de consumo, variables demográficas y psicográficas como edad, sexo y nivel socioeconómico de los clientes de Ávila Burger.

## 5.4.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Cuadro Técnico - Metodológico. Objetivo Específico 1. (Elaboración propia)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores	Sexo	-	Sexo predominante	¿Sexo?	Encuesta	Clientes
	Edad	-	Edad promedio	¿Edad?		
		Nivel socioeconómico	Zona de residencia	¿En qué zona resides?		
	Hábitos de consumo		Frecuencia de visita	Con qué frecuencia visita Ávila Burger		
			Visita con acompañante	Cuando visita Ávila Burger, generalmente viene solo, familia-amigos, hijos-niños o en pareja.		
			Variedad de la elección del local de Ávila Burger	¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?		
			Preferencia de local	¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?		
			Variedad de la elección de locales de hamburguesa	¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?		

Tabla 2. Cuadro Técnico- Metodológico. Objetivo Específico 2. (Elaboración propia)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Medir la percepción de los clientes sobre la calidad después de haber consumido el servicio.	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Aspecto del personal	Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal).	Encuesta	Clientes de Ávila Burger
			Aspecto de la maquinaria	Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario).		
			Aspecto de las instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista.		
			Aspecto de los materiales	En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y <i>tent cards</i> son visualmente atractivos.		
			Valoración de la hamburguesa	¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?		
		Fiabilidad	Disposición para solventar los problemas	En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente.		
			Capacidad de realizar el servicio a la primera	En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste		
			Capacidad para no cometer equivocaciones	En Ávila Burger no se equivocan con el pedido		
		Capacidad de respuesta	Personal rápido	En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente		
			Personal con capacidad de respuesta	En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes		
			Personal dispuesto a servir	En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes		

		Seguridad	Empleados preparados	Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hable bien) para satisfacer las necesidades de los clientes		
			Amabilidad del personal	El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes		
		Empatía	Atención personalizada	Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes		
			Interés por los clientes	Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes		

## 5.5 Unidad de análisis, población y muestra

### 5.5.1 Unidad de análisis

Una unidad de observación consiste en un elemento, ya sea una persona, institución u objeto, del que se recolecta información esencial para efectuar una pesquisa. (Rojas, 2002. <https://books.google.co.ve>).

Las unidades de análisis de esta investigación están representadas, en primer lugar, por los consumidores de la empresa Ávila Burger Caracas, es decir, las personas que utilizan el servicio de forma regular o por primera vez. En segundo lugar, se estudiaron diferentes sucursales de la marca ubicadas en la capital venezolana.

### 5.5.2 Población

Según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) una población “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (<https://books.google.co.ve>, p.55). Para el estudio que se realizó en Ávila Burger se tomó como población a todos los consumidores y locales (ubicados en Caracas) de la marca de hamburguesa.

### **5.5.3 Muestra**

Según Malhotra (2008), la muestra “es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población” (<http://books.google.co.ve>, p.314).

#### **5.5.3.1 Tipo de muestra**

Según Malhotra (2008), el muestreo no probabilístico se refiere a “Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador” (<http://books.google.co.ve>, p.320).

Dentro del muestreo no aleatorio, este TEG corresponde a un muestreo de conveniencia, puesto que los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y tiempo correcto. Las unidades de muestreo son accesibles, cooperativas y fáciles de medir. (Malhotra, 2008)

#### **5.5.3.2 Tamaño de muestra**

El tamaño muestral no es relevante cuando el muestreo no es aleatorio. Esto se debe a que los resultados solo son válidos para esa muestra. El tamaño cobra importancia cuando se cruzan variables nominales debido a que existe un requisito teórico que implica la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce. Por ello, se tomaron las dos interrogantes de respuesta simple con mayor número de categorías, en este caso ambas preguntas estaban compuestas por 6 categorías, se multiplicó el número de categorías entre sí, es decir, seis por seis ( $6 \times 6 = 36$ ) y el resultado se multiplicó por cinco ( $36 \times 5 = 180$ ). (Profesor de metodología y estadísticas J. Ezenarro, comunicación personal, 2015).

Tomando en cuenta el planteamiento anterior, la muestra para este estudio estuvo representada por 180 consumidores de 5 locales de Ávila Burger ubicados en Caracas. En cada sucursal se encuestaron 36 personas. Se dejó por fuera el restaurante del Centro Comercial Paseo El Hatillo, debido a su similitud con el del C.C Tolón Fashion Mall, es decir, ambos están ubicados en el último piso y no forman parte de la feria.

## 5.6 Instrumento

El instrumento empleado para la realización de esta pesquisa está basado en el modelo SERVQUAL. Esta es una escala bastante general que requiere de una adaptación, ya que puede haber ciertos ítems que necesiten ser particularizados para un tipo de servicio específico (Asociación Española para la Calidad, 2003. <https://books.google.co.ve/>).

El instrumento final que se utilizó es resultado de la adaptación del modelo de acuerdo al tipo de servicio y las exigencias de la empresa Ávila Burger, en las que solicitó reducir el número de cuestionarios e ítems de manera que no resultase tedioso para los clientes a la hora de responder. Para adaptarlo se emplearon las recomendaciones del tutor y de los validadores. Además del modelo SERVQUAL se añadieron preguntas destinadas a medir variables demográficas y psicográficas de los consumidores.

La herramienta original de SERVQUAL está compuesta por un cuestionario para medir las expectativas que poseen los clientes sobre el servicio y otro destinado a medir las percepciones de los mismos. Cada uno de dichos instrumentos está compuesto por 22 ítems (Asociación Española para la Calidad, 2003. <https://books.google.co.ve/>).

A continuación se presenta una tabla que señala los 22 ítems genéricos de la escala Servqual:

EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
1.- Una organización de servicio ideal tiene equipos de apariencia moderna.	1.- La organización de servicios objeto del estudio tiene equipos de apariencia moderna.
2.- Las instalaciones físicas de una organización de servicios ideal son visualmente atractivas.	2.- Las instalaciones físicas de la organización de servicios objeto del estudio son visualmente atractivas.
3.- Los empleados de los servicios ideales tienen apariencia pulcra.	3.- Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio tienen apariencia pulcra.
4.- En un servicio ideal, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	4.- En la organización de servicios objeto del estudio, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.
5.- Cuando las organizaciones de servicio ideales prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5.- Cuando la organización de servicios objeto del estudio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios ideal muestra un sincero interés en solucionarlo.	6.- Cuando un cliente tiene un problema, la organización de servicios objeto del estudio muestra un sincero interés en solucionarlo.
7.- Las organizaciones de servicios ideales realizan bien el servicio la primera vez.	7.- La organización de servicios objeto del estudio realiza bien el servicio la primera vez.
8.- Las organizaciones de servicio ideales concluyen el servicio en el tiempo prometido.	8.- La organización de servicios objeto del estudio concluye el servicio en el tiempo prometido.
9.- Las organizaciones de servicios ideales no cometen errores.	9.- La organización de servicios objeto del estudio no comete errores.
10.- Las organizaciones de servicios ideales comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	10.- La organización de servicios objeto del estudio comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.
11.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	11.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
12.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	12.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
13.- En las organizaciones de servicios ideales los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	13.- En la organización de servicios objeto del estudio los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
14.- El comportamiento de los empleados en las organizaciones de servicios ideales transmite confianza a los clientes.	14.- El comportamiento de los empleados en la organización de servicios objeto del estudio transmite confianza a los clientes.
15.- Los clientes de las organizaciones de servicios ideales se sienten seguros en su relación con ellas.	15.- Los clientes de la organización de servicios objeto del estudio se sienten seguros en su relación con ellas.
16.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados siempre son amables con los clientes.	16.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados siempre son amables con los clientes.
17.- En las organizaciones de servicios ideales, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	17.- En la organización de servicios objeto del estudio, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
18.- Las organizaciones de servicios ideales dan a sus clientes una atención individualizada.	18.- La organización de servicios objeto del estudio da a sus clientes una atención individualizada.
19.- Las organizaciones de servicios ideales tienen horarios de trabajo convenientes para sus clientes.	19.- La organización de servicios objeto del estudio tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes.
20.- Las organizaciones de servicios ideales tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	20.- La organización de servicios objeto del estudio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
21.- Las organizaciones de servicios ideales se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	21.- La organización de servicios objeto del estudio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
22.- Los empleados de las organizaciones de servicios ideales comprenden las necesidades específicas de los clientes.	22.- Los empleados de la organización de servicios objeto del estudio comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Tabla 3. (Asociación Española para la Calidad, 2003. <https://books.google.co.ve>).

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) explican cómo funciona el modelo Servqual:

A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción (P) se le resta el que le corresponde en la escala de expectativas (E) obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación (Q) que tiene un rango de valores entre +6 (máxima calidad) y -6 (mínima calidad). La media de las puntuaciones Q de los distintos ítems representa la calidad percibida de un determinado servicio. Esta puntuación diferencial o gap se convierte en un indicador de la calidad de servicio. ( <https://books.google.co.ve>, p.251)

Sin embargo, el instrumento final de este estudio tomó en cuenta solo el cuestionario destinado a mesurar las percepciones del servicio y la escala Likert que se utilizó fue del 1 al

6, eliminando el punto intermedio con el fin de generar una tendencia favorable o desfavorable.

Diversos autores concuerdan en que la calidad “es lo bien o lo mal que prestamos un servicio”, es decir, para ellos no debería preguntarse las expectativas o lo que espera el cliente, pues esto cambia con el tiempo. Según estos, hay que averiguar directamente sobre el servicio que ha obtenido (Asociación Española para la Calidad, 2003. <https://books.google.co.ve/>).

De igual forma, Brown, Churchill y Peter (1993) reprochan que SERVQUAL emplee las expectativas para medir la calidad de servicio, pues indican que estas no proporcionan información adicional a la ya contenida en el cuestionario de las percepciones (Setó, 2004 . [https://books.google.co.ve](https://books.google.co.ve/)).

## **5.7 Validación y ajustes**

Luego de la adaptación del instrumento con respecto al modelo original de SERVQUAL, fue necesaria la validación del mismo, el cual se efectuó mediante expertos en la materia para evaluar contenidos, claridad y relación de los ítems.

Los expertos a cargo de la validación del instrumento fueron los profesores Pedro Navarro, Nivia Cuevas, Xiomara Zambrano y Luis Lamberti, todos pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

El profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y Licenciado en Educación Pedro Navarro fue uno de los validadores. No tuvo ningún comentario sobre el instrumento.

La profesora de Publicidad I Nivia Cuevas, una de las validadoras, recomendó reducir el párrafo de instrucciones, puesto que los clientes no leerían con atención un texto tan largo, esto se realizó. En la afirmación #2 del instrumento recomendó quitar “caja registradora, nevera, entre otros” y colocar solamente “mobiliario”, y así se hizo. De igual forma, en la aseveración #4 sugirió agregar “manteles” y “*tent cards*”, y se agregó.

En la afirmación #5 del instrumento recomendó agregar “debe” a la afirmación en Ávila Burger el personal está capacitado. En discusión con el tutor esta sugerencia no fue realizada porque “debe” formaría parte de las expectativas y no de lo observado.

Cuevas recomendó agregar “que asiste” al final de la afirmación #6 del instrumento y se hizo para lograr un mejor entendimiento. A su vez, en la aseveración #9 sugirió modificar la redacción y se realizó el cambio.

De la misma manera, Cuevas aconsejó cambiar la palabra “ayudar” por “servir” en la afirmación #10 del instrumento. En la aseveración #12 sugirió eliminar la palabra “consistentemente”, mientras que en la #14 recomendó sustituir “atención individualizada” por “personalizada”, las sugerencias anteriores se efectuaron.

Por otra parte, el profesor de Mercadeo Especializado I Luis Lamberti, validador, sugirió eliminar la pregunta número 4 (En Ávila Burger el menú, los afiches y volantes son visualmente atractivos), la 6 (En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez) y la 9 (En Ávila Burger el personal nunca está muy ocupado para atender a las solicitudes de los clientes) porque no las consideró relevantes. Sin embargo, en discusión con el tutor, ninguno de estos cambios fueron realizados para poder mantener las dimensiones planteadas en el modelo original.

Lamberti sugirió eliminar la interrogante número 15 (Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes), ya que todos los locales se basan en un horario estipulado por centros comerciales, menos el de La Cuadra Gastronómica de Los Palos Grandes, sin embargo, en discusión con el tutor, la sugerencia no fue realizada para mantener las dimensiones del modelo original y, a su vez, por los horarios de los centros comerciales.

En la pregunta ¿Cuándo visita Ávila Burger, generalmente viene solo/a o acompañado/a? Lamberti recomendó quitar “solo/a o acompañado/a” de la interrogante, quedando la interrogante redactada de esta forma: ¿Cuándo visita Ávila Burger, generalmente viene:? Además, recomendó agregar las alternativas “Amigos/Familia”, “Hijos/Niños” y “solo/a o acompañado/a”. Todos estos cambios fueron realizados.

En la interrogante ¿Generalmente visita distintos locales de Ávila Burger? Lamberti sugirió reformular la pregunta y colocar ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger? Así se hizo. También recomendó preguntar el nivel de instrucción de los encuestados, sin embargo en discusión con el tutor, la sugerencia no fue realizada porque no aporta a la percepción de la calidad.

Por último, Lamberti sugirió agregar la pregunta: ¿Visita otros sitios de hamburguesa? En discusión con el tutor, acordamos dejar la pregunta pero añadirle “distintos a McDonald’s, Burger King y Wendy’s” por lo que la recomendación fue realizada y la pregunta quedó de la siguiente manera: ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a Mc Donald’s, Burger King y Wendy’s?

La profesora de Comunicaciones Integradas Xiomara Zambrano fue una de las validadoras. Sugirió que las instrucciones del instrumento tuvieran un tono más cercano, informal y amigable, así se realizó. Quedando de esta manera: “Basado en su experiencia como consumidor de Ávila Burger, lea cada enunciado y señale si considera que este restaurante posee o no la característica indicada, encerrando en un círculo la respuesta que considere más acertada. Muchas gracias.”

Otra recomendación fue colocar en las instrucciones cómo vamos a aplicar el estudio y en dónde, sin embargo en discusión con el tutor, la sugerencia no fue realizada.

## **5.8 Procesamiento de datos**

Los datos fueron procesados a través del programa *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) de IBM versión 23.

## **5.9 Criterios de análisis**

Después de procesar los datos mediante el programa *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS), se calcularon porcentajes y frecuencias para las categorías de variable de cada uno de los reactivos.

Para la variable escalar “edad” se calcularon los índices de tendencia central media, mediana y moda. A su vez, se determinó la medida de variabilidad conocida como desviación típica.

Estos índices de tendencia central ofrecen la posibilidad de representar con un valor único la distribución de frecuencias y permiten comparar distintas agrupaciones de puntuaciones de la variable (Garriga et al., 2010).

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) la media “es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución” (p. 293). Esta utiliza toda la información de los datos, pues para ser calculada se deben emplear todas las puntuaciones asignadas por los sujetos. (Garriga *et al.*, 2010).

En cuanto a la mediana es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como “el valor que divide la distribución por la mitad. Esto es, la mitad de los casos caen por debajo de la mediana y la otra mitad se ubica por encima de esta”. Además el índice de tendencia central denominado “moda” es descrito por los mismos autores como “la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia.” (p.292).

Por otra parte, lo que se conoce como medidas de variabilidad señalan la diseminación de los datos en la escala de medición y ayuda a identificar dónde están esparcidas las puntuaciones alcanzadas. En este sentido, la desviación típica consiste en el promedio de desviación de las calificaciones obtenidas con respecto a la media (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para realizar los cruces entre las variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia, es decir, un índice que mide el nivel de dependencia entre dos variables categóricas (Díaz, 2009).

Este coeficiente de contingencia se refiere a un valor entre 0 y 1 que indica que mientras la cifra esté más cerca de 1 mayor será el grado de asociación entre las variables (Etxeberria y Tejedor, 2005).

Por su parte, para los cruces entre variables nominales y cardinal se calculó el coeficiente Eta, el cual según Pedroza y Dicovskyi (2006) es “una medida [...] apropiada para analizar los valores de *una variable Y, en escala de intervalo o de razón*, en los distintos grupos o subpoblaciones establecidas por los valores de otra variable *X, cualitativa.*”(p.54).

Para interpretar la relación en el cálculo de cada uno de los coeficientes, se tomaron en cuenta los siguientes intervalos obtenidos a través de una comunicación personal con el profesor de las cátedras de metodología y estadística Jorge Ezenarro (2015):

Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil  
Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil  
Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada  
Entre 0,46 y 0,55 la relación es media  
Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte  
Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte  
Entre 0,86 en adelante, la relación es muy fuerte (s/f).

Las variables sexo, edad, frecuencia que visitó Ávila Burger y sucursal de Ávila Burger en Caracas se cruzaron con el resto de las preguntas y afirmaciones, no obstante solo se tomaron en cuenta para la discusión los cruces y resultados que revelaron aportes significativos para el estudio, el resto de estos está disponible en los anexos.

Por otra parte, para medir la aceptación de la experiencia general de Ávila Burger y de cada uno de los locales se utilizó el siguiente procedimiento:

1. Se obtuvo el total de cada ítem sumando las opciones marcadas por cada encuestado en la escala Likert del 1 al 6.
2. Se agruparon los ítems de acuerdo a la dimensión que correspondían y se sumaron con el fin de obtener el puntaje real de cada dimensión.
3. Se multiplicó el número de alternativas de la escala Likert (6) por el número de ítems de cada dimensión, luego el resultado se multiplicó por el número de encuestados con el fin de obtener el puntaje máximo posible de cada criterio de calidad.
4. Para obtener el porcentaje de satisfacción de cada dimensión se dividió el puntaje real entre el puntaje máximo posible de cada criterio y el resultado se multiplicó por 100.

5. Por último, para obtener el porcentaje total de satisfacción se sumó el porcentaje de satisfacción de cada dimensión y el resultado se dividió entre el número de criterios de calidad, es decir, 5.

En la pregunta referida a la urbanización donde reside la muestra obtenida, se buscaba definir el nivel socioeconómico de los encuestados. Una vez obtenidas las respuestas se estudió el costo por metro cuadrado de cada urbanización con el fin de agruparlas por precios similares y ubicarlas en un estrato social.

La empresa encuestadora Datanálisis (2012) citada por Astrid Villalobos (2012) define la distribución socioeconómica de Venezuela de la siguiente manera:

- Clase A y B (alta o casi alta): Son (sic) los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre 2,5% y 3% de la población.
- Clase C (Media (sic)-alta y clase media): Cubren (sic) todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs.10.000. En esta clase se pueden incluir algunos con características de la clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
- Clase D (Media (sic) baja -incluye la pobreza moderada): Pueden (sic) cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs.4.000 y Bs.6.000. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
- Clase E (Pobre (sic) ): Son (sic) el 42% de la población. Ingresos menores a 2 salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

A partir de lo señalado anteriormente y basado en las urbanizaciones en las que viven los encuestados se extrajo lo siguiente:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante:

Municipio Chacao: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.

- Corresponden al NSE B aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17001,00 y 23000,00 Bolívares:

Municipio Chacao: Los Palos Grandes y La Castellana; Municipio Sucre: Los Chorros y Sebucán.

Municipio Baruta: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de Las Mercedes y San Román.

- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11001,00 y 17000,00 Bolívares:

Municipio Chacao: Chacao, Chuao y La Carlota.

Municipio Baruta: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel.

Municipio Sucre: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila.

Municipio El Hatillo: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera.

Municipio Libertador: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud.

Municipio Vargas: La Guaira y La Llanada.

- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9001,00 y 11000,00 Bolívares:

Municipio Sucre: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito.

Municipio Vargas: Macuto.

Municipio Libertador: Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalboud, Santa Rosalía y Las Delicias.

Municipio Los Salias: San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.

- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5000,00 y 9000,00 Bolívares:

Municipio Libertador: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega.

Municipio Guaicaipuro: El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques.

Municipio Baruta: La Guairita.

Municipio Plaza: Nueva Casarapa.

Municipio El Hatillo: El Manantial y El Mirador del Este.

Municipio Vargas: Los Molinos.

Municipio Zamora: La Rosa y Guatire.

Municipio Ambrosio Plazas: Los Girasoles.

## **VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados obtenidos del cálculo de las variables procesadas en el programa SPSS.

### **6.1 Resultados generales**

#### **6.1.1 Edad**

En la variable edad se obtuvo una media de 32,87, una mediana de 31, una moda de 25 y una desviación estándar de 12,5. (Ver anexo 1.1).

#### **6.1.2 Sexo**

La variable sexo reveló que 99 personas de la muestra (56,3%) son mujeres y 77 son hombres, es decir, 43,8% del total. (Ver anexo 1.2).

#### **6.1.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 110 personas que representan 66,3% de la muestra; Clase B, 24 consumidores (14,5%); Clase D, 17 encuestados (10,2%); Clase E, 12 personas (7,2%) y Clase A, 3 (1,8%). (Ver anexo 1.3)

#### **6.1.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger**

Ávila Burger logró 82,7% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: seguridad 85%, fiabilidad 82,9%, capacidad de respuesta 82,6%, elementos tangibles 82% y empatía 81,1%

### **6.1.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la afirmación escalar referida a la apariencia impecable de los empleados de Ávila Burger, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 85 consumidores marcaron la opción 6 (47,5% de la muestra) y 51 personas (28,5%) escogieron la alternativa 5.

Por otra parte, 33 personas (18,4%) seleccionaron la opción 4; 6 encuestados (3,4%) marcaron la opción 3; 3 sujetos (1,7%) consideraron que dicha afirmación tenía un 2. Finalmente, 1 persona (0,6%) estuvo totalmente en desacuerdo. (Ver anexo 1.4).

### **6.1.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la aseveración *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 67 consumidores (37,4%) eligieron la opción 5; 62 encuestados (34,6%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, escogieron la alternativa 6; 29 sujetos (16,2%) señalaron la 4.

Además, 15 encuestados marcaron la alternativa 3, representando 8,4% del total de la muestra y, por último, 6 personas (3,4%) seleccionaron la opción 2. (Ver anexo 1.5).

### **6.1.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

En esta afirmación, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 91 consumidores (50,6%) marcaron la opción 6, es decir, estuvieron totalmente de acuerdo; 58 personas (32,2%) escogieron la 5; 20 encuestados (11,1%) seleccionaron la 4; 9 personas (5%) eligieron la opción 3; 2 consumidores (1,1%) señalaron la alternativa 2. (Ver anexo 1.6).

### **6.1.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

El enunciado *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, obtuvo los siguientes resultados: 52 personas (29,1%) marcaron la opción 5; 48 encuestados (26,8%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, escogieron la alternativa 6; 33 sujetos (18,4%) seleccionaron la 4; 26 (14,5%) marcaron la 3; 14 (7,8%) señalaron la 2. Finalmente, 6 consumidores (3,4%) eligieron la 1. (Ver anexo 1.7).

### **6.1.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y la 6 totalmente de acuerdo, se obtuvo los siguientes resultados: 96 consumidores (54,5%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, marcaron el número 6; 32 encuestados escogieron la 5, es decir, 18,2% de la muestra.

Por otra parte, 29 personas (16,5%) seleccionaron la opción 4; 14 encuestados (8%) marcaron la opción 3; 3 personas (1,7%) estuvieron totalmente en desacuerdo. Finalmente, 2 sujetos consideraron que dicha afirmación tenía un 2, lo que corresponde a 1,1%. (Ver anexo 1.8).

### **6.1.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvo los siguientes resultados: 83 personas (46,1%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, escogieron la alternativa 6; 54 encuestados (30%) seleccionaron la 5.

Además, 24 consumidores (13,3%) eligieron la opción 4; 12 sujetos (6,7%) señalaron la 3; 4 encuestados (2,2%) marcaron la 2 y, por último, 3 personas (1,7%) seleccionaron la 1. (Ver anexo 1.9).

#### **6.1.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

Esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 78 consumidores (43,6%) marcaron la opción 6, es decir, estuvieron totalmente de acuerdo; 49 sujetos (27,4%) seleccionaron la 5; 23 personas (12,8%) escogieron la 4; 16 (8,9%) seleccionaron la 3; 8 personas (4,5%) eligieron la opción 2 y, por último, 5 (2,8%) señalaron la alternativa 1. (Ver anexo 1.10).

#### **6.1.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el ítem *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 75 consumidores (41,7%) escogieron la opción 6; 42 (23,3%) marcaron la 5; 36 sujetos (20%) escogieron la 4; 12 personas (6,7%) seleccionaron la 3; 8 (4,4%) señalaron la 2. Finalmente, 7 (3,9%) eligieron la 1. (Ver anexo 1.11).

#### **6.1.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y la 6 totalmente de acuerdo, se obtuvo los siguientes resultados: 79 consumidores (43,9%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, marcaron el número 6; 52 personas escogieron la alternativa 5, es decir, 28,9% de la muestra.

Por otra parte, 31 personas (17,2%) seleccionaron la opción 4; 14 encuestados (7,8%) marcaron la opción 3; 3 sujetos (1,7%) consideraron que dicha afirmación tenía un 2 y, finalmente, 1 consumidor (0,6%) estuvo totalmente en desacuerdo. (Ver anexo 1.12).

#### **6.1.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvo los siguientes resultados: 88 personas (50,3%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, escogieron la 6; 48 encuestados (27,4%) seleccionaron la opción 5; 28 consumidores (16%) eligieron la 4; 5 sujetos (2,9%) señalaron la 3; 4 marcaron la alternativa 2 (2,3%) y, por último, 2 personas (1,1%) seleccionaron la opción 1. (Ver anexo 1.13).

#### **6.1.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 81 consumidores (46%) marcaron la opción 6, es decir, estuvieron totalmente de acuerdo; 56 sujetos (31,8%) seleccionaron la 5; 29 personas (16,5%) escogieron la 4; 5 (2,8%) marcaron la 3; 3 consumidores (1,7%) señalaron la 1; y, por último, 2 personas eligieron la alternativa 2, es decir, 1,1% de la muestra. (Ver anexo 1.14).

#### **6.1.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

En el enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y la 6 totalmente de acuerdo, 99 consumidores (56,3%) escogieron la alternativa 6; 47 sujetos (26,7%) marcaron la opción 5; 19 personas (10,8%) escogieron la 4; 7 personas (4%) marcaron la 3 y, por último, la alternativa 2 tuvo la misma ponderación que la opción 1, es decir, 2 encuestados (1,1%) señalaron la 2 y 2 consumidores (1,1%) eligieron la 1. (Ver anexo 1.15).

#### **6.1.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y

6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: la alternativa 6 tuvo la misma ponderación que la 5, es decir, 59 consumidores de Ávila Burger estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación, esto quiere decir que 34,1% de la muestra marcó el número 6 y 59 individuos (34,1%) escogieron la alternativa 5.

Por otra parte, 32 personas (18,5%) seleccionaron la opción 4; 16 encuestados marcaron la 3 (9,2%); 4 sujetos consideraron que dicha afirmación tenía un 2 (2,3%). Finalmente, 3 personas (1,7%) estuvieron totalmente en desacuerdo. (Ver anexo 1.16).

#### **6.1.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En la afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvo los siguientes resultados: 93 personas (54,1%) escogieron la alternativa 6; 56 encuestados (32,6%) seleccionaron la 5; 13 consumidores (7,6%) eligieron la 4; 6 sujetos (3,5%) señalaron la 3 y, por último, 4 personas (2,3%) seleccionaron la 2. (Ver anexo 1.17).

#### **6.1.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 88 consumidores (50%) eligieron la alternativa *eventualmente*, en segundo lugar, 45 personas (25,6%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger; en tercera posición, 25 encuestados (14,2%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes* y, por último, 18 sujetos dijeron que *cada dos meses*, es decir, 10,2%. (Ver anexo 1.18).

#### **6.1.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta 172 personas (97,7%) señalaron que no vienen solos. En cambio, 4 sujetos afirmaron que vienen solos a Ávila Burger, lo que representa 2,3% de la muestra. (Ver anexo 1.19).

### **6.1.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 123 (69,9%). En cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 53 (30,1%). (Ver anexo 1.20).

### **6.1.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 136 consumidores (77,3%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 40 sujetos respondieron que *no* visitan dicho local con sus amigos y familiares, lo que equivale a 22,7% de la muestra. (Ver anexo 1.21).

### **6.1.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 155 (88,1%). En cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 21(11,9%). (Ver anexo 1.22).

### **6.1.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 156 consumidores (87,2%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger y 23 clientes contestaron que *no*, es decir, 12,8%. (Ver anexo 1.23).

### **6.1.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 36 individuos (21,6%) prefirieron el Ávila Burger del *C. C. Tolón Fashion Mall*; 35 personas (21%) seleccionaron *La Castellana*; 29 consumidores (17,4%) señalaron *La Cuadra Gastronómica*; 21 personas (12,6%) prefirieron el local de *Manzanares*; 20 sujetos señalaron la opción *Valle Arriba* representando 12% del total.

Por otra parte, 18 sujetos (10,8%) prefirieron la sede de Ávila Burger del *C.C Paseo El Hatillo*; 5 personas (3%) seleccionaron *Ávila Burger Maracay*; 2 individuos (1,2%)

señalaron *C.C La Vela Margarita*. Por último, 1 consumidor eligió *Ávila Burger Guatire* siendo 0,6% de la muestra. (Ver anexo 1.24).

#### **6.1.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 134 personas (75,3%). En cambio, 44 encuestados (24,7%) señalaron que *no*. (Ver anexo 1.25).

#### **6.1.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de Ávila Burger es la peor y 6 la mejor, 81 consumidores (45,8%) marcaron la opción 6; 65 sujetos (36,7%) seleccionaron la 5; 14 personas (7,9%) escogieron la 4; 13 encuestados (7,3%) marcaron la 3. Por último, las alternativas 1 y 2 tuvieron la misma ponderación, es decir, 2 personas eligieron la opción 2 (1,1%) y 2 consumidores (1,1%) señalaron la alternativa 1. (Ver anexo 1.26).

### **Cruces**

#### **6.2 Cruce entre la variable sexo y el resto de las variables nominales**

##### **6.2.1 Cruce entre sexo y sucursal de Ávila Burger en Caracas**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,12, es decir, la relación entre las variables es muy débil. (Ver anexo 2.1.1).

##### **6.2.2 Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,18, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es débil. (Ver anexo 2.1.2).

### **6.2.3 Cruce entre sexo y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,21, lo que significa que la relación es débil. (Ver anexo 2.1.3).

### **6.2.4 Cruce entre sexo y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,16, lo que quiere decir que la relación es débil. (Ver anexo 2.1.4).

### **6.2.5 Cruce entre sexo y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* son visualmente atractivos**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,18, es decir, la relación entre variables es débil. (Ver anexo 2.1.5).

### **6.2.6 Cruce entre sexo y en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,20 lo que sugiere una relación débil. (Ver anexo 2.1.6).

### **6.2.7 Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,17, lo cual representa una relación débil. (Ver anexo 2.1.7).

### **6.2.8 Cruce entre sexo y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar estas variables es de 0,12, lo cual indica que la relación es muy débil. (Ver anexo 2.1.8).

### **6.2.9 Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el cruce de estas variables el coeficiente de contingencia es de 0,14, lo que evoca una relación muy débil. (Ver anexo 2.1.9).

### **6.2.10 Cruce entre sexo y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

La relación obtenida es débil, pues al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,21. (Ver anexo 2.1.10).

### **6.2.11 Cruce entre sexo y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

La relación entre ambas variables es muy débil, pues el coeficiente de contingencia es de 0,14. (Ver anexo 2.1.11).

### **6.2.12 Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

El coeficiente de contingencia obtenido en el cruce de estas variables es de 0,17 lo que trae como consecuencia una relación débil. (Ver anexo 2.1.12).

### **6.2.13 Cruce entre sexo y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

La relación entre ambas variables es débil, ya que el coeficiente de contingencia es de 0,21. (Ver anexo 2.1.13).

### **6.2.14 Cruce entre sexo y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

La relación obtenida es débil, pues el coeficiente de contingencia es de 0,22. (Ver anexo 2.1.14).

#### **6.2.15 Cruce entre sexo y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

El coeficiente obtenido entre ambas variables es de 0,09 lo que sugiere una relación muy débil. (Ver anexo 2.1.15).

#### **6.2.16 Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,02, lo cual representa una relación muy débil. (Ver anexo 2.1.16).

#### **6.2.17 Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,14, es decir, la relación entre variables es muy débil. (Ver anexo 2.1.17).

#### **6.2.18 Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,10, lo que significa que la relación entre las variables es muy débil. (Ver anexo 2.1.18).

#### **6.2.19 Cruce entre sexo y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

La relación obtenida es muy débil, pues el coeficiente de contingencia es de 0,01. (Ver anexo 2.1.19).

#### **6.2.20 Cruce entre sexo y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,06, lo cual representa una relación muy débil. (Ver anexo 2.1.20).

### **6.2.21 Cruce entre sexo y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

El coeficiente obtenido entre ambas variables es de 0,16 lo que sugiere una relación débil. (Ver anexo 2.1.21).

### **6.2.22 Cruce entre sexo y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,12, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es muy débil. (Ver anexo 2.1.22).

### **6.2.23 Cruce entre sexo y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,12, lo cual representa una relación muy débil. (Ver anexo 2.1.23).

### **6.2.24 Cruce entre sexo y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,23, lo cual representa una relación débil. (Ver anexo 2.1.24).

## **6.3 Cruce entre la pregunta ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y el resto de las variables nominales**

### **6.3.1 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal).**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,43, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es moderada. (Ver anexo 2.2.1).

### **6.3.2 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,29, lo que significa que la relación es débil. (Ver anexo 2.2.2).

### **6.3.3 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,34, lo que quiere decir que la relación es moderada. (Ver anexo 2.2.3).

### **6.3.4 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* son visualmente atractivos**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,36, es decir, la relación entre variables es moderada. (Ver anexo 2.2.4).

### **6.3.5 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el personal debe estar capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

El coeficiente de contingencia entre estas variables fue de 0,26 lo que sugiere una relación débil. (Ver anexo 2.2.5).

### **6.3.6 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,33, lo cual representa una relación moderada. (Ver anexo 2.2.6).

### **6.3.7 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar estas variables es de 0,23, lo cual indica que la relación es débil. (Ver anexo 2.2.7).

### **6.3.8 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el cruce de estas variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,33, lo que evoca una relación moderada. (Ver anexo 2.2.8).

### **6.3.9 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

La relación obtenida es débil, pues al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,27. (Ver anexo 2.2.9).

### **6.3.10 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,32, es decir, la relación entre las variables es moderada. (Ver anexo 2.2.10).

### **6.3.11 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,38, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es moderada. (Ver anexo 2.2.11).

### **6.3.12 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,39, lo que significa que la relación es moderada. (Ver anexo 2.2.12).

### **6.3.13 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,28, lo que quiere decir que la relación es débil. (Ver anexo 2.2.13).

### **6.3.14 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,43, es decir, la relación entre variables es moderada. (Ver anexo 2.2.14).

### **6.3.15 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,11 lo que sugiere una relación muy débil. (Ver anexo 2.2.15).

### **6.3.16 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,09, lo cual representa una relación muy débil. (Ver anexo 2.2.16).

**6.3.17 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar estas variables es de 0,10, lo cual indica que la relación es muy débil. (Ver anexo 2.2.17).

**6.3.18 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,07, lo que evoca una relación muy débil. (Ver anexo 2.2.18).

**6.3.19 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

La relación obtenida es muy débil, pues al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,10. (Ver anexo 2.2.19).

**6.3.20 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,29, es decir, la relación entre las variables es débil. (Ver anexo 2.2.20).

**6.3.21 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,11, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es muy débil. (Ver anexo 2.2.21).

### **6.3.22 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,28, lo que significa que la relación es débil. (Ver anexo 2.2.22).

### **6.3.23 Cruce entre ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger? y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,21, lo que significa que la relación es débil. (Ver anexo 2.2.23).

## **6.4 Cruce entre la variable sucursal de Ávila Burger en Caracas y el resto de las variables nominales**

### **6.4.1 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,37, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es moderada. (Ver anexo 2.3.1).

### **6.4.2 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,35, es decir, la relación entre las variables es moderada. (Ver anexo 2.3.2).

### **6.4.3 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,35, lo que significa que la relación es moderada. (Ver anexo 2.3.3).

#### **6.4.4 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* son visualmente atractivos**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,35, lo que quiere decir que la relación es moderada. (Ver anexo 2.3.4).

#### **6.4.5 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el personal debe estar capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,35, es decir, la relación entre variables es moderada. (Ver anexo 2.3.5).

#### **6.4.6 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,34 lo que sugiere una relación moderada. (Ver anexo 2.3.6).

#### **6.4.7 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,34, lo cual representa una relación moderada. (Ver anexo 2.3.7).

#### **6.4.8 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

El coeficiente de contingencia obtenido al cruzar estas variables es de 0,33, lo cual indica que la relación es moderada. (Ver anexo 2.3.8).

**6.4.9 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

El coeficiente de contingencia obtenido en el cruce de estas variables es de 0,32, lo que evoca una relación moderada. (Ver anexo 2.3.9).

**6.4.10 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

Al cruzar estas variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,37, lo cual indica una relación moderada. (Ver anexo 2.3.10).

**6.4.11 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

La relación obtenida es moderada, pues al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,35. (Ver anexo 2.3.11).

**6.4.12 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,35, lo que corresponde a una relación moderada. (Ver anexo 2.3.12).

**6.4.13 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En este cruce se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,28, es decir, la relación entre las variables es débil. (Ver anexo 2.3.13).

#### **6.4.14 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

Al cruzar estas variables se obtuvo un coeficiente de 0,31, lo que indica que la relación es moderada. (Ver anexo 2.3.14).

#### **6.4.15 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,22, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es débil. (Ver anexo 2.3.15).

#### **6.4.16 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

En el cruce de variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,12, lo que evoca una relación muy débil. (Ver anexo 2.3.16).

#### **6.4.17 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

Al cruzar estas variables el coeficiente de contingencia resultó ser 0,15, lo que significa que la relación es muy débil. (Ver anexo 2.3.17).

#### **6.4.18 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre variables es de 0,10 lo que corresponde a una relación muy débil. (Ver anexo 2.3.18).

#### **6.4.19 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

El coeficiente de contingencia obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,29, lo que quiere decir que la relación es débil. (Ver anexo 2.3.19).

#### **6.4.20 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,18, es decir, la relación entre variables es débil. (Ver anexo 2.3.20).

#### **6.4.21 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre el cruce de variables es de 0,47, lo que significa una relación media. (Ver anexo 2.3.21).

#### **6.4.22 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre el cruce de variables es de 0,50, lo que significa una relación media. (Ver anexo 2.3.22).

#### **6.4.23 Cruce entre sucursal de Ávila Burger en Caracas y ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

El coeficiente de contingencia que se obtuvo entre el cruce de variables es de 0,27, lo que significa una relación débil. (Ver anexo 2.3.23).

## **6.5 Cruce entre la variable escalar edad y las variables nominales**

### **6.5.1 Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En este cruce se obtuvo un coeficiente Eta de 0,47, es decir, la relación entre las variables es media. (Ver anexo 2.4.1).

### **6.5.2 Cruce entre edad y Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

El coeficiente Eta que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,56, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.2).

### **6.5.3 Cruce entre edad y las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

Al cruzar estas variables el coeficiente Eta resultó ser 0,56, lo que significa que la relación es moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.3).

### **6.5.4 Cruce entre edad y en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* son visualmente atractivos**

El coeficiente Eta obtenido del cruce entre estas dos variables resultó ser de 0,48, lo que quiere decir que la relación es media. (Ver anexo 2.4.4).

### **6.5.5 Cruce entre edad y en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En el cruce de las variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,49, es decir, la relación entre variables es media. (Ver anexo 2.4.5).

#### **6.5.6 Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

El coeficiente Eta entre estas variables es de 0,57 lo que sugiere una relación moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.6).

#### **6.5.7 Cruce entre edad y en Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

Al cruzar las variables, se obtuvo un coeficiente Eta de 0,50, lo cual representa una relación media. (Ver anexo 2.4.7).

#### **6.5.8 Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

El coeficiente Eta obtenido al cruzar estas variables es de 0,51, lo cual indica que la relación es media. (Ver anexo 2.4.8).

#### **6.5.9 Cruce entre edad y en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

El coeficiente Eta entre estas variables es de 0,46 lo que sugiere una relación media. (Ver anexo 2.4.9).

#### **6.5.10 Cruce entre edad y en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

Al cruzar estas variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,57 lo cual evoca una relación moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.10).

#### **6.5.11 Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En el cruce de estas variables el coeficiente Eta resultó ser 0,57, lo que evoca una relación moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.11).

#### **6.5.12 Cruce entre edad y el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

El coeficiente Eta obtenido en el cruce de estas variables es de 0,48, lo cual significa una relación media. (Ver anexo 2.4.12).

#### **6.5.13 Cruce entre edad y los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

La relación obtenida es media, pues al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,52. (Ver anexo 2.4.13).

#### **6.5.14 Cruce entre edad y Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

Al cruzar las variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,49, lo cual indica una relación media. (Ver anexo 2.4.14).

#### **6.5.15 Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En este cruce se obtuvo un coeficiente Eta de 0,43, es decir, la relación entre las variables es moderada. (Ver anexo 2.4.15).

#### **6.5.16 Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

El coeficiente Eta entre el cruce de las variables es de 0,55 lo que sugiere una relación media. (Ver anexo 2.4.16).

#### **6.5.17 Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

La relación es media, ya que se obtuvo un coeficiente Eta de 0,54. (Ver anexo 2.4.17).

#### **6.5.18 Cruce entre edad y ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

El coeficiente Eta que se obtuvo entre estas dos variables es de 0,65, lo cual quiere decir que la relación entre ambas es moderada fuerte. (Ver anexo 2.4.18).

#### **6.5.19 Cruce entre edad y ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

En el cruce de variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,61, lo cual representa una relación moderada - fuerte. (Ver anexo 2.4.19).

#### **6.5.20 Cruce entre edad y ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

Al cruzar estas variables el coeficiente Eta resultó ser 0,53, lo que significa que la relación es media. (Ver anexo 2.4.20).

#### **6.5.21 Cruce entre edad y ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

En el cruce de variables se obtuvo un coeficiente Eta de 0,55, lo cual evoca una relación media. (Ver anexo 2.4.21).

#### **6.5.22 Cruce entre edad y ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

El coeficiente Eta obtenido entre el cruce de variables es de 0,51, lo cual señala una relación media. (Ver anexo 2.4.22).

#### **6.5.23 Cruce entre edad y sucursal de Ávila Burger en Caracas**

El coeficiente Eta obtenido entre el cruce de variables es de 0,53, lo cual señala una relación media. (Ver anexo 2.4.23).

#### **6.5.24 Cruce entre edad y nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

El coeficiente Eta obtenido entre el cruce de variables es de 0,50, lo cual señala una relación media. (Ver anexo 2.4.24).

### **6.6 Resultados Ávila Burger Tolón**

#### **6.6.1 Edad**

En la variable *edad* de la sede ubicada en el *Tolón* se obtuvo una media de 31,73, una mediana de 30,5, una moda de 25 y una desviación estándar de 9,4. (Ver anexo 3.1).

#### **6.6.2 Sexo**

La variable sexo posee dos categorías: *femenino* y *masculino*. De la cantidad de personas encuestadas 19 (54, 3%) son mujeres y 16 (45,7%) son hombres. (Ver anexo 3.2).

#### **6.6.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 24 personas (72,7%); Clase B, 4 consumidores (12,1%); Clase D, 3 sujetos (9,1%) y, finalmente, Clase A, 2 personas (6,1%). Ningún consumidor que fue parte de la muestra del local Ávila Burger *Tolón* pertenece a la Clase E. (Ver anexo 3.3).

#### **6.6.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger**

Ávila Burger *Tolón* logró 82,2% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: seguridad 86,6 %, capacidad de respuesta 83,3%, elementos tangibles 81,4%, empatía 79,9% y fiabilidad 79,6%.

#### **6.6.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la variable referida a la apariencia impecable de los empleados de Ávila Burger Tolón, en el cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 17 consumidores (47,2%) marcaron el número 6; 10 personas (27,8%) seleccionaron la opción 5; 7 encuestados (19,4%) marcaron la 4. Por último, 1 individuo señaló la opción 3 (2,8) y 1 persona (2,8%) estuvo totalmente en desacuerdo. (Ver anexo 3.4).

#### **6.6.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la afirmación *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 17 consumidores (47,2%) eligieron la opción 5; 10 encuestados (27,8%) escogieron la alternativa 6; 4 encuestados (11,1%) marcaron la alternativa 3; 3 personas (8,3%) seleccionaron la opción 2 y por último 2 sujetos (5,6%) señalaron la 4. (Ver anexo 3.5).

#### **6.6.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 consumidores (47,2%) marcaron la opción 6; 15 sujetos (41,7%) seleccionaron la 5. Por último, la opción 3 y 4 tuvieron la misma puntuación en la cual 2 consumidores (5,6%) señalaron la alternativa 4 y 2 personas eligieron la opción 3, es decir, 5,6%. (Ver anexo 3.6).

#### **6.6.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

En el enunciado *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 11 sujetos (30,6%) escogieron la alternativa 4; 10 encuestados (27,8%) marcaron la opción 5; 8 consumidores (22,2%) escogieron la alternativa

6; 4 personas (11,1%) señalaron la 2; 2 personas (5,6%) marcaron la 3. Finalmente, 1 consumidor (2,8%) eligió la opción 1. (Ver anexo 3.7).

#### **6.6.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 17 consumidores (50%) marcaron el número 6; 8 personas (23,5%) seleccionaron la opción 4; 5 individuos (14,7%) escogieron la alternativa 5. Finalmente, las opciones 2 y 3 tuvieron la misma ponderación en las cuales 2 encuestados marcaron la opción 3 (5,9%) y 2 personas (5,9%) consideraron que dicha afirmación tenía un 2. (Ver anexo 3.8).

#### **6.6.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: en primer lugar las opciones 5 y 6 obtuvieron el mismo puntaje, 14 consumidores (38,9%) escogieron la alternativa 6 y 14 sujetos (38,9%) señalaron la 5; 6 encuestados marcaron la alternativa 4 (16,7%). Por último, 2 personas (5,6%) seleccionaron la opción 3. (Ver anexo 3.9).

#### **6.6.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 14 consumidores (40%) marcaron la opción 6; 10 sujetos (28,6%) seleccionaron la 5; 5 personas (14,3%) eligieron la opción 3. Las alternativas 1, 2 y 4 obtuvieron la misma ponderación, 2 personas (5,7%) escogieron la 4; 2 consumidores (5,7%) señalaron la alternativa 2 al igual que 2 personas seleccionaron la alternativa 1 (5,7%). (Ver anexo 3.10).

#### **6.6.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el enunciado *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 14 consumidores (38,9%) escogieron la alternativa 6; las opciones 4 y 5 tuvieron el mismo puntaje, 8 sujetos (22,2%) marcaron la opción 5 y 8 personas señalaron la opción 4 (22,2%); 3 consumidores (8,3%) eligieron la opción 1; 2 encuestados (5,6%) señalaron la 2. Finalmente 1 persona (2,8%) marcó la 3. (Ver anexo 3.11).

#### **6.6.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 16 encuestados (44,4%) marcaron la opción 5; 14 consumidores (38,9%) marcaron el número 6; 4 sujetos (11,1%) consideraron que dicha afirmación tenía un 4. Finalmente, 2 personas (5,6%) seleccionaron la opción 3. (Ver anexo 3.12).

#### **6.6.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 17 personas (48,6%) escogieron la alternativa 6; 15 encuestados (42,9%) eligieron la 5; 2 (5,7%) sujetos escogieron la alternativa 4. Por último, 1 persona (2,9 %) seleccionó la 3. (Ver anexo 3.13).

#### **6.6.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 encuestados marcaron (48,6%) la 6; 12 personas (34,3%) eligieron la opción 5 y 6 consumidores (17,1%) señalaron la 4. (Ver anexo 3.14).

#### **6.6.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

En el enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 personas (48,6%) marcaron la 6; 14 (40%) señalaron la 5 y 4 consumidores (11,4%) eligieron la opción 4. (Ver anexo 3.15).

#### **6.6.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: las alternativas 5 y 6 obtuvieron la misma ponderación, 12 individuos (34,3%) escogieron la alternativa 6 y 12 sujetos (34,3%) seleccionaron la 5.

Por otro lado, 6 personas (17,1%) seleccionaron la opción 4; 4 encuestados (11,4%) marcaron la opción 3 y, por último, 1 persona (2,9%) señaló la 2. (Ver anexo 3.16).

#### **6.6.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En la afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 17 personas (51,5%) escogieron la alternativa 6; 12 consumidores (36,4%) eligieron la opción 5; 2 encuestados (6,1%) escogieron la opción 4. Por último, 1 persona (3%) seleccionó la opción 3 y 1 sujeto (3%) señaló la alternativa 2. (Ver anexo 3.17).

#### **6.6.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 14 consumidores (40%) eligieron la alternativa *eventualmente*; 9 personas (25,7%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger; 9 encuestados (25,7%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes*. Por último, 3 sujetos dijeron que *cada dos meses*, es decir, 8,6%. (Ver anexo 3.18).

#### **6.6.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta 32 personas (91,4%) señalaron que *no* vienen solos. En cambio, 3 sujetos (8,6%) afirmaron que vienen solos a Ávila Burger. (Ver anexo 3.19).

#### **6.6.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 24 (68,6%). En cambio, La opción *sí* obtuvo una frecuencia de 11 (31,4%). (Ver anexo 3.20).

#### **6.6.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 28 consumidores (80%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 7 sujetos (20%) respondieron que no visitan dicho local con sus amigos y familiares. (Ver anexo 3.21).

#### **6.6.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. la alternativa *no* recibió una frecuencia de 29 (82,9%). En cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 6 (17,1%). (Ver anexo 3.22).

#### **6.6.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 32 consumidores (91,4%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger y 3 clientes (8,6%) contestaron que *no*. (Ver anexo 3.23).

#### **6.6.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 21 individuos (61,8%) prefirieron el Ávila Burger de *El Tolón*; *La Cuadra Gastronómica* fue seleccionada por 4 personas (11,8%) al igual que el *C. C Paseo El Hatillo* también 4 consumidores (11,8%) lo escogieron.

Por otra parte, 2 sujetos (5,9%) eligieron *La Castellana*; 1 encuestado prefirió el Ávila Burger del *C.C Valle Arriba* (2,9%) al igual que el Ávila Burger de *Maracay* lo escogió 1 persona (2,9%) y el de *C.C La Vela Margarita* fue elegido por 1 consumidor (2,9%).

La muestra del Ávila Burger de *El Tolón* no marcó las sedes de *Ávila Burger Guatire*, *Manzanares*, *Ávila Burger Valencia* y *Ávila Burger Lechería*. (Ver anexo 3.24).

#### **6.6.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 21 personas (61,8%). En cambio, 13 encuestados señalaron que *no*, es decir, 38,2% de la muestra total. (Ver anexo 3.25).

#### **6.6.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de Ávila Burger es la peor y 6 la mejor, 16 sujetos (45,7%) marcaron la opción 6; 10 consumidores (28,6%) señalaron la alternativa 3; 8 encuestados (22,9%) marcaron la 5 y, por último, 1 persona eligió la opción 4, es decir, 2,9%. (Ver anexo 3.26).

### **6.7 Resultados Ávila Burger La Castellana**

#### **6.7.1 Edad**

En la variable edad de la sede ubicada en La Castellana se obtuvo una media de 29,11, una mediana de 24,5, una moda de 21 y una desviación estándar de 11,72. (Ver anexo 4.1)

### **6.7.2 Sexo**

La variable sexo posee dos categorías: *femenino* y *masculino*. De la cantidad de personas encuestadas se obtuvo la misma cantidad de mujeres y de hombres, es decir, 17 (50%) son mujeres y 17 son hombres, es decir, 50% del total. (Ver anexo 4.2).

### **6.7.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 15 personas (50%); Clase E, 9 consumidores (30%); Clase D, 6 sujetos (20%). Ningún consumidor que fue parte de la muestra del local *Ávila Burger La Castellana* pertenece a la Clase A y B. (Ver anexo 4.3).

### **6.7.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger La Castellana**

*Ávila Burger La Castellana* logró 83,8% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: fiabilidad 88%, elementos tangibles 85,9%, seguridad 81,9%, capacidad de respuesta 81,8% y empatía 81,5%. (Ver anexo).

### **6.7.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la afirmación referida a la apariencia impecable de los empleados de *Ávila Burger* de la sede *La Castellana*, en el cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 20 consumidores (55,6%) marcaron el número 6; 8 sujetos (22,2%) seleccionaron la opción 5; 7 señalaron la opción 4 (19,4%). Finalmente, 1 persona (2,8%) seleccionó la 3. (Ver anexo 4.4).

### **6.7.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la afirmación escalar *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo,

se consiguieron los siguientes resultados: 17 encuestados (47,2%) marcaron la alternativa 5; 11 sujetos (30,6%) señalaron la 6 y 8 personas (22,2%) seleccionaron la opción 4. (Ver anexo 4.5).

#### **6.7.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 23 sujetos (63,9%) marcaron la opción 6; 11 personas (30,6%) seleccionaron la 5. Finalmente 2 consumidores (5,6%) señalaron la 4. (Ver anexo 4.6).

#### **6.7.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

En el enunciado referido a *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 13 personas (37,1%) marcaron la 5; 11 sujetos (31,4%) escogieron la alternativa 6; 8 consumidores (22,9%) eligieron la opción 3 y, por último, 3 encuestados (8,6%) señalaron la 4. (Ver anexo 4.7).

#### **6.7.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 22 consumidores (62,9%) marcaron el número 6; 8 personas (22,9%) seleccionaron la opción 5; 4 encuestados (11,4%) marcaron la opción 4; Finalmente, 1 persona (2,9%) consideró que dicha afirmación tenía un 3. (Ver anexo 4.8).

#### **6.7.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 20 personas (55,6%) escogieron la opción 6; 10 sujetos (27,8%) señalaron la 5; 3 encuestados (8,3%) marcaron la alternativa 4; 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 3, al igual que 1 sujeto eligió la alternativa 2 (2,8%). También 1 consumidor marcó la opción 1 (2,8%). (Ver anexo 4.9).

#### **6.7.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 consumidores (47,2%) marcaron la opción 6; 14 sujetos (38,9%) seleccionaron la 5; 4 encuestados (11,1%) escogieron la 4 y 1 persona eligió la opción 3, es decir, 2,8%. (Ver anexo 4.10).

#### **6.7.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el enunciado *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 consumidores (47,2%) escogieron la alternativa 6; 8 encuestados (22,2%) escogieron la opción 5; 7 sujetos (19,4%) escogieron la alternativa 4; 3 personas (8,3%) marcaron la 3. Por último, 1 consumidor (2,8%) señaló la opción 2. (Ver anexo 4.11).

#### **6.7.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 16 consumidores (44,4%) marcaron el número 6; 7 encuestados (19,4%) escogieron la opción 5.

Por otra parte, 6 personas (16,7%) seleccionaron la opción 4 al igual que la alternativa 3 también fue marcada por 6 sujetos (16,7%); Finalmente, 1 individuo (2,8%) escogió la alternativa 2. (Ver anexo 4.12).

#### **6.7.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 19 personas (55,9%) escogieron la alternativa 6; 8 encuestados (23,5%) eligieron la 4; 4 sujetos (11,8%) seleccionaron la opción 5; 2 sujetos (5,9%) escogieron la alternativa 3; y, por último, 1 persona (2,9%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 4.13).

#### **6.7.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 encuestados (50%) marcaron la 6; 9 personas (26,5%) eligieron la opción 5; 5 consumidores (14,7%) señalaron la alternativa 4. Por último, 3 sujetos escogieron la opción 3 (8,8%). (Ver anexo 4.14).

#### **6.7.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

En el enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 18 personas (52,9%) marcaron la 6; 9 encuestados (26,5%) señalaron la 5; 4 consumidores (11,8%) eligieron la opción 4. Por último, 3 sujetos escogieron la alternativa 3 (8,8%). (Ver anexo 4.15).

#### **6.7.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y

6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 13 sujetos (39,4%) seleccionaron la opción 6; 10 personas (30,3%) seleccionaron la opción 4; 7 (21,2%) escogieron la 5. Finalmente, 3 (9,1%) marcaron la opción 3. (Ver anexo 4.16).

#### **6.7.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En la afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 24 personas (70,6%) escogieron la alternativa 6; 7 consumidores (20,6%) eligieron la opción 5; 2 encuestados (5,9%) escogieron la opción 4. Finalmente, 1 persona (2,9%) seleccionó la opción 3. (Ver anexo 4.17).

#### **6.7.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 16 consumidores (47,1%) eligieron la alternativa *eventualmente*, en segundo lugar, 12 personas (35,3%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger; 3 consumidores (8,8%) dijeron que *cada dos meses*, al igual que 3 encuestados (8,8%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes*. ( Ver anexo 4.18).

#### **6.7.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta 33 personas (97,1%) señalaron que no vienen solos. En cambio, 1 sujeto (2,9%) afirmó que viene solo a Ávila Burger. (Ver anexo 4.19).

#### **6.7.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 22 (64,7%). En cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 12 (35,3%). (Ver anexo 4.20).

#### **6.7.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 25 consumidores (73,5%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 9 sujetos (26,5%) respondieron que no visitan dicho local con sus amigos y familiares. (Ver anexo 4.21).

#### **6.7.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 31 (91,2%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 3 (8,8%). (Ver anexo 4.22).

#### **6.7.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 25 consumidores (69,4%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger y 11 clientes (30,6%) contestaron que *no*. (Ver anexo 4.23).

#### **6.7.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 18 individuos (58,1%) prefirieron el Ávila Burger de *La Castellana*; el Ávila Burger de *El Tolón* fue seleccionado por 4 personas (12,9%); 3 consumidores prefirieron *La Cuadra Gastronómica* lo que equivale 9,7%.

Por otra parte, 2 sujetos (6,5%) seleccionaron el Ávila Burger de *Manzanares*; 1 persona (3,2%) prefirió el de *C.C. Paseo El Hatillo* al igual que 1 encuestado (3,2%) escogió el de *Valle Arriba*. También 1 consumidor (3,2%) marcó el Ávila Burger de *Guatire* y por último 1 individuo (3,2%) seleccionó el Ávila Burger de *Maracay*

La muestra del Ávila Burger de *La Castellana* no marcó las sedes de *Ávila Burger del C.C. La Vela- Margarita*, *Ávila Burger Valencia* y *Ávila Burger Lechería*. (Ver anexo 4.24).

### **6.7.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 31 personas (86,1%). En cambio, 5 encuestados señalaron que *no*, es decir, 13,9% de la muestra total. (Ver anexo 4.25).

### **6.7.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de Ávila Burger es la peor y 6 la mejor, 23 sujetos (63,9%) marcaron la opción 6; 12 encuestados (33,3%) marcaron la 5 y, por último, 1 consumidor (2,8%) señaló la alternativa 3. (Ver anexo 4.26).

## **6.8 Ávila Burger C.C. Valle Arriba**

### **6.8.1 Edad**

En la variable edad de la sede ubicada en *Valle Arriba* se obtuvo una media de 33,91, una mediana de 31, una moda de 23 y una desviación estándar de 13,10. (Ver anexo 5.1).

### **6.8.2 Sexo**

La variable sexo posee dos categorías: *femenino* y *masculino*. De la cantidad de personas encuestadas se obtuvo que 20 personas eran mujeres (57,1%) y 15 sujetos eran hombres (42,9%). (Ver anexo 5.2).

### **6.8.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 20 personas (58,8%); Clase B, 11 consumidores (32,4%); Clase D, 2 sujetos (5,9%) y 1 encuestado (2,9%) que forma parte de la Clase A. Ningún

consumidor que fue parte de la muestra del local *Ávila Burger de Valle Arriba* pertenece a la Clase E. (Ver anexo 5.3).

#### **6.8.4 Satisfacción de los clientes de *Ávila Burger Valle Arriba***

*Ávila Burger Valle Arriba* logró 80,4% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: capacidad de respuesta 84,4%, seguridad 82,6 %, fiabilidad 80,6%, empatía 78,7% y elementos tangibles 75,7%.

#### **6.8.5 Los empleados de *Ávila Burger* tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la variable referida a la apariencia impecable de los empleados de *Ávila Burger* de la sede *Valle Arriba*, en el cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 14 encuestados (38,9%) seleccionaron la opción 5; 11 consumidores (30,6%) marcaron el 6.

Por otro lado, 7 individuos (19,4%) señalaron la opción 4. Por último, 2 personas (5,6%) seleccionaron la alternativa 2 al igual que 2 sujetos (5,6%) escogieron la opción 3. (Ver anexo 5.4).

#### **6.8.6 *Ávila Burger* posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la afirmación *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 10 personas (28,6%) seleccionaron la opción 4; 9 encuestados marcaron la alternativa 6 (25,7%) al igual que 9 sujetos (25,7%) señalaron la 5; 5 consumidores (14,3%) señalaron la alternativa 3. Por último, 2 sujetos (5,7%) escogieron la opción 2. (Ver anexo 5.5).

#### **6.8.7 Las instalaciones físicas de *Ávila Burger* son agradables a la vista**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 13 consumidores (36,1%) marcaron la opción 6; 10

personas (27,8%) seleccionaron la 5; 6 encuestados (16,7%) señalaron la alternativa 4 al igual que 6 sujetos (16,7%) escogieron la opción 3. Por último, 1 persona (2,8%) escogió la opción 2. (Ver anexo 5.6).

#### **6.8.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

En el enunciado *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 9 personas (25%) escogieron la alternativa 6 al igual que 9 sujetos (25%) marcaron la 5; 7 consumidores (19,4%) eligieron la opción 3; 5 encuestados (13,9%) señalaron la 4; 4 sujetos (11,1%) señalaron la 2. Por último, 2 encuestados (5,6%) seleccionaron la opción 1. (Ver anexo 5.7).

#### **6.8.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 16 consumidores (45,7%) marcaron el número 6; 9 consumidores señalaron la alternativa 4, lo que equivale 25,7%.

Por otra parte, 5 personas (14,3%) seleccionaron la opción 5; 4 encuestados (11,4%) marcaron la opción 3. Finalmente, 1 persona (2,9%) escogió 1. (Ver anexo 5.8).

#### **6.8.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 14 personas (38,9%) escogieron la opción 6. Por otra parte, 8 encuestados (22,2%) marcaron la alternativa 5, al

igual que 8 sujetos (22,2%) señalaron la opción 4; 5 consumidores (13,9%) señalaron la alternativa 3. Finalmente, 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 5.9).

#### **6.8.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 16 personas (44,4%) escogieron la opción 6; 10 sujetos (27,8%) señalaron la 5; 6 encuestados (16,7%) marcaron la alternativa 4; 2 consumidores (5,6%) marcaron la opción 3. Por último, 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 2, al igual que 1 sujeto eligió la 1 (2,8%). (Ver anexo 5.10).

#### **6.8.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el enunciado *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 14 consumidores (38,9%) escogieron la alternativa 6. Por otra parte, 9 sujetos (25%) escogieron la alternativa 4, al igual que la opción 5 también fue marcada por 9 personas (25%); 3 personas (8,3%) marcaron la 3. Por último, 1 consumidor (2,8%) señaló la 2. (Ver anexo 5.11).

#### **6.8.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 19 consumidores (52,8%) marcaron el número 6; la alternativa 4 fue marcada por 8 sujetos (22,2%); 7 encuestados (19,4%) escogieron la opción 5. Finalmente, 1 individuo (2,8%) escogió la alternativa 3 al igual que 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 5.12).

#### **6.8.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 19 personas (54,3%) escogieron la alternativa 6; 9 encuestados (25,7%) seleccionaron la opción 5; 6 sujetos (17,1%) escogieron la alternativa 4 y, por último, 1 persona (2,9%) del total de la muestra seleccionó la opción 2. (Ver anexo 5.13).

#### **6.8.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 13 personas (37,1%) eligieron la opción 5; 12 sujetos (34,3%) marcaron la 6; 8 consumidores (22,9%) señalaron la 4; 1 encuestado (2,9%) seleccionó la alternativa 3 al igual que 1 sujeto (2,9%) marcó la opción 2. (Ver anexo 5.14).

#### **6.8.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

El enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 19 personas (54,3%) marcaron la 6; 10 consumidores (28,6%) señalaron la 5; 3 sujetos escogieron la alternativa 3 (8,6%); 2 consumidores (5,7%) eligieron la opción 4; 1 encuestado (2,9%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 5.15).

#### **6.8.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 13 individuos (37,1%) escogieron la alternativa 5; 10 sujetos (28,6%) seleccionaron la opción 6; 6 personas (17,1%) seleccionaron la opción 4; 4 encuestados (11,4%) marcaron la opción 3; 1 sujeto (2,9%) escogió la opción 2 al igual que 1 consumidor (2,9%) eligió la 1. (Ver anexo 5.16).

#### **6.8.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

La afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 15 personas (44,1%) escogieron la alternativa 6; 13 consumidores (38,2%) eligieron la opción 5. Además, 3 personas (8,8%) seleccionaron la opción 4 al igual que 3 encuestados (8,8%) escogieron la 3. (Ver anexo 5.17).

#### **6.8.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 16 consumidores (45,7%) eligieron la alternativa *eventualmente*; 9 personas (25,7%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger; 6 encuestados (17,1%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes* y 4 (11,4%) dijeron que *cada dos meses*. (Ver anexo 5.18).

#### **6.8.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta, 35 personas señalaron que no vienen solos a Ávila Burger lo que equivale 100% del total. (Ver anexo 5.19).

#### **6.8.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 28 (80%); en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 7 (20%) de los encuestados. (Ver anexo 5.20).

#### **6.8.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 31 consumidores (88,6%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 4 sujetos respondieron que no visitan dicho local con sus amigos y familiares, lo que equivale 11,4% de la muestra. (Ver anexo 5.21).

### **6.8.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 30 (85,7%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 5 (14,3%). (Ver anexo 5.22).

### **6.8.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 35 consumidores (97,2%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger y 1 cliente contestó que *no*, es decir, 2,8%. (Ver anexo 5.23).

### **6.8.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 17 personas (47,2%) prefirieron el Ávila Burger de *Valle Arriba*; el de *La Castellana* fue seleccionada por 7 sujetos (19,4%); 5 consumidores prefirieron el Ávila Burger del *C.C. Paseo El Hatillo* lo que equivale 13,9%; 4 sujetos (11,1%) seleccionaron el Ávila Burger de *El Tolón*; 3 personas (8,3%) prefirieron el Ávila Burger de *Maracay*.

La muestra del Ávila Burger de *La Castellana* no marcó las sedes de *La Cuadra Gastronómica*, *Manzanares*, *Ávila Burger del C.C. La Vela- Margarita*, *Ávila Burger Valencia*, *Ávila Burger Guatire* y *Ávila Burger Lechería*. (Ver anexo 5.24).

### **6.8.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 28 personas (77,8%). En cambio, 8 encuestados señalaron que *no*, es decir, 22,2% de la muestra total. (Ver anexo 5.25).

### **6.8.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de Ávila Burger es la peor y 6 la mejor, 14 sujetos (40%) marcaron la opción 6; 13 encuestados (37,1%) seleccionaron la 5; 6 personas (17,1%) marcaron la 4. Por último, 1 consumidor (2,9%) señaló la alternativa 2 al igual que la opción 2 fue escogida por 1 sujeto (2,9%). (Ver anexo 5.26).

## **6.9 Ávila Burger C.C. Manzanares**

### **6.9.1 Edad**

En la variable edad de la sede ubicada en *Manzanares* se obtuvo una media de 32,39, una mediana de 33, una moda de 14 y una desviación estándar de 11,45.(Ver anexo 6.1).

### **6.9.2 Sexo**

La variable sexo posee dos categorías: *femenino* y *masculino*. De la cantidad de personas encuestadas se obtuvo que 24 personas eran mujeres (66,7%) y 12 sujetos eran hombres (33,3%). (Ver anexo 6.2).

### **6.9.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 28 personas (82,4%); Clase B, 3 consumidores (8,8%), al igual que 3 sujetos (8,8%) corresponden a la Clase D.

Ningún consumidor que fue parte de la muestra del local Ávila Burger del C.C. *Manzanares* pertenece a la Clase A y E. (Ver anexo 6.3).

#### **6.9.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger Manzanares**

Ávila Burger Manzanares logró 86,5% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: seguridad 90,5 %, fiabilidad 88%, capacidad de respuesta 87%, empatía 85% y elementos tangibles 82,2%.

#### **6.9.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la variable escalar referida a la apariencia impecable de los empleados de Ávila Burger de la sede *Valle Arriba* en el cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 13 encuestados (37,1%) seleccionaron la opción 5; 11 consumidores (31,4%) de la muestra marcó el número 6. Por otra parte, 9 individuos (25,7%) señalaron la opción 4. Finalmente, 2 personas (5,7%) seleccionaron la alternativa 3. (Ver anexo 6.4).

#### **6.9.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la afirmación escalar *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 15 sujetos (41,7%) señalaron la 6; 12 encuestados (33,3%) marcaron la alternativa 5; 5 personas (13,9%) seleccionaron la opción 4. Finalmente, 4 consumidores (11,1%) señalaron la alternativa 3. (Ver anexo 6.5).

#### **6.9.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 19 consumidores (52,8%) marcaron la opción 6; 11 (30,6%) seleccionaron la 5. Finalmente, 6 sujetos (16,7%) escogieron la 4. (Ver anexo 6.6).

#### **6.9.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

El enunciado referido a *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo; 12 sujetos (33,3%) escogieron la alternativa 6; 8 encuestados (22,2%) señalaron la 4; 7 personas (19,4%) marcaron la 5; 5 consumidores (13,9%) eligieron la opción 3. Finalmente, 4 sujetos (11,1%) señalaron la alternativa 2. (Ver anexo 6.7).

#### **6.9.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 20 consumidores (55,6%) marcaron el número 6; 7 personas (19,4%) seleccionaron la opción 5; 6 consumidores (16,7%) señalaron la alternativa 4 Por último, 3 encuestados marcaron la opción 3, lo cual representa 8,3%. (Ver anexo 6.8).

#### **6.9.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 19 personas (52,8%) escogieron la opción 6; 14 sujetos (38,9%) señalaron la opción 5; 2 encuestados (5,6%) marcaron la alternativa 4. Finalmente, 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 3. (Ver anexo 6.9).

#### **6.9.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 20 personas

(55,6%) escogieron la opción 6; 7 sujetos (19,4%) señalaron la 5; 6 encuestados (16,7%) marcaron la alternativa 4; 2 consumidores (5,6%) marcaron la opción 3. Finalmente, 1 persona (2,8%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 6.10).

#### **6.9.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

El enunciado *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 19 consumidores (52,8%) escogieron la alternativa 6; 10 encuestados (27,8%) seleccionaron la opción 5; 5 sujetos (13,9%) escogieron la alternativa 4; Por último, 2 personas (5,6%) marcaron la 3. (Ver anexo 6.11).

#### **6.9.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 18 consumidores (50%) marcaron el número 6; 10 encuestados (27,8%) escogieron la opción 5; la alternativa 4 fue marcada por 6 sujetos (16,7%). Finalmente, 2 personas (5,6%) seleccionaron la opción 3. (Ver anexo 6.12).

#### **6.9.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 19 personas (54,3%) escogieron la alternativa 6 y, por último, 8 sujetos (22,9%) escogieron la alternativa 5, al igual que 8 encuestados (22,9%) seleccionaron la opción 4. (Ver anexo 6.13).

#### **6.9.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 18 sujetos (50%) marcaron la 6; 12 personas (33,3%) eligieron la opción 5; 5 consumidores (13,9%) señalaron la alternativa 4. Por último, 1 encuestado (2,8%) seleccionó la alternativa 3. (Ver anexo 6.14).

#### **6.9.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

En el enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 24 personas (66,7%) marcaron la 6; 8 sujetos (22,2%) señalaron la 5 y 4 consumidores (11,1%) eligieron la opción 4. (Ver anexo 6.15).

#### **6.9.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 13 individuos escogieron la alternativa 5 (37,1%); 12 sujetos seleccionaron la opción 6 (34,3%); 5 personas (14,3%) seleccionaron la 4; 4 encuestados (11,4%) marcaron la 3. Finalmente, 1 consumidor (2,9%) eligió la alternativa 2. (Ver anexo 6.16).

#### **6.9.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En la afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 20 personas (55,6%) escogieron la alternativa 6; 12 consumidores (33,3%) eligieron la opción 5 y, por último, 4 encuestados (11,1%) escogieron la opción 4. (Ver anexo 6.17).

#### **6.9.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 24 consumidores (66,7%) eligieron la alternativa *eventualmente*; 5 (13,9%) dijeron que *cada dos meses*; 4 personas (11,1%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger y, por último, 3 encuestados (8,3%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes*.(Ver anexo 6.18).

#### **6.9.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta, 36 personas señalaron que no vienen solos a Ávila Burger lo que equivale 100% del total. (Ver anexo 6.19).

#### **6.9.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 24 (66,7%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 12 (33,3%).(Ver anexo 6.20).

#### **6.19.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 26 consumidores (72,2%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 10 sujetos (27,8%) respondieron que *no* visitan dicho local con sus amigos y familiares. (Ver anexo 6.21).

#### **6.19.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 33 (91,7%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 3 (8,3%). (Ver anexo 6.22).

#### **6.19.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 34 consumidores (94,4%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger, y 2 clientes (5,6%) contestaron que *no*. (Ver anexo 6.23).

### **6.19.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 19 personas (55,9%) prefirieron el Ávila Burger del C. C. *Manzanares*; en segunda lugar el Ávila Burger del C.C. Paseo El Hatillo fue seleccionado por 6 sujetos (17,6%); 4 consumidores (11,8%) prefirieron el de *La Castellana*; 3 sujetos (8,8%) seleccionaron el local de *El Tolón*; 1 cliente (2,9%) prefirió el Ávila Burger de *La Cuadra Gastronómica* al igual que 1 persona (2,9%) escogió el Ávila Burger del C.C. *La Vela- Margarita*.

La muestra del Ávila Burger de *La Castellana* no marcó las sedes de, *Ávila Burger de Maracay*, *Ávila Burger Valencia*, *Ávila Burger Guatire* y *Ávila Burger Lechería*. (Ver anexo 6.24).

### **6.19.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 27 personas (75%). En cambio, 9 (25%) señalaron que *no*. (Ver anexo 6.25).

### **6.19.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de Ávila Burger es la peor y 6 la mejor, 16 encuestados (44,4%) seleccionaron la 5; 14 sujetos (38,9%) marcaron la opción 6; 3 personas (8,3%) marcaron la 4; la opción 3 fue escogida por 2 sujetos (5,6%); Por último, 1 consumidor (2,8%) señaló la alternativa 2. (Ver anexo 6.26).

## **6.10 Resultados Ávila Burger La Cuadra Gastronómica**

### **6.10.1 Edad**

En la variable *edad* de la sede ubicada en *La Cuadra Gastronómica* se obtuvo una media de 37,06, una mediana de 36, una moda de 17 y una desviación estándar de 15,33. (Ver anexo 7.1).

### **6.10.2 Sexo**

La variable sexo posee dos categorías: *femenino* y *masculino*. De la cantidad de personas encuestadas se obtuvo que 19 personas eran mujeres (52,8%) y 17 sujetos eran hombres (47,2%). (Ver anexo 7.2).

### **6.10.3 Nivel socioeconómico de los consumidores de Ávila Burger de acuerdo a la zona de residencia**

En esta variable se establecieron cinco categorías en las cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias: Clase C, 23 personas (65,7%); Clase B, 6 consumidores (17,1%). Los estratos D y E tuvieron la misma ponderación, es decir, 3 sujetos (8,6%) corresponden a la Clase E al igual que 3 encuestados (8,6%) corresponden a la clase D.

Ningún consumidor que fue parte de la muestra del local Ávila Burger de *La Cuadra Gastronómica* pertenece a la Clase A. (Ver anexo 7.3).

### **6.10.4 Satisfacción de los clientes de Ávila Burger La Cuadra Gastronómica**

Ávila Burger *La Cuadra Gastronómica* logró 80,6% de satisfacción, mientras las dimensiones de calidad de servicio obtuvieron los siguientes resultados: elementos tangibles 84,7%, seguridad 83,3%, empatía 80,6%, fiabilidad 78,4% y capacidad de respuesta 76,2%.

### **6.10.5 Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable (uniformes limpios e higiene personal)**

En la variable referida a la apariencia impecable de los empleados de Ávila Burger de la sede *La Cuadra Gastronómica* en el cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 26 consumidores (72,2%) marcaron el número 6; 6 encuestados (16,7%) seleccionaron la opción 5. Por otra parte, 3 individuos (8,3%) señalaron la opción 4. Finalmente, 1 persona (2,8%) seleccionó la alternativa 2. (Ver anexo 7.4).

#### **6.10.6 Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)**

En la afirmación escalar *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 17 sujetos (47,2%) señalaron la 6; 12 encuestados (33,3%) marcaron la alternativa 5; 4 personas (11,1%) seleccionaron la opción 4; 2 consumidores (5,6%) señalaron la 3. Finalmente, 1 persona (2,8%) escogió la 2. (Ver anexo 7.5).

#### **6.10.7 Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 19 consumidores (52,8%) marcaron la opción 6; 11 personas (30,6%) seleccionaron la 5; 4 sujetos (11,1%) escogieron la 4; las alternativas 2 y 3 obtuvieron la misma ponderación, es decir, 1 encuestado (2,8%) seleccionó la opción 3 y 1 persona (2,8%) eligió la alternativa 2. (Ver anexo 7.6).

#### **6.10.8 En Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos**

En el enunciado *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo; 13 personas (36,1%) marcaron la 5; 8 sujetos (22,2%) escogieron la alternativa 6; 6 encuestados (16,7%) señalaron la 4; 4 consumidores (11,1%) eligieron la opción 3; 3 personas (8,3%) seleccionaron la opción 1. Finalmente, 2 sujetos (5,6%) señalaron la alternativa 2. (Ver anexo 7.7).

#### **6.10.9 En Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente**

En la afirmación referida a si el personal de Ávila Burger está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 21 consumidores (58,3%) marcaron el número 6; 7 personas (19,4%)

seleccionaron la opción 5; 4 encuestados marcaron la opción 3 (11,1%). Por último, 2 consumidores (5,6%) señalaron la 4, al igual que 2 personas (5,6%) escogieron la opción 1. (Ver anexo 7.8).

#### **6.10.10 En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 16 personas (44,4%) escogieron la opción 6; 8 sujetos (22,2%) señalaron la opción 5; 5 encuestados (13,9%) marcaron la alternativa 4; 3 personas (8,3%) seleccionaron la opción 3. La alternativa 1 y 2 tuvieron la misma ponderación, es decir, 2 consumidores (5,6%) escogieron la opción 2 al igual que 2 sujetos (5,6%) eligieron la alternativa 1. (Ver anexo 7.9).

#### **6.10.11 En Ávila Burger no se equivocan con el pedido**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 11 personas (30,6%) escogieron la opción 6; 8 sujetos (22,2%) señalaron la 5; 6 consumidores (16,7%) marcaron la opción 3; 5 encuestados (13,9%) marcaron la alternativa 4; 4 personas (11,1%) seleccionaron la opción 2. Finalmente, 2 sujetos (5,6%) escogieron la alternativa 1. (Ver anexo 7.10).

#### **6.10.12 En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente**

En el enunciado *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 11 consumidores (30,6%) escogieron la alternativa 6; 7 encuestados (19,4%) seleccionaron la opción 5, al igual que 7 sujetos (19,4%) escogieron la alternativa 4; las opciones 1 y 2 tuvieron la misma ponderación, es decir, 4 encuestados (11,1%) escogieron la alternativa 2 y 4 sujetos (11,1%) eligieron la opción 1. Por último, 3 personas (8,3%) marcaron la 3. (Ver anexo 7.11).

#### **6.10.13 En Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: las alternativas 5 y 6 obtuvieron la misma ponderación, es decir, 12 consumidores (33,3%) marcaron el número 6 y 12 encuestados (33,3%) escogieron la opción 5; la alternativa 4 fue marcada por 7 sujetos (19,4%); 3 personas (8,3%) seleccionaron la opción 3. Finalmente, las opciones 1 y 2 tuvieron el mismo puntaje, es decir, 1 consumidor (2,8%) marcó la opción 2 y 1 sujeto (2,8%) señaló la 2. (Ver anexo 7.12).

#### **6.10.14 En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes**

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 14 personas (38,9%) escogieron la alternativa 6 y, por último, 12 sujetos escogieron la 5, lo que representa 33,3%; 4 encuestados (11,1%) seleccionaron la opción 4.

Por otro lado, las alternativas 1, 2 y 3 obtuvieron la misma ponderación, es decir, 2 sujetos (5,6%) escogieron la alternativa 3; 2 consumidores (5,6%) seleccionaron la 2 y, por último, 2 encuestados (5,6%) eligieron la opción 1. (Ver anexo 7.13).

#### **6.10.15 Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (que hablen bien) para satisfacer las necesidades de los clientes**

En esta variable, en la cual 1 representa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 17 encuestados (47,2%) marcaron la 6; 10 personas (27,8%) eligieron la opción 5; 5 consumidores (13,9%) señalaron la alternativa 4; 3 sujetos (8,3%) escogieron la opción 1. Por último, 1 (2,8%) seleccionó la alternativa 2. (Ver anexo 7.14).

#### **6.10.16 El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes**

En el enunciado *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, en el cual la alternativa 1 representa que el sujeto está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, 21 personas (58,3%) marcaron la 6; 6 sujetos (16,7%) señalaron la 5; 5 consumidores (13,9%) eligieron la opción 4; 2 encuestados (5,6%) escogieron la 1. Por último, las opciones 2 y 3 tuvieron el mismo puntaje, es decir, 1 persona (2,8%) seleccionó la alternativa 3 al igual que 1 sujeto (2,8%) escogió la opción 2. (Ver anexo 7.15).

#### **6.10.17 Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes**

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, en la cual la opción 1 significa que la persona está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se obtuvieron los siguientes resultados: 14 encuestados (40%) escogieron la alternativa 5; 12 sujetos (34,3%) seleccionaron la opción 6; 5 personas (14,3%) seleccionaron la opción 4; 2 consumidores (5,7%) marcaron la opción 1. Finalmente, las alternativas 2 y 3 tuvieron la misma ponderación, es decir, 1 consumidor (2,9%) eligió la alternativa 3 y 1 sujeto (2,9%) seleccionó la opción 2. (Ver anexo 7.16).

#### **6.10.18 Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes**

En la afirmación *Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes*, en la cual 1 representa que el consumidor está totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo, se consiguieron los siguientes resultados: 17 personas (48,6%) escogieron la alternativa 6; 12 consumidores (34,3%) eligieron la opción 5; 3 sujetos (8,6%) seleccionaron la alternativa 2; 2 encuestados (5,7%) escogieron la opción 4 y, por último, 1 sujeto (2,9%) seleccionó la alternativa 3. (Ver anexo 7.17).

#### **6.10.19 ¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?**

En esta variable 18 consumidores (50%) eligieron la alternativa *eventualmente*; 11 personas (30,6%) señalaron que vienen *una vez al mes* a Ávila Burger; 4 encuestados

(11,1%) seleccionaron la opción *más de una vez al mes* y , por último, 3 encuestados dijeron que *cada dos meses*, es decir, 8,3%. (Ver anexo 7.18).

#### **6.10.20 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene solo?**

En esta pregunta, 36 personas señalaron que no vienen solos a Ávila Burger lo que equivale 100% del total. (Ver anexo 7.19).

#### **6.10.21 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene en pareja?**

Para determinar si la persona generalmente viene en pareja a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 25 (69,4%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 11 (30,6%). (Ver anexo 7.20).

#### **6.10.22 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?**

En esta interrogante 26 consumidores (72,2%) señalaron que vienen con sus amigos y familiares a Ávila Burger, mientras que 10 sujetos respondieron que no visitan dicho local con sus amigos y familiares, lo que equivale a 27,8% de la muestra. (Ver anexo 7.21).

#### **6.10.23 ¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?**

Para identificar si el consumidor generalmente viene con hijos o niños a Ávila Burger se establecieron dos categorías, *sí* y *no*. La alternativa *no* recibió una frecuencia de 32 (88,9%), en cambio, la opción *sí* obtuvo una frecuencia de 4 (11,1%). (Ver anexo 7.22).

#### **6.10.24 ¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?**

Del total de encuestados, 30 consumidores (83,3%) afirmaron que *sí* han visitado distintos locales de Ávila Burger y 6 clientes (16,7%) contestaron que *no*. (Ver anexo 7.23).

#### **6.10.25 ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?**

En esta pregunta 21 personas (65,6%) prefirieron el Ávila Burger de *La Cuadra Gastronómica*; en segunda posición los locales de *La Castellana* y de *El Tolón* tuvieron la

misma ponderación, es decir, 4 consumidores (12,5%) prefirieron el de *La Castellana*, al igual que 4 sujetos (12,5%) escogieron el de *El Tolón*; en tercer lugar, el *Ávila Burger* del *C.C. Paseo El Hatillo* fue seleccionado por 2 sujetos (6,3%). Por otra parte, 1 sujeto seleccionó el del *C.C. Valle Arriba*, es decir, 3,1% de la muestra.

La muestra del *Ávila Burger* de *La Cuadra Gastronómica* no marcó las sedes de *Ávila Burger del C.C. La Vela- Margarita*, *Manzanares Ávila Burger de Maracay*, *Ávila Burger Valencia*, *Ávila Burger Guatire* y *Ávila Burger Lechería*. (Ver anexo 7.24).

#### **6.10.26 ¿Visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?**

Para determinar si el consumidor visita otros sitios de hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's se emplearon dos alternativas, *sí* y *no*. La opción *sí* fue elegida por 27 personas (75%). En cambio, 9 (25%) señalaron que *no*. (Ver anexo 7.25).

#### **6.10.27 ¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?**

En esta variable, en la cual 1 representa que la hamburguesa de *Ávila Burger* es la peor y 6 la mejor, 16 encuestados (45,7%) seleccionaron la 5; 14 sujetos (40%) marcaron la opción 6; 4 personas (11,4%) marcaron la 4. Por último, 1 consumidor (2,9%) señaló la 1. (Ver anexo 7.26).

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

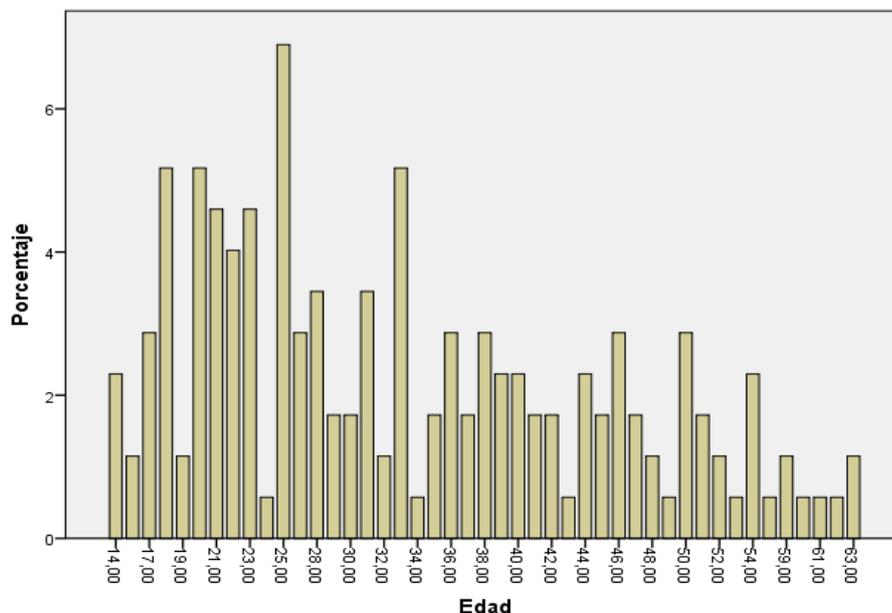
A continuación se esboza un análisis basado en los resultados más significativos para esta investigación. Estos reflejan la percepción, los hábitos de consumo, los aspectos psicográficos y demográficos de los consumidores de los locales de Ávila Burger ubicados en Caracas.

### 7.1 Ávila Burger

En la variable edad se obtuvo una media de 32,87, una mediana de 31, una moda de 25 y una desviación estándar de 12,5. Esto quiere decir que casi 70% de la muestra está entre 20 años y 45 años (una desviación típica por debajo y una por encima de la media).

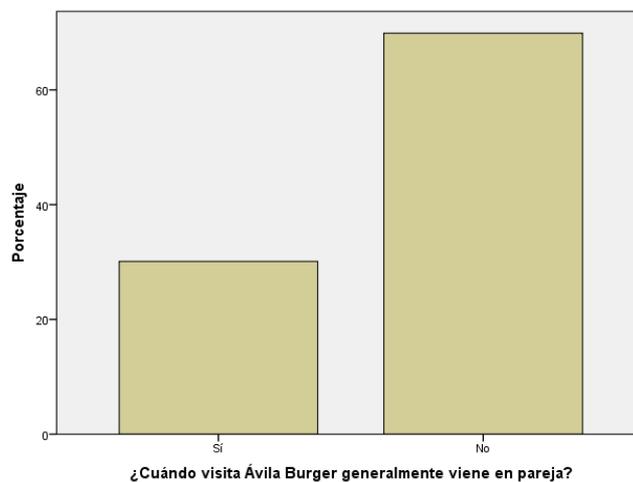
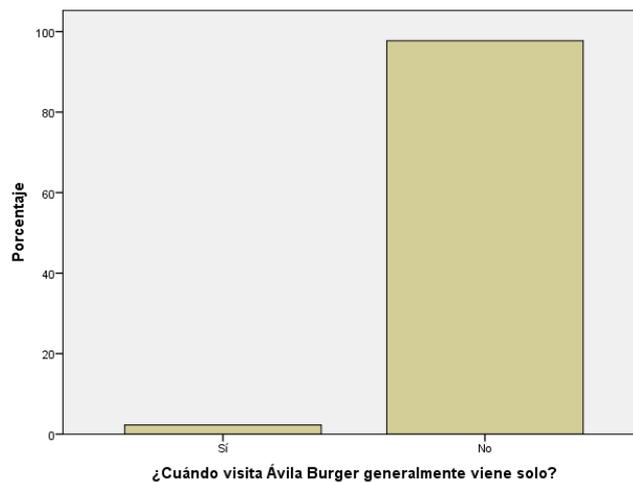
En Ávila Burger los consumidores que tienen entre 21 y 40 años constituyeron 54,5% de la muestra, mientras que los que tienen entre 41 y 65 representaron 27,5% y los que tienen entre 11 y 20 resultaron ser 17,8% de los encuestados.

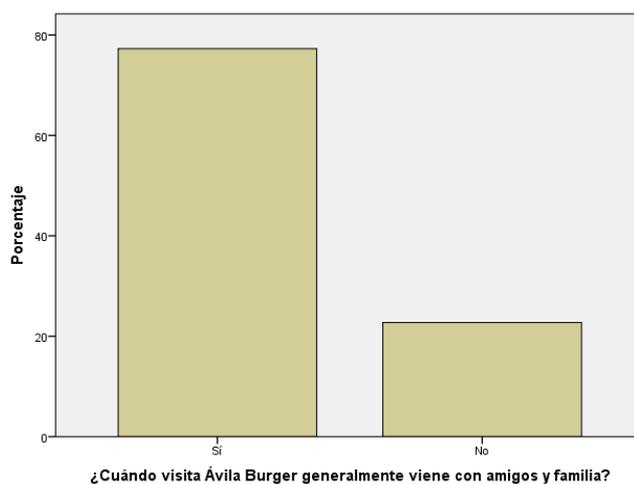
Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores que contestaron la encuesta eran personas adultas (entre 21 y 40 años) que probablemente estén en plena vida productiva.



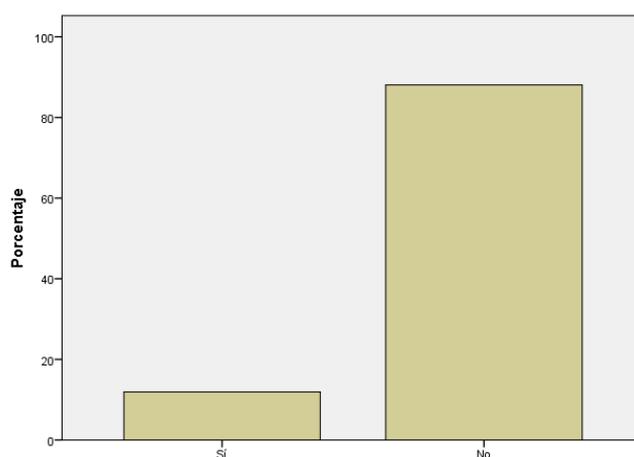
La mayoría de los encuestados de los restaurantes de Ávila Burger tienden a ir acompañados, ya que 97,7% no asisten solos. Por lo general los locales son frecuentados por grupos familiares, pues, 88,1% va con *hijos o niños*, 77,3% con *amigos y familia* y 69,9% en *pareja*.

Al ser sucursales frecuentadas por grupos familiares, de acuerdo a lo expresado por Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) cada consumidor es capaz de afectar, de forma positiva o negativa, la experiencia del otro durante el proceso de producción del servicio. Si bien cada cliente es distinto y cada uno tiene una apreciación diferente, la presencia de un acompañante podría influir en cómo percibe su entorno y la atención recibida.





¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con amigos y familia?



¿Cuándo visita Ávila Burger generalmente viene con hijos o niños?

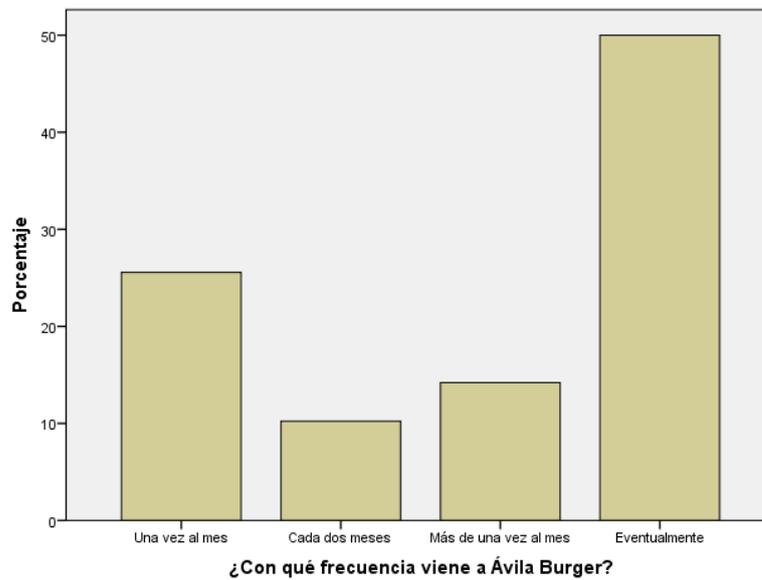
Por otra parte, la mitad de la muestra (50%) visita *eventualmente* Ávila Burger, esto quiere decir que no lo frecuenta constantemente. Sin embargo, en segundo lugar, otro 25,6% dice que acude a los establecimientos *una vez al mes*, lo que significa que va con mucha más frecuencia que el grupo anterior.

El hecho de que la mitad de los consumidores de Ávila Burger acuden *eventualmente* puede deberse a la influencia que tiene la inflación en el consumo. De acuerdo a Vera (2016) Venezuela es un país de alta inflación, pues el índice nacional de precios al consumidor hasta el tercer trimestre de 2015 publicado por el Banco Central del país reflejó que la inflación anualizada entre septiembre de 2014 y de 2015 fue de 141,5%.

Además, según lo expresado en el artículo “Efectos de la inflación en la economía de los consumidores” publicado en la página <http://www.consumer.es> (2003) la inflación es un

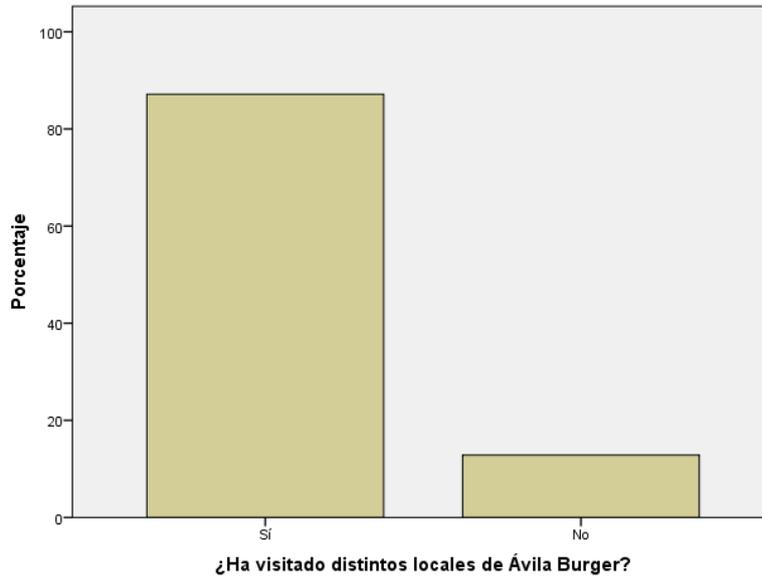
fenómeno que afecta el poder adquisitivo de los ciudadanos, sin embargo, cuando el incremento de los precios no compensa el aumento de los salarios causa dificultades a la hora de adquirir ciertos productos y servicios.

Por otro lado, en cuanto al porcentaje que visita los locales *una vez al mes*, hace suponer que, a pesar del incremento de los precios y la inflación, existen consumidores que poseen recursos suficientes para comer constantemente en Ávila Burger.



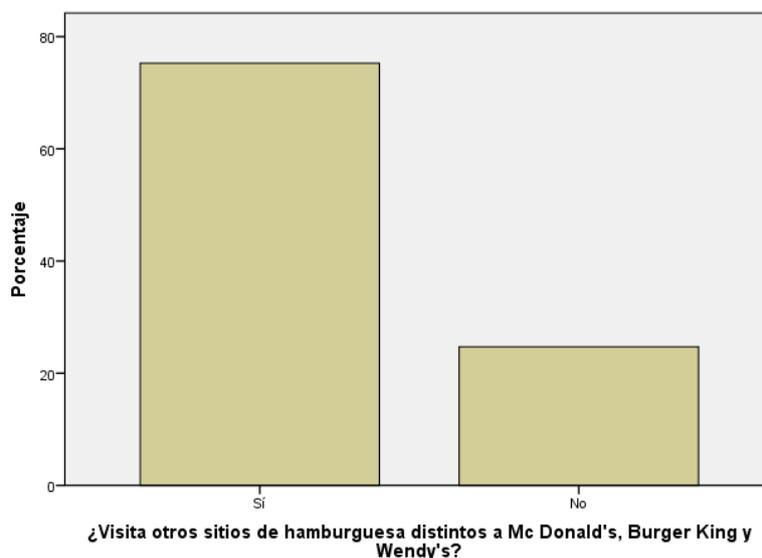
La mayoría de los encuestados (87,2%) ha visitado distintos locales de Ávila Burger, esto sugiere que a la hora de responder el cuestionario estas personas tenían experiencias anteriores con la marca que pudieron haber moldeado sus expectativas y percepciones.

De acuerdo a lo expresado por Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009), como los servicios son acciones realizadas por seres humanos, pueden variar de un establecimiento a otro. La heterogeneidad es una característica que debe enfrentar este tipo de empresa.



La mayoría de los consumidores que respondieron la encuesta (75,3%) han visitado locales distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's, esto sugiere que han tenido experiencias previas con restaurantes similares a Ávila Burger, lo cual, de acuerdo a lo planteado por Vavra (2003), puede haber influido en lo satisfechos que se sintieron con el servicio de la empresa.

De acuerdo a Martín y Díaz (2013) las experiencias previas influyen en las expectativas. Por lo tanto, si estos consumidores obtuvieron, desde su percepción, un mejor o peor servicio en un restaurante parecido a Ávila Burger, esto pudo haber influido en las respuestas que dieron en el cuestionario.



En general, Ávila Burger logró un total de 82,7% de satisfacción. De igual forma el total de los restaurantes estudiados en Caracas obtuvieron porcentajes similares en todas las dimensiones de calidad de servicio (más de 80% en cada una), lo cual refleja la percepción de los consumidores encuestados.

Por su parte, la dimensión mejor percibida fue **seguridad**, pues obtuvo 85% de satisfacción. En esta se estudió la percepción del consumidor sobre la formación y cordialidad de los empleados. En cambio, **empatía** recibió el porcentaje más bajo (81,1%).

En términos generales, estos resultados sugieren que el servicio de Ávila Burger es capaz de proporcionar cierta satisfacción a las necesidades de sus clientes. Su calidad percibida como variable multidimensional ha obtenido porcentajes altos, lo cual es relevante, pues según Jurado (2016) la calidad constituye un factor que se toma en cuenta a la hora de que una persona prefiera una marca.

Específicamente, los ítems que se emplearon para estudiar las dimensiones de calidad en Ávila Burger fueron medidos mediante una escala tipo Likert en donde 1 significaba que los consumidores estaban totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo. Se obtuvieron resultados positivos para la marca, pues, en general, las opciones más seleccionadas fueron la 5 y la 6, como se verá a continuación en el desglose de cada dimensión.

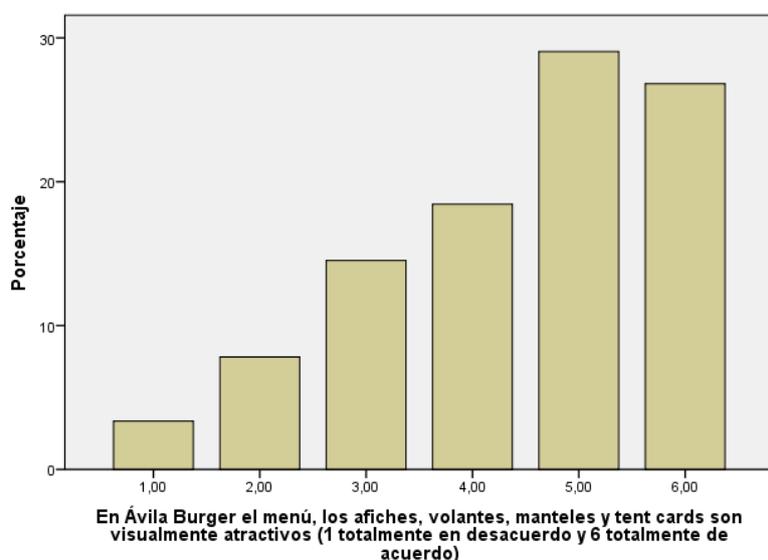
### **Dimensión elementos tangibles**

En la dimensión elementos tangibles el ítem *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos* obtuvo resultados positivos, pues la opción más escogida fue la 5 (29,1%), quedando en segundo lugar aquellos que estuvieron totalmente de acuerdo con la aseveración (26,8%), es decir, seleccionaron la alternativa 6. Además, la opción 4 quedó de tercera con 18,4%.

Estos datos revelan que 74,3% se inclinó por las opciones 4, 5 y 6 lo cual significa que la percepción en dicho ítem tiende a ser más favorable que desfavorable. En términos generales se podría decir que Ávila Burger obtuvo porcentajes positivos, pero debe estar atento a lo que percibe el resto de sus consumidores, es decir, 25,7% de la muestra que escogió opciones como la 1, la 2 y la 3.

De acuerdo a lo expresado por Fuentes (2015) Ávila Burger se basa en un modelo de franquicia. Por lo tanto, esto puede implicar que los locales necesitan ser percibidos de la forma más estandarizada posible y en este aspecto los tangibles pueden ayudar.

Que *el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards* de Ávila Burger sean calificados en su mayoría con un alto valor puede ser favorable para la marca, pues esto puede contribuir a cumplir con parte de la misión del Grupo Ávila Burger (2014), es decir, que los clientes se sientan inmersos en un ambiente agradable y, por lo tanto, sientan el deseo de regresar.

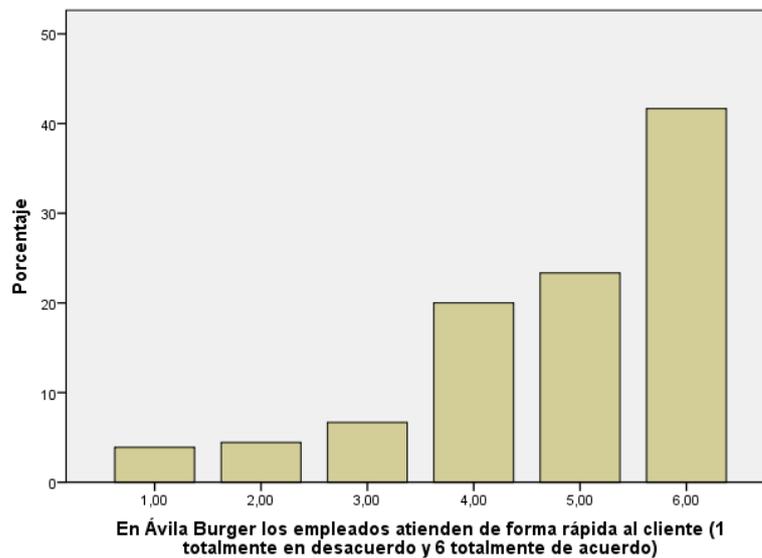


### **Dimensión capacidad de respuesta**

En la dimensión capacidad de respuesta, 41,7% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo (opción 6) con que los empleados de Ávila Burger atienden de forma rápida al cliente. Por su parte, la opción 5 quedó en segundo lugar, al ser escogida por 23,3% de la muestra y la 4 de tercera con 20%.

Estos datos revelan que 85% de la muestra se inclinó por las opciones 4, 5 y 6, y solo 15% señaló alternativas como la 1, la 2 y la 3. En términos generales se podría decir que Ávila Burger obtuvo porcentajes favorables en dicho ítem.

Esto sugiere que los empleados de la marca pueden estar siendo percibidos por un gran número de encuestados como rápidos y eficientes ante sus necesidades. De acuerdo a Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) los servicios constituyen actividades que involucran a seres humanos. Por lo tanto, se podría considerar que un aspecto como la rapidez puede influir en la experiencia individual de cada consumidor y, por lo tanto, en la satisfacción. Sin embargo, al obtener respuestas positivas por parte de una gran número de consumidores se podría pensar que Ávila Burger ha logrado tener cierto control en este tema.



## Dimensión seguridad

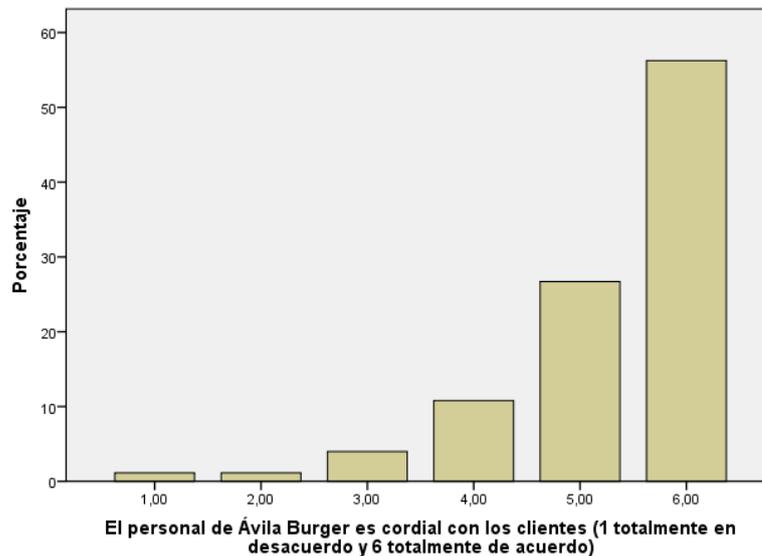
Con respecto a la dimensión seguridad, más de la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el ítem *el personal de Ávila Burger es cordial con los clientes*, pues 56,3% escogieron la opción 6, ocupando el segundo puesto la alternativa 5 seleccionada por 26,7% de la muestra y el tercero la 4 con 10,8%.

Estos datos revelan que 93,8% de la muestra se inclinó por las opciones 4, 5 y 6. Estos resultados insinúan que la mayoría de los consumidores de Ávila Burger poseen una percepción favorable en cuanto a la cordialidad de los empleados con los clientes.

Estos resultados sugieren que una gran parte de los encuestados puede estar percibiendo a los empleados como el Grupo Ávila Burger (2014) refleja en su misión y en sus valores de empresa, es decir, como personas amables, transmitiendo así profesionalidad y

convencimiento del servicio que ofrecen, lo cual podría traducirse en que el consumidor perciba un ambiente agradable y, en el mejor de los casos, desee regresar.

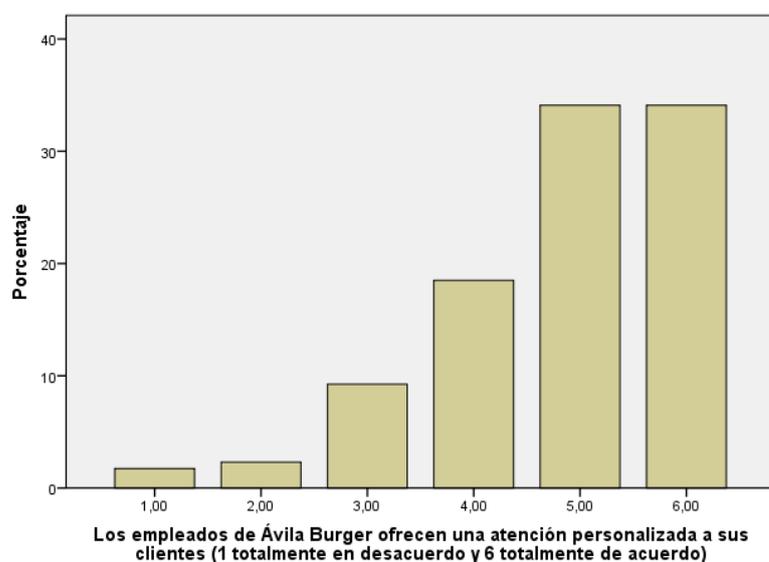
Obtener resultados positivos en dicho ítem hace suponer que a pesar de que el personal puede diferir en su desempeño de un momento a otro, está tratando de actuar de forma cordial con los clientes.



### Dimensión empatía

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, la cual pertenece a la dimensión empatía, las opciones 5 y 6 (totalmente de acuerdo) ocuparon el primer lugar, pues ambas fueron señaladas por la misma cantidad de encuestados. Esto quiere decir que la alternativa 5 fue seleccionada por 34,1% de la muestra y la 6 por un porcentaje igual al anterior. Por otra parte, en segundo lugar quedó la opción 4 con 18,5%.

Dichos resultados revelan que la percepción de la mayoría de la muestra (86,7%) sobre la atención personalizada de los empleados se inclina hacia lo favorable. Esto hace suponer que el trato recibido por el consumidor a la hora de solventar un problema es relativamente bueno y que el personal puede estar intentando adaptarse a las necesidades de cada consumidor. Este aspecto puede ayudar a que el servicio sea percibido como satisfactorio y que los comentarios que se transmitan a otras personas sean favorables.



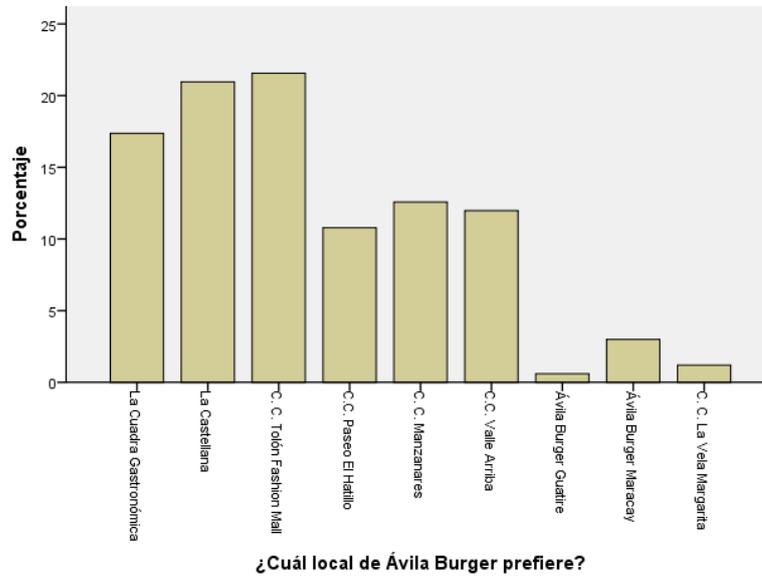
Es importante destacar que de los locales de Ávila Burger ubicados en Caracas, en primer lugar, 21,6% de la muestra prefiere el del *Tolón* quedando de segundo el restaurante de *La Castellana* (21%) y de tercero el de *La Cuadra Gastronómica* (17,4%).

La preferencia del *Tolón* y de *La Castellana* podría deberse, entre otras cosas, a su ubicación, pues estos se encuentran en lugares de la ciudad que podrían ser considerados como céntricos y de fácil acceso. Otro factor que pudo haber influido en que el *Tolón* quedara en primer lugar es que ahora se encuentra en un local más espacioso, lo cual puede resultar más cómodo para los encuestados y generar expectativas en consumidores de otras sucursales que no lo hayan visitado.

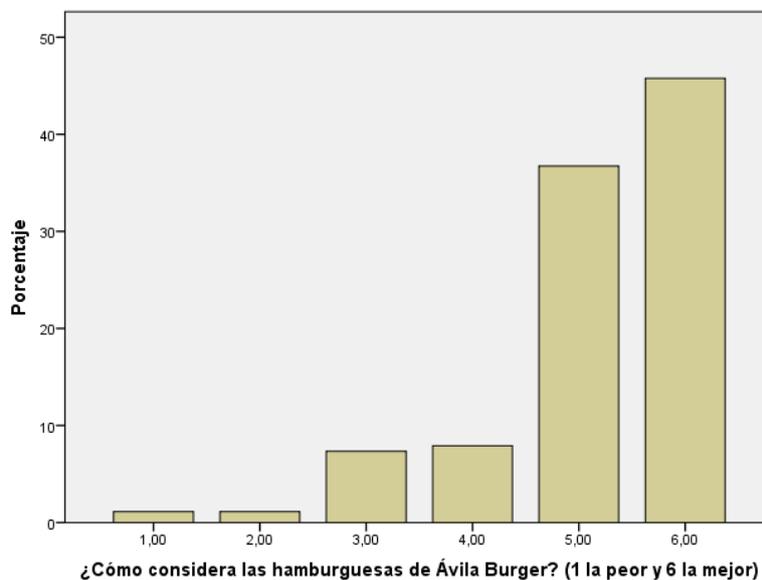
Además, el local del *Tolón* se encuentra en un centro comercial, lo cual puede resultar atractivo para los consumidores, pues tienen la oportunidad de visitar otros establecimientos comerciales (tiendas de ropa, libros, cine, etc.) antes o después de consumir en Ávila Burger y, a su vez, poseen un estacionamiento en el cual pueden dejar su vehículo.

Por otra parte, el local de *Manzanares* quedó de cuarto lugar en preferencia, siendo señalado por 12,6% de las personas, mientras que el de *Valle Arriba* lo escogió 12%. El restaurante de Ávila Burger Caracas menos escogido fue el de *C.C Paseo El Hatillo*, pues solo lo prefirió 10,8% de la muestra. De igual forma, uno de los aspectos que pudieron haber

influido en la menor preferencia de estos últimos tres locales es que se puede considerar que están ubicados en zonas menos céntricas.



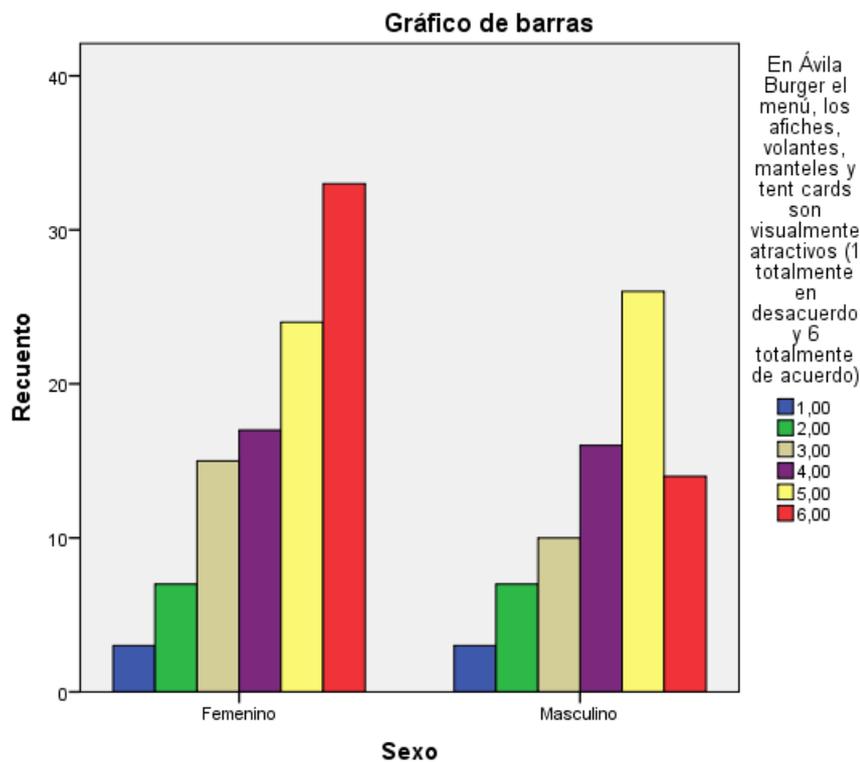
En la interrogante *¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger?* Siendo la opción 1 la peor y la 6 la mejor, 45,8% de las personas seleccionaron la opción 6 y otro 36,7% de la muestra la 5. Estos resultados evidencian que más de la mitad de los consumidores encuestados les parece relativamente buena la oferta primordial de la marca, lo cual podría influir en la percepción general del servicio. Además, esto puede sugerir que la comunicación boca a boca sobre este aspecto es favorable para la marca.



## 7.2 Cruces con la variable sexo

Existe una relación débil entre el *sexo* de los encuestados y el ítem de la dimensión **elementos tangibles** en *Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*. En el caso del sexo femenino 74,7% de las personas se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6 mientras solo 25,3% de las mujeres eligieron alternativas como la 1, 2 o 3.

Por otra parte, 73,7% de los encuestados del sexo masculino prefirieron opciones como la 4, 5 o 6 mientras 26,3% de los hombres se inclinaron por alternativas como 1, 2 o 3. Los resultados anteriores hacen suponer que tanto las mujeres como los hombres tienen una percepción favorable sobre el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* de *Ávila Burger*. Las diferencias que se pueden presentar de un sexo a otro pueden estar vinculadas a la heterogeneidad de los consumidores, es decir, como sugieren Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) al ser cada cliente distinto, cada uno tendrá una experiencia diferente a la del otro.



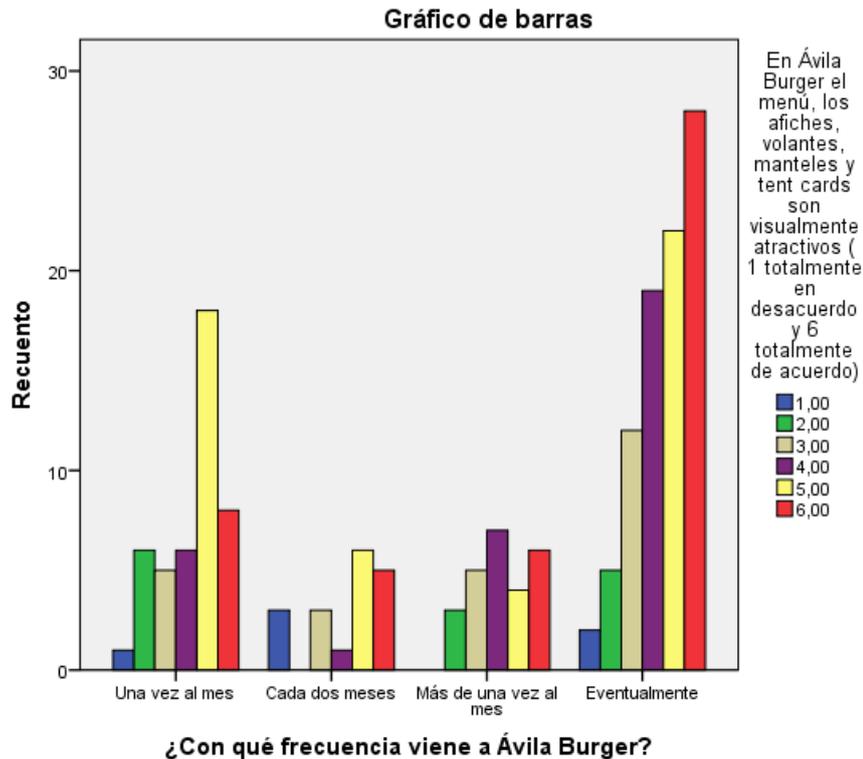
### 7.3 Cruces con la variable frecuencia con que visita Ávila Burger

Existe una relación moderada entre la frecuencia en que los consumidores van a Ávila Burger y si consideran que *el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards de la marca son visualmente atractivos*. Los resultados muestran que 78,4% de los clientes que acuden *eventualmente* se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6. En cambio, 72,7% de los que visitan *una vez al mes* escogieron opciones superiores a 3.

Por otra parte, 68% de los que acuden *más de una vez al mes* escogieron opciones como la 4, 5 o 6 mientras 32% se inclinaron por alternativas inferiores a 4. De igual forma, 66,7% de los que visitan *cada dos meses* prefirieron opciones superiores a 3 y 33,3% se inclinaron por alternativas como la 1, 2 o 3.

Los resultados de los que acuden *eventualmente y una vez al mes* sugieren que la mayoría de estos encuestados tiene una percepción que se inclina hacia el lado favorable, esto hace pensar que dicha empresa ha sabido crear material relacionado con el servicio.

En cuanto a los resultados de los que asisten *más de una vez al mes y cada dos meses* se puede pensar que si bien la mayoría de ambos grupos se inclinó hacia lo favorable, existe 32% y 33% de estos encuestados que prefirieron opciones menos positivas (3,2 y 1), lo cual sugiere que estas personas a pesar de la forma en que perciben el ítem acuden con bastante frecuencia a Ávila Burger.

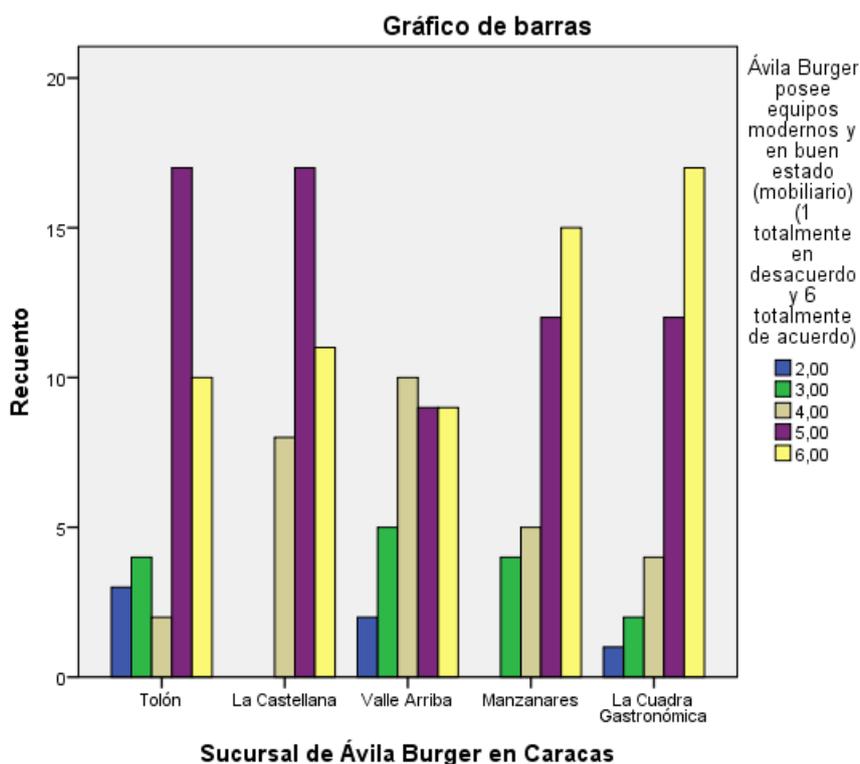


#### 7.4 Cruces con la variable sucursal de Ávila Burger en Caracas

En cuanto a la relación moderada entre la *sucursal de Ávila Burger en Caracas* y el ítem de **elementos tangibles** *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado*, se puede señalar que 100% de los encuestados en *La Castellana* se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6. De igual forma, 91,7% de la muestra de *La Cuadra Gastronómica* prefirió alternativas superiores a 3. Por otra parte, 88,9% del local de *Manzanares* escogió opciones como las anteriormente señaladas.

Asimismo, 80,6% de los encuestados del *Tolón* prefirieron alternativas superiores a 3 y 19,4% iguales o inferiores a 3. En cuanto a *Valle Arriba*, 80% escogió opciones como la 4, 5 o 6 y 20% como la 2 o 3.

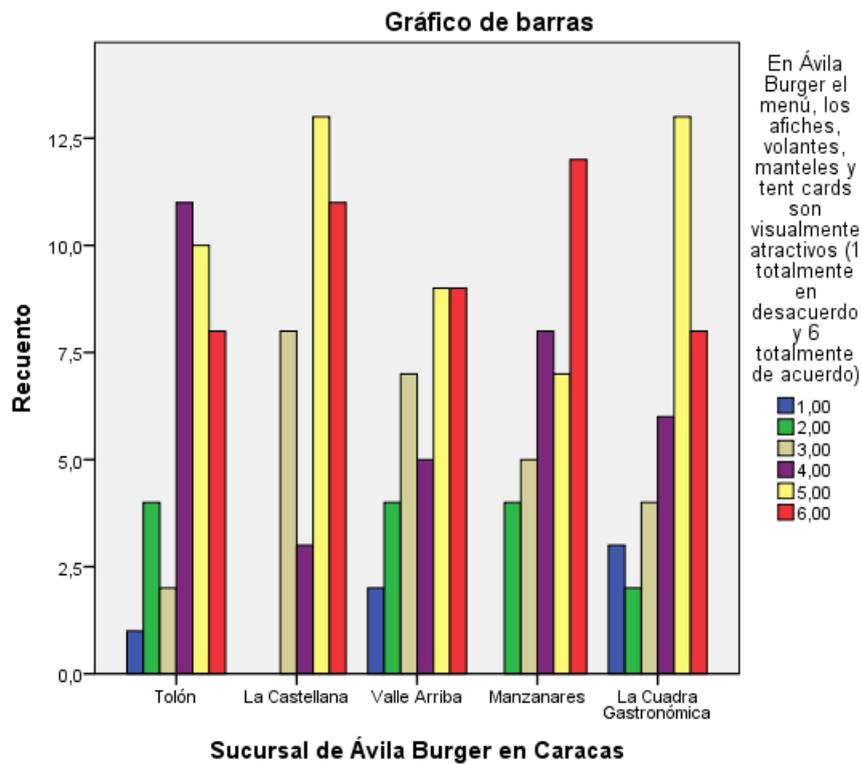
Estos resultados muestran que en todos los locales este ítem es percibido de forma positiva por una mayoría significativa. Sin embargo se puede observar que en el *Tolón* y en *Valle Arriba* aproximadamente 20% de la muestra de cada local no lo consideró tan favorable, lo cual sugiere que los equipos de este restaurante pueden estar siendo percibidos por estas personas como no tan modernos y en buenas condiciones.



Entre la *sucursal de Ávila Burger en Caracas* y el ítem de **elementos tangibles en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos** hay una relación moderada. Se puede señalar que 80,6% de los encuestados en el *Tolón* se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6. De igual forma, 77,1% de la muestra de *La Castellana* prefirió alternativas superiores a 3. Por otra parte, 75% del local de *Manzanares* escogió opciones como las anteriormente señaladas.

Asimismo, 75% de los encuestados de *La Cuadra Gastronómica* prefirieron alternativas superiores a 3 y 25% iguales o inferiores a 3. En cuanto a *Valle Arriba*, 63,9% escogió opciones como la 4, 5 o 6 y 36,1% como la 1,2 o 3.

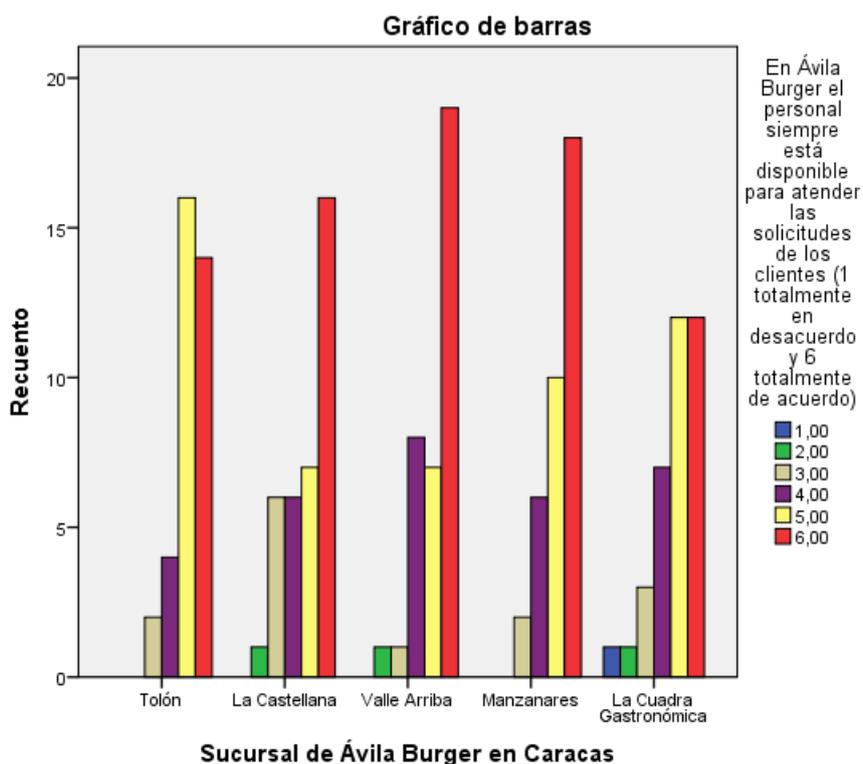
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede suponer que dichos tangibles están siendo percibidos de forma favorable por la mayoría de los encuestados en cada sucursal. Sin embargo, en el establecimiento de *Valle Arriba* casi 40% de la muestra tuvo una percepción menos positiva sobre lo atractivo del menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards*. Esto puede estar vinculado a la heterogeneidad del servicio, es decir, de acuerdo a Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) como cada cliente es diferente, las experiencias de cada uno serán únicas.



En cuanto a la relación moderada entre la *sucursal de Ávila Burger en Caracas* y el ítem de **capacidad de respuesta** en *Ávila Burger* el personal siempre está disponible para atender las solicitudes de los clientes se puede señalar que 94,4% de los encuestados en el *Tolón* se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6. De igual forma, En *Valle Arriba* 94,4% y en *Manzanares* 94,4% un porcentaje de encuestados igual al anterior prefirieron alternativas superiores a 3.

Por otra parte, 86,1% de los encuestados de *La Cuadra Gastronómica* prefirieron alternativas superiores a 3. Mientras 80,6% de la muestra de *La Castellana* escogió opciones como la 4, 5 o 6.

A pesar de las dificultades que puede tener un restaurante para atender de forma satisfactoria a los consumidores, debido a que la demanda puede superar a la oferta y, además, como indican Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009), los empleados pueden variar en su desempeño, en todos los locales una mayoría significativa se inclinó hacia opciones favorables en la afirmación sobre la disponibilidad del personal para atender a los clientes.



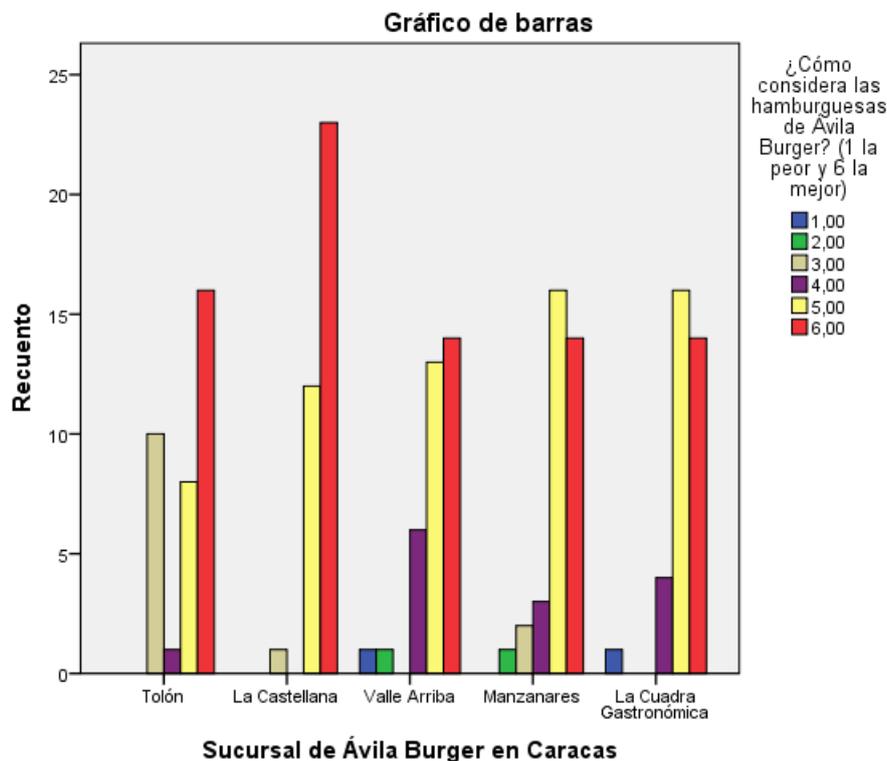
La relación media entre la *sucursal de Ávila Burger en Caracas* y cómo consideran los clientes las hamburguesas de la marca revela que 97,2% de los encuestados en *La Castellana* se inclinaron por opciones como la 4, 5 o 6, mientras 97,1% de la muestra de *La Cuadra Gastronómica* prefirió alguna de dichas alternativas. Por otra parte, 94,3% del local de *Valle Arriba* escogió opciones como las anteriormente señaladas.

De igual forma, 91,7% de los encuestados de *Manzanares* prefirieron alternativas superiores a 3. En cuanto al local del *Tolón*, 71,4% eligió opciones como la 4, 5 o 6 y 28,6% como la 1, 2 y 3.

Los resultados revelan que las hamburguesas de *Ávila Burger* obtuvieron calificaciones favorables en todas las sucursales. Sin embargo, en el caso del *Tolón* casi 30% de los encuestados no les parecieron tan buenas las hamburguesas.

La diferencia que se presenta entre uno y otro establecimiento puede deberse al hecho de que, de acuerdo a Fuentes (2015), *Ávila Burger* trabaja con el modelo de franquicias. Esto implica que cada restaurante es administrado bajo ciertas condiciones por distintos dueños. Además, como expresa Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) los servicios al involucrar

acciones ofrecidas y recibidas por seres humanos, hacen que la atención y la percepción generadas varíen de acuerdo a la persona que ofrece o recibe el servicio.



### 7.5 Cruces con la variable edad

Existe una relación media entre la *edad* de los consumidores de Ávila Burger y si consideran que el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* (dimensión **elementos tangibles**) de la marca son visualmente atractivos. Los resultados muestran que en el caso de los clientes que tienen entre 41 y 65 años 79,2% se inclinaron por opciones superiores a 3. En cuanto a los que tienen entre 11 y 20, 74,2% prefirieron opciones como la 4, 5 o 6.

De igual forma, en el caso de los que tienen entre 21 y 40, 71,3% prefirió opciones superiores a 3 y 28,7% iguales o inferiores a 3.

Estos resultados sugieren que si bien la mayoría de las personas, independientemente de la edad, se inclinaron por opciones favorables, existe casi 30% de los encuestados que tienen entre 21 y 40 años que percibieron el ítem de forma menos positiva. Esta disparidad de percepciones posiblemente se debe a la heterogeneidad de los consumidores, es decir, de

acuerdo a Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) como cada cliente es distinto, independientemente de la edad que este tenga, cada uno tendrá una experiencia diferente a la del otro.

Por otra parte, existe una relación media entre la *edad* de los consumidores y si consideran que *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente* (dimensión **capacidad de respuesta**). Los resultados muestran que en el caso de los clientes que tienen entre 21 y 40 años, lo que representa 89,5% prefirieron opciones como la 4, 5 o 6, mientras que de los que tienen entre 41 y 65, 85,4% eligieron alguna de dichas alternativas.

De igual forma, 67,7% de los que tienen entre 11 y 20 años se inclinaron por opciones superiores a 3 y 32,3% iguales o inferiores a 3.

De acuerdo a los resultados en todas las edades la mayoría se inclinó por opciones favorables, sin embargo 32,3% de los consumidores entre 11 y 20 años perciben de peor forma la rapidez en que atienden los empleados de Ávila Burger.

Esto sugiere que para estos últimos el personal no es capaz de satisfacer sus necesidades de forma veloz. Esto se puede deber a que, probablemente, los más jóvenes frecuenten mucho más establecimientos de comida rápida que de restaurante. Por lo tanto, existe la posibilidad de que asocien la marca Ávila Burger a dicho concepto y no a lo que es, es decir, un restaurante de hamburguesas *gourmet*. Esto es relevante, pues la velocidad podría ser un factor que influya en su experiencia general y en su decisión a la hora de pensar en repetir la compra.

Hay una relación media entre la *edad* de los encuestados y el local de Ávila Burger que prefieren. Los resultados indican que en el caso de los clientes que tienen entre 11 y 20 años el local de *La Castellana* quedó de primero (25,8%), el de *Valle Arriba* de segundo (16,1%) y el tercer lugar lo obtuvieron el restaurante de *La Cuadra Gastronómica* (12,9%), el del *Tolón* (12,9%) y el de *Paseo El Hatillo* (12,9%). En cuanto a los que tienen entre 21 y 40, el local del *Tolón* obtuvo el primer lugar (25,3%), el de *La Castellana* el segundo (19,5%) y el de *La Cuadra Gastronómica* logró el tercer puesto (17,2%).

De igual forma, en el caso de los que tienen entre 41 y 65 el local del *Tolón* quedó de primero (23,3%), el de *La Cuadra Gastronómica* de segundo (20,9%) y el de *Manzanares* de tercero (18,6%).

Los resultados muestran que, independientemente de la edad, el local del *Tolón* y el de *La Cuadra Gastronómica* se situaron entre los tres más preferidos. Sin embargo, las sedes de *Valle Arriba* y de *Paseo El Hatillo* solo estuvieron entre las favoritas de los más jóvenes (entre 11 y 20 años) y la de *Manzanares* únicamente fue una de las preferidas por los de mayor edad (entre 41 y 65).

Estas preferencias pueden estar ocasionadas porque los más jóvenes probablemente tengan una percepción diferente a la de las personas de mayor edad. Además, pueden estar vinculadas a que un consumidor entre 41 y 65 años podría tener experiencias distintas, en cuanto a restaurantes, que uno que tiene entre 11 y 20.

## 7.6 Discusión por sucursal

De los cinco locales de Ávila Burger estudiados el que logró mayor satisfacción fue el ubicado en *Manzanares* (86,5%), mientras que el de *Valle Arriba* resultó ser el que menos satisfizo a los consumidores (80,4%). Sin embargo, en términos generales se puede considerar que todos los establecimientos recibieron un alto porcentaje.

La diferencia que se presenta entre uno y otro establecimiento puede deberse al hecho de que, de acuerdo a Fuentes (2015), Ávila Burger trabaja con el modelo de franquicias, el cual hace que cada restaurante sea administrado bajo ciertas condiciones por distintos dueños. Además, según Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) este tipo de servicios al involucrar acciones ofrecidas y recibidas por seres humanos, hacen que la atención y la percepción generada varíen de acuerdo a la persona que ofrece o recibe el servicio.

Los porcentajes de satisfacción que obtuvo el local de Ávila Burger ubicado en *Manzanares* fueron altos en todas las dimensiones de calidad de servicio. El criterio mejor percibido fue **seguridad** (90,51%), lo cual sugiere que el establecimiento puede estar siendo visto como que posee un personal profesional y convencido de lo que ofrece.

En cambio, la dimensión que obtuvo el porcentaje más bajo de satisfacción fue **elementos tangibles** (82,18%), lo cual hace suponer que estos aspectos pueden estar siendo percibidos como los que tienen más defectos.

Por otro lado, en el local de *Valle Arriba* la dimensión de calidad de servicio mejor percibida fue **capacidad de respuesta** (84,4%). Esto hace pensar que el personal de este establecimiento está siendo percibido de buena forma en cuanto a rapidez y eficiencia a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por otra parte, al igual que en *Manzanares*, los **elementos tangibles** resultaron ser los que menos generaron satisfacción (75,7%) sugiriendo así que estos factores pueden estar afectando la experiencia en dicho restaurante.

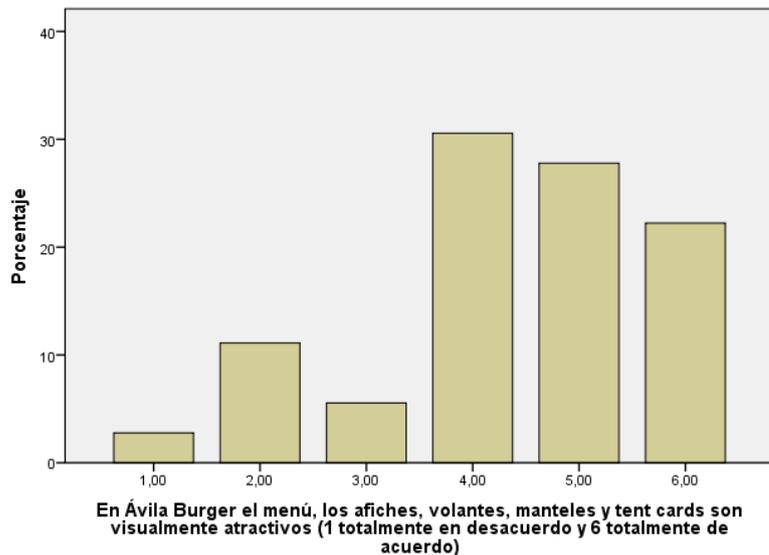
### 7.6.1 Ávila Burger del Tolón

#### Dimensión elementos tangibles

En el ítem de elementos tangibles *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, la opción más escogida por los encuestados del *Tolón* fue la 4 (30,6%), quedando en segundo lugar la alternativa 5 con 27,8% del total de la muestra y la 6 de tercera con 22,2%.

Los resultados anteriores muestran que 80,6% de la muestra de este local se inclinó por opciones como la 4, 5 o 6 mientras que 19,5% señalaron alternativas como la 1, 2 o 3. Esto sugiere que para la mayoría de los encuestados este ítem podría ser positivo, pues a pesar de que cada cliente tiene una experiencia única, la mayoría calificó al local con puntajes altos.

Sin embargo, casi 20% de los encuestados del *Tolón* escogieron alternativas inferiores o iguales a 3, lo que pudiera significar que este grupo no considera tan atractivo *el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards* de la marca. Esto podría afectar la percepción general de estos consumidores sobre la calidad que se ofrece en dicho establecimiento.

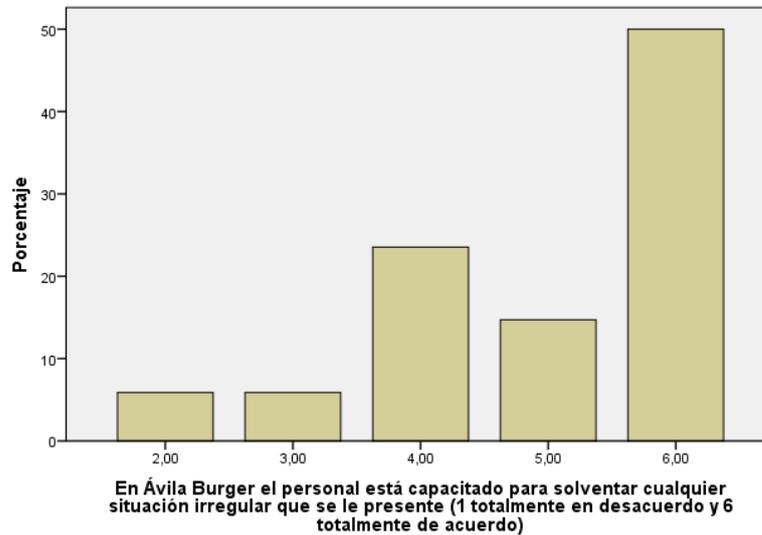


### Dimensión fiabilidad

En cuanto a la afirmación *en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente* referida a la dimensión fiabilidad, la opción más señalada en el Tolón fue la 6 (50%), es decir, la mitad de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el ítem. Por otro lado, la alternativa 4 fue la segunda más escogida, pues obtuvo 23,5% y la 5 quedó de tercera con 14,7%.

Estos resultados muestran que 88,2% de la muestra del Ávila Burger del Tolón tiene una percepción relativamente favorable sobre la capacitación de los empleados al momento de solventar situaciones irregulares, lo cual insinúa que dichos consumidores consideraron que este equipo posee una buena habilidad a la hora de atenderlos.

La percepción favorable que ha recibido este local en dicha aseveración puede significar que esta empresa ha sabido entrenar a su personal para enfrentar cualquier situación que se le presente, además de demostrar atención por las necesidades de los clientes.

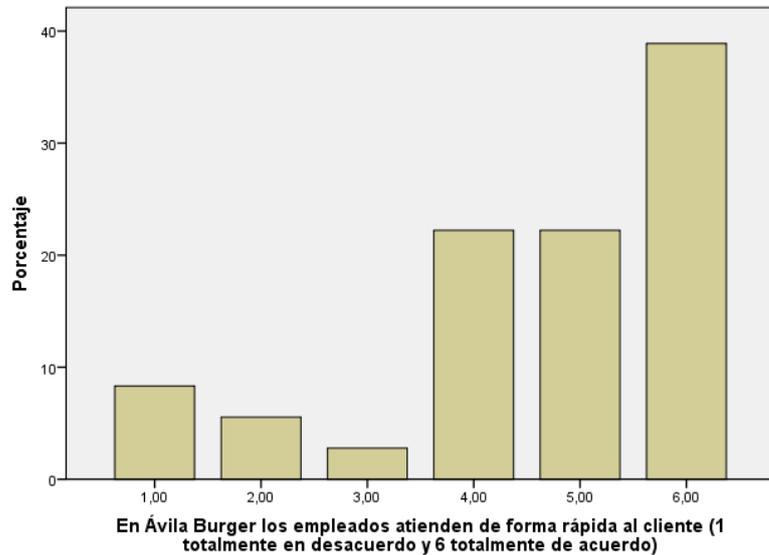


### Dimensión capacidad de respuesta

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, referida a la dimensión capacidad de respuesta, 38,9% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo, es decir, escogió la alternativa 6. Además, las opciones 4 y 5 obtuvieron la misma ponderación, es decir, 22,2% señaló la opción 5 y 22,2% marcó la 4.

La rapidez puede influir en la experiencia y satisfacción individual de cada consumidor. Los resultados anteriores muestran que 83,3% de la muestra del local del *Tolón* se inclinó por las opciones 4, 5 o 6, es decir, escogieron alternativas favorables sobre el ítem. Esto pudiera significar que para este porcentaje de encuestados el personal del restaurante del *Tolón* ha sabido atenderlos con la suficiente velocidad como para hacerlos sentir satisfechos.

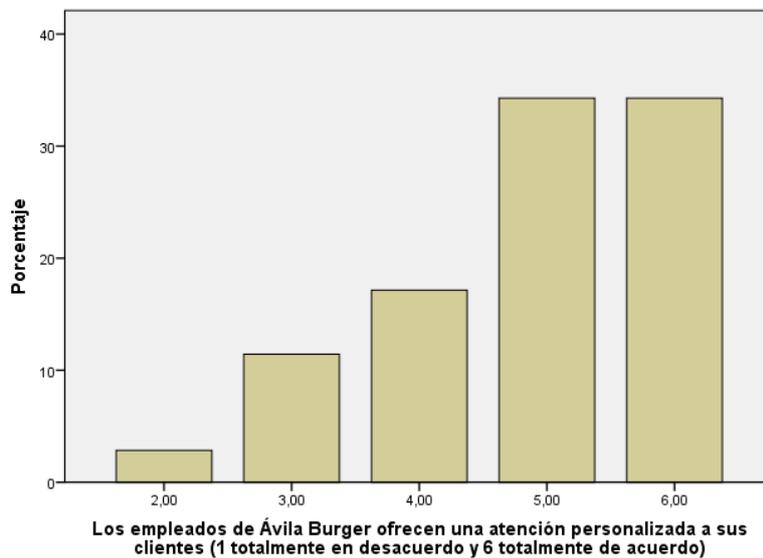
Sin embargo, la empresa debe estar atenta, ya que la velocidad del personal puede causar que la persona decida volver o no al local e, incluso, hacer comentarios que favorezcan o perjudiquen a la marca.



### Dimensión empatía

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, la cual pertenece a la dimensión empatía, las opciones 5 y 6 (totalmente de acuerdo) obtuvieron la misma ponderación. Esto quiere decir que la alternativa 5 fue seleccionada por 34,3% de la muestra y la 6 por un porcentaje igual al anterior. De igual forma, la opción 3 quedó de tercera con 17,1%.

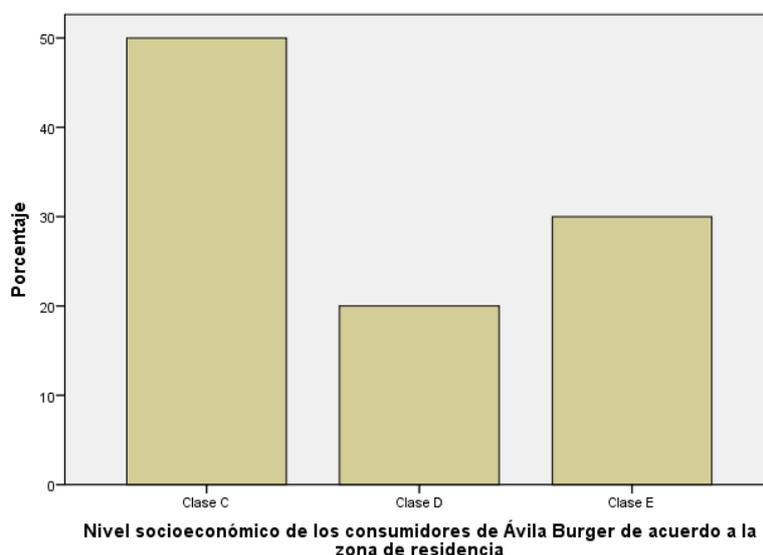
De acuerdo a los resultados obtenidos, 85,7% de la muestra de este local se inclinó por las opciones 4, 5 y 6, se puede pensar que la percepción sobre la atención personalizada de los empleados del local del *Tolón* se inclina hacia lo favorable. Esto pudiera significar que el personal ha sabido desarrollar empatía con los consumidores y está atento a sus necesidades.



### 7.6.2 Ávila Burger de La Castellana

El local de Ávila Burger ubicado en *La Castellana* es frecuentado, en primer lugar, por personas de clase C (50%), sin embargo, en segundo lugar tiene un público que pertenece al estrato E (30%) y en tercer lugar clase D (20%). Estos últimos (D y E) forman un total de 50% de los encuestados, lo cual hace suponer que poseen un poder adquisitivo bajo, por lo tanto, es poco probable que tengan los recursos necesarios para visitar constantemente este tipo de restaurantes. Además, posiblemente frecuentan esta sucursal porque se puede llegar fácilmente por transporte público, a diferencia de otras sedes.

Esto convertiría a la clase D y E en estratos sociales menos complicados de satisfacer, pues probablemente tengan pocas experiencias con establecimientos de comida con los cuales pueda comparar a Ávila Burger. Por lo tanto, pueden ser poco exigentes al momento de calificar las dimensiones de calidad en el local.

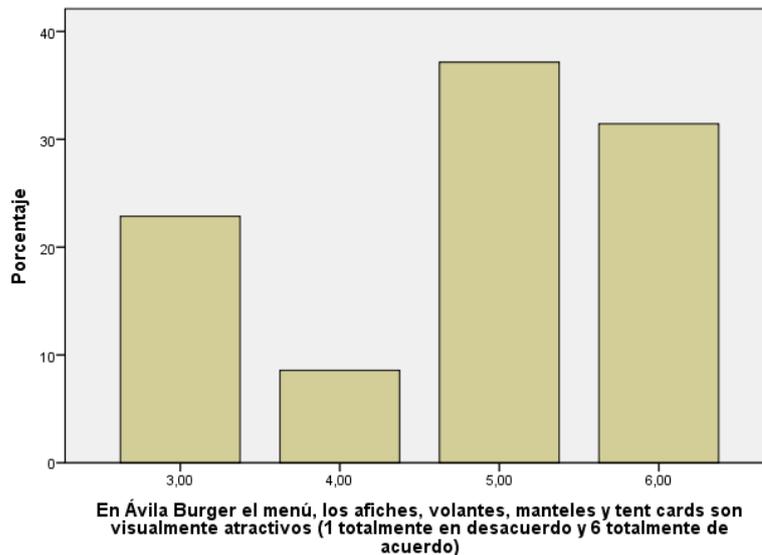


### Dimensión elementos tangibles

En el ítem de elementos tangibles en *Ávila Burger* el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos, la opción más señalada fue la 5 (37,1%), quedando en segundo lugar aquellos que estuvieron totalmente de acuerdo con la aseveración (31,4%), es decir, seleccionaron la 6. Por otra parte, la alternativa 3 obtuvo el tercer puesto al ser escogida por 22,9% de la muestra y la 4 el cuarto lugar con 8,6%

Los resultados indican que 77,1% de la muestra se inclinó por opciones como la 4, 5 o 6, lo cual sugiere que la mayoría de los encuestados perciben de forma positiva la apariencia del menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards de *La Castellana*. Esto es relevante, pues elementos tangibles como los mencionados comunican a los clientes una idea de lo que quiere transmitir la marca y, por consiguiente, contribuyen en la experiencia del consumidor.

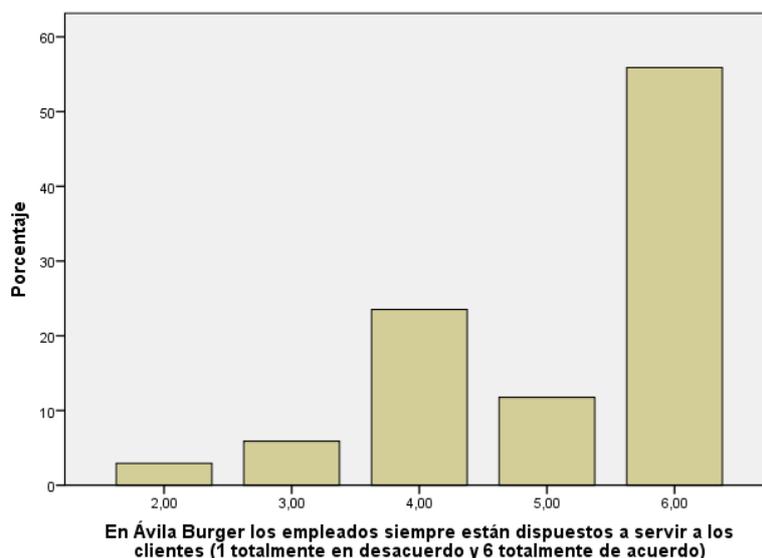
Sin embargo, en tercer lugar quedó la opción 3, lo cual sugiere que 22,9% de los consumidores del local no se sienten tan satisfechos con el aspecto de dichos tangibles y, por lo tanto, podrían estar influyendo en su percepción sobre la marca y su experiencia en el local.



### Dimensión capacidad de respuesta

En la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*, referida a la dimensión capacidad de respuesta, 55,9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo (alternativa 6). Mientras, la opción 4 quedó de segunda al ser escogida por 23,5% de la muestra y la 5 de tercera con 11,8%.

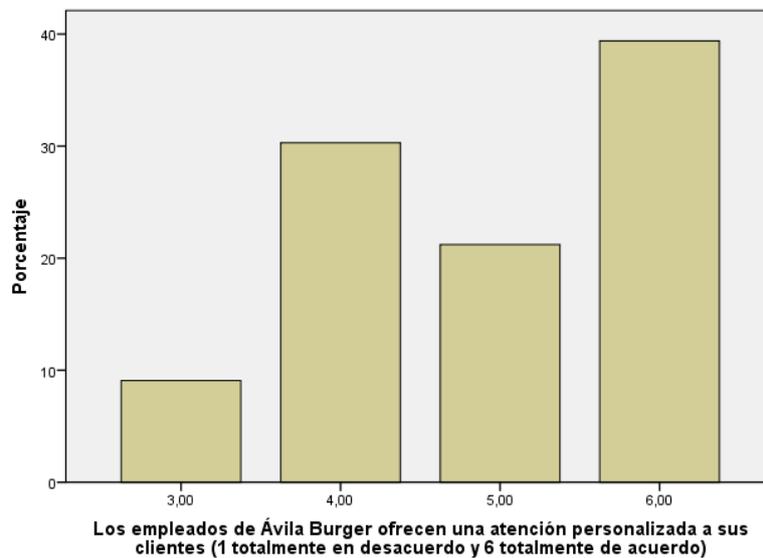
Estos resultados indican que los empleados del *Ávila Burger de La Castellana* son percibidos por 91,2% de forma relativamente favorable en cuanto a su disposición para servir al momento de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto es importante, pues que el personal haga las cosas con disposición es un aspecto que puede influir tanto en la experiencia como en las ganas del cliente de repetir la compra.



### Dimensión empatía

En la afirmación *los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes*, la cual pertenece a la dimensión empatía, 39,4% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo, es decir, escogió la opción 6. Por su parte, la alternativa 4 quedó de segunda con 30,3% y la 5 de tercera, pues fue seleccionada por 21,2% de los encuestados.

Los resultados obtenidos muestran que 90,9% de la muestra de *La Castellana* se inclinó por opciones favorables (4, 5 o 6) en cuanto a la atención personalizada que ofrecen los empleados del local. Esto pudiera significar que el personal supo desarrollar empatía con dichos consumidores y estar atento a sus necesidades específicas. Esto podría influir en la percepción general de estos consumidores sobre la calidad que se ofrece en dicho establecimiento.

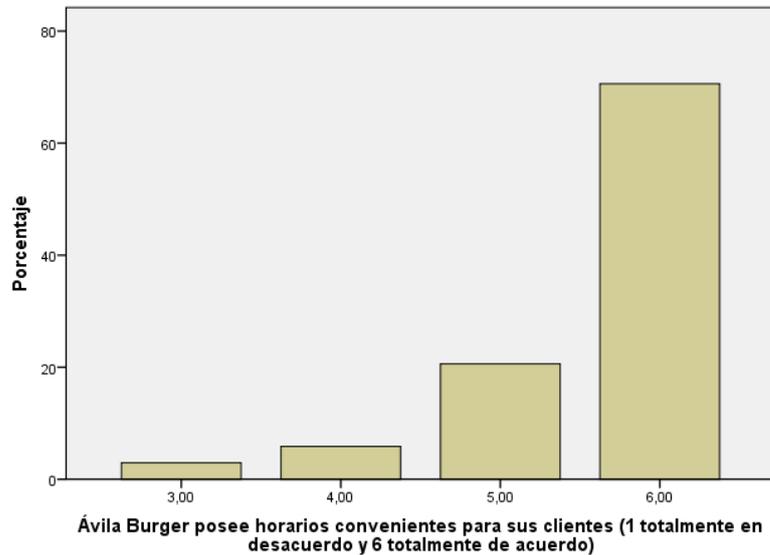


La mayoría de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que Ávila Burger de *La Castellana* posee horarios convenientes para sus clientes pues 70,6% de la muestra seleccionó la opción 6, es decir, estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación. En segundo lugar, la alternativa 5 fue escogida por 20,6%.

El hecho de que 91,2% de la muestra calificó de forma positiva los horarios puede estar vinculado a que el Ávila Burger ubicado en *La Castellana*, a diferencia de otros, no se encuentran dentro de un centro comercial y, por lo tanto, no deben cumplir con ciertas medidas de racionamiento eléctrico. Esto quiere decir que el gobierno de Nicolás Maduro estableció horarios para racionar la luz en Venezuela debido a la sequía que presenta. (Pardo, 2016. <http://www.bbc.com/>).

La Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo) le propuso al Ministerio de Energía Eléctrica abrir los centros comerciales a partir de las 12:00 del mediodía hasta las 7:00pm. (<http://elcomercio.pe/>, 2016).

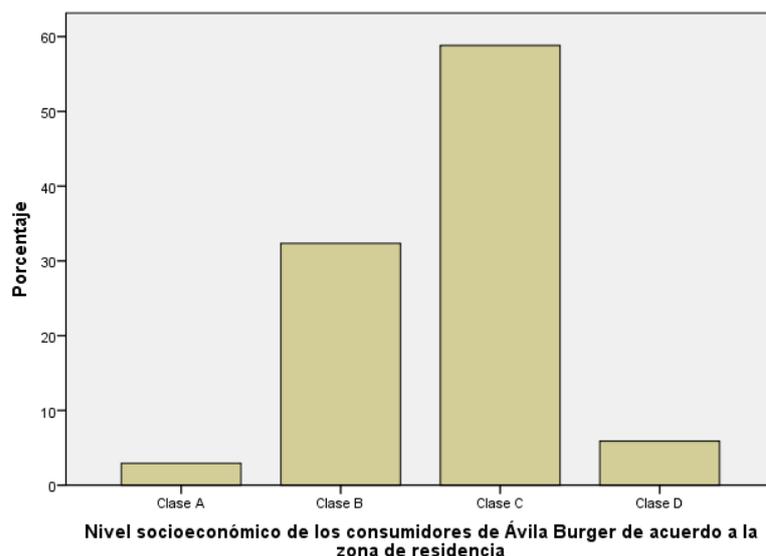
Los resultados obtenidos sugieren que este local, al no ubicarse en un centro comercial, posee horarios acordes a lo que sus clientes desean pues una mayoría significativa estuvo totalmente de acuerdo con la aseveración.



### 7.6.3 Ávila Burger del C.C. Valle Arriba

El local de Ávila Burger ubicado en *Valle Arriba* es frecuentado, en primer lugar, por personas de clase C (58,8%), sin embargo, en segundo lugar tiene un público que pertenece al estrato B (32,4%). Este último (B), se supone que posee un poder adquisitivo alto, por lo tanto, podría tener recursos necesarios para visitar constantemente restaurantes tanto en el país como en el extranjero.

Dicha característica convertiría a la clase B en un estrato social más difícil de satisfacer, ya que probablemente tenga abundantes experiencias con establecimientos de comida con los cuales pueda comparar a Ávila Burger. Por lo tanto, puede ser exigente a la hora de calificar las distintas dimensiones de calidad en el local.

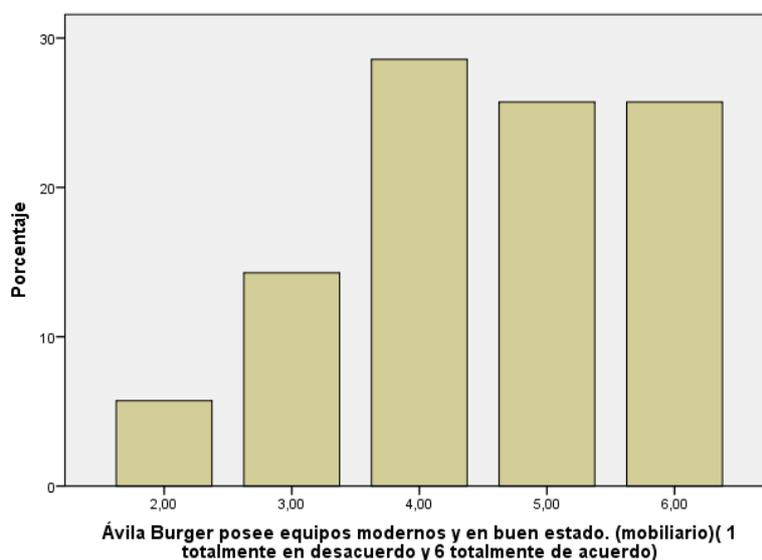


### Dimensión elementos tangibles

En *Valle Arriba*, en el ítem *Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado (mobiliario)*, referido a elementos tangibles, la opción 4 obtuvo el primer lugar, es decir, 28,6% de la muestra la seleccionó. Mientras que el segundo puesto se lo llevaron las alternativas 5 y 6, pues cada una fue escogida por 25,7% de los encuestados, conformando así 51,4%.

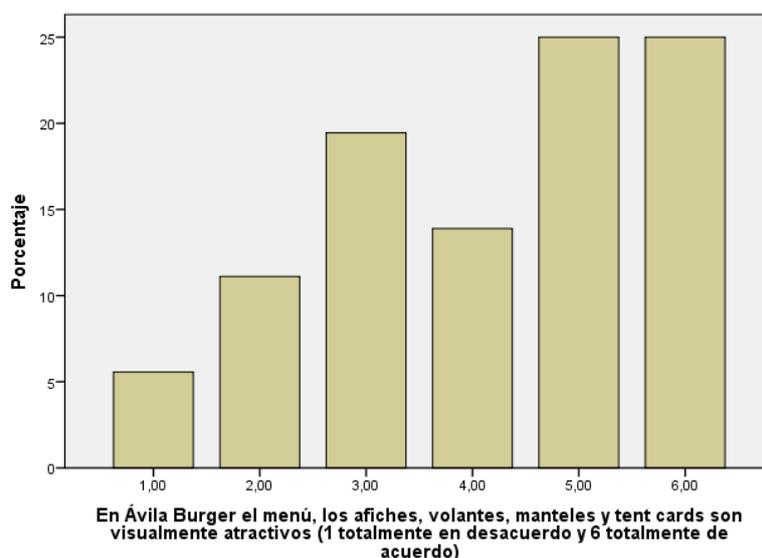
Los elementos tangibles comunican a los clientes información sobre la marca y pueden afectar su experiencia en el local. Los resultados anteriores sugieren que si bien 80% de la muestra está relativamente de acuerdo (eligió opciones superiores a 3), 20% podría estar considerando los equipos del restaurante de *Valle Arriba* como menos modernos o no en perfectas condiciones. Esto podría afectar la percepción general de estos consumidores sobre la calidad que se ofrece en dicho establecimiento.

Los equipos de la marca pueden atraer o alejar a los consumidores, pues ayudan a comunicar una imagen de vanguardia, profesionalidad, higiene y confianza a los clientes.



Otro ítem de la dimensión elementos tangibles es *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en estas opciones que obtuvieron el primer lugar fueron la 5 y la 6, pues cada una fue escogida por 25% de los encuestados. Mientras que la opción 3 quedó de segunda al ser seleccionada por 19,4% de los consumidores y la 4 de tercera con 13,9%.

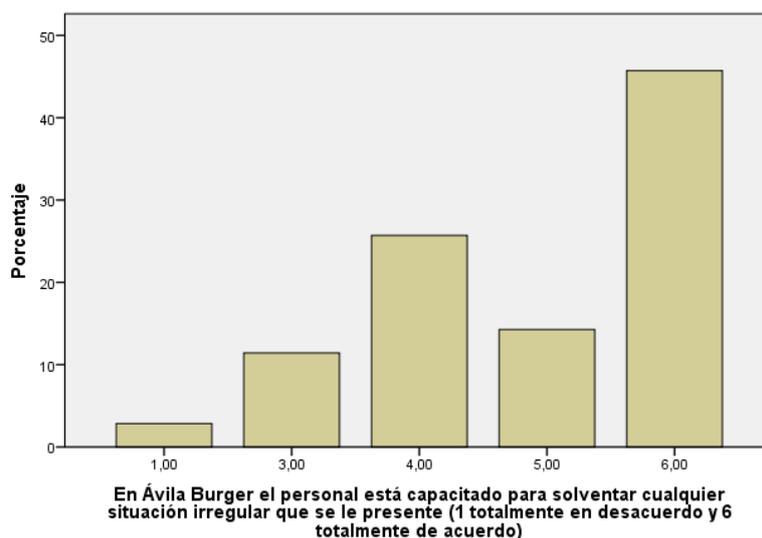
Los resultados muestran que dichos tangibles de *Ávila Burger Valle Arriba* fueron calificados con una alta puntuación (4, 5 o 6) por la mayoría de la muestra (63,9%), sin embargo casi 40% (36,1 %) se inclinó por opciones menos favorables (3, 2 o 1). Esto último es relevante, pues hace pensar que para ciertos clientes el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* no son tan atractivos visualmente. Por lo tanto, podrían influir en su percepción sobre la marca, en su experiencia en el local y en las expectativas de clientes potenciales que reciban los comentarios de los encuestados que eligieron la alternativa 3.



## Dimensión fiabilidad

En cuanto a la afirmación *en Ávila Burger el personal está capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente* referida a la dimensión fiabilidad, la opción 6 fue señalada por 45,7% de la muestra obteniendo así el primer lugar. Mientras la alternativa 4 quedó de segunda con 25,7% y la 5 de tercera con 14,3%.

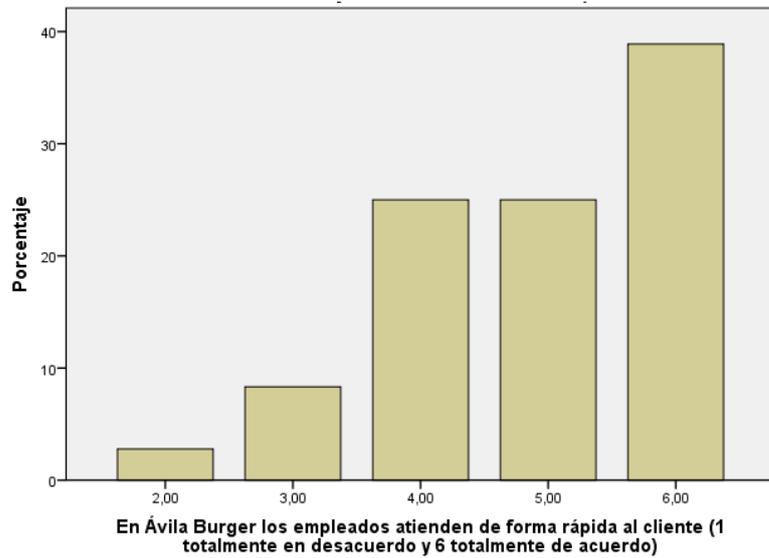
Estos resultados revelan que 85,7% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la capacitación de los empleados de la marca para solventar situaciones irregulares. Esto puede significar que a pesar de lo heterogéneo que pueda ser la entrega del servicio, Ávila Burger *Valle Arriba* ha sabido seleccionar, motivar y preparar a su personal de manera que pueda responder ante circunstancias adversas y sus consumidores no vean afectada de forma negativa su experiencia.



### Dimensión capacidad de respuesta

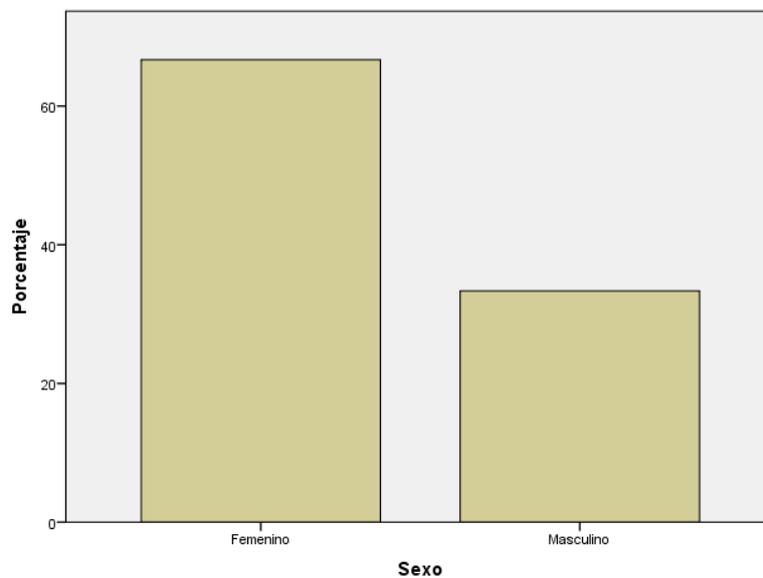
En la dimensión capacidad de respuesta, en primer lugar 38,9% de los encuestados en el local de *Valle Arriba* estuvieron totalmente de acuerdo (opción 6) con la afirmación *En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*. Por otra parte, dos opciones quedaron empatadas en el segundo puesto, es decir, la alternativa 4 (25%) y la 5 (25%).

Estos resultados sugieren que la rapidez con que atienden los empleados de la marca es percibida de forma positiva por un gran número de encuestados (88,9%). El *Ávila Burger* de *Valle Arriba* debe estar atento a la rapidez con la que atiende a sus consumidores, pues este aspecto puede influir en la repetición de compra. A su vez este factor puede atraer o alejar a clientes potenciales que reciban la opinión de algún encuestado.



#### 7.6.4 Ávila Burger del C.C. Manzanares

Se puede decir que la mayoría de las personas que acuden a Ávila Burger *Manzanares* son de sexo femenino, pues 66,7% de la muestra resultó ser mujer, mientras 33,3% fueron hombres. Esto puede ser relevante porque cada sexo es distinto y, por lo tanto, a la hora de calificar al local puede que lo perciba de forma diferente que una persona de sexo masculino.



## Dimensión elementos tangibles

En el ítem de la dimensión elementos tangibles *los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable. (uniformes limpios e higiene personal)* el local de *Manzanares* obtuvo una calificación positiva, pues la mayor parte de los encuestados se inclinó por las opciones 5 o 6. Por su parte, la 5 fue la más escogida, pues 37,1% de los clientes la señaló. Mientras que 31,4% marcó la alternativa 6. Así, la opción 4 quedó en tercer lugar al ser señalada por 25,7% de la muestra.

Estos resultados indican que los empleados del *Ávila Burger de Manzanares* son percibidos de forma favorable en cuanto a su apariencia por 94,2% de la muestra.

El aspecto del personal de *Ávila Burger* puede comunicar a los clientes una idea de lo que quiere transmitir la marca y del servicio que va a recibir, generando así ciertas percepciones. Que la mayor parte de los encuestados haya seleccionado las opciones 5 o 6 sobre la apariencia impecable de los empleados puede significar que a estas personas les parece agradable como lucen los individuos que los van a atender y, por lo tanto, pueden haber generado una impresión de profesionalidad a la hora de recibir el servicio.

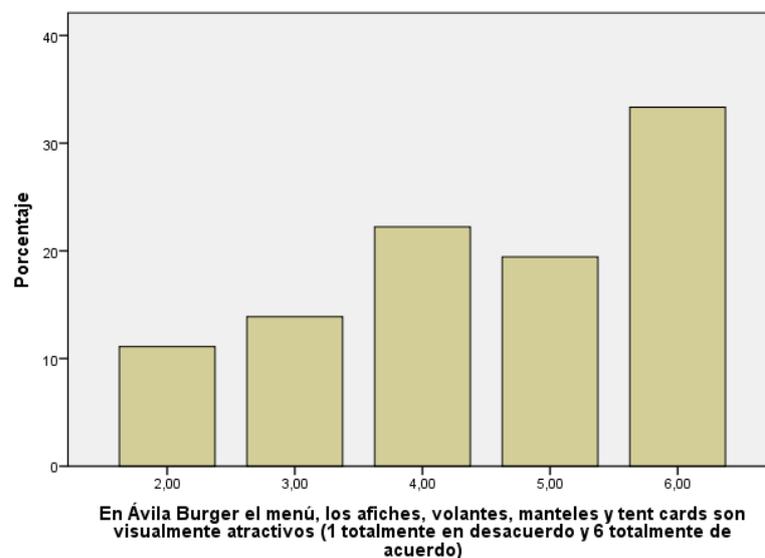


Otro ítem de la dimensión tangibles es *en Ávila Burger el menú, los afiches, volantes, manteles y tent cards son visualmente atractivos*, en este se observa una variación con respecto a los resultados de la afirmación anterior, pues la opción que obtuvo el primer lugar

fue la 6, escogida por 33,3% de la muestra. Mientras que la opción 4 quedó en segundo lugar al ser seleccionada por 22,2% de los encuestados y la 5 de tercera con 19,4%.

Estos resultados insinúan que dichos tangibles de *Ávila Burger Manzanares*, fueron calificados con una alta puntuación (4, 5 o 6) por una gran parte de la muestra (74,9%), pero también se debe tener en cuenta que 25,1% de los encuestados escogieron opciones inferiores a 4.

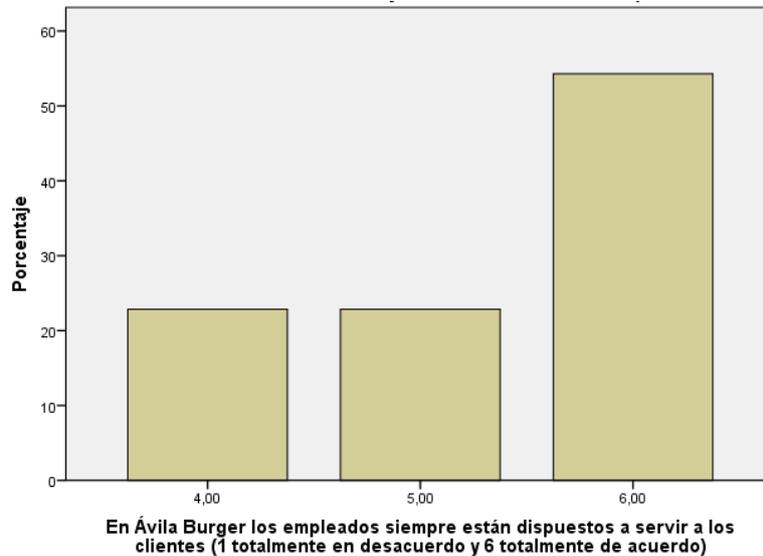
Esto último puede significar que para ciertos consumidores el menú, los afiches, volantes, manteles y *tent cards* no son tan atractivos visualmente y, por lo tanto, los encuestados no tengan una mejor experiencia en este aspecto en el local de *Manzanares*. Estos materiales pueden influir en la satisfacción general que tengan los clientes al recibir el servicio en este restaurante.



### Dimensión capacidad de respuesta

En la dimensión capacidad de respuesta, un poco más de la mitad de la muestra (54,3%) estuvo totalmente de acuerdo (opción 6) con la afirmación *en Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes*. Quedando empatadas en segundo lugar las opciones 4 y 5 escogidas cada una por 22,9% de los encuestados, Cabe destacar que ningún consumidor seleccionó las alternativas 1, 2 y 3.

Esto sugiere que los empleados de la marca son percibidos por un gran número de encuestados como personas dispuestas a servir. Este resultado es relevante, pues se podría traducir en que el local logre la repetición de compra por parte de estos consumidores y, a su vez, estos transmitan una comunicación boca a boca positiva.

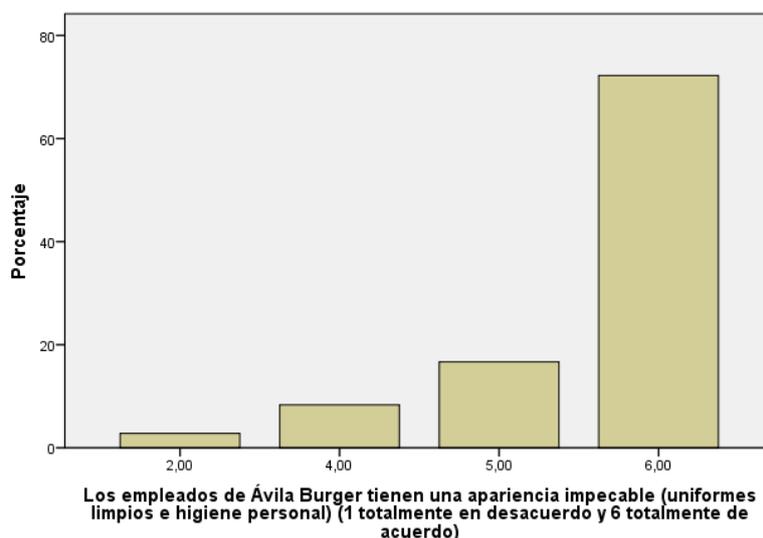


### 7.6.5 Ávila Burger de La Cuadra Gastronómica

#### Dimensión elementos tangibles

En el ítem de tangibilidad *los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable* la empresa obtuvo una calificación favorable, pues la mayoría de los encuestados escogió la opción 6, es decir, 72,2% de las personas estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación. En segundo lugar la alternativa 5 fue seleccionada por 16,7% de la muestra y en tercer lugar la opción 4 con 8,3%. Esto sugiere que 97,2% de la muestra tiene una percepción positiva sobre el ítem.

De acuerdo a Berry, Parasuramn y Zeithaml (2009) los servicios están caracterizados por ser actividades intangibles, por lo que no se pueden ver, sentir o tocar de la misma manera que un producto. El Ávila Burger de *La Cuadra Gastronómica* fue calificada por la muestra de forma positiva. Con los resultados obtenidos en esta aseveración, pudiera concluirse que este establecimiento ha sabido mantener la buena apariencia de sus empleados con el fin de transmitir una imagen positiva del local.

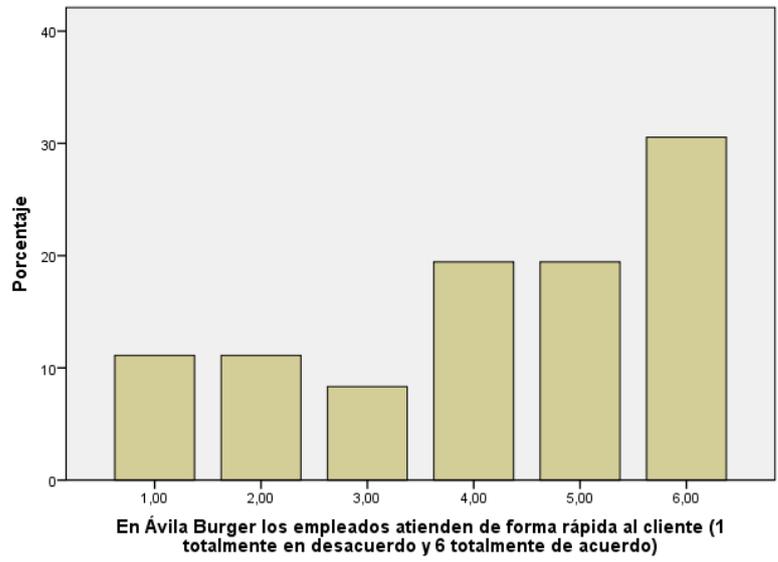


### Dimensión capacidad de respuesta

La afirmación *en Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente*, referida a la dimensión capacidad de respuesta, (30,6%) estuvieron totalmente de acuerdo, es decir, escogieron la opción 6. Esto significa que parte de los encuestados ven este ítem de forma positiva, es decir, perciben que la marca cumple con este criterio de calidad. Además, las opciones 4 y 5 obtuvieron la misma ponderación, es decir, 19,4% escogió la 5 y 19,4% marcó la alternativa 4.

Si bien 69,4% de los encuestados calificaron la rapidez con puntajes altos (4,5 o 6), 30,6% de la muestra no están totalmente de acuerdo con que el personal de *La Cuadra Gastronómica* es veloz a la hora de atenderlos (opciones 1,2 y 3).

Estos resultados son relevantes pues la rapidez puede ser un factor determinante en la experiencia de los consumidores y, a su vez, puede influir a la hora de que el consumidor decida repetir la compra o hacer algún comentario del local a un conocido.



## VIII. CONCLUSIONES

El cuestionario de las percepciones del modelo SERVQUAL fue empleado como base para medir la calidad percibida, siendo esta una variable multidimensional, puesto que existen varias dimensiones que se basan a los juicios de los clientes sobre la calidad de un servicio (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007. <https://books.google.co.ve>).

En primer lugar, a través del análisis de aspectos psicográficos, demográficos y hábitos de consumo de la muestra se determinó que el consumidor de Ávila Burger posee una edad promedio de 32,87 años y pertenece al estrato social C (66,3%). El hecho de que sea de esa edad y de clase media puede significar que tenga menos experiencias con locales de restauración que un cliente de una edad más avanzada.

Por otra parte, la mitad de la muestra (50%) visita Ávila Burger *eventualmente*, esto puede ser consecuencia de la inflación venezolana, pues al afectar el poder adquisitivo de los consumidores, a estos se les hará más difícil adquirir con mayor frecuencia ciertos productos y servicios.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados de los restaurantes de Ávila Burger tienden a ir acompañados, ya que 97,7% no asisten solos. Por lo general los locales son frecuentados por grupos familiares, pues, 88,1% va con *hijos o niños*, 77,3% con *amigos y familia* y 69,9% en *pareja*. Esto implica que cada consumidor puede afectar la experiencia y, por lo tanto, la percepción del otro a la hora de producirse el servicio.

De igual forma, la mayoría de los consumidores que respondieron la encuesta (75,3%) han visitado locales distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's, esto sugiere que han tenido experiencias previas con restaurantes similares a Ávila Burger, lo cual puede haber influido en la forma en que percibieron el servicio de la empresa.

Tomando en cuenta lo anterior, se encontró que Ávila Burger posee 82,7% de satisfacción. El total de los restaurantes estudiados en Caracas obtuvieron porcentajes similares en todas las dimensiones de calidad de servicio (más de 80% en cada una), lo cual refleja la percepción de los consumidores encuestados.

Entre los criterios planteados, la dimensión mejor percibida fue seguridad, pues obtuvo 85% de satisfacción. En esta se estudió la percepción del consumidor sobre la formación y cordialidad de los empleados. Esto puede significar que los clientes valoran la cortesía, la profesionalidad y el convencimiento del personal que ofrece el servicio.

Por otro lado la dimensión empatía recibió el porcentaje más bajo (81,1%) para la muestra seleccionada como indicadora de calidad de servicio, esto hace suponer que el trato recibido por el consumidor a la hora de solventar un problema no es 100% satisfactorio.

Por otra parte, la sucursal que generó mayor satisfacción en los consumidores fue la de *Manzanares* (86,5%), quedando de segundo lugar, *La Castellana* con 83,8%, de tercero el local del *Tolón* con 82,2% y, por último, el de *Valle Arriba* con 80,4%.

Estos resultados insinúan que el servicio de Ávila Burger es capaz de ofrecer satisfacción a las necesidades de sus clientes. No obstante, se puede apreciar como los niveles de satisfacción pueden variar de un local a otro, entre otras cosas, por la heterogeneidad del servicio.

La calidad percibida, como variable multidimensional obtuvo porcentajes altos, lo cual es fundamental, pues se puede inferir que es un factor que toma en cuenta el consumidor a la hora de repetir la compra, preferir una marca antes que a otra, y comunicar comentarios positivos sobre la empresa a otras personas.

Sin embargo, no se pueden llegar a conclusiones definitivas en cuanto al nivel de calidad de servicio de los restaurantes Ávila Burger ubicados en Caracas, pues no existen datos previos con los cuales comparar los resultados de esta investigación, por lo cual los investigadores no buscan estudiar el servicio como bueno o malo sino mostrar cuáles dimensiones recibieron mayor y menor importancia para los clientes, con el fin de medir la calidad de servicio en dichos locales.

## IX. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron medir la percepción de los consumidores para determinar la calidad de servicio de los restaurantes Ávila Burger ubicados en Caracas.

Estos datos sirven como guías para realizar nuevas mediciones que incorporen los mismos locales estudiados en esta pesquisa y así establecer matrices de comparación que permitan contrastar estos resultados y los futuros. Se considera relevante mesurar con frecuencia la percepción de los consumidores, pues es algo que cambia con el tiempo.

Se propone medir la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes Ávila Burger del interior del país de forma que se puedan identificar fortalezas y debilidades y, además, se puedan comparar los resultados con los de la capital.

Además, también se plantea medir la percepción de la calidad del servicio de restaurantes de otras franquicias. Esto con el fin de comparar la calidad percibida de Ávila Burger con la de su competencia.

Es aconsejable la continuidad de esta investigación con el fin de exponer las dimensiones de calidad de servicio en restaurantes del sector de comida rápida, con el objetivo de fomentar mejoras que ayuden a ofrecer una experiencia más satisfactoria para los consumidores y con esto mejorar la percepción que ellos tienen de dicho servicio.

Con respecto a los restaurantes Ávila Burger ubicados en Caracas se recomienda seguir formando al personal con el propósito de que estos puedan seguir brindando garantía y confianza al cliente para que se sienta seguro de que está en el servicio deseado, ya que la seguridad es el factor más importante para los consumidores al momento de calificar las dimensiones de la calidad de servicio.

Por otra parte, se sugiere reforzar el compromiso que ofrecen los empleados al momento de atender a los clientes para lograr que el trato recibido por el consumidor a la hora de solventar un problema sea satisfactorio y que con esto, el cliente pueda sentir que fue bien tratado e incluso quiera regresar.

## X. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes académicas

(2015) *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. España: Vértice. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=h1hwqKvwW0wC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=la+competencia+es+cada+vez+mayor+y+atrae+a+la+gente+mediante+una+diversidad+de+servicios+que+a%C3%B1aden+valor+al+producto+que+se+ofrece.&source=bl&ots=41Kr186dVI&sig=ZHmU8KI4zSwgaWgznhjD2yVDfnY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit68L0ucjKAhUHMomMKHbH7AgUQ6AEIGzAA#v=onepage&q=la%20competencia%20es%20cada%20vez%20mayor%20y%20atrae%20a%20la%20gente%20mediante%20una%20diversidad%20de%20servicios%20que%20a%C3%B1aden%20valor%20al%20producto%20que%20se%20ofrece.&f=false> [Consulta: noviembre, 2015]

(2008) *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Vértice. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?isbn=8492533722> [Consulta: noviembre, 2015]

Batey, M (2013) *Significado de la Marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Argentina: Granica. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&pg=PA1956&dq=percepcion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGwbbDuLLNAhXERyYKHSQ0ACA4ChDoAQgxMAU#v=onepage&q=percepcion%20de%20marca&f=true> [Consulta: junio, 2016]

Bermúdez, G. (2002) *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. España: ESIC. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=kc3etZc7xSwC&pg=PA62&dq=franquicia+es&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMIImdju7veVyQIVSKMeCh1sYQFJ#v=onepage&q=franquicia%20es&f=false> [Consulta: enero, 2016]

Berry, L.(2002) *Un Buen Servicio Ya No Basta*. Colombia: Norma. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=BuzZqnhYpRcC&printsec=frontcover&dq=ventajas+de+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMs-SO77TNAhXF0iYKHcxaAWg4FBD0AQgZMAA#v=onepage&q&f=true> [Consulta: junio, 2016]

Checa, E. (2014) *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. España: IC. Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=y12TBQAAQBAJ&pg=PT263&dq=servqual+es&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiXiJXDg63JAhXLQiYKHYZ3CcE4FBD0AQhAMAY#v=onepage&q=servqual%20es&f=false> [Consulta: enero, 2016]

Christopher, M.,Payne y Ballantyne, D.(1994) *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Díaz de Santos. Recuperado de

[https://books.google.co.ve/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA108&dq=deficiencias+en+la+calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidgcXK1qLNAhXFJx4KHZA\\_CRAQ6AEILzAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA108&dq=deficiencias+en+la+calidad+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidgcXK1qLNAhXFJx4KHZA_CRAQ6AEILzAE#v=onepage&q&f=false) [Consulta: junio, 2016]

Comité para el Desarrollo de la Calidad Total, AEC (2003) *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España: Asociación Española para la Calidad. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=5\\_aHCogvwyEC&pg=PA60&dq=servqual+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxusG1\\_bLNAhWESCYKHapUDzoQ6AEIOjAG#v=onepage&q=servqual%20es&f=true](https://books.google.co.ve/books?id=5_aHCogvwyEC&pg=PA60&dq=servqual+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxusG1_bLNAhWESCYKHapUDzoQ6AEIOjAG#v=onepage&q=servqual%20es&f=true) [Consulta: junio, 2016]

Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008) *Marketing sectorial*. España: ESIC. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=JNYK0o3r2h4C&pg=PA62&dq=modelo+servqual&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjzhc-85pDKAhUBKCYKHVkcAk84ChDoAQhHMAY#v=onepage&q=modelo%20servqual&f=false> [Consulta: diciembre, 2015]

Díaz, A. (2009) *Diseño estadístico de experimentos*. (2ª ed.) Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=0x0DW6dNiyAC&pg=PA235&dq=coeficiente+de+contingencia+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX\\_oyb3sjNAhWIOCYKHSHeAdIQ6AEITTAJ#v=onepage&q=coeficiente%20de%20contingencia%20es&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=0x0DW6dNiyAC&pg=PA235&dq=coeficiente+de+contingencia+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjX_oyb3sjNAhWIOCYKHSHeAdIQ6AEITTAJ#v=onepage&q=coeficiente%20de%20contingencia%20es&f=false) [Consulta: junio, 2016]

Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008) [G3] *Principios de marketing*. (3ª ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT491&dq=tipos+de+marca&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwis3liYgK3JAhUDECYKHQn7CsEQ6AEIGzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20marca&f=false> [Consulta: diciembre, 2015]

Etxeberria, J. y Tejedor, F. (2005) *Análisis descriptivo de datos de educación* (4ª ed.) Madrid: La Muralla. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=trlCB7wtTcMC&pg=PA196&dq=coeficiente+de+contingencia+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqrYHm28jNAhUBxCYKHZeBBbkQ6AEIJjAC#v=onepage&q=coeficiente%20de%20contingencia%20es&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Garriga, A, Lubin, P, Merino, J., Padilla, P. y Suárez, J. (2010) *Introducción al análisis de datos*. Madrid: UNED. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT58&dq=la+mediana+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ1e2VkcHNAhWDOCYKHeOAApQ6AEILjAE#v=onepage&q=la%20mediana%20es&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Gosso, F (2010) *Hiper satisfacción del cliente*. (1ª ed.) México: Panorama. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=f0th8fk8lgsC&dq=satisfaccion+es&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=f0th8fk8lgsC&dq=satisfaccion+es&hl=es&source=gbs_navlinks_s) [Consulta: marzo, 2016]

Grande, I. (2005) *Marketing de los servicios*. (4ª ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+los+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CCoQ6AEwBDgKahUKEwjotvOp\\_pXJAhVE8x4KHaU4Aws#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20los%20servicios&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=qTBg-oZ6WcYC&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+de+los+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CCoQ6AEwBDgKahUKEwjotvOp_pXJAhVE8x4KHaU4Aws#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20los%20servicios&f=false) [Consulta: diciembre, 2015]

Griffin, R. y Ebert, R (2005) *Negocios*. (7ª ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PT191&dq=variables+demograf>

ica+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimib\_Oh6\_KAhUCdD4KHWRAAXoQ6AEIGjAA#v=onepage&q=variables%20demografica%20definicion&f=false [Consulta: enero, 2015]

Herrero, j. (2007) *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. (2ª ed.) España: Díaz de Santos. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=je4c1hKtnyoC&pg=PA32&dq=habitos+de+consumo+son&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0vzQiq\\_KAhUFyj4KHbYJDqAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo%20son&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=je4c1hKtnyoC&pg=PA32&dq=habitos+de+consumo+son&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD0vzQiq_KAhUFyj4KHbYJDqAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo%20son&f=false) [Consulta: enero, 2016]

Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006) *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=5CWKW13woi8C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Carmen+Fuentelsaz+Gallego%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQoKyZgrLAhXKpR4KHf0iB80Q6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false> [Consulta: marzo, 2016]

Jurado, J (2016) *Cómo convertir tu empresa en una marca líder en el mercado*. España: Mestas. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=HI4XDAAAQBAJ&pg=PT3&dq=una+marca+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOsdejw7LNAhVF8CYKHyeDKEQ6AEIHjAB#v=onepage&q=una%20marca%20es&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Keith, D. (1991) *Calidad en el Servicio a los Clientes*. España: Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=y3yWnHrzW-0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=ofrecer+servicio+de+calidad&ots=92OLqQwjeJ&sig=EdbjALuYH4ruxjbrUCD5fp12RCs#v=onepage&q=ofrecer%20servicio%20de%20calidad&f=true> [Consulta: junio, 2016]

Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Marketing*. (10ª ed.) España: Pearson/Prentice Hall.

(2008) *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consulta: junio, 2016]

(1995) *La Fórmula del Servicio Excelente*. España: Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=YlhlyzwUk6QC&pg=PA70&dq=percepcion+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw1fuxk7LNAhUGKiYKHaeACMIQ6AEIRjAI#v=onepage&q=percepcion%20es&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Llopis, E. (2015) *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. (1ª ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=1cFuCAAQAQBAJ&pg=PA37&dq=una+marca+es&hl=es&sa=X&ved=0CC4Q6AEwBGoVChMI-Zua8NbEyAIVAiceCh2DYgsm#v=onepage&q=una%20marca%20es&f=false> [Consulta: octubre, 2015]

Malhotra, N. (2004) *Investigación de mercados*. (4ª ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA312&dq=muestreo+no+prob>

abilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPsqC0l9rLahVHKx4KHU5RCcYQ6AEIjAC#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false [Consulta: marzo, 2016]

Martín, M. y Díaz E. (2013) *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. (1ª ed.)* España: ESIC. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=q3ej0KRLsfMC&pg=PA233&dq=servqual+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_wry9voHKAhUHZCYKHUV-CNY4FBD0AQhHMAg#v=onepage&q=servqual%20es&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=q3ej0KRLsfMC&pg=PA233&dq=servqual+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_wry9voHKAhUHZCYKHUV-CNY4FBD0AQhHMAg#v=onepage&q=servqual%20es&f=false) [Consulta: diciembre, 2015]

Martín, M.(2005) *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.* España: ESIC. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA127&dq=todo+comunica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi49u\\_\\_oNLLAhVFlx4KHQTECwIQ6AEIKzAD#v=onepage&q=todo%20comunica&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA127&dq=todo+comunica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi49u__oNLLAhVFlx4KHQTECwIQ6AEIKzAD#v=onepage&q=todo%20comunica&f=false) [Consulta: junio, 2016]

Merino, V (2014) *Innovación y gobiernos locales: estrategias innovadoras de ayuntamientos y diputaciones en un contexto de crisis.* INAP Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=v-5pBgAAQBAJ&pg=PT89&dq=importancia+del+modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLo-6p7LLNAhULlh4KHan8DjYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=importancia%20del%20modelo%20servqual&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007) *Introducción a la gestión de la calidad.* España: Delta Publicaciones. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=servqual+es&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjVso6cg63JAhWE5iYKHfHGccE4ChDoAQgaMAA#v=onepage&q=servqual%20es&f=false> [Consulta: diciembre, 2015]

Natera, R. (2007) *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios. (3ª ed.)* España: CISS. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=zau9hdCjYo0C&pg=PA203&dq=franquicia+es&hl=es&sa=X&ved=0CCkQ6AEwA2oVChMIoI-ImPmVyQIVCSYeCh2Orw1R#v=onepage&q=franquicia%20es&f=false> [Consulta: diciembre, 2015]

Ordozgoiti, R. y Pérez, I.(2003) *Imagen de Marca.* España: ESIC.. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=5FDwpMIpwsQC&pg=PA28&dq=habitos+de+consumo+son&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj02bDhibPNAhUFTSYKHcGXARwQ6AEIJzAC#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo%20son&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006) *El secreto está en la marca: introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=dROFo2Y0YggC&pg=PA15&dq=tipos+de+marca&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwis3IiYgK3JAhUDcYKHQn7CsEQ6AEIzAB#v=onepage&q=tipos%20de%20marca&f=false> [Consulta: octubre, 2015]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f). Recuperado de <http://www.wipo.int/trademarks/es> [Consulta: noviembre, 2015]

Ortiz, O. (2009) *Educación Infantil: pensamiento, inteligencia, creatividad, competencias, valores y actitudes intelectuales*. Litoral. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=CxvVtbeFGR0C&pg=PA30&dq=percepcion+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwnt-q-MXKAhUJaD4KHWIZAD4Q6AEIOzAG#v=onepage&q=percepcion%20es&f=false> [Consulta: enero, 2016]

Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2006) *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. Nicaragua: IICA. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=sE0qAAAAYAAJ&pg=PP54&dq=coeficiente+eta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikvbj14sjNAhVC0iYKHUv6DeAQ6AEIHDAA#v=onepage&q=coeficiente%20eta&f=false> [Consulta: junio, 2016]

Rojas, E (2002) *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés . Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA164&dq=un+objetivo+de+investigacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjVzJjans3KAhXLRiYKHwLZDUY4ChDoAQg7MAU#v=onepage&q=un%20objetivo%20de%20investigacion&f=false> [Consulta: enero, 2016]

Rojas, R. (2002) *Investigación social: teoría y praxis*. (11<sup>a</sup> ed.) México: Plaza y Valdes. Recuperado [https://books.google.co.ve/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA180&dq=unidad+de+analisis+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXvvXZ\\_tnLAhVFlx4KHedlDTIQ6AEIJzAD#v=onepage&q=unidad%20de%20analisis%20es&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA180&dq=unidad+de+analisis+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXvvXZ_tnLAhVFlx4KHedlDTIQ6AEIJzAD#v=onepage&q=unidad%20de%20analisis%20es&f=false) [Consulta: marzo, 2016]

Sangüesa, M., Mateo, R. y Ilzarbe, L. (2006) *Teoría y práctica de la calidad*. (1<sup>a</sup> ed.) España: Paraninfo. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=cUjBxymwWhuQC&pg=PA186&dq=servqual+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_wry9voHKAhUHZCYKHUV-CNY4FBD0AQg5MAY#v=onepage&q=servqual%20es&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=cUjBxymwWhuQC&pg=PA186&dq=servqual+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_wry9voHKAhUHZCYKHUV-CNY4FBD0AQg5MAY#v=onepage&q=servqual%20es&f=false) [Consulta: diciembre, 2015]

Setó, D (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1<sup>a</sup> ed.) España: ESIC. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA45&dq=criticas+de+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBxYDNy8vOAhUIFh4KHfaXD-wQ6AEIJTAC#v=onepage&q=criticas%20de%20servqual&f=false> [Consulta: julio, 2016]

Solé, M. (2005) *Los consumidores del siglo XXI*. (2<sup>a</sup> ed.) España: ESIC. Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA71&dq=variables+demograficas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCmfXojMXKAhWckh4KHfg0BA0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=variables%20demograficas&f=false> [Consulta: enero, 2016]

Tschohl, J. (2008) *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Mexico: Pax. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=GcJifAJ01B8C&pg=PA25&dq=mal+servicio+y+buen+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCtbySntHOAhXGuB4KHS\\_IDqAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=mal%20servicio%20y%20buen%20servicio&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=GcJifAJ01B8C&pg=PA25&dq=mal+servicio+y+buen+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCtbySntHOAhXGuB4KHS_IDqAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=mal%20servicio%20y%20buen%20servicio&f=false) [Consulta: agosto, 2016]

Vavra, T (2003) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª ed.) España: Editorial FC. Recuperado de [https://books.google.co.ve/books?id=HGylJxZVJkC&dq=satisfaccion+es&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.ve/books?id=HGylJxZVJkC&dq=satisfaccion+es&hl=es&source=gs_navlinks_s) [Consulta: marzo, 2016]

Zeithaml, V., Parasuraman y Berry, L. (2010) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press. Recuperado de [https://play.google.com/books/reader?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&output=reader&hl=es\\_419&pg=GBS.PT31](https://play.google.com/books/reader?id=kyvhCLOVmHgC&printsec=frontcover&output=reader&hl=es_419&pg=GBS.PT31) [Consulta: enero, 2016]

Zheithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009) *Marketing de servicios*. (5ª ed.) México: McGraw-Hill.

### **Trabajos de grado**

Suárez, A., & Rausseo., R. (2006) *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir calidad percibida por los clientes de Subway en Caracas*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Villalobos, Astrid (2013) *Análisis de posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

### **Fuentes electrónicas**

Ávila Burger, una franquicia en ascenso (s.f). Recuperado de <http://cocinayvino.net/gastronomia/noticias/8585-avila-Burger,-una-franquicia-en-ascenso-.html> [Consulta: diciembre, 2015]

*Calidad de los servicios en Venezuela* (2009) [Página Web en línea] Recuperado de <http://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/calidad-de-los-servicios-en-venezuela>. [Consulta: 2015, junio]

Castro, L. (4 de enero de 2015). *El buen servicio también escasea*. El Tiempo. Recuperado de <http://eltiempo.com.ve/locales/regionales/servicios/el-buen-servicio-tambien-escasea/166967> [Consulta: noviembre, 2015]

*Efectos de la inflación en la economía de los consumidores* (2003). Recuperado de [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/finanzas/2003/04/29/60659.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2003/04/29/60659.php) [Consulta: diciembre, 2015]

*Entrevista: @Ávila\_Burger: Un nuevo estilo de disfrutar la hamburguesa gourmet caraqueña* (2011). Recuperado de <http://elgourmeturbano.blogspot.com/2011/06/entrevista-avilaburger-una-nuevo-estilo.html> [Consulta: diciembre, 2015]  
Grupo Ávila Burger (2014). Recuperado de documento institucional del Grupo Ávila Burger.

Kleyman, S. (16 de julio de 2009). *La importancia del servicio al cliente*. CNN EXPANSIÓN. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente> [Consulta: noviembre, 2015]

Pardo, D. (30 de agosto de 2016). El día que los centros comerciales quedaron desiertos por los cortes de luz. BBC. Recuperado de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160210\\_venezuela\\_centros\\_comerciales\\_dp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160210_venezuela_centros_comerciales_dp) [Consulta: agosto, 2016]

Vera, B. (17 de enero de 2016). *Venezuela tiene la inflación más alta del mundo: está por encima de Sudán y Ucrania*. El Nacional. Recuperado de [http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-inflacion-encima-Sudan-Ucrania\\_0\\_776922378.html](http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-inflacion-encima-Sudan-Ucrania_0_776922378.html) [Consulta: enero, 2016]

(30 de agosto de 2016). Venezuela: Por qué los centros comerciales abrirán solo 4 horas. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/venezuela-que-centros-comerciales-abriran-solo-4-horas-noticia-1877553> [Consulta: agosto, 2016]

### **Fuentes vivas**

Martin, D., gerente de mercadeo de Ávila Burger (2015, octubre 21). Comunicación personal vía correo electrónico. Disponible en Anexos.

Fuentes, C., directora de Operadora Gastronómica Ávila C.A. (2015, octubre 28). Comunicación personal. Disponible en Anexos.

Ezenarro, J., profesor de metodología y estadística (2015). Comunicación personal

## XI. ANEXOS

### INSTRUMENTO

**Parte I-Instrucciones:** Basado en su experiencia como consumidor de Ávila Burger, lea cada enunciado y señale si considera que este restaurante posee o no la característica indicada, encerrando en un círculo la respuesta que considere más acertada. Muchas gracias.

	Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de acuerdo
1. Los empleados de Ávila Burger tienen una apariencia impecable. (uniformes limpios e higiene personal)	1	2	3	4	5	6
2. Ávila Burger posee equipos modernos y en buen estado.(mobiliario)	1	2	3	4	5	6
3. Las instalaciones físicas de Ávila Burger son agradables a la vista	1	2	3	4	5	6
4.En Ávila Burger el menú, los afiches, volante, manteles y <i>tent card</i> son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6
5. En Ávila Burger el personal debe estar capacitado para solventar cualquier situación irregular que se le presente.	1	2	3	4	5	6
6.En Ávila Burger los empleados realizan bien el servicio la primera vez que asiste	1	2	3	4	5	6
7. En Ávila Burger no se equivocan con el pedido	1	2	3	4	5	6
8. En Ávila Burger los empleados atienden de forma rápida al cliente	1	2	3	4	5	6
9. En Ávila Burger el personal siempre	1	2	3	4	5	6

está disponible para atender a las solicitudes de los clientes						
10. En Ávila Burger los empleados siempre están dispuestos a servir a los clientes	1	2	3	4	5	6
11. Los empleados de Ávila Burger poseen una formación integral (limpio y que hable bien) para satisfacer las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5	6
12. El personal de Ávila Burger es cordial con los clientes.	1	2	3	4	5	6
13. Los empleados de Ávila Burger ofrecen una atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6
14. Ávila Burger posee horarios convenientes para sus clientes	1	2	3	4	5	6

**Parte II:**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_

Urbanización donde reside: \_\_\_\_\_

Por favor marque con una X las siguientes preguntas:

¿Con qué frecuencia viene a Ávila Burger?

1 vez al mes \_\_\_\_\_ Más de una vez al mes \_\_\_\_\_

Cada 2 meses \_\_\_\_\_ Eventualmente \_\_\_\_\_

Cuándo visita Ávila Burger, generalmente viene:

Solo/a \_\_\_\_\_ Pareja\_\_\_\_\_ Amigos- Familia\_\_\_\_\_ Hijos-Niños\_\_\_\_\_

¿Ha visitado distintos locales de Ávila Burger?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Cuál local de Ávila Burger prefiere?

La Cuadra Gastronómica \_\_\_ La Castellana \_\_\_ C. C. Tolón Fashion Mall \_\_\_

C.C. Paseo El Hatillo \_\_\_ C.C. Manzanares \_\_\_ C.C. Valle Arriba \_\_\_

Ávila Burger Guatire \_\_\_ Ávila Burger Maracay \_\_\_ C. C La Vela-Margarita \_\_\_

Ávila Burger Valencia (Naguanagua) \_\_\_ Ávila Burger Lechería \_\_\_

¿Visita otros sitios de Hamburguesa distintos a McDonald's, Burger King y Wendy's?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Cómo considera las hamburguesas de Ávila Burger del 1 al 6? Siendo 1 la peor y 6 la mejor.