

**MARKETING DE PRODUCTO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES: EMPRENDIMIENTO JD PRINT, MANTA**
**PRODUCT MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: JD PRINT
VENTURE, MANTA**

Zambrano Lemos Luis David; Lcda. Arias Arias Ana Elena, Mtr.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e13164945017@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-3510-5098>; <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Código Clasificación JEL: D12; D91; L15; L82; M31

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar de qué manera el marketing de producto incide en la fidelización de los clientes en el emprendimiento JD Print en Manta. Mediante un enfoque cuantitativo, se realiza la recolección de información teórica sobre antecedentes y temas relacionados de esta investigación. Posteriormente se realizó encuestas a una muestra de 169 personas que conforman la base de datos de clientes del emprendimiento, las preguntas desarrolladas empleando la escala de Likert fueron elaboradas para recopilar información sobre temas relacionados a las variables que conforman el marketing de producto y la fidelización de clientes. El análisis de datos se efectuó a través del sistema IBM SPSS versión-25, haciendo uso del coeficiente Rho Spearman donde se obtuvieron resultados aproximados entre 0,780 – 0,990, lo que nos indica una relación altamente positiva entre el Marketing de producto y la Fidelización de clientes en el emprendimiento JD Print.

PALABRAS CLAVES: Marketing de producto; Fidelización, Sentimiento; Satisfacción; Experiencia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how product marketing affects customer loyalty in the JD Print enterprise in Manta. Through a quantitative approach, the collection of theoretical information on background and related topics of this research was carried out. Subsequently, surveys were conducted to a sample of 169 people who make up the database of customers of the venture, the questions developed using the Likert scale were developed to gather information on issues related to the variables that make up the product marketing and customer loyalty. The data analysis was carried out through the IBM SPSS version-25 system, making use of the Rho Spearman coefficient where approximate results were obtained between 0.780 - 0.990, which indicates a highly positive relationship between product marketing and customer loyalty in the JD Print enterprise.

KEYWORDS: Marketing product; Loyalty; Feeling; Satisfaction; Expertise.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING DE PRODUCTO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EMPRENDIMIENTO JD PRINT, MANTA"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 28 de enero de 2025

Zambrano Lemos Luis David
Egresado
CC. 1316495017

Lic. Ana Elena Arias Arias, Mg.
Tutora



INTRODUCCIÓN

En un mundo tan moderno la tecnología sorprende cada vez con sus grandes avances y paso agigantados que se están generando, muchos de estos avances contribuyen a grandes áreas como la medicina, arquitectura, industrial y demás profesiones que permiten el desarrollo de muchos países, regiones e incluso ciudades, sin duda alguna la tecnología es de gran importancia para la humanidad, para que progresivamente se vaya inclinando a un futuro tecnológico.

En la última década la tecnología ha avanzado, el mundo se ha adaptado a los nuevos cambios, las nuevas tendencias, constituyéndose en un factor positivo para el desarrollo mundial, la tecnología es una gran ayuda en todos los ámbitos, haciendo énfasis en la impresión en 3D, actualmente mediante esta tecnología se pueden crear de órganos, prótesis, robots, muebles, viviendas enteras, una lista innumerable de objetos, el límite es la imaginación, esta es la realidad que se está viviendo en la actualidad, dejar de usar materia prima contaminante para el medio ambiente, reutilizar el plástico en cosas productivas, la impresión en 3D genera un gran aporte a la humanidad.

Tylman & Dzierżek (2020):

Dentro de su estudio presentan el diseño de una máquina innovadora capaz de transformar botellas de PET (Tereftalato de polietileno) en filamentos para impresoras 3D, esta máquina, compuesta en gran parte por componentes fabricados mediante la impresión 3D, emplea un proceso de reciclaje que incluye etapas como el corte de las botellas, la generación de tiras de plástico, el calentamiento y la extrusión para obtener un filamento funcional.

Hace más de 30 años existe la impresión 3D, pero en los últimos años ha tomado fuerza y posicionamiento, el aumento de la popularidad es gracias a que representa nuevas oportunidades en función a la producción y fabricación, apoya diversas áreas que hace que cada vez se implemente esta actividad.

En Ecuador, la impresión en 3D ha experimentado un crecimiento en los últimos años, aunque aún se encuentre en desarrollo, esta tecnología se está adaptando en empresas y emprendedores. Ordóñez Alemán (2017) en su estudio, destaca que la tecnología Innova 3D Creatr ofrece una ventaja significativa, puesto que se caracteriza por proporcionar impresiones de alta calidad a un costo reducido, lo cual es ideal para emprendedores en Ecuador que buscan iniciar un negocio en este campo. Además, la Innova 3D Creatr permite trabajar con diversos materiales como el PLA (ácido poliláctico) ABS (acrilonitrilo butadieno estireno) y materiales flexibles, y cuenta con la funcionalidad de calibración automática, lo que optimiza el tiempo y facilita la impresión inmediata.

Las impresoras en 3D se utilizan para la creación de prototipos, producciones que son plenamente personalizadas, dentro del área de investigación científica e inclusive en el ámbito educativo. Además, se están llevando a cabo iniciativas para fomentar la innovación y el emprendimiento en torno a la impresión 3D, esto con el fin de impulsar el desarrollo económico y tecnológico del país.

Campines (2024) El producto es el bien o servicio que se pone a disposición en un mercado, debe ser diseñado y desarrollado de acuerdo a las necesidades del público objetivo para poder satisfacer sus necesidades y deseos adecuadamente.

Manta, es una ciudad costera ubicada en la provincia de Manabí, esta ciudad también ha experimentado un aumento en la adopción de la impresión 3D, a medida que la tecnología se vuelve más accesible y asequible, se están

estableciendo pequeños negocios y emprendimientos dedicados a esta actividad de impresión en 3D, JD Print es uno de estos emprendimientos, el cual busca a través de la impresión 3D generar personalización en sus productos, desarrollando su creatividad para elaborar artículos solicitados por sus clientes, pueden ser pequeños objetos como llaveros, figuritas, placas para mascotas, hasta productos más grandes como personalización de alguna idea, sea una maqueta, una infraestructura planteada como prototipo de algún proyecto y más cosas que realizarlas de forma artesanal tomaría semanas e inclusive meses.

Para Kotler et al., (2021):

La fidelización de clientes es un proceso en donde se genera una relación confiable y positiva entre empresa y cliente, por ende, el cliente es leal a una determinada marca o producto, por lo que busca repetir esa experiencia para satisfacer sus necesidades una y otra vez.

JD Print, se basa en la personalización de sus productos, si el cliente tiene una idea esta se puede plasmar en un archivo digital y posterior a ello se realiza la impresión en 3D del objeto. En de lo que concierne al ambiente empresarial, estas empresas dedicadas a la impresión 3D no optan por fidelizar a los clientes, sino más bien en generar ganancias para poder subsistir, esto se debe a que las plazas de trabajos son muy escasas dentro del país, las empresas buscar ganar, además que el cliente quede satisfecho con lo que requiere, que este cliente se fidelice, que opte por ella cada vez que requiera de algún prototipo, de alguna pieza pequeña, que sea una opción para cuando no encuentre algo que requiera, recurra a la opción de tenerlo mediante la impresión en 3D, es por esta razón que se plantea la siguiente problemática, ¿De qué manera el marketing de producto incide en la fidelización de clientes del emprendimiento JD Print en Manta?

Además, que dentro de esta investigación se presenta como objetivo, determinar de qué manera el marketing de producto incide en la fidelización de clientes del emprendimiento JD Print en Manta.

MARCO TEÓRICO

Marketing de producto

Campines (2024) indica que el producto hace referencia a cualquier bien, servicio o idea que ofrece una empresa y pone a disposición del mercado con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del usuario.

Para Moreno (2024) el producto hace mención al bien o servicio que es ofertado al mercado, las características y beneficios que este brinda, además, este debe contener una propuesta de valor que sea atractiva para los clientes y que destaque ante la competencia.

Sirena (2022) menciona que el marketing de producto percibe los bienes y servicios que se ofrecen por las compañías para satisfacer necesidades que ostente un valor para los clientes y sea idóneo.

El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades que se generan por parte de los clientes, además este producto debe generar una propuesta de valor que resalte para ser llamativa y destaque en referencia a la competencia.

Experiencias Sensoriales

Hernández et al., (2021) explican que:

Las experiencias sensoriales hacen referencia a situaciones conscientes que existen a través de los sentidos donde el flujo de información recorre a manera de impulsos eléctricos mediante las neuronas

sensoriales, esta información parte de estímulos que traspasan los órganos de los sentidos en su camino hasta el cerebro.

Helmy (2022) destaca que:

Las experiencias sensoriales abarcan la interacción con el ambiente mediante diversos sentidos como la visión, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, y se ven afectadas por una serie de elementos como los materiales presentes, la iluminación, la disposición espacial y el trasfondo cultural.

Las experiencias sensoriales hacen referencia a los procesos conscientes que involucran la interacción con el entorno a través de los sentidos de la vista, audición, gusto, olfato y tacto, estas son influenciadas por estímulos externos y factores ambientales.

Sentimientos

Ruiz et al., (2024) mencionan lo siguiente:

Los sentimientos pueden ser activos, de tono emocional positivo, transmitir alegrías, satisfacciones, entre otros, y pasivos, de tono emocional negativo, transmite insatisfacción, tristeza, entre otros, es decir que los sentimientos asténicos elevan la actividad vital de las personas, por lo contrario, los asténicos la disminuyen.

Valls (2023) define a los sentimientos como respuestas del organismo ante ajustes homeostáticos provocados por interacciones con elementos tanto internos y externos de nosotros mismos.

Los sentimientos son como señales físicas que se experimentan en respuesta a cambios generados por un equilibrio interno, estos son influenciados por las relaciones y experiencias generadas de manera interna y externa en el ser humano.

Fidelización del cliente

Según Calle et al., (2024) la fidelización de clientes hace referencia a la capacidad que las empresas tienen para mantener sus clientes existentes comprometidos, satisfechos y dispuestos a continuar comprando sus productos o servicios a lo largo del tiempo.

Sanchez & Jimenez (2020) aquellos autores definen que:

La fidelización de clientes es la consecuencia de una relación efectiva, de largo plazo entre un cliente y la empresa, esto promueve a repeticiones de compras y hace que los usuarios elijan su empresa ante cualquier competidor que ofrecen beneficios similares.

Pérez, et al., (2022):

La fidelización de los clientes se consigue mediante diversos procesos y estrategias empleadas en todas las etapas, desde la producción hasta el servicio postventa, es clave ofrecer una atención de calidad, un enfoque personalizado y una respuesta adecuada a sus preguntas o comentarios, lo que ayuda a mantener una relación sólida con el cliente.

La fidelización de clientes se interpreta como la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes comprometidos, satisfechos y dispuestos a seguir adquiriendo bienes o servicios a lo largo del tiempo dentro de la misma empresa, esto se logra mediante relaciones fomentando a que los clientes generen compras y preferencias por la empresa a diferencia de la competencia que brinde un beneficio similar.

Lealtad del cliente

Según lo establecido por estos autores Alva et al., (2024):

La lealtad de clientes es la secuencia del desarrollo y evaluación interna por el lado del cliente sobre la empresa, de manera que cree una respuesta conductual de intención de futuras compras o repetición de la adquisición del mismo bien o servicio, generado así una relación a largo plazo Flores et al., (2021) definen que:

La lealtad representa una conducta de compra secuencial y no fortuita mostrando a lo largo del tiempo se elija una misma decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, es el resultado de técnicas psicológicas y sociales que provienen un compromiso con una determinada marca

La lealtad de clientes es la disposición continua de elegir y respaldar a la marca, esto en base a la satisfacción, confianza y experiencias positivas que la empresa le ha brindado, es un vínculo mutuo que se construye y es muy difícil que el cliente busque otras opciones similares para adquirir un bien o servicio.

Satisfacción del cliente

Ramírez et al., (2020) contribuyen que la satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas, esta satisfacción se genera cuando el cliente tiene como respuesta de la empresa un alto rendimiento y supera sus expectativas.

Para Demarquet (2021):

La satisfacción del cliente hace mención a que tan satisfecho se siente un cliente respecto a un bien o servicio que ha consumido, del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran medida el éxito y permanencia de una empresa dentro del mercado.

La satisfacción del cliente consiste en que el cliente se sienta satisfecho luego de la prestación de un bien o servicio por parte de la empresa, luego de cumplir y superar las expectativas y percepción que tienen los usuarios en relación a lo que requiere para solventar su necesidad.

FORMULACION DE OBJETIVO

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing de producto incide en la fidelización de los clientes en el emprendimiento JD Print en Manta.

Objetivos específicos

1. Evaluar de qué manera la experiencia sensorial incide en la lealtad al cliente en JD Print, Manta.
2. Investigar en qué medida la experiencia sensorial incide en la satisfacción del cliente en JD Print, Manta.
3. Analizar como los sentimientos incide en la lealtad del cliente con JD Print, Manta.
4. Analizar de qué manera los sentimientos incide en la satisfacción del cliente con JD Print, Manta.

FORMULACION DE HIPOTESIS

Hipótesis general

El marketing de producto incide en la fidelización de los clientes en el emprendimiento JD Print de Manta.

Hipótesis específicas

1. La experiencia sensorial incide en la lealtad al cliente en JD Print, Manta.
2. La experiencia sensorial incide en la satisfacción del cliente en JD Print, Manta.
3. Los sentimientos inciden en la lealtad del cliente con JD Print, Manta.
4. Los sentimientos inciden en la satisfacción del cliente con JD Print, Manta.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el método que se ejecutó para la recolección de información fue el inductivo, aplicando un diseño de investigación que abarca la recolección, análisis y medición de datos. Es de tipo explicativo, transversal, documental, descriptiva, usando un cuestionario basado en la escala de Likert para encuestas dirigidas a los clientes de JD Print en la ciudad de Manta. El diseño empleado es no experimental debido a que se recolecta datos directos de forma natural, sin alterar o manipular sus variables principales, esto con el objetivo de medir y analizar la información obtenida. Aquella información será analizada por medio de la correlación Rho Spearman en el sistema estadístico SPSS-25, siendo de carácter bibliográfica por utilizar referencias de otras investigaciones y de campo debido a las encuestas que se realizaran.

Belloso & Lizardo (2023) el método cuantitativo se caracteriza por ser una estrategia enfocada en la cuantificación tanto de la recolección como del análisis de datos.

Cauas (2015) la investigación explicativa busca entender por qué suceden los fenómenos, sus causas y cómo se relacionan teóricamente para generalizar el conocimiento.

Rodríguez (2018) en estudios transversal define el periodo de estudio, en el contexto temporal considerando características demográficas.

Baena (2014) la investigación documental busca una respuesta específica mediante la consulta de documentos, es decir, un documento es cualquier cosa en la que el ser humano ha dejado su huella a lo largo de su existencia en el planeta.

Nieto (2018) la investigación descriptiva se enfoca en describir, registrar interpretar y analizar la naturaleza y los procesos de los fenómenos con énfasis en comprender el funcionamiento actual de persona grupo o entidad destacando las conclusiones obtenidas.

Fernández (2020) La investigación bibliográfica implica realizar un análisis profundo y crítico de la literatura disponible sobre un tema particular, lo cual ayuda a entender y situar el problema de estudio dentro del problema de estudio.

Martínez (2012) la investigación de campo, se centra en investigar una situación o fenómeno natural o social, directamente en el entorno en el que ocurre o se presenta con la finalidad de recoger datos relevantes para la investigación.

Baena (2014) indica que:

El método inductivo, comúnmente usado en las ciencias naturales, es el método que va de la observación de fenómeno específico a la formulación de leyes generales, donde el razonamiento se basa en la experiencia de casos particulares para establecer una regla aplicable a todos los fenómenos similares.

UNIVERSO POBLACIONAL

En la presente investigación la muestra de la población son los clientes del emprendimiento JD Print con una base de datos de 300 clientes actuales.

Tabla 1:

Cientes VIPs	90
Cientes frecuentes	210
Total	300

Autor: Luis Zambrano Lemos

MUESTRA

N= 300 (Población)

n= ¿? (Tamaño de la muestra)

E²= 0,05 (Margen de error)

Z²= 1,96 (Nivel de confianza)

P= 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q= 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)

Aplicando la formula donde se estableció 169 clientes del emprendimiento JD Print a encuestar

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 300}{0,05^2 (300 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 300}{0.0025 (299) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{0.9604 * 300}{0.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{288,12}{1.7079}$$

$$n = 169$$

INSTRUMENTO

Para recopilar los datos, se usó una encuesta estructurada empleando la escala de Likert. Los niveles de la escala son: “totalmente en desacuerdo” 1, “en desacuerdo” 2, “ni de acuerdo ni desacuerdo” 3, “de acuerdo” 4, “totalmente de acuerdo” 5. La encuesta fue distribuida de manera física y digital, en la cual presencialmente se realizaron encuestas a 15 clientes, y los restantes 154 clientes fueron realizadas de manera digital mediante el uso de una base de datos proporcionada por el emprendimiento JD Print.

RESULTADO

Esta investigación empleó un método de recolección de datos basado en un formulario físico/digital, aplicado a una población de 169 personas. El objetivo fue evaluar el marketing de producto y su incidencia en la fidelización de los clientes de JD Print. El análisis se efectuó en el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinó el análisis de fiabilidad y las correlaciones entre sus variables y dimensiones estudiadas.

Análisis de fiabilidad

Tabla 2:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	20

Fuente: IBM - SPSS- 25

Los datos que indica la tabla realizada en por el software de SPSS-25 se puede determinar la fiabilidad del instrumento de medición mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,995 para el número de elementos

que son las 20 preguntas que se les realizaron a los clientes del emprendimiento, lo que garantizo que la aplicación del instrumento fue positivo dentro del estudio.

Frecuencia estadística de la variable independiente: Marketing de producto

Dimensión: Experiencia Sensorial

Pregunta: ¿Considera usted que las texturas de los productos personalizados de JD Print son suaves y confortables al tacto?

Tabla 3:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	4	2,37%
	En desacuerdo	6	3,55%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	8,28%
	De acuerdo	66	39,05%
	Totalmente de acuerdo	79	46,75%
	Total	169	100,00%

Autor: Luis Zambrano Lemos

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a las 169 personas encuestadas, el 46,75% de los clientes de JD Print, están totalmente de acuerdo en relación a que las texturas de los productos personalizados que ofrece el emprendimiento son suaves y confortables para el tacto, es decir que los resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable hacia las texturas de los productos personalizados que ofrece JD Print, esto puede utilizarse como fortaleza en el marketing de la empresa, destacando estas características de confort y calidad sensorial dentro de los mensajes promocionales.

Dimensión: Sentimientos

Pregunta: ¿Los productos personalizados de JD Print le hacen sentir especial y valorado/a?

Tabla 4:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	1	0,59%
	En desacuerdo	1	0,59%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,37%
	De acuerdo	30	17,75%
	Totalmente de acuerdo	133	78,70%
	Total	169	100,00%

Autor: Luis Zambrano Lemos

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78,75% de las personas encuestadas indican que están totalmente de acuerdo al afirmar que los productos ofrecidos por el emprendimiento les hacen sentir especial y valorados, estos resultados destacan una percepción emocional altamente positiva hacia los productos de JD Print. La empresa puede aprovechar este factor como fortaleza para reforzar su imagen de marca, enfatizando el impacto emocional y la personalización que ellos brindan.

Pregunta: ¿Usar los productos de JD Print le producen una experiencia emocional como felicidad y orgullo?

Tabla 5:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	1	0,59%
	En desacuerdo	1	0,59%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,55%
	De acuerdo	26	15,38%
	Totalmente de acuerdo	135	79,88%
	Total	169	100,00%

Autor: Luis Zambrano Lemos

Análisis e interpretación de resultados

En base a los resultados expuestos, el 79,88% de los resultados indica estar totalmente de acuerdo en sentir experiencias emocionales como felicidad y orgullo al usar los productos del emprendimiento, lo que resalta que los productos de JD Print generan un impacto emocional significativo en la mayoría de los usuarios, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca, lo que refleja una conexión positiva que puede ser utilizada como elemento clave en la estrategia de marketing para destacar la satisfacción y orgullo de los clientes al usar los productos.

Frecuencia estadística de la variable dependiente: Fidelización de clientes

Dimensión: Lealtad del cliente

Pregunta: ¿Considera usted que JD Print es una marca confiable para la compra de productos personalizados en 3D?

Tabla 6:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	1	0,59%
	En desacuerdo	1	0,59%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,37%
	De acuerdo	29	17,16%
	Totalmente de acuerdo	134	79,29%
	Total	169	100,00%

Autor: Luis Zambrano Lemos

Análisis e interpretación de resultados

En relación a los resultados expuestos, el 79,29% de las 169 personas encuestadas están totalmente de acuerdo y perciben a JD Print como una marca confiable para la compra de productos personalizados en impresión 3D, lo que evidencia la alta confianza en la marca, Sin embargo, el 3,55% restante, que incluyen respuestas neutrales y en desacuerdo, puede indicar que aún existen ciertas áreas por mejorar, como la comunicación de garantías o la atención del cliente, se debe considerar estos factores con el fin de fortalecer aún mas la lealtad y reducir posibles dudas.

Dimensión: Satisfacción del cliente

Pregunta: ¿Considera usted que los productos personalizados que ha recibido por parte de JD Print son adecuados con las especificaciones que usted ha proporcionado?

Tabla 7:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	1	0,59%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,55%
	De acuerdo	32	18,93%
	Totalmente de acuerdo	130	76,92%
	Total	169	100,00%

Autor: Luis Zambrano Lemos

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos, reflejan un alto nivel de satisfacción de los clientes de JD Print, el 76,92% de los encuestados están totalmente de acuerdo considerando que los productos personalizados realizados por el emprendimiento cumplen con las especificaciones proporcionadas, lo que indica que el emprendimiento está logrando un desempeño destacado en personalización, pero es fundamental mantener y mejorar los estándares para garantizar que incluso los clientes neutrales o insatisfechos se conviertan en defensores de la marca.

Análisis de las hipótesis/correlaciones

La comprobación de la hipótesis general y las específicas se realizaron utilizando el sistema estadístico SPSS/25 aplicando el coeficiente de Spearman para los análisis de las variables y dimensiones. A continuación, los resultados obtenidos se muestran en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing de producto NO incide en la fidelización de los clientes en el emprendimiento JD Print de Manta.

H1: El marketing de producto SI incide en la fidelización de los clientes en el emprendimiento JD Print de Manta.

Tabla 8:

CORRELACIONES			
		MARKETING DE PRODUCTO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DE PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,787**
		N	169
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,787**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	169

Fuente: IBM - SPSS- 25

El análisis estadístico muestra una significación bilateral de 0.01, evaluada mediante el coeficiente Rho de Spearman <0.05 , con un valor de $P= 0,787$. Lo que significa rechazar la hipótesis nula (H0) y aprobar la hipótesis alternativa (H1), esto permite conocer una correlación positiva moderada entre el marketing de producto y su incidencia en la fidelización de clientes.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: La experiencia sensorial No incide en la lealtad al cliente en JD Print, Manta

H1: La experiencia sensorial SI incide en la lealtad al cliente en JD Print, Manta

Tabla 9:

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	EXPERIENCIA SENSORIAL		LEALTAD
		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	169	169
	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	169	169

Fuente: IBM - SPSS- 25

Los resultados obtenidos muestran una significación bilateral de 0.01, determinada mediante el coeficiente de correlación de Rho de spearman <0.05 , con un valor de $P= 0,780$. Este valor evidencia una correlación positiva moderada entre la experiencia sensorial y su incidencia en la lealtad de los clientes, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1), por ende, los datos revelan una relación moderada entre experiencia sensorial y su incidencia en la lealtad.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La experiencia sensorial NO incide en la satisfacción del cliente en JD Print, Manta

H1: La experiencia sensorial SI incide en la satisfacción del cliente en JD Print, Manta

Tabla 10:

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	EXPERIENCIA SENSORIAL	EXPERIENCIA SENSORIAL		SATISFACCION
		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	169	169
	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	169	169

Fuente: IBM - SPSS- 25

El coeficiente Rho de spearman <0.05 , se usó en el análisis de experiencia sensorial y satisfacción con un valor de $P= 0,786$. Esto confirma una relación positiva moderada entre la experiencia sensorial y su impacto en la satisfacción del cliente lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), lo que determina una relación entre las dimensiones estudiadas reconociendo que una experiencia sensorial influye en la satisfacción de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: Los sentimientos No inciden en la lealtad del cliente con JD Print, Manta.

H1: Los sentimientos SI inciden en la lealtad del cliente con JD Print, Manta.

Tabla 11:
CORRELACIONES

			SENTIMIENTOS	LEALTAD
Rho de Spearman	SENTIMIENTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	169	169
	LEALTAD	Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	169	169

Fuente: IBM - SPSS- 25

El análisis estadístico revela una significación bilateral de 0.01, evaluada mediante el coeficiente Rho de Spearman <0.05 , con un valor de $P= 0,979$, este resultado indica una correlación positiva fuerte entre las dimensiones estudiadas lo que significa rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), aquellas dimensiones resaltan una correlación altamente positiva entre los sentimientos generados por los productos inciden en la lealtad de los clientes.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: Los sentimientos NO inciden en la satisfacción del cliente con JD Print, Manta.

H1: Los sentimientos SI inciden en la satisfacción del cliente con JD Print, Manta.

Tabla 12:

			SENTIMIENTOS	SATISFACCION
Rho de Spearman	SENTIMIENTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	169	169
	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	169	169

Fuente: IBM - SPSS- 25

Los datos analizados confirman una significación bilateral de 0.01, calculada a través del coeficiente Rho de Spearman <0.05 , con un valor de $P= 0,990$. Este hallazgo evidencia una correlación positiva fuerte, lo que lleva a descartar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), por ende, al ser una correlación positiva fuerte resalta que los sentimientos experimentadas por los clientes inciden en la satisfacción.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se ha demostrado que el marketing de producto incide de manera significativa en la fidelización de clientes de JD Print en Manta. Los resultados estadísticos obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman de 0,787 y una significancia bilateral de 0,01, evidencian que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto propone que el marketing de productos, al enfocarse en la oferta de productos personalizados mediante la tecnología de impresión en 3D, no solo cumple con las necesidades de los clientes, sino que además fortalece directamente en el compromiso y lealtad hacia la empresa. Calle et al., (2024) coinciden en que la fidelización de clientes hace mención

a la capacidad que tienen las empresas para mantener a sus clientes existentes comprometidos, satisfechos y dispuestos a continuar comprando sus productos o servicios a la empresa a lo largo del tiempo, lo cual se puede ver reflejado en la experiencia de JD Print, donde la satisfacción del cliente con el producto es algo único y va adaptado a sus preferencias, esto es clave para poder fomentar a una repetición de compra.

El análisis específico sobre las experiencias sensoriales releva que existe una correlación significativa con la lealtad y la satisfacción del cliente, con la representación del coeficiente de 0,780 y 0,786 respectivamente. Estos hallazgos resaltan la función de las experiencias sensoriales son un elemento diferenciador para JD Print, debido que la interacción de los clientes con el producto personalizado genera una experiencia emocional única y memorable. Esto concuerda con el aporte de Hernández & Portilla (2021) quienes sostienen que las experiencias sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor y esto ayuda a que se intensifique la relación del cliente con la marca. En el contexto de JD Print el hecho de que el cliente tenga esa facilidad de visualizar y palpar sus ideas materializadas en el objeto impreso en 3D no solo logra satisfacer sus expectativas, sino que a su vez crea una experiencia sensorial valiosa que va a contribuir que se mantenga su fidelización hacia la empresa.

Por otra parte, el estudio también revela que los sentimientos generados por el marketing de producto tienen una correlación muy alta en función a la lealtad, con un coeficiente de 0,979, esto resalta que las emociones positivas, como la satisfacción y el orgullo que los clientes experimentan en el momento de recibir productos personalizados, tienen un rol importante en su predisposición a continuar eligiendo a JD Print en el futuro. Estos hallazgos se alinean con el planteamiento proporcionado por Ruiz & Gallego (2024), quien indica que los sentimientos positivos asociados con una marca fortalecen el vínculo emocional con los clientes, haciéndolos menos propensos a optar por la competencia. La capacidad de JD Print para conectar emocionalmente con sus clientes mediante el marketing de producto es, por tanto, es un elemento determinante para lograr una lealtad duradera.

En cuanto a la relación entre los sentimientos y la satisfacción del cliente, los resultados reflejan una conexión fuerte, con un coeficiente de 0,990, lo que confirma que los sentimientos inciden directamente en el nivel de satisfacción. La oferta de productos personalizados que ofrece JD Print se convierte en un valor agregado que no solo busca cumplir las expectativas del cliente, sino que también la supera, lo cual es un punto esencial para generar una experiencia de satisfacción profunda. Ramírez et al., (2020) afirman que la satisfacción es el resultado de la capacidad de una empresa para superar las expectativas del cliente, este aporte confirma que cuando JD Print enfoca sus esfuerzos de marketing en la personalización y satisfacer los deseos específicos, logrando así incrementar la satisfacción y a su vez fomentar a la fidelización.

Además, al comparar estos estudios previos, se observa una concordancia con las conclusiones de Sirena (2022), quien logro encontrar que la personalización y el enfoque en las experiencias sensoriales son fundamentales para lograr la fidelización de clientes. En JD Print, los clientes valoran especialmente la posibilidad de transformar sus ideas en objetos tangibles a través de la impresión 3D, lo cual fortalece a su lealtad y aumenta su disposición a volver a elegir esta empresa en lugar de tomar como opción a sus competidores.

CONCLUSIÓN

Este estudio sobre el marketing de productos y su incidencia en la fidelización de clientes en el emprendimiento JD Print de Manta revela que existe una conexión significativa entre la personalización de productos y el compromiso de los clientes con la empresa, a través de la tecnología de impresión 3D, JD Print ha logrado destacar en el mercado local al ofrecer productos únicos que satisfacen necesidades específicas y superan las expectativas de sus clientes. Los resultados estadísticos obtenidos, con un coeficiente de correlación de Spearman moderado, validan que la personalización, al ser el principal atractivo de la empresa, promueve la lealtad y una preferencia continua por parte de los clientes.

Asimismo, el análisis sobre experiencias sensoriales destaca que estos factores son esenciales para construir una relación emocional con los clientes. El proceso de materializar ideas y proyectos personalizados fomenta un nivel de satisfacción que no solo cumple con la expectativa del cliente, sino que también crea un vínculo emocional duradero. Este aspecto sensorial de la experiencia de comprar genera un valor agregado el cual diferencia a JD Print de la competencia, puesto que permite a los clientes disfrutar de una experiencia completa, visual y táctil al ver sus ideas convertidas en productos tangibles, y esto a su vez es un elemento clave que promueve la fidelización, eleva la satisfacción del cliente y refuerza su predisposición de elegir nuevamente los servicios de JD Print en el futuro.

Por otra parte, el estudio logra destacar que los sentimientos asociados a la satisfacción y lealtad de los clientes desempeñan un rol crítico en su comportamiento de compra, las emociones positivas como el orgullo, la satisfacción que experimentan al recibir un producto personalizado, contribuye directamente a su lealtad y predisposición de continuar adquiriendo sus productos en JD Print, evitando alternativas de la competencia. Esta conexión emocional es un factor diferenciador y un pilar estratégico para el marketing de productos en el contexto de JD Print, debido a que fomenta una fidelización duradera que beneficia tanto a la empresa como a sus clientes.

Para finalizar, se recomienda que JD Print continúe fortaleciendo sus estrategias de marketing de producto mediante la integración de elementos sensoriales y la mejora continua de la experiencia del cliente, puesto que esto le ayudará a incrementar su competitividad y le permitirá consolidarse como la opción de preferencia en el mercado. Además, es pertinente que futuras investigaciones amplíen el alcance de la muestra y exploren otros factores, como el servicio postventa, la comunicación efectiva, pueden potenciar aún más la satisfacción y la lealtad del cliente en sectores similares, contribuyendo así a desarrollar un modelo sostenible y replicable en la fidelización en el ámbito empresarial ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Alva Guarniz, C., Raymundo Flores, J., & Flores Ramos, E. (2024). Marketing relacional y lealtad del cliente en cineplanet y cinemark, Lima. *Título Profesional de Licenciado(a) Administración y Negocios Internacionales*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uileam/40362?page=23>.
- Belloso, G., & Lizardo, A. (2023). *El proceso de la investigación científica en las ciencias políticas: enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. Maracaibo: Revista de Artes y Humanidades UNICA.
- Calle García, A., Carvajal López, C., Espinar Galarza, A., & Guillen Pincay, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Universidad Alas Peruanas*, 56 - 68.
- Campines Barría, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239 - 1249. doi:https://doi.org/10.37811/el_rem.v8il
- Campines Barría, F. J. (Enero de 2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Internacional*, 8(1), 1327.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Demarquet Ajila, M. (2021). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Revista Científica RES NON VERBA*, 12(1), 90 - 106. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Fernández Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, Vol.4(no.3), 65-76.
- Flores Rueda, I., Cristan Monrroy, B., & Martínez Aguilar, M. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico, 2021*. Matehuala, México: San Luis Potosí: Universidad Autónoma De San Luis Potosí.
- Helmy, A. F. (2022). The impact of sensory perception on interior architecture standards for visually impaired and blind students in educational facilities. *International Design Journal*, 12(3), 263 - 273.
- Hernández Díaz, J. F., & Portilla Portilla, M. G. (2021). El aprendizaje: Experiencia Sensorial Práctica y Entendimiento. *Rutas de investigación en educación, pedagogía, cultura y tecnología*, 21 - 47.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Gestión de marketing* (16 ed.). Edición global. Obtenido de <https://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uileam/39957?page=31>. Consultado en: 13 Jul 2024
- Moreno Fernandez, L. (2024). Marketing mix y su relación con las ventas de una empresa importadora de productos químicos alimenticios en Lima, 2023. *Título profesional de licenciada en Administración de Negocios Globales*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Nicomedes*.

- Ordóñez Alemán, G. (Marzo de 2017). La contribución al emprendimiento ecuatoriano de una empresa de tecnología 3D. *Revista de Negocios y PYMES*, 3(7), 35-46.
- Pérez, L., Seminario, R., & Castro, E. (23 de Noviembre de 2022). Fidelización en los clientes de la tienda platanitos, victoria - 2022. *Revista de investigación científica Ágora*, 47-54.
- Ramírez Asís, H., Maguiña Palma, E., & Huerta Soto, M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329 - 343. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, Vol. 21(no. 3), 141-147.
- Ruiz Ortega, F. J., & Gallego Castaño, L. (2024). Concepciones y sentimientos sobre la didáctica de las ciencias sociales en docentes en formación. *FOLIODES*, 38 - 54. doi:<https://doi.org/10.17227/folios.59-17322>
- Sanchez Fernandez, R., & Jimenez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. España: Editorial Universidad de Almería.
- Sirena Castillo, J. (2022). Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022. *Licenciada en Administración*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Tylman, I., & Dzierżek, K. (2020). Filament for a 3D printer from PET bottles: Simple Machine. *International Journal of Mechanical Engineering and Robotics Research*, 1386 - 1392.
- Valls Blanco, J. (2023). Los sentimientos en el modelo racional de Castilla del Pino. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 43(44), 211 - 224. doi:10.4321/S0211-57352023000200012