



**Revista Especializada de Ingeniería y  
Ciencias de la Tierra**

**ISSN: L2805 -1874**

**Vol: 1 N°2 Enero - Junio 2022**

**Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción  
del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021**

**Analysis of the quality of service and its relationship with the level of  
customer satisfaction at the KFC fast food restaurant, Panama, 2021**

Liseyka Judith Nicholson Allen  
Universidad de Panamá, Facultad de Ingeniería  
liseyka.nicholson@up.ac.pa  
<https://orcid.org/0000-0002-3770-1818>

**Resumen**

La calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante de comida rápida, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que le es entregado al cliente. El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021. La presente investigación utiliza un método cuantitativo, mientras que el diseño de la investigación será descriptiva explicativa, transversal ya que, mide los datos en un solo momento del tiempo, donde las variables serán calidad de servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos y de información se realizaron encuestas. Para las evaluaciones se tomó una muestra representativa de clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. La

hipótesis planteada fue: existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes del restaurante de comida rápida KFC en Panamá. La encuesta fue aplicada a 25 clientes que consumen en el restaurante de comida rápida KFC y constaba de 20 preguntas. Con el fin, de determinar su nivel de satisfacción basándose en la calidad de servicio que ofrece este restaurante. Donde se concluye la confirmación de existencia de una relación directa entre ambas variables. Como conclusión la información proporciono una visión más clara con respecto a las percepciones de los clientes dando como resultado un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio que ofrece el restaurante KFC, sin embargo, otros consumidores dieron como resultado insatisfacción en cuanto al servicio de KFC, por lo cual considero que se deben aplicar estándares y mejorar la calidad para satisfacer a los clientes que no se sienten a gusto.

**Palabras clave:** Calidad, satisfacción del cliente, servicio, restaurante, cliente.

## Abstract

The quality of customer service within a fast-food restaurant reflects a competitive advantage and the success in its performance shows the level of consumer satisfaction with the service that is delivered to the customer. The present research work has as general objective to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the KFC fast food restaurant in Panama in the year 2021. The present research uses a quantitative method, while the design The research will be descriptive, explanatory, cross-sectional since it measures the data in a single moment of time, where the variables will be quality of service as an independent variable and customer satisfaction as a dependent variable. As for the methods and procedures of data and information collection, surveys were carried out. For the evaluations, a representative sample of clients was taken, to whom a survey was applied, in order to know their expectations and experiences. The hypothesis was: there is a significant relationship between quality of service and degree of customer satisfaction at the KFC fast food restaurant in Panama. The survey was applied to 25 customers who consume at the KFC fast food restaurant and consisted of 20 questions. In order to determine your level of satisfaction based on the quality of service offered by this restaurant. Where the confirmation of the existence of a direct relationship between both variables is concluded. In conclusion, the information provided a clearer vision regarding customer perceptions, resulting in a high level of satisfaction regarding the service offered by the KFC restaurant, however, other consumers resulted in dissatisfaction regarding KFC's service., for which I believe that standards should be applied and quality improved to satisfy customers who do not feel comfortable.

**Keywords:** Quality, customer satisfaction, service, restaurant, customer.

## Introducción

La satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de crucial importancia para todas las empresas sea cual sea su giro comercial. Últimamente, ésta se ha analizado como un factor clave en la estrategia de mercadotecnia de las empresas. De acuerdo con el autor:

En la actualidad la calidad de un producto o servicio está limitada por las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades con el servicio, consumo o bien ofertado. En efecto la calidad es la apreciación del cliente al experimentar un determinado producto o servicio, que se manifiesta en el nivel de satisfacción que éste provoca (González A. 2006, p.251-272).

Dicho esto, se evidencia que calidad hoy por hoy es una necesidad que todas las organizaciones deben cumplir sin excepciones.

En todos los tiempos los clientes están buscando la satisfacción tanto en lo que degustan, lo que observan, lo que escuchan, lo que tocan e incluso lo que pueden percibir a través del olfato. Vale mencionar que la calidad no solo es importante para los clientes si no también establecer una posición importante del restaurante frente a sus competidores de otros restaurantes, esto lo puede reafirmar el siguiente autor:

Villavicencio (2014) en su tesis:” Destaca que la clave para que una empresa sea rentable, es tener conocimiento de las necesidades de sus clientes y evaluar el nivel de satisfacción al consumir un producto o servicio ofrecido” (p.101)

Hoy en día, el entorno panameño es altamente competitivo, constantemente surgen nuevas tecnologías y los consumidores cambian, ante lo cual las empresas tratan de generar valor a su marca y buscan desarrollar una estrategia que ayude a la construcción de tal valor. (Bardales y Herrera, 2016).

Lo mencionado nos ayuda a entender la importancia que deben tener las empresas referentes a la calidad de servicio de modo que sean recordados por sus consumidores, estableciendo relaciones con los mismos en el tiempo y así mejorar la rentabilidad.

Para (Sabir et al. 2014, p.869-876), “la satisfacción del cliente es lo más importante en todo negocio de comida rápida, debido a que un cliente satisfecho representa un impacto

significativo en los beneficios de los negocios”, y de la misma forma, (Hanaysha & Hilman 2015, p.458-465), mencionan que “la satisfacción percibida puede influir en la confianza de los clientes”, así como en el comportamiento futuro de compra (Clemes, Gan, Kao, & Choong, 2008, p.50-52); (Cronin & Taylor, 1994, p.125-131).

Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es un punto clave para el restaurante, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos de acuerdo con la opinión del siguiente autor:

(Oliver 1981), “expresa en su investigación que la satisfacción del cliente es una parte esencial de la mercadotecnia y que desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones en el mercado”. (p.25-48).

Lo anterior mencionado puede interpretarse en el sentido de que, si las empresas en este caso los restaurantes tienen clientes satisfechos con su calidad de servicios, su posición en el mercado será competitiva, por lo que cada día las organizaciones se deben preocupar en mayor medida en satisfacer adecuadamente a los clientes.

## **Planteamiento del problema**

Como objeto de estudio se toma a la empresa KFC en Panamá, debido a que esta es una marca consolidada y muy posicionada en el mercado, la cual cuenta con una trayectoria de 45 años, una vasta experiencia y reconocimiento suficiente por parte del público, estando presente en el mercado panameño desde 1969. Esta investigación ofrece un panorama de las opiniones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, atención en el restaurante de comida rápida KFC y también dar los resultados de las opiniones de otros clientes, ya que se quejan por la falta de productos al momento de pedir, o incluso sus incomodidades ya que en algunos restaurantes de KFC en ocasiones solo cuentan con un solo cajero del cual, se da a notar en horas claves del día, o las llamadas “horas picos”, lo cual resulta insuficiente para atender el aumento del flujo de clientes por lo cual el sistema colapsa, dando como resultado elevados tiempos de espera para los clientes.

Frente a este panorama, la pregunta de investigación que se desea responder aquí es la siguiente:

## **Formulación del problema**

¿Existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente del restaurante de comida rápida KFC, en Panamá en el año 2021?

## **Objetivo general**

El objetivo de este trabajo de investigación es: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021.

## **Objetivo específico**

Medir la calidad de servicio al cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá.

Analizar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá.

## **Justificación**

Para las empresas de servicios, tanto el producto o servicio resultan relevantes en el nivel de satisfacción del cliente, aspectos como la calidad de la atención, la confortabilidad y la comodidad de las instalaciones dentro del restaurante y el tiempo de espera. Es precisamente este último, quien presenta mayor impacto en la percepción de satisfacción del cliente.

Esta percepción es a la que se refiere (Gutiérrez, 2009), cuando dice que “la calidad es el juicio que tiene el cliente acerca de un producto o servicio. (p.428).

La presente investigación sirve para dar una solución en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá y así mejorar de manera sustancial la calidad en los servicios que esta brinda, mediante el objetivo de mejora, se lograr incrementar la satisfacción mediante la regulación en la calidad de servicio, de tal forma el trabajo es de utilidad ya que permite la mejora significativa de este restaurante que se encuentra al servicio.

Según (Duque, 2005, p.64-80) La calidad del servicio para el cliente es un factor sustancial para cualquier negocio, porque el cliente desde el momento de ingreso es donde percibe el tema de la atención ofrecida satisfaciendo así sus necesidades y deseos para el momento de compra.

Considero esto un punto muy relevante, ya que desde el momento en el que el cliente entra al restaurante debe sentirse a gusto y la atención que se le da debe ser de calidad para que este vuelva a consumir en el local y de esta manera el restaurante genera utilidad.

Con esta investigación se precisa lo fundamental de la calidad del servicio en relación al nivel de satisfacción de los consumidores del restaurante de comida rápida KFC, ya que de acuerdo a cómo funciona el servicio, las expectativas, experiencias de las personas, las incomodidades entre otras cosas se proporcionará una solución para que se puedan mejorar los inconvenientes detallados en esta investigación.

## **Planteamiento de la Hipótesis**

Si existe relación significativa entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante de comida rápida KFC en Panamá.

## **Antecedentes y fundamentos teóricos**

El concepto de Fried Chicken fue creado por el coronel Harland Sanders (1890-1980), cuya carrera culinaria comenzó a los seis años. El origen de KFC se remonta a 1939, cuando Sanders trabajaba como operador de una estación de servicio en North Corbin (Kentucky), y servía a los viajeros que se detenían en la estación. Fue hasta la década de 1940, en que el coronel Sanders perfecciono su mezcla secreta de 11 hierbas, la cual siendo la técnica básica de preparación de KFC actualmente. Durante los años 1950, el coronel Sanders comenzó a expandir su negocio de pollo frito a través de la franquicia, a la que llamó Kentucky Fried Chicken. Finalmente, en 1986 KFC es vendida al famoso grupo PepsiCo por 840 millones de dólares, quien todavía es dueño. Este negocio favoreció a KFC notablemente, ya que logro abrir franquicias en países de América Latina, Asia y Europa donde aún no había hecho presencia.

(Del Río et al. 2001, p.87-102), definió al valor de una marca como la representación de un conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores de un producto; y afirmó también que dicho valor que se relaciona con la marca, otorga grandes márgenes de beneficios e influye en el volumen de las ventas y el precio en el mercado, lo cual no se lograría si no se contara con ninguna marca.

Se puede observar que de este modo es que la organización que sí posee valor de su marca, obtiene una fuerte ventaja competitiva, una alta diferenciación y sostenibilidad en el tiempo.

El coronel Sanders llega a Panamá en 1969 para inaugurar el restaurante “Pollos Fritos Kentucky” en Vía España, como franquicia internacional. Hoy en día cuenta con más de 40 restaurantes ubicados a lo largo y ancho del país. Su reto es seguir creciendo junto a las familias panameñas que durante más de 40 años ha sido parte de la historia de Panamá. KFC, desde sus inicios ofrece a sus clientes productos y servicios de alta calidad convirtiéndose en una tradición más, dentro de la cultura panameña. Kentucky Fried Chicken, la marca líder en productos de pollo y propietaria de la receta original del coronel Sanders, cuenta con más de 17,000 restaurantes en todo el mundo, lo que se convierte en una de las franquicias de comida rápida más importantes a nivel mundial y que atiende, todos los días a millones de clientes. (Kfc-panama.com, 2018)

Uceda (2013) en su tesis Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en los restaurantes del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo afirma que: Los restaurantes de comida rápida, tienen que estar preparados para la competencia. Por lo tanto, una parte importante en la empresa son los clientes internos o trabajadores, si estos están satisfechos lograrán brindar un servicio de excelente calidad al cliente externo o consumidor.

## **Método**

El tipo de investigación es descriptiva, explicativa y correlacional, debido a que la utilidad y el propósito principal de este estudio correlacional es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, como en este caso el de la calidad y la satisfacción del cliente. La investigación tiene un

diseño cuantitativo y cualitativo y transversal; es transversal ya que se utiliza cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. La investigación de estudio es no experimental; ya que ambas variables fueron medidas, tal cual sucede el fenómeno y no se manipularon ninguna de las realidades encontradas por cada variable, donde las variables serán calidad de servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente de esta investigación. En la recolección de datos de una hipótesis, para luego asumir la información y analizar los resultados a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.

“En cuanto a técnicas de investigación que son varios procedimientos metodológicos y sistemáticos que facilitan la recolección de información” (Deymor & Villafuerte, 2015), fueron utilizadas: la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas. Tomando como línea de base la investigación descriptiva, se elaboraron encuestas y entrevista, con la finalidad de conocer la situación actual externa de los restaurantes, se relacionó las expectativas y experiencias de los clientes.

Los criterios utilizados para la presente investigación son los siguientes:

- Clientes que hayan consumido o que hayan tenido alguna experiencia en el restaurante de comida rápida KFC.
- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que ya hayan recibido el servicio o estén finalizando en su atención.

Se hará uso de las encuestas (cuantitativo) como instrumentos de medición ya que es uno de los instrumentos más usados. Para realizar la investigación se aplicó como una encuesta estructurada con un total de 20 preguntas a 25 personas con respuesta de escala, que van de excelente, bueno, regular, malo y muy malo. Dirigida a los clientes del restaurante de comida rápida KFC en Panamá. Con el fin de lograr los objetivos tanto generales como específicos, dentro de las preguntas realizadas en la encuesta se puede encontrar: la evaluación hacia el cliente respecto al servicio ofrecido, la calidad de los elementos tangibles tales como: las instalaciones entre otros, así mismo, evidenciar si existen quejas y reclamos, al igual que identificar las necesidades que demande el cliente en este restaurante.

Andaleeb & Conway (2006) “Determinaron tres factores que podrían afectar la satisfacción del cliente en un restaurante: calidad del servicio, calidad del producto y precio”. (p.3-11).

Según los autores antes citados pequeñas satisfacciones o buenas experiencias que se tengan cada vez que se hace uso del producto o servicio constituyen la satisfacción general. Debido a esto se entrevistó a varias personas de acuerdo a sus experiencias e incomodidades referente a este restaurante con el propósito de establecer una mejor para que estos clientes tengan el nivel de satisfacción requerido en cuanto a la calidad de servicio que brinda el KFC en Panamá.

Se muestra un ejemplo de la encuesta aplicada a los clientes que hayan tenido experiencias en el restaurante de comida rápida KFC, para conocer sus experiencias, expectativas su satisfacción y su insatisfacción.

## Encuesta

### Dirigida a: Clientes del restaurante de comida rápida KFC, en Panamá en el año 2021.

**Instrucciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas con respuesta múltiple, por favor marque con una “X” la opción que más le parezca.

**Información general:**

**1. Género:**

- Femenino   
 Masculino

**2. Edad**

- A) De 18 a 25 años Masculino   
 B) De 26 a 35 años   
 C) De 36 a 45 años

**Información específica:**

Para evaluar la siguiente variable, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

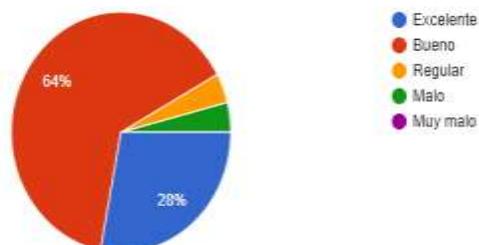
1	2	3	4	5
Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
<b>Calidad de servicio</b>				

1	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario (mesas, sillas) y los espacios?					
2	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
3	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva durante el proceso de atención a los clientes?					
4	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
5	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
6	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					
7	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por el restaurante?					
8	¿Cómo se siente en relación a la calidad de los productos?					
9	¿Qué tan satisfecho esta con la infraestructura y decoración para el tipo de restaurante?					
10	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad del servicio?					
11	¿Cómo se siente en relación al tiempo de espera para la entrega de su producto?					
12	¿Cómo califica la prontitud en que fue tomada su orden?					
13	¿El trato, amabilidad y profesionalidad del personal le parece?					
14	¿Como es la rapidez del servicio?					
15	¿Como fue la prontitud en que fue tomada la orden?					
16	¿Usted considera que el tiempo de espera para ser atendido en este restaurant es adecuado?					
17	¿Qué nivel de satisfacción usted cataloga a los productos que vende este restaurante?					
18	¿Los alimentos ofrecidos fueron de su agrado?					

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario (mesas, sillas) y los espacios?

25 respuestas



19	¿Qué tan bueno recomendaría este restaurante?					
20	¿La carta ofrece variedad?					

Fuente: Elaboración propia (Liseyka Nicholson, 2021) encuesta a clientes de restaurante de comida rápida KFC

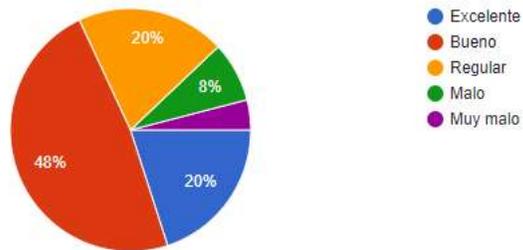
## Resultados

Para realizar este trabajo de investigación, se ha utilizado la encuesta y la entrevista a persona, puesto que esta permitirá conocer las opiniones de cierto número de clientes que frecuentan el restaurante de comida rápida, KFC en Panamá, y de esta manera recolectar información de manera descriptiva y específica sobre el tema escogido. A continuación, se presentarán algunos de resultados de las 20 preguntas de la encuesta, contestadas por 25 personas.



¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por el restaurante?

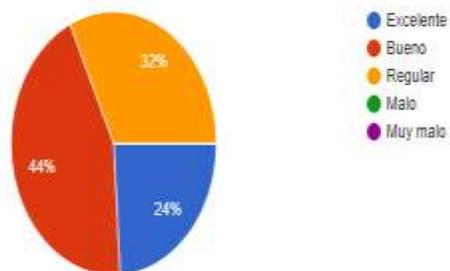
25 respuestas



**Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia, comodidad en las instalaciones con el mobiliario de KFC, 2021.**

¿Los trabajadores demuestran actitud positiva durante el proceso de atención a los clientes?

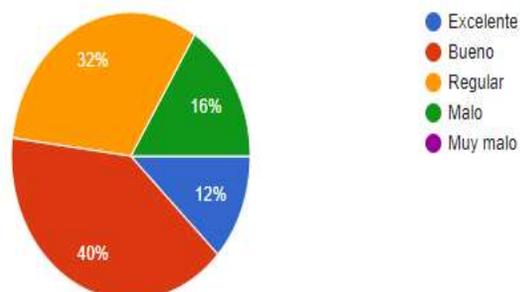
25 respuestas



**Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia, trabajadores y su actitud durante el proceso de atención al cliente en KFC, 2021.**

¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

25 respuestas

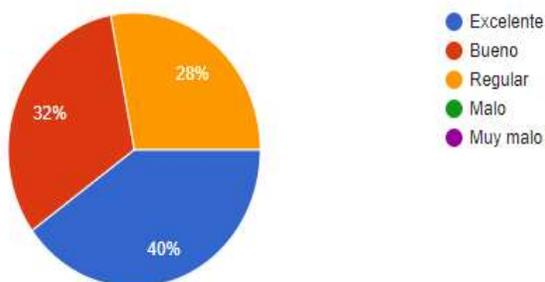


**Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia, cortesía y amabilidad en los trabajadores en KFC, 2021.**

**Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia, satisfacción del cliente con el servicio brindado en el restaurante KFC, 2021.**

¿Cómo se siente en relación a la calidad de los productos?

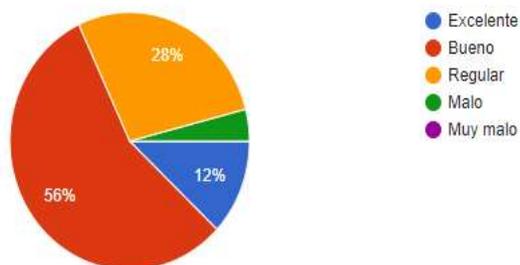
25 respuestas



**Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia, satisfacción del cliente referente a la calidad del producto en el restaurante KFC, 2021.**

¿Cómo se siente en relación al tiempo de espera para la entrega de su producto?

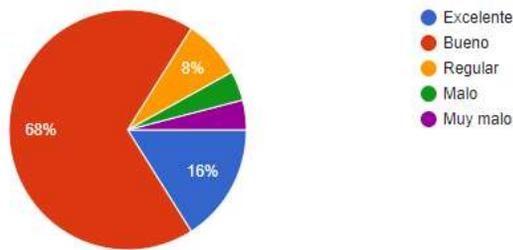
25 respuestas



**Gráfica 7. Elaboración propia, satisfacción del cliente referente al tiempo de espera para la entrega del producto en el restaurante KFC, 2021.**

¿Cómo fue la prontitud en que fue tomada la orden?

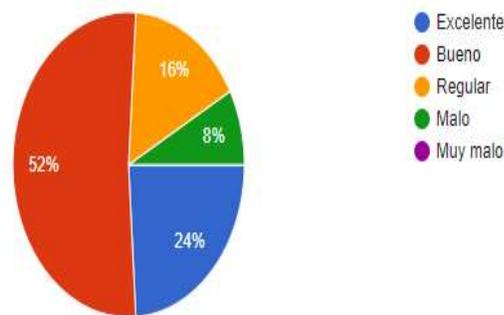
25 respuestas



**Gráfica 8. Fuente: Elaboración propia, satisfacción del cliente referente a la prontitud en que tomada la orden en el restaurante KFC, 2021.**

¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura y decoración para el tipo de restaurante?

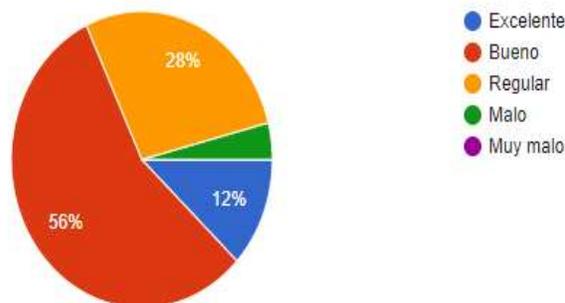
25 respuestas



**Gráfica 9. Fuente: Elaboración propia, satisfacción del cliente referente a la infraestructura y decoración del restaurante KFC, 2021.**

¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

25 respuestas



**Gráfica 10. Fuente: Elaboración propia, satisfacción del cliente conforme a la puntualidad del servicio del restaurante KFC, 2021.**

Dado estos resultados se tomarán algunas de las gráficas para analizarlas y así poder determinar algunos de los resultados: por ejemplo, en la gráfica donde se le pregunta a los encuestados sobre: La calidad de servicio en el restaurante de comida rápida KFC dio como resultado 24% de los encuestados dio como resultado un resultado excelente, mientras que un 40% fue bueno, 28% fue regular y 8% fue malo.

Podemos apreciar otra grafica como: la relación con la calidad de los productos lo cual dio como resultado: 40% excelente, 32% bueno y 28% regular.

Otra grafica a analizar es: la satisfacción del cliente respecto a el servicio brindado en el restaurante KFC lo cual dio como resultado: 20% excelente, 48% bueno, 20% regular, 8% malo y 4% malo.



**Fuente. Elaborado por KFC: Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI) 1995-2020.**

Podemos tomar esta gráfica como referencia que el restaurante de comida rápida KFC sigue manteniendo altos niveles de satisfacción al cliente a nivel mundial respecto a la calidad de servicio que este ofrece, sin importar las quejas y algunas de las malas experiencias que hayan podido pasar algunos de los clientes, sigue manteniendo altos índice y conservando su competitividad en el mercado.

Estos resultados reflejan que gran parte de los encuestados están satisfechos con el servicio que brinda el restaurante de comida rápida KFC; sin embargo, otra parte de los encuestados consideran el servicio regular o incluso algunos por algunas experiencias lo consideran malo. Otros de los resultados que se pudo apreciar fue por medio de la entrevista donde se le pregunto a las personas algunas de sus experiencias en el restaurante de comida rápida KFC, lo dijeron lo siguiente: Algunos de los entrevistados se quejan porque algunas veces hay un solo cajero atendiendo lo cual resulta tedioso esperar en la fila tanto tiempo especialmente en las horas donde hay muchas personas en el restaurante, otras veces se han sentido inconforme con algunos productos o incluso inconforme con el tiempo de espera en el que se le da el servicio.

### **Análisis de los resultados**

Por último, para responder a la hipótesis la cual menciona lo siguiente: Claramente existe una relación significativa entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante de comida rápida KFC en Panamá.

Con los datos obtenidos se comprueba que, si existe una gran relación significativa en cuanto a estas dos variables ya que, se determina que mientras la empresa brinde mejor calidad en el servicio, mayor satisfecho se siente el cliente. Finalmente, se menciona que el interés de investigar la relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción, surge del hecho de descubrir las áreas que necesitan mejorar, renovar para la mayor satisfacción del cliente, la cual otorgan beneficios para la empresa y estos a su vez, alcancen las expectativas.

Es importante mencionar que se debe evitar que los clientes reciban una mala atención, ya que esto puede generar insatisfacción respecto al restaurante. Es mejor buscar las formas que hagan que el cliente reciba un buen servicio y así lograr su fidelización hacia el restaurante, y esto permita una diferenciación en el mercado, entre sus competidores. Se debe resolver los problemas o las necesidades de los clientes de manera ágil y clara, para así garantizar que se ofreció un excelente servicio al cliente y garantizar que ese es el propósito de toda gestión empresarial de KFC en Panamá

Después de analizar la situación actual del restaurante KFC, se deben establecer estándares y requerimientos en cuanto a la cantidad de caja que estarán funcionando para así

de esta manera mejorar la calidad de las personas que se sienten incomoda en cuanto a este servicio y así de esta manera satisfacer las expectativas de sus clientes.

## Conclusión

Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia que tiene la calidad de servicio referente a la satisfacción del cliente en toda organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, una de ella es la ventaja competitiva dentro del mercado. En cuanto a la medición de la calidad del servicio, de acuerdo con el objetivo general, se encontró que la mayoría de usuarios manifiesta elevados niveles de calidad del servicio.

Mediante este trabajo de investigación pudimos comprobar que, si existe relación directa entre ambas variables, es decir, a mayor calidad en el servicio que se brinda, mayor satisfacción por parte del cliente. Se espera con la ayuda de esta investigación sirva de base para futuros trabajos aplicados a todo tipo de restaurante para mejorar la calidad de sus servicios que busquen aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante la reducción de los tiempos de esperas y el mejoramiento del sistema de gestión.

Si bien la marca KFC es notoria y reconocida por los consumidores panameños, independientemente de los resultados esto no afecta directamente en la calidad que puedan percibir de la empresa, ya que se evidencia la lealtad que tienen los consumidores referentes a este restaurante. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio que este restaurante de comida rápida KFC brinda, sin embargo, hay otros consumidores inconformes con algunas cosas, pero independientemente de estos resultados el restaurante sigue generando mucho dinero y es una de las primeras opciones de las personas al momento de decidir comer algo en Panamá.

## Referencias Bibliográficas

- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1): 251-272.
- Villavicencio F. (2014). Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Bardales, A., & Herrera, L. (2016). Propuesta de Modelo de Gestión basado en el Marketing Experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano. (tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research of Marketing*, 16(3), 237-251. doi:DOI: 10.1016/S0167-8116(99)00013-0
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. Obtenido de <http://www.irnbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality creation: Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 458-465. doi:10.5901/mjss. 2015.v6n4p458
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62. Obtenido de [https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item\\_id:2229](https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item_id:2229)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions - minus - expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125 - 131. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1252256>

- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Obtenido de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Gutiérrez Pulido, H. y De La Vara Salazar, R. (2009), Control estadístico de la calidad y seis sigmas, segunda edición, McGraw-Hill, México. (p.428)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 1, Núm. 2, 87-102.
- Uceda, I. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Deymor, B., & Villafuerte, C. (20 de 06 de 2015). BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- Andeleeb, S. y Conway. Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction –specific model. *Journal of Services Marketing* (2006). (p.3-11)
- KFC. (s/f). [kfc-panama.com](https://kfc-panama.com/). Recuperado el 26 de octubre de 2021, de <https://kfc-panama.com/>
- Encuesta para clientes de KFC, Panamá, 2021. (s/f). [Google.com](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg8bUAJ0ErX9t-LeUsDzj9Y4yu6qG1Wmq-cZOIKC2hhZrPoQ/viewform?usp=sf_link). Recuperado el 26 de octubre de 2021, de [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg8bUAJ0ErX9t-LeUsDzj9Y4yu6qG1Wmq-cZOIKC2hhZrPoQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg8bUAJ0ErX9t-LeUsDzj9Y4yu6qG1Wmq-cZOIKC2hhZrPoQ/viewform?usp=sf_link)