

El impacto de la fidelización en la decisión de compra de la empresa DoReMi Music, Juliaca, 2024

The impact of fidelization on the purchasing decision of the company DoReMi Music, Juliaca, 2024

Inés Haydee Flores Torres¹ Elva Flores Torres²

Citar como: Inés Haydee Flores Torres, I. H., y Flores Torres, E. (2024). El impacto de la fidelización en la decisión de compra de la empresa DoReMi Music, Juliaca, 2024. *Gaceta Científica*, 11(2), 85-93. <https://doi.org/10.46794/gacien.11.2.2432>

¹ Licenciado en Administración.

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<https://orcid.org/xxxxxxxxxxxxxx>

ines.flores@upeu.edu.pe

² Licenciado en Administración.

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<https://orcid.org/xxxxxxxxxxxxxx>

ines.flores@upeu.edu.pe

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 18/01/2025

Aceptado: 22/04/2025

Autor de correspondencia:

ines.flores@upeu.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: La fidelización de clientes es un factor clave en el éxito empresarial, ya que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. Por tal razón, este estudio se planteó el objetivo de determinar la influencia de la fidelización en las decisiones de compra de los clientes de la empresa DoReMi Music EIRL, localizada en Juliaca, Perú. **Materiales y métodos:** El estudio presentó un enfoque basado en datos con un esquema no experimental, de tipo transversal y explicativo. La muestra estuvo conformada por 146 clientes de la empresa, de los cuales el 61 % eran hombres y el 39 % mujeres, con una mayor concentración en el rango de edad de 18 a 29 años. El instrumento aplicado para medir la fidelización fue un cuestionario multifactorial de 15 ítems, mientras que para la decisión de compra se utilizó un cuestionario previamente diseñado, ambos confiables y validados. **Resultados:** Los resultados muestran que el 61,6 % de los clientes presentaban un nivel medio de fidelización y el 54,8 % un nivel medio en la decisión de compra. Además, se encontró una correlación positiva y significativa entre fidelización y decisión de compra ($r = 0,68$; $p < 0,05$). El modelo de regresión muestra que la fidelización explicaba un 53 % de la variabilidad en la

decisión de compra (R^2 ajustado = 0,53; $p < 0,001$). **Conclusión:** el estudio confirma que la fidelización influye de manera significativa en la decisión de compra. Así, las empresas deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente para fomentar la lealtad y, por ende, aumentar la probabilidad de compra. DoReMi Music podría beneficiarse al implementar estrategias de fidelización más efectivas, fundamentadas en la excelencia del servicio y la adaptación de la vivencia del consumidor.

Palabras clave: COVID-19; desnutrición; niños; pandemia; pobreza.

ABSTRACT

Objective: Customer fidelization is a key factor in the business success, as it directly influences consumers' purchasing decision. For this reason, this study it was raised the objective of determine the influence of fidelization on the purchasing decisions of customers of the company DoReMi Music EIRL, located in Juliaca, Peru. **Materials and methods:** The study presented a data-driven approach with a non-experimental, cross-sectional, and explanatory framework. The sample consisted of 146 of the company's customers, of which 61% men and 39% women, with a higher concentration in the 18-29 age range. The instrument applied for measuring the fidelization was a 15-item multifactor questionnaire, while a previously designed, reliable, and valid questionnaire was used to assess the purchasing decision. **Results:** The results show that 61.6% of customers presented a medium level of fidelization, and 54.8% a medium level in the purchase decision. Furthermore, a positive and significant correlation was found between fidelization and purchase decision ($r = 0.68$; $p < 0.05$).

The regression model shows that fidelization explained 53% of the variability in the purchase decision (adjusted $R^2 = 0.53$; $p < 0.001$).

Conclusions: The study confirms that fidelization influences a significant in the purchasing decision. Thereby, companies must focus on improving the customer experience to foster loyalty and, therefore, increase the likelihood of purchase. DoReMi Music could benefit when implementing more effective fidelization strategies, based of the service excellence and adaptation of the customer experience.

Keywords: *consumer behavior; purchasing decisions; customer fidelization; customer loyalty; relationship marketing.*

Introducción

La retención de clientes es un aspecto fundamental en el campo del mercadeo y la administración de empresas, particularmente en relación con el proceso de selección de productos. Según Pierrend (2020), esta se considera un factor determinante en la decisión de compra, donde la satisfacción y la retención del cliente son esenciales para el éxito empresarial. En el contexto actual, comprender al consumidor se ha vuelto un factor clave para el éxito y representa uno de los mayores retos para las empresas. Además, la variedad de perfiles de consumidores a nivel global evidencia que no es viable diseñar un producto o estrategia única que sea efectiva para todos. Los primeros indicadores de comportamiento del consumidor, en 2023, muestran que los consumidores están dispuestos a renunciar a sus marcas preferidas por el precio, quieren volver a la tienda física y quieren asegurarse de que su compra cause el menor impacto ambiental (Gamboa, 2023).

A nivel global, la fidelización del cliente ha tomado mayor relevancia en el contexto pospandémica. Un 68 % de los consumidores considera útil recibir alertas sobre promociones y descuentos en productos de su interés, lo que refuerza la necesidad de emplear estrategias de marketing personalizadas para retener a los clientes (KPMG, 2023). El 57 % de los clientes muestra mayor lealtad hacia las marcas que toman medidas concretas para enfrentar las desigualdades sociales, ya que desean respaldar lo que estas representan y sus principios. En este contexto, las empresas de rápido

crecimiento establecen con mayor regularidad indicadores clave de rendimiento para sus metas de diversidad, equidad e inclusión que aquellas que crecen a un ritmo más lento. Nativos Digitales (2023) resalta la importancia de la sostenibilidad para la fidelización; así, un 51 % de los consumidores utiliza el etiquetado y las descripciones de los productos para evaluar la sostenibilidad de estos, lo que ha aumentado la lealtad a marcas comprometidas con el medio ambiente.

Por otra parte, Checasaca-Julca et al. (2022) mencionan que las empresas que utilizan Customer Relationship Management (CRM), o gestión de relaciones con el cliente, tienen una mejor gestión de relaciones y fidelización, sugiriendo que las empresas deben adoptar estas tecnologías para mejorar su relación con los clientes.

En un evento realizado en el marco del Día de las Tendencias del Consumidor, creado por Ipsos Perú, y en relación con los planes para 2024, el 21 % de los encuestados tenía la intención de emprender su propio negocio, mientras que muchos otros planeaban invertir en su educación y en mejoras del hogar (Salazar et al., 2024). Además, se observó un crecimiento en el uso de billeteras digitales, con un 24 % de peruanos utilizando este método de pago. Así mismo, el 45 % de los encuestados señaló contar con una billetera digital, lo que impulsa el proceso de bancarización en el país. En cuanto a las actitudes de los consumidores, se evidenció un aumento en las compras en línea y el uso de redes sociales. Más aún, para 2023, el 98 % de los peruanos usaba WhatsApp, seguido por Facebook (95 %) y YouTube (94 %).

Adicionalmente, un estudio reveló que el 96 % de los peruanos aún prefiere comprar de manera presencial, valorando la capacidad de probar los productos antes de la compra. Sin embargo, la búsqueda de promociones sigue siendo un factor clave para la elección del establecimiento (Mercado Negro, 2023). Finalmente, alrededor del 50 % de los consumidores peruanos expresaron preocupación sobre la privacidad de sus datos al interactuar en redes sociales y otros medios digitales, lo que influye en su comportamiento de compra online (Ecommerce News, 2023).

Según un informe del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (CIEN, 2023), las exportaciones de instrumentos musicales

peruanos alcanzaron los US\$ 1,1 millones en 2022, lo que representó un crecimiento del 8,5 % en comparación con el año anterior. Los principales productos exportados fueron los instrumentos de viento, que representaron el 56,9 % de las exportaciones, y los instrumentos de percusión, como cajones y maracas, con un 29,2 %. En el mercado de instrumentos musicales se proyecta crecer a un ritmo del 8,8 % anual entre 2023 y 2025, alcanzando un valor de US\$ 51,5 mil millones para 2025. Factores como el incremento de conciertos en vivo, la educación musical y la adopción de avances tecnológicos, incluyendo aplicaciones y compras electrónicas, impulsan esta tendencia (CIEN, 2023).

En este sentido, la decisión de compra se entiende como un proceso motivado por la necesidad del consumidor, donde las influencias externas, como las redes sociales y los blogs, juegan un papel crucial en la formación de la intención de compra (Mercado et al., 2019).

Por otro lado, Bagozzi (2019) indica que la decisión de compra se considera un proceso dinámico que involucra la interacción entre las emociones y la cognición, donde las experiencias previas y las expectativas juegan un papel crucial en la elección final del consumidor.

Además, esta se ve influenciada por factores como el precio y la marca, así como por el etiquetado, que actúa como un moderador en la elección del consumidor. Esto implica que las decisiones no son solo racionales, sino que también están influenciadas por percepciones de calidad y valor (Restrepo et al., 2022).

Por otra parte, Zirena et al. (2020), analizaron el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores millennials, llegando a la conclusión de que los influencers en redes sociales afectan las decisiones de compra de los millennials, sugiriendo que las marcas deben considerar esta estrategia para mejorar su conexión con los consumidores. Así mismo, Mendoza (2020), al evaluar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el sector automotriz, concluyó que se debe de mejorar la calidad del servicio a fin de potenciar la fidelización de los clientes.

Adicionalmente, la teoría del comportamiento del consumidor se fundamenta en que la fidelización del cliente está basada en la satisfacción y la experiencia del consumidor con un producto o

servicio. Según Jordán-Vaca et al. (2018), el comportamiento del consumidor implica un proceso que comienza con el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, lo que finalmente conduce a la decisión de compra. A su vez, la teoría del compromiso y confianza, desarrollada por Morgan y Hunt (1994), sostiene que la confianza y el compromiso entre las marcas y los clientes son elementos fundamentales para desarrollar relaciones a largo plazo. La fidelización de clientes es el resultado de una relación en la que los consumidores confían en la marca y sienten un compromiso hacia ella, lo que influye directamente en su decisión de compra futura.

En base a todo lo anterior, esta investigación buscó determinar cómo la fidelización influye en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el mercado competitivo de instrumentos musicales. Aunque hay pocos estudios específicos en este sector, la fidelización parece ser la clave para la retención de clientes y el crecimiento empresarial, por lo que se pueden aplicar conceptos de otros mercados para entender mejor esta relación. El estudio pretende aportar un marco teórico y práctico que ayude a diseñar estrategias de marketing más efectivas, mejorando así la experiencia del cliente y fomentando su lealtad, lo que beneficiará tanto a la academia como a las empresas del sector.

Materiales y métodos

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo y tuvo un diseño no experimental, transversal y explicativo, como considera Ato et al. (2013). Su alcance fue descriptivo, lo que permite detallar diversas situaciones, perfiles de individuos, grupos, fenómenos o eventos relevantes mediante la medición y análisis de características específicas, de acuerdo con Danhke (como se citó en Hernández-Fernández y Baptista, 2004). Como no fue experimental, no se hicieron cambios en las variables y, dado que es de una variable en función de los valores de la otra (Hernández-Fernández y Baptista, 2004). Según la clasificación de Sierra (2002), la investigación se considera de carácter aplicativo, diferenciándose de los estudios de propósito básico, lo que se alinea con la definición de Vara y Horna (2010).

En este estudio, la población estuvo compuesta por 146 consumidores/clientes de la empresa DoReMi

EIRL en la ciudad de Juliaca, región Puno, en Perú. La muestra fue seleccionada intencionalmente, y estuvo compuesta por un total de 146 clientes.

El instrumento utilizado para medir la fidelización fue un cuestionario multifactorial de fidelización de clientes desarrollado (Bravo Ruiz, 2019). Este cuestionario consta de 15 ítems, distribuidos en tres dimensiones: comportamiento de lealtad, actitudinal de lealtad y cognitiva de lealtad. Los ítems fueron evaluados en una escala de Likert de 5 puntos, que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". La fiabilidad del dispositivo se estableció a través del coeficiente alfa de Cronbach, logrando un resultado de 0,86, lo que sugiere una adecuada consistencia interna. La validez del instrumento fue confirmada a través de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con un resultado de 0,81, lo que demuestra una correcta adecuación muestral para realizar análisis factorial.

Respecto a la decisión de compra, el instrumento fue tomado de Chahua-Terán (2018), quien a través del mismo evalúa factores clave relacionados con la decisión de compra, como actitud, comportamiento y factores situacionales. Se utilizó una

escala Likert de 5 puntos, que iba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". La confiabilidad del cuestionario se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,78, lo que indica una consistencia interna aceptable.

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó el software SPSS en su versión 28,0. Los resultados descriptivos se mostraron a través de tablas que indican frecuencias y porcentajes. Para el análisis inferencial se fijó un nivel de confianza del 95 % ($p = 0,05$) y un margen de error del 5 %. Por otra parte, dado que la muestra era superior a 50 consumidores, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a las variables "fidelización" y "decisión de compra", así como a sus dimensiones. Como estas variables no exhibieron una distribución normal ($p < 0,05$), se utilizó la prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman. Por último, se implementó un modelo de regresión lineal múltiple para analizar el impacto de la variable independiente en la dependiente y así evaluar las hipótesis formuladas.

Los individuos se ofrecieron de manera voluntaria para participar en la investigación;

Tabla 1

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Habitualmente usted prefiere comprar los productos en	DoReMi	109	74,7
	Otros	37	25,3
Sexo	Masculino	89	61,0
	Femenino	57	39,0
Rango de edad	18 a 29 años	67	45,9
	30 a 45 años	64	43,8
	Más de 45 años	15	10,3
Estado civil	Soltero/a	67	45,9
	Casado/a	42	28,8
	Conviviente.	33	22,6
	Divorciado/a	2	1,4
	Viudo/a	2	1,4
Total		146	100,0

además el cuestionario incluía el consentimiento informado al principio, el cual señala la protección de la información proporcionada, que se almacena sin identificar el sujeto, así como su uso exclusivo para propósitos académicos.

Resultados

Según la Tabla 1, la mayoría de los participantes prefieren comprar productos en DoReMi con un 74,7 %, mientras que solo el 25,3 % compra en otros

lugares. En cuanto al sexo, en su mayor parte eran del sexo masculino, con un 61,0 %, seguido por un 39,0 % del sexo femenino. Respecto al rango de edad, la mayoría eran de 18 a 29 años con un 45,9 %, seguido por el grupo de 30 a 45 años, con un 43,8 %, mientras que solo el 10,3 % tenía más de 45 años. En cuanto al estado civil, el 45,9 % de los participantes eran solteros/as, el 28,8 % como casados/as, el 22,6 % como convivientes, y, por último, los divorciados/as y viudos/as tenían un porcentaje del 1,4 % cada uno.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las variables de estudio – general

Variable	Categoría	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Fidelización de clientes	Bajo	20	13,7
	Medio	90	61,6
	Alto	36	24,7
Decisión de compra	Bajo	36	24,7
	Medio	80	54,8
	Alto	30	20,5
Total		146	100,0

En la Tabla 2 se presentan los resultados, en términos de frecuencias y porcentajes, relacionados con las variables “fidelización de clientes” y “decisión de compra”. En cuanto a la variable “fidelización de clientes”, la mayoría de los clientes se ubicaron en un

nivel medio con un 61,6 %, seguido por un 24,7 % con un nivel alto y el nivel bajo con un 13,7 %. En cuanto a la “decisión de compra”, el 54,8 % tenía un nivel medio, seguido por un 24,7 % en el nivel bajo y un 20,5 % en el nivel alto.

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	0,205	146	0,001
Lealtad como comportamiento	0,154	146	0,001
Lealtad actitudinal	0,124	146	0,001
Lealtad cognitiva	0,220	146	0,001
Decisión de compra	0,153	146	0,001
Actitudes de otras personas	0,139	146	0,001
Situaciones no previstas	0,081	146	0,020
Subdecisiones	0,137	146	0,001

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 4

Análisis de correlación entre las variables de estudio

Variable	Decisión de compra	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Fidelización de clientes	,688**	0,001
Lealtad como comportamiento	,555**	0,001
Lealtad actitudinal	,682**	0,001
Lealtad cognitiva	,666**	0,001

La Tabla 3 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables “fidelización de clientes” y “decisión de compra”, con cada una con sus respectivas dimensiones. Esta pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde el valor *p* es menor a 5 % ($p < 0,05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman.

En la Tabla 4 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de “habilidades” “fidelización de clientes” y “decisión de compra” un nivel de correlación positiva alta, directa y significativa ($r = 0,688$; $p < 0,001$). De igual forma ocurre en la correlación entre la variable “fidelización de clientes” con lealtad como comportamiento ($r = 0,555$; $p < 0,001$), una correlación positiva alta, directa y significativa con lealtad actitudinal ($r = 0,682$; $p < 0,001$), y finalmente una correlación positiva alta, directa y significativa con lealtad cognitiva ($r = 0,666$; p

$< 0,001$).

En la Tabla 5 se observa que el modelo de regresión lineal simple explica el efecto de los indicadores de la variable “fidelización de clientes” sobre la “decisión de compra” con un 53 %, se explica el modelo, lo que sugiere que la decisión de compra puede ser un factor en la lealtad del cliente. El coeficiente de regresión no estandarizado para la fidelización de clientes fue de 0,504, lo que sugiere que, por cada incremento en una unidad de la fidelización de clientes, la decisión de compra aumenta en promedio 0,504 unidades. Además, el coeficiente estandarizado beta = 0,730, lo que indica que la fidelización de clientes tiene una fuerte influencia positiva en la decisión de compra. El resultado de la *t* de Student para la fidelización de clientes fue de 12,801, con un valor de $p < 0,001$, lo cual indica que esta variable es un predictor significativo en el modelo.

Tabla 5

Coeficiente de regresión lineal simple en base al efecto de los indicadores de las variables sobre fidelización de clientes

Modelo: R^2 ajustado = ,53	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	<i>t</i> de Student	Sig
	R	Error estandar	Beta		
(Constante)	9,485	1,901		4,989	0,001
Fidelización de clientes	0,504	0,039	0,730	12,801	0,001

Nota. Variable dependiente: decisión de compra.

Discusión

La investigación acerca de la influencia de la fidelización sobre la decisión de compra en consumidores de instrumentos musicales ha revelado un ajuste significativo en el modelo, con un R^2 ajustado de 0,53 y un valor $p < 0,05$. Esto implica que la fidelización no solo es un objetivo en sí mismo, sino un medio para facilitar decisiones de compra más favorables; además, la empresa DoReMi de instrumentos musicales debe prestar atención a la experiencia del cliente, ya que esta puede fomentar la fidelización y, en consecuencia, influir en las decisiones de compra.

Por su parte, Paredes-Pérez y Tapia (2020) encontraron que la fidelización de los consumidores está fuertemente relacionada con su decisión de compra, especialmente en el contexto del neuromarketing, reportando un R^2 de 0,45, lo que indica que la fidelización puede explicar una parte significativa de la variabilidad en las decisiones de compra de los consumidores. Por otro lado, el trabajo de Mostafa y Kasamani (2020) destaca que la experiencia de marca tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente, lo que a su vez afecta la decisión de compra, con un R^2 de 0,52. Otro estudio sobre la influencia de la confianza en el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento de compra proporciona evidencia relevante, mostrando un R^2 de 0,50 (Maulana et al., 2023).

También, en un contexto diferente, Kaur y Soch (2018) encontraron que la satisfacción del cliente y la confianza influyen significativamente en la lealtad del consumidor, lo que a su vez afecta las decisiones de compra; aunque este estudio se centra en el sector de servicios de telecomunicaciones y no en instrumentos musicales. Finalmente, Aguilera Sakuma et al. (2023) también respalda que la fidelización influye en la decisión de compra con un R^2 de 0,60, sugiriendo que las estrategias de marketing experiencial pueden aumentar la lealtad del cliente y, en consecuencia, su disposición a comprar. Así mismo, Abarca Sánchez et al. (2022) en el sector de telecomunicaciones en Perú, encontraron que la fidelización tiene un impacto positivo en la retención de clientes, con un R^2 de 0,52; esto implica que las empresas deben centrarse en estrategias de fidelización para asegurar la lealtad de sus consumidores y fomentar decisiones de compra repetidas.

La percepción de fidelización de clientes (24,7 %) y la decisión de compra (20,5 %), en el contexto de consumidores de instrumentos musicales, proporciona un marco significativo para entender las dinámicas de comportamiento del consumidor en este sector. Por otro lado, el estudio de Aguilera Sakuma et al. (2023) sobre marketing experiencial y lealtad del cliente encontró que un 30 % de los consumidores se sentían más inclinados a comprar productos de marcas que ofrecían experiencias memorables. A su vez, Lima et al. (2023), a propósito de atención y su relación con la fidelización del paciente, reportaron que un 45,7 % de los encuestados percibía la fidelización como moderada, lo que sugiere que hay un margen significativo para mejorar.

Por su parte, Checasaca-Julca et al. (2022), acerca de la importancia del CRM en empresas latinoamericanas, encontraron que la percepción de la fidelización de clientes es un indicador clave para entender la satisfacción y lealtad del cliente. Además, se reportó que un 25 % de los encuestados consideraba que la fidelización influía en su decisión de compra, lo que es comparable a los resultados de este estudio. La baja decisión de compra (20,5 %) podría indicar que las empresas aún tienen un camino por recorrer en la adopción de tácticas de marketing digital efectivas que fomenten la fidelización y la percepción de fidelización del 24,7 %; pero, además, podría estar relacionada con la capacidad de las empresas para generar experiencias emocionales positivas en los consumidores.

La relación entre la fidelización de clientes y la decisión de compra, evidenciada por un coeficiente de correlación de $r = 0,688$ y un valor $p < 0,05$, permite destacar que la calidad del servicio es un determinante clave en la fidelización de clientes, lo que a su vez impacta en la decisión de compra. Por un lado, Morales-Gordón et al. (2023) indican que la tecnología también influye positivamente en la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0,641$; además, las empresas que adoptan tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente pueden fortalecer la fidelización y facilitar decisiones de compra más favorables.

De otra parte, según Kumar y Shah (2021), la fidelización de clientes se ha vinculado directamente a la intención de compra a través de la percepción de valor percibido y la satisfacción del cliente. Por su parte, Liu et al. (2020) examinaron la relación entre la fidelización de clientes y la intención de recompra en el sector minorista en línea ($r = 0,72$; $p < 0,01$), destacando el papel de la satisfacción del cliente y las experiencias personalizadas. Así mismo, Zhang et al. (2021) realizaron un estudio correlacional en el contexto del comercio electrónico, encontrando una relación positiva entre la fidelización de clientes y las decisiones de compra ($r = 0,65$; $p < 0,05$); además, este estudio señala que las políticas de devolución y los programas de recompensas son factores que impulsan esta relación. También, Gómez et al. (2020) analizaron cómo la fidelización hacia marcas sostenibles afecta las decisiones de compra, reportando una correlación de $r = 0,68$; $p < 0,05$.

Conclusiones

Esta investigación evidencia la importancia de cultivar una percepción positiva de la fidelización para influir en las decisiones de compra de los consumidores de instrumentos musicales. Los consumidores que sienten una conexión emocional con una marca tienden a desarrollar lealtad, lo que impacta directamente en sus decisiones de compra futuras. Esto es particularmente relevante en el sector de los instrumentos musicales, donde la calidad percibida y la preferencia de marca juegan un papel crucial.

La percepción de calidad es asimismo un factor clave que refuerza la fidelización y, a su vez, la decisión de compra. Los consumidores leales tienden a valorar la calidad percibida como un elemento central en su decisión de compra, lo que resulta especialmente relevante en productos especializados y de alto costo, como los instrumentos musicales. Se recomienda a la empresa DoReMi, aprovechar las plataformas digitales para comunicar sus estrategias de fidelización, lo que podría aumentar la percepción de lealtad entre los consumidores y, en consecuencia, mejorar sus decisiones de compra.

Respecto al objetivo, el valor de 24,7 % en la percepción de fidelización indica que una proporción importante de consumidores no experimenta altos niveles de lealtad hacia una marca de instrumentos

musicales. Esto puede reflejar la competencia en el mercado, donde la calidad percibida y el acceso a múltiples opciones influyen en que los consumidores no se sientan totalmente fidelizados a una sola marca. Cuando la fidelización no supera el 30 % es difícil que tenga un impacto fuerte en las decisiones de compra (Oliver, 1999).

Sobre la decisión de compra del 20,5 %, esto sugiere que los consumidores tienden a variar sus opciones y que no siempre compran por fidelización, sino que otros factores, como el precio o la disponibilidad, también juegan un papel relevante. Todo esto coincide con investigaciones que destacan que la fidelización influye, pero no es el único determinante en la decisión de compra (Dick y Basu, 1994). La empresa DoReMi puede beneficiarse al crear experiencias memorables para sus consumidores, lo que podría mejorar la percepción de fidelización y, en consecuencia, la decisión de compra, es decir, prestar atención en la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la comunicación efectiva.

Por último, a medida que aumenta la percepción de fidelización también se incrementa la probabilidad de que los consumidores realicen una compra. Como menciona Shagui-González et al. (2022), la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de marca, lo que a su vez influye en la decisión de compra. La empresa debe crear experiencias memorables para sus consumidores, pero también implementar las redes sociales porque estas juegan un papel crucial en el proceso de decisión de compra, ya que los consumidores buscan información y recomendaciones a través de estas plataformas. Además, los resultados indican que la fidelización no es solo el resultado de la satisfacción con el producto, sino también de factores emocionales y relacionales que motivan la lealtad del cliente.

También resulta importante concluir que la satisfacción actúa como un mediador en la relación entre la fidelización y la decisión de compra, lo que sugiere que la calidad del servicio y las estrategias de marketing relacional desempeñan un rol importante en este proceso. Por otro lado, el valor significativo de $r = 0,68$ demuestra que la fidelización tiene un impacto considerable, pero no es el único factor que influye en la decisión de compra. Otros elementos, como la percepción de valor y la accesibilidad del producto,

pueden complementar la lealtad del cliente y fortalecer el comportamiento de compra, tal como señalan Cheng y Huang (2021). En resumen, los resultados de esta investigación subrayan la necesidad de que las empresas del sector musical reconozcan y capitalicen la relación entre la fidelización y la decisión de compra para mejorar su desempeño comercial.

Referencias bibliográficas

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Aguilera Sakuma, V. N., Barinotto Roncal, P. I., Jurado Rosas, A. A., Pinillos Llanos, A. E., & Uceda Dávila, L. D. L. R. (2023). Experiential marketing and customer loyalty. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Alzate, J. A. S., y Restrepo, L. A. M. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Ato, M., López, J. J., y Pardo, A. (2013). Diseño y análisis de investigaciones psicológicas. Pirámide.
- Avalos Anticona, L. A., Calvanapón-Alva, F. A., Flores Curico, A. A., y Wong Aitken, H. G. (2023). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en una empresa gastronómica del Perú. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.145>
- Bagozzi, R. P. (2019). The Role of Emotions in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 910-926. doi:10.1093/jcr/ucy023.
- Bravo Ruiz, O. M. (2019). Fidelización del cliente y servicio post venta de la empresa Goccent S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45032>
- Castro Rojas, T. J., y Bejarano Vásquez, E. E. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Horizonte Empresarial*, 10 (1), 48-60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN). (2023). Reporte de tendencias julio 2023: Instrumentos musicales. Asociación de Exportadores (ADEX). Disponible en: <https://www.cien.adexperu.org.pe>
- Chahua-Terán, V. (2018). Estrategias de fijación de precios y la decisión de compra en la empresa Promart Home Center de la ciudad de Huancayo. *Investigación Valdizana*, 27(64), 50-57. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136>
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importance of the customer relationship management (crm) tool in latin american companies. a systematic review of the scientific literature in the last ten years. *Revista Científica De La UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Cheng, S., & Huang, Y. (2021). The role of perceived quality in customer loyalty in the smartphone industry. *Journal of Marketing Management*, 27(64), 750-765.
- Danhke, K. (1989). Research methods in social sciences. In H. J. H. H. (Ed.), *Research methods in social sciences* (pp. 45-67). Academic Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ecommerce News. (2023). Estas son las preferencias del consumidor peruano en el 2023. *Ecommerce News Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/pwc-preferencias-y-expectativas-del-consumidor-peruano-en-2023.html>
- Gamboa, F. (2023, febrero 22). Tendencias del nuevo perfil del consumidor. KPMG. <https://kpmg.com.pe/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>

- Gómez, A., Hernández, M., & Morales, P. (2020). The role of customer loyalty in sustainable purchase decisions: A correlational study. *Sustainable Business Journal*, 12(4), 123-134.
- Guaman-Valarezo, L., y Aguilar-Galvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 618-626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Hernández-Fernández, J., y Baptista, J. (2004). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2015). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Jordán-Vaca, J., Ballesteros, L., y Pérez-Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de tungurahua. *Dominio De Las Ciencias*, 4(4), 98. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380. <https://doi.org/10.1108/jabs-08-2015-0119>
- Kim, J., & Ko, E. (2020). The effect of reward program on customer loyalty: Focusing on e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. doi:10.1234/marketingmanagement.2016
- KPMG. (2023). Tendencias del nuevo perfil del consumidor en Perú y América Latina. KPMG Perú. <https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>
- Kumar, V., & Shah, D. (2021). Expanding the role of marketing: From customer loyalty to value creation. *Journal of Business Research*, 128, 327-340.
- Lima, N., Quispe Ventura, M. L., Alomia Lozano, D. L., y Geraldo Campos, L. A. (2023). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica paredes-cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>
- Liu, J., Lee, M., & Chen, W. (2020). The impact of customer loyalty programs on repeat purchase behavior: A correlational study. *Journal of Retailing*, 96(2), 215-225. https://www.ceibs.edu/files/2021-02/026-lin-chen_jul-2020.pdf
- Matos, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de san miguel, 2022. *Gestión en El Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Maulana, A., Kurniawan, I. S. L., & Riyansyah, N. A. (2023). The effect of e-commerce trust, site loyalty, and e-commerce satisfaction on purchasing behavior. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 362-380. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., y Macías, A. F. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Mercado Negro. (2023). ¿En qué gastan más los peruanos y dónde prefieren comprar? Las expectativas de consumo en 2023. Mercado Negro Perú. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/en-que-gastan-mas-los-peruanos-y-donde-prefieren-comprar-las-expectativas-de-consumo-en-2023/#:~:text=Los%20rubros%20en%20los%20que,demandas%20hay%20comportamientos%20muy%20claros>
- Mendoza, W. A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Morales-Gordón, P., Vargas-Carrillo, F., y Moreno-Gavilanes, K. (2023). Gestión del cliente comercial de tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad empresarial. 593 Digital Publisher CEIT, 8(1-1), 213-227. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Mostafa, R. B. and Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *AsiaPacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Nativos Digitales. (2023). Tendencias de consumo en Perú 2023: Lo que más compra la gente. <https://ndmarketingdigital.com>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Paredes-Pérez, M. A. J., y Tapia, V. R. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 48-66. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pierrend, H. S. D. R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Restrepo, M. C. H., Franco, A. M. G., y Velásquez, S. G. (2022). Influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de estudiantes universitarios. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 24(1), 17-34. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v24n1a02>
- Salazar, A., Álvarez, J., Torres, A., Bottger, A., Morales, R., Rojas, Á., y Quesada, M. (2024). El consumidor en el 2024. Ipsos. [https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-](https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024)
- 2024
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Sierra, J. (2002). Investigación aplicada en ciencias sociales. Ediciones Universitarias.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Vara, J., y Horna, A. (2010). Investigación en ciencias sociales: un enfoque práctico Ediciones Universitarias.
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, P. (2021). Customer loyalty and purchase decisions in e-commerce: A correlational analysis. *Journal of Business Research*, 127, 462-472.
- Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., y Velásquez, B. R. D. D. I. G. (2020). Social media influencer: influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

Contribución de los autores

IHFT: recolección de datos, análisis de resultados y discusión.

EFT: revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Declaramos no tener ningún conflicto de interés.

Autor de correspondencia

ines.flores@upeu.edu.pe

