

Shopping Experience and Customer Loyalty in Broaster Chicken Restaurants: A Correlational Study in Vinto, Bolivia

Experiencia de compra y fidelización del cliente en restaurantes de pollo broaster: Un estudio correlacional en Vinto, Bolivia

Volumen 3, Número 1, 2026

Blanca Eliana Patzi Flores

eliana.patzi@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0009-0003-5373-6898>

Universidad Adventista de Bolivia

Abraham Chichinca Santos

abraham.chichi@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0009-0008-5987-7647>

Universidad Adventista de Bolivia

Víctor Hugo Hinojosa Castellón

victor.hinojosa@uab.edu.bo

<https://orcid.org/0009-0009-8280-8532>

Universidad Adventista de Bolivia

Alfredo Hinojosa Castellón

alfredohino@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-3047-1069>

Universidad Salesiana de Bolivia

DOI: 10.69128/isr.v3i1.30

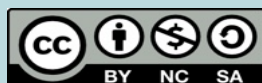
Fecha de recepción: 16 de febrero de 2026

Fecha de aceptación: 27 de febrero de 2026

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses

Citación:

PPatzi Flores, B. E., Chichinca Santos, A., Hinojosa Castellón, V. H., & Hinojosa Castellón, A. Shopping Experience and Customer Loyalty in Broaster Chicken Restaurants: A Correlational Study in Vinto, Bolivia: Experiencia de compra y fidelización del cliente en restaurantes de pollo broaster: Un estudio correlacional en Vinto, Bolivia. *InterScience Review*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.69128/isr.v3i1.30>



ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between shopping experience factors and customer loyalty in broaster chicken restaurants in the municipality of Vinto, Bolivia, during the 2025 fiscal year. Using a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, a structured survey was administered to a probabilistic sample of 382 participants.

Data were processed using SPSS v.21 software, applying Spearman's rho coefficient for hypothesis testing. The results revealed a moderate positive correlation ($r_s = 0.450$; $p < 0.01$) between the two constructs, confirming a statistically significant relationship in which the overall service experience acts as a predictor of customer loyalty. However, a critical gap was identified: 63.9% of respondents perceived a medium-level experience, while 54.5% exhibited low loyalty. Customer service ($r_s = 0.505$) and perceived value ($r_s = 0.511$) were identified as the most influential factors, whereas current loyalty programs showed no significant impact.

It is concluded that, in order to ensure competitive sustainability, firms in this sector must move beyond transactional satisfaction by re-designing personalized loyalty strategies and improving operational efficiency.

Keywords: Shopping experience, Customer loyalty, Food service industry, Consumer behavior

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de la experiencia de compra y la fidelización de los consumidores en los restaurantes de pollo broaster del municipio de Vinto, Bolivia, durante la gestión 2025. Bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra probabilística de 382 participantes.

Los datos fueron procesados mediante el software SPSSv.21, empleando el coeficiente Rho de Spearman para el contraste de hipótesis. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r_s = 0.450$; $p < 0.01$) entre ambos constructos, confirmando que existe una relación estadísticamente significativa donde la experiencia integral actúa como un predictor de la lealtad. No obstante, se detectó una brecha crítica: el 63.9% de los usuarios percibe una experiencia de nivel medio, mientras que el 54.5% presenta una fidelización baja. Se identificó que la atención al cliente ($r_s = 0.505$) y el valor percibido ($r_s = 0.511$) son los factores con mayor incidencia, mientras que los programas de lealtad actuales carecen de impacto significativo.

Se concluye que, para garantizar la sostenibilidad competitiva, las empresas del sector deben trascender la satisfacción transaccional mediante el rediseño de estrategias de fidelización personalizadas y una mejora en la eficiencia operativa.

Palabras clave: Experiencia de compra, Fidelización, Sector gastronómico, Comportamiento del consumidor

Introducción

En el actual mercado gastronómico, la experiencia de compra y la fidelización son determinantes críticos en la decisión del consumidor y la sostenibilidad empresarial. Para el sector de comida rápida (fast food), especialmente los restaurantes de pollo broaster, el desafío radica en transformar interacciones positivas y consistentes en conexiones emocionales que reduzcan la sensibilidad ante la competencia y promuevan la recomendación boca a boca. Tras la pandemia, las expectativas del cliente han evolucionado, exigiendo una adaptación ágil de las empresas hacia modelos más cercanos y personalizados.

A nivel internacional, la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad ha sido ampliamente documentada en el sector del fast food. Investigaciones en Marruecos y Pakistán de Massey y Raduzzy (2018), demuestran que dimensiones como la calidad de los alimentos, el entorno físico y el servicio al cliente explican entre el 48% y el 88% de la lealtad y la intención de retorno. En Filipinas, Alada, J. (2019), ha observado que la atmósfera del establecimiento no solo potencia las emociones positivas, sino que reduce significativamente la percepción negativa, influyendo en la felicidad del consumidor en un 62.2%. Estos hallazgos subrayan que la satisfacción no es un fenómeno aislado, sino un constructo impulsado por el precio percibido y la seguridad alimentaria, en China según Zhong y Moon (2020), existen variaciones significativas según el género del consumidor.

Estudios realizados en Perú, según Rivera, et al. (2025), refuerzan que la capacidad de respuesta y la empatía son los pilares que más impactan en la fidelización, aunque persisten brechas críticas en la fiabilidad del servicio que afectan la imagen de marca. En este sentido, Oliveira y Teixeira (2024), determinan que más allá de una experiencia consistente, los consumidores actuales valoran la confianza en la marca, la innovación tecnológica y la personalización del servicio. A su vez Leon y Vega (2021) analizaron el restaurante Las Flores en Ayacucho (n=382), hallando que el 64% de los usuarios percibe de forma negati-

va la calidad y la fidelización; no obstante, reportaron una relación positiva muy fuerte ($r = 0.847$) entre ambas variables. Asimismo, el análisis de programas de lealtad en Europa como propone Lavajo y Tena (2009), sugiere que los incentivos directos, como descuentos inmediatos, generan una mayor satisfacción (7.66/10) frente a los sistemas de puntos acumulativos, resaltando la importancia de la personalización de incentivos para aumentar el valor percibido.

No obstante, en Bolivia, la evidencia científica es limitada; estudios locales sobre servicios de posventa: Aramayo, W. (2024), indican niveles de insatisfacción cercanos al 60% debido a la falta de seguimiento y estímulos, lo que representa una oportunidad crítica para fortalecer la retención mediante estrategias innovadoras.

Desde una perspectiva teórica, la experiencia de compra se define como el resultado global de todas las interacciones del cliente con la organización. Según Kotler y Keller (2016), este proceso es integral y abarca desde el ambiente físico hasta la eficiencia en el servicio, creando una impresión que determina la lealtad a largo plazo. Complementariamente, la teoría del servicecape de Zeithaml et al. (2018) sostiene que el diseño y la atmósfera del espacio influyen directamente en el estado emocional del cliente, convirtiendo la compra en una experiencia memorable y recurrente. Schmitt (1999) añade que esta no solo es una transacción, sino un conjunto de estímulos sensoriales emocionales percibidos durante el servicio.

Por su parte, la fidelización se entiende como el compromiso del cliente hacia la marca, fortalecido cuando los beneficios superan los costos. Oliver (1999) la define como un compromiso profundo de recompra impulsado por la satisfacción acumulada. Para lograr este vínculo, la literatura destaca cuatro dimensiones esenciales: la efectividad de los programas de lealtad, valor percibido, recurrencia de compra y comunicación post-venta.

En el municipio de Vinto, Bolivia, existe una tendencia creciente en el consumo de pollo broaster, im-

pulsada por la digitalización y el delivery. A pesar de la relevancia del sector, existe una brecha en la literatura local sobre las dinámicas del comportamiento del consumidor. Por ello, esta investigación busca analizar el customer journey map para entender cómo los vínculos antes, durante y después de la compra afectan la rentabilidad y el bienestar social.

Bajo este escenario, se plantea el siguiente problema central: ¿Qué relación existe entre los factores de la experiencia de compra y la fidelización en los restaurantes de pollo broaster en el municipio de Vinto durante la gestión 2025?

Para abordar esta interrogante, el estudio se propo-

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y alcance descriptivo-correlacional. Se empleó un diseño no experimental y transversal, recolectando los datos en un único momento temporal durante la gestión 2025.

La población objetivo comprendió a los habitantes del municipio de Vinto, Bolivia, que asciende en número a 60,239 personas según proyecciones oficiales. Para la obtención de la muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra estuvo compuesta por 382 participantes con una distribución de género equilibrada (50.8% hombres y 49.2% mujeres). El perfil demográfico predominante corresponde a adultos jóvenes, con una concentración del 62.1% en el rango de 23 a 32 años. En cuanto al nivel de instrucción, el 50% de los encuestados posee formación a nivel de licenciatura, lo que sugiere un perfil de consumidor con capacidad de análisis crítico sobre el servicio recibido.

Se analizaron dos constructos principales mediante sus dimensiones críticas:

Experiencia de compra: Evaluada a través de la atención al cliente (interacción y trato personalizado), la rapidez en el servicio (eficiencia y tiempos de entrega), la calidad del producto (atributos intrínsecos del alimento) y el ambiente del entorno (atmósfera física

ne como objetivo general determinar la relación entre los factores de la experiencia de compra y la fidelización. De manera específica, se busca evaluar el impacto de la atención al cliente, la rapidez del servicio, la calidad del producto y el ambiente sobre la lealtad del consumidor, así como la influencia de los programas de fidelización, la recurrencia, el valor percibido y la comunicación post-venta en la experiencia global. La hipótesis planteada señala que existe una relación positiva y significativa entre los factores de la experiencia de compra y la fidelización de los clientes en el contexto estudiado.

Método

o servicescape). Estas dimensiones permiten medir la percepción integral y el impacto emocional del consumidor durante el proceso de adquisición.

Fidelización: Analizada mediante los programas de lealtad (estrategias de incentivos), el valor percibido (relación beneficio-costos), la recurrencia de compra (indicador conductual de retorno) y la comunicación post venta (seguimiento y retroalimentación). Estos factores determinan el nivel de compromiso y el fortalecimiento del vínculo emocional entre el cliente y la marca a largo plazo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado con 27 ítems en escala Likert de cinco puntos. El instrumento fue validado mediante una prueba piloto (n=29) y análisis de consistencia interna, obteniendo coeficientes Alfa de Cronbach de 0.875 para la variable experiencia de compra y 0.821 para fidelización, lo que indica una alta confiabilidad. La validez de constructo se confirmó a través de un análisis factorial.

El procesamiento de análisis de datos se realizó con el software estadístico SPSS v.21. Se aplicó estadística descriptiva para el perfil sociodemográfico y, dado el nivel de medición ordinal de las variables, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de correlación. La investigación se rigió por los principios éticos de la Declaración de Helsinki,

Resultados

Experiencia de compra del consumidor

La mayoría de los participantes se encuentran en un nivel medio (63.9%), mientras que los niveles bajo (22.3%) y alto (13.9%) tienen menor representación. Esto sugiere que el estudio abarca mayormente a consumidores con experiencia moderada, lo que podría ser clave para interpretar los datos relacionados con el comportamiento del consumidor.

Tabla 1 Experiencia de compra del consumidor en restaurantes de Vinto

	EXC (agrupado)	
	f	%
Bajo	85	22,3
Medio	244	63,9
Alto	53	13,9
Total	382	100,0

Fidelización

Más de la mitad de los participantes (54.5%) presentan un nivel bajo de fidelización, seguido de un 41.4% con nivel medio y solo un 4.2% con nivel alto. Los datos de la tabla reflejan una tendencia general hacia la baja lealtad del cliente, lo cual puede ser un área crítica para futuras estrategias de marketing o mejora del servicio.

Tabla 2 Niveles de fidelización del cliente

	FIDE (agrupado)	
	f	%
Bajo	208	54,5
Medio	158	41,4
Alto	16	4,2
TOTAL	382	100,0

Influencia de la experiencia de compra en la fidelización

Se observa que un nivel alto de calidad del producto se asocia con un aumento en la fidelización alta (2.4%).

Las tablas muestran que factores como calidad del producto, rapidez del servicio y atención al cliente tienen una influencia considerable sobre la fidelización.

Por ejemplo, la calidad del producto en un nivel alto está asociada con un aumento en la fidelización alta (2.4%), mientras que un nivel bajo de atención al cliente se vincula predominantemente con fidelización baja (18,3%). Esto evidencia que mejorar los aspectos clave de la experiencia del cliente puede fortalecer significativamente la lealtad del consumidor en los restaurantes del municipio.

Tabla 3. Experiencia de compra y fidelización

		Fidelización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Recuento	70	15	0	85
	% del total	18,3%	3,9%	0,0%	22,3%
Medio	Recuento	124	113	7	244
	% del total	32,5%	29,6%	1,8%	63,9%
Alto	Recuento	14	30	9	53
	% del total	3,7%	7,9%	2,4%	13,9%
Recuento		208	158	16	382
% del total		54,5%	41,4%	4,2%	100,0%

Prueba de Hipótesis y Análisis Correlacional

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para verificar la correlación entre las variables y probar la hipótesis planteada.

La correlación positiva y moderada entre experiencia de compra y fidelización (Rho de Spearman = 0.450, $p < 0.01$) evidencia que una experiencia de compra enriquecedora, que combine elementos como calidad del servicio, ambiente y percepción del producto, fomenta la fidelidad del cliente. Esto implica que los restaurantes de pollo broaster deben enfocarse en mejorar integralmente la experiencia del consumidor, pues un cambio positivo en esta área puede traducirse directamente en una mayor disposición del cliente a regresar y recomendar el servicio.

La relación significativa entre atención al cliente y fidelización (Rho de Spearman = 0.394, $p < 0.01$) resalta la importancia de la interacción personal en el servicio. Una atención cordial, eficiente y resolutoria no

solo mejora la percepción inmediata del cliente, sino que genera una conexión emocional que refuerza su lealtad.

La correlación positiva y significativa (Rho de Spearman = 0.339, $p < 0.01$) indica que un servicio rápido contribuye al fortalecimiento de la fidelización, aunque no es tan determinante como otros factores

La calidad del producto muestra una fuerte correlación con la fidelización (Rho de Spearman = 0.442, $p < 0.01$), lo que indica que este es uno de los factores más influyentes. Los consumidores tienden a regresar a restaurantes donde perciben que los alimentos son frescos, bien preparados y de buen sabor.

La correlación positiva entre ambiente y fidelización (Rho de Spearman = 0.403, $p < 0.01$) sugiere que un entorno cómodo, limpio y estéticamente agradable tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente.

Aunque la correlación entre programas de fidelización y experiencia de compra no es significativa (Rho de Spearman = 0.056, $p > 0.05$), esto no implica que estos programas sean irrelevantes.

La correlación significativa entre recurrencia de compra y experiencia de compra (Rho de Spearman = 0.346, $p < 0.01$) sugiere que los clientes que compran

con frecuencia tienden a percibir mejor su experiencia. La fuerte correlación entre valor percibido y experiencia de compra (Rho de Spearman = 0.511, $p < 0.01$) muestra que los consumidores aprecian una relación adecuada entre precio y calidad.

La correlación positiva y significativa entre comunicación postventa y experiencia de compra (Rho de Spearman = 0.197, $p < 0.01$) refleja que, aunque el impacto es menor en comparación con otros factores, mantener un contacto efectivo con el cliente después de la compra refuerza la satisfacción.

Tabla 4. Hipótesis

Hipótesis			
		Experiencia de Compra	Fidelización
Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
Fidelización	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

Discusión y conclusiones

El objetivo central de esta investigación fue determinar la relación entre la experiencia de compra y la fidelización en el sector gastronómico de Vinto. Los resultados confirman una correlación positiva y moderada entre ambos constructos, validando la premisa teórica de Kotler y Keller (2016) sobre cómo la satisfacción integral actúa como el motor de la lealtad. El hallazgo de una correlación positiva moderada ($r_s = 0.450$) coincide con lo reportado por García y López (2021) en estudios sobre comida rápida, donde se establece que, aunque la experiencia es fundamental, existen factores externos como la ubicación y el precio que moderan la lealtad total. Asimismo, el hecho de que la atención al cliente sea el factor de mayor peso en Vinto refuerza la teoría de Massey y Raduzzy (2018), quienes

sostienen que en mercados emergentes el trato humano supera a la infraestructura tecnológica como motor de fidelización. Al igual que en el estudio de García et al. (2021) sobre comida rápida en contextos urbanos, se halló que la calidad del producto es el predictor más estable de la lealtad. No obstante, el hallazgo más disruptivo del estudio es la brecha detectada entre la percepción y la conducta: mientras la mayoría de los usuarios (63.9%) percibe una experiencia de nivel medio, más de la mitad (54.5%) muestra una fidelización baja. Mientras que Thompson (2020) sugiere que el precio es lo único que importa en sectores populares, los resultados en Vinto demuestran que la Atención al Cliente es un factor diferenciador superior. Este fenómeno sugiere que, en el contexto de Vinto, una experiencia

simplemente aceptable no es suficiente para garantizar el retorno del cliente.

Al contrastar estos datos con los hallazgos de Massey y Raduzzy (2018) en Marruecos, se observa una coincidencia en la importancia de la calidad del servicio; sin embargo, en el mercado local, la Atención al cliente ($r_s = 0.505$) y el Valor percibido ($r_s = 0.511$) emergen como los pilares más influyentes. Esto indica que el consumidor de pollo broaster prioriza el trato personalizado y la relación calidad-precio por sobre elementos estéticos o de infraestructura, distanciándose de estudios internacionales como el de Alada (2019) en Filipinas, donde la atmósfera del local (servicescape) era el factor determinante.

Un punto crítico de análisis es la rapidez en el servicio. Aunque mostró una correlación significativa, su impacto es moderado en comparación con la calidad del producto ($r_s = 0.442$). Esto refuerza la idea de que, si bien la inmediatez es valorada en el fast food, el cliente de Vinto está dispuesto a esperar si el producto final cumple con sus expectativas sensoriales. Por otro lado, la Comunicación post-venta y los programas de lealtad presentaron las correlaciones más bajas o nulas.

A diferencia de las tendencias en mercados europeos donde los incentivos directos consolidan la lealtad, en Vinto estas estrategias parecen estar subutilizadas o desconectadas de las necesidades del consumidor joven (23-32 años), quien representa el mayor porcentaje de la muestra.

Finalmente, la relación entre la recurrencia de compra y la experiencia sugiere que la confianza se construye a través de la familiaridad. Sin embargo, la baja fidelización general advierte que los establecimientos están fallando en la etapa post-compra. La lealtad en este segmento no se logra únicamente con el

sabor, sino mediante una gestión estratégica que transforme la satisfacción transaccional en un compromiso emocional duradero.

Se determinó que existe una relación positiva y muy fuerte entre la experiencia de compra y la fidelización de los consumidores en el municipio de Vinto. Esto confirma que la lealtad no es un evento aislado, sino el resultado de una gestión integral de los momentos de contacto con el cliente, validando la hipótesis general de la investigación.

A pesar de la fuerte correlación, el estudio revela una brecha crítica de retención: el 63.9% de los clientes percibe una experiencia aceptable (nivel medio), pero el 54.5% mantiene una fidelización baja. Esto concluye que, en un mercado competitivo de fast food, cumplir con estándares básicos no es suficiente para generar lealtad; se requiere superar las expectativas para transformar la satisfacción en compromiso.

Los factores determinantes del modelo son la atención al cliente y el valor percibido. Se concluye que el consumidor de Vinto valora prioritariamente el trato personalizado y la relación calidad-precio. Por el contrario, la baja incidencia de los programas de lealtad actuales y la comunicación post-venta sugiere que las estrategias de fidelización vigentes son ineficaces y requieren un rediseño orientado a la personalización y al uso de canales digitales.

Finalmente, el perfil del consumidor (adulto joven con formación superior) demanda una evolución en el servicio hacia la eficiencia operativa y la rapidez. La alta correlación entre la calidad del producto y la recurrencia confirma que el sabor sigue siendo el “pilar de entrada”, pero la experiencia emocional y el seguimiento post-venta son los que garantizan la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Alada, J. (2019). Impact of atmosphere on consumer positive emotions and return intention in fast food restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(4), 312-328. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1596457>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- García, M., & López, R. (2021). Análisis de la lealtad del cliente en el sector de comida rápida: Un enfoque cuantitativo. *Revista de Management y Marketing*, 15(2), 45-60.
- Labajo, V. & Tena, A. (2009) Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente.. DOI:10.17979/redma.2009.01.01.4677
- León Gonzales, D. F., & Vega Baldeón, J. D. (2021). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho – 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77603>
- Massey, G. R., & Raduzzy, R. (2018). Customer satisfaction & brand loyalty in the fast food industry. School of Business Administration | Al Akhawayn University Ifrane, Morocco 1802-153578153934-40 www.worldresearchlibrary.org
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s134>
- Rivera, K. M., Rodas, A. N. J., Esparza-Huamanchumo, R. M., & Palomino, M. H. (2025). Satisfacción y Lealtad del Cliente en el Sector Gastronómico en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1502-1515. <https://doi.org/10.52080/rvg-luz.30.111.16>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sinha, R., Shewale, B., & Sharma, B. (2024). Comparative influence of brand loyalty and price sensitivity on consumer behavior in the fast-food sector. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*. www.ijrpr.com ISSN 2582-7421 <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE5/IJRPR45461.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhong, Y. & Moon, H.C. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender DOI:10.3390/foods9040460