

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
ESCUELA DE POSGRADO
Programa de Doctorado en Estadística Matemática



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

**Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del
sector comercial: Un enfoque multivariado**

**Tesis para optar el grado de
Doctor en Estadística Matemática**

Autora:

Mg. Ramos Balcázar, Yone Eldy
Código ORCID: 0000-0003-4506-8466

Asesora:

Dra. González Castro, Jeanette Baldramina
Código ORCID: 0000-0003-4661-7447
DNI N° 17907323

Línea de Investigación
Estadística en la industria y los servicios

Nuevo Chimbote - PERÚ
2025



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

CONSTANCIA DE ASESORAMIENTO DE LA TESIS

Yo, Jeanette Baldramina González Castro, mediante la presente certifico mi asesoramiento de la Tesis de doctorado intitulada: **Gestión del marketing y posicionamiento de las MYPES del sector comercial: Un Enfoque Multivariado**, elaborado por la doctoranda Yone Eldy ramos Balcázar, para obtener el Grado Académico de Doctor en Estadística Matemática en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Santa.

Nuevo Chimbote, diciembre de 2025

Dra. Jeanette Baldramina González Castro

ASESORA

CODIGO ORCID 0000-0003-4661-7447

DNI N° 17907323



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

HOJA DEL AVAL DEL JURADO EVALUADOR

Gestión del marketing y posicionamiento de las MYPES del sector comercial: Un Enfoque Multivariado

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTOR EN ESTADÍSTICA MATEMÁTICA

Dra. América Odar Rosario

PRESIDENTE

CODIGO ORCID 0000-0002-1805-2007

DNI N°17850879

Dr. Luis Alfredo Pajuelo Gonzáles

SECRETARIO

CODIGO ORCID 0000-0003-4568-3434

DNI N° 32761325

Dra. Jeanette Baldramina González Castro

VOCAL/ASESORA

CODIGO ORCID 0000-0003-4661-7447

DNI N° 17907323



UNS
ESCUELA DE
POSGRADO

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

A los quince días del mes de diciembre del año 2025, siendo las 11:00 horas, en el aula P-01 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Santa, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador, designados mediante Resolución Directoral N° 418-2025-EPG-UNS de fecha 01.04.2025, conformado por los docentes: Dra. América Odar Rosario (Presidenta), Dr. Luis Alfredo Pajuelo Gonzáles (Secretario) y Dra. Jeanette Baldramina González Castro (Vocal); con la finalidad de evaluar la tesis intitulada: **"GESTIÓN DEL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL: UN ENFOQUE MULTIVARIADO"**; presentado por la tesista **Yone Eldy Ramos Balcázar**, egresada del programa de Doctorado en Estadística Matemática.

Sustentación autorizada mediante Resolución Directoral N° 984-2025-EPG-UNS de fecha 11 de diciembre de 2025.

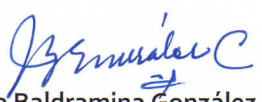
La presidenta del jurado autorizó el inicio del acto académico; producido y concluido el acto de sustentación de tesis, los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo una serie de preguntas y recomendaciones a la tesista, quien dio respuestas a las interrogantes y observaciones.

El jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes, declara la sustentación como EXCELENTE, asignándole la calificación de 20.

Siendo las 12:20 horas del mismo día se da por finalizado el acto académico, firmando la presente acta en señal de conformidad.


Dra. América Odar Rosario
Presidenta


Dr. Luis Alfredo Pajuelo Gonzáles
Secretario


Dra. Jeanette Baldramina González Castro
Vocal/Asesor

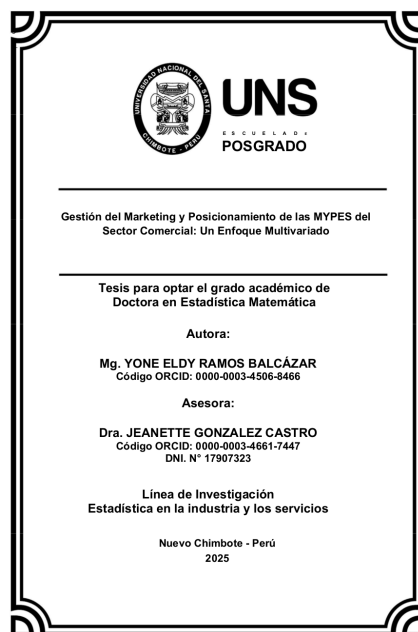


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yone Eldy RAMOS BALCAZAR
Título del ejercicio: DOCTORADO 2025
Título de la entrega: Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del Sec...
Nombre del archivo: TESIS_G._MKT_y_P_-_UNS_-_2025_v31-EMPASTAR.docx
Tamaño del archivo: 2.36M
Total páginas: 161
Total de palabras: 39,861
Total de caracteres: 224,283
Fecha de entrega: 29-dic-2025 03:24p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2851795634



Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del Sector Comercial: Un Enfoque Multivariado

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

ciencias.bogota.unal.edu.co

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

1%

5

1library.co

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

7

idoc.pub

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.uns.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

10

documentop.com

Fuente de Internet

<1%

11

biblioteca.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

12

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

<1%

DEDICATORIA

*A Dios, por ser mi guía y fortaleza.
A mis padres, que descansan en los brazos del Señor, con gratitud eterna por su amor y ejemplo.*

A mi amiga Ruth Medina Aparcana, que partió al cielo antes de culminar su tesis doctoral. Su inteligencia y fortaleza siguen siendo una inspiración.

A mi familia, por su comprensión y apoyo constante ante mis reiteradas ausencias durante la culminación de la presente investigación.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo y especial agradecimiento a mi asesora Dra. JEANETTE GONZALEZ CASTRO, quien con paciencia, dedicación y generosidad me ha brindado su valiosa orientación a lo largo de este proceso. Su compromiso se ha visto reflejado en las numerosas reuniones, tanto presenciales como virtuales, en las que dedicó largas horas para guiarme con esmero y claridad. Su apoyo constante ha sido fundamental para la culminación de este trabajo de investigación, y por ello le guardo un sincero reconocimiento y gratitud.

Agradezco a los profesores Pedro Castro Ynfantes, por su apoyo en el inicio de mi desarrollo académico; Yarko Cerna Valdez, por su orientación y valiosos consejos; y a Manuel Toribio Cangana, por su acompañamiento y motivación hasta la culminación del presente trabajo. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su apoyo al desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Aval de asesor de tesis | ii |
| Conformidad del jurado | iii |
| Acta de sustentación | iv |
| Acta de aprobación de originalidad | v |
| Declaración jurada de autoría | vi |
| Recibo Turnitin | vii |
| Reporte digital de turnitin | viii |
| Dedicatoria | ix |
| Agradecimiento | x |
| Lista de tablas | xii |
| Lista de figuras | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Descripción del problema de investigación | 2 |
| 1.2 Formulación del problema | 6 |
| 1.2.1 Problema general | 6 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 7 |
| 1.3 Objetivos | 7 |
| 1.3.1 Objetivo general | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.4 Formulación de las hipótesis | 8 |
| 1.4.1 Hipótesis general | 9 |
| 1.4.2 hipótesis específicas | 9 |
| 1.5 Justificación e importancia | 10 |
| II. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 12 |
| 2.2 Marco conceptual | 14 |
| 2.2.1 Gestión del marketing | 14 |
| 2.2.1.1 Planificación del marketing | 15 |
| 2.2.1.2 Plan del marketing | 15 |
| 2.2.1.3 Marketing Mix | 16 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 2.2.2 | Posicionamiento | 18 |
| 2.2.2.1 | Posicionamiento basado en el cliente | 18 |
| 2.2.2.2 | Posicionamiento basado en el mercado | 19 |
| 2.2.2.3 | Posicionamiento basado en el producto | 19 |
| 2.2.3 | MYPES del sector comercial | 20 |
| 2.2.4 | La estadística y la gestión del marketing | 21 |
| 2.2.4.1 | Análisis factorial | 21 |
| 2.2.4.2 | Análisis de clasificación | 27 |
| 2.2.4.3 | Análisis de correlación canónica | 36 |
| 2.3 | Definición de términos | 40 |
| III. | METODOLOGÍA | 43 |
| 3.1 | Método de la investigación | 43 |
| 3.1.1 | Método inductivo – deductivo | 43 |
| 3.1.2 | Método analítico – sintético | 43 |
| 3.1.3 | Método de observación | 44 |
| 3.1.4 | Método estadístico | 45 |
| 3.1.5 | Método hipotético deductivo | 46 |
| 3.2 | Enfoque de la investigación | 47 |
| 3.3 | Diseño de la investigación | 48 |
| 3.4 | Población | 48 |
| 3.5 | Muestra | 48 |
| 3.6 | Operacionalización de variables | 51 |
| 3.7 | Técnica e instrumento de recolección de datos | 53 |
| 3.7.1 | Técnicas | 53 |
| 3.7.2 | Instrumentos | 55 |
| 3.7.3 | Validez del instrumento | 56 |
| 3.7.4 | Confiabilidad del instrumento | 58 |
| 3.7.5 | Procedimiento para la recolección de datos | 59 |
| 3.8 | Técnicas de procesamiento y análisis de resultados | 59 |
| IV. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 62 |
| 4.1 | Resultados | 62 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4.1.1 | Perfil de valoraciones y categoría más frecuente de Gestión del Marketing a nivel global y por dimensiones | 62 |
| 4.1.2 | Perfil de valoraciones y categoría más frecuente de Posicionamiento de las MYPES | 64 |
| 4.1.3 | Tipologías de MYPES según las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento | 66 |
| 4.1.4 | Factores latentes que sintetizan la variabilidad a nivel Multivariado de Gestión del Marketing y Posicionamiento | 70 |
| 4.1.5 | Factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de las variables | 76 |
| 4.1.6 | Factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con indicadores de Posicionamiento | 80 |
| 4.1.7 | Evaluación de normalidad | 95 |
| 4.1.8 | Resultados estadísticos relativos a las hipótesis | 99 |
| 4.1.9 | Análisis de correlación canónica para las dimensiones e indicadores de las variables de investigación | 102 |
| 4.2 | Discusión | 112 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 122 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 124 |
| VII. | ANEXOS | 134 |

LISTA DE TABLAS

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Lima Metropolitana y Callao: Empresas Comerciales Según Actividad Económica, 2021–2022</i> | 5 |
| Tabla 2 | <i>Medidas de KMO</i> | 26 |
| Tabla 3 | <i>Medias de disimilitud para datos continuos</i> | 28 |
| Tabla 4 | <i>Definición de términos</i> | 40 |
| Tabla 5 | <i>Operacionalización de las variables de investigación</i> | 53 |
| Tabla 6 | <i>Puntajes y categorías de la variable Gestión del Marketing a nivel global y por dimensiones en MYPES del sector comercial</i> | 56 |
| Tabla 7 | <i>Puntajes y categorías de la variable Posicionamiento a nivel global y por dimensiones en MYPES del sector comercial</i> | 57 |
| Tabla 8 | <i>Perfil de valoraciones de los indicadores de la variable Gestión del Marketing que aplican las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 63 |
| Tabla 9 | <i>Categoría más frecuente de Gestión del Marketing a nivel global y por dimensiones de las MYPES del Sector comercial de Lima Metropolitana</i> | 64 |
| Tabla 10 | <i>Perfil de valoraciones de los indicadores de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 65 |
| Tabla 11 | <i>Categoría más frecuente de Posicionamiento a nivel global y por dimensiones de las MYPES del Sector Comercial de Lima Metropolitana.</i> | 66 |
| Tabla 12 | <i>Tipologías de MYPES en base a los indicadores de Gestión de Marketing y Posicionamiento de las MYPES con enfoque multivariado.</i> | 67 |
| Tabla 13 | <i>Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 71 |
| Tabla 14 | <i>Matriz de varianza total explicada de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 72 |
| Tabla 15 | <i>Matriz factorial rotada de correlaciones de los indicadores Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 74 |
| Tabla 16 | <i>Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial</i> | 77 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 17 | <i>Matriz de varianza total explicada de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 77 |
| Tabla 18 | <i>Matriz factorial rotada de correlaciones de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES.</i> | 79 |
| Tabla 19 | <i>Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de Planificación del Marketing de Gestión del Marketing con Posicionamiento.</i> | 81 |
| Tabla 20 | <i>Matriz de varianza total explicada de los indicadores de Planificación del Marketing de Gestión del Marketing con Posicionamiento.</i> | 82 |
| Tabla 21 | <i>Matriz factorial rotada de correlaciones de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento</i> | 83 |
| Tabla 22 | <i>Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento.</i> | 85 |
| Tabla 23 | <i>Matriz de varianza total explicada de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento.</i> | 86 |
| Tabla 24 | <i>Matriz factorial rotada de correlaciones de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing de Gestión del Marketing e indicadores de Posicionamiento.</i> | 88 |
| Tabla 25 | <i>Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de la dimensión Marketing Mix de Gestión del Marketing con indicadores de Posicionamiento.</i> | 90 |
| Tabla 26 | <i>Matriz de varianza total explicada de los indicadores de la dimensión Marketing Mix de Gestión del Marketing con Posicionamiento.</i> | 91 |
| Tabla 27 | <i>Matriz factorial rotada de correlaciones de los indicadores de la dimensión Marketing Mix de Gestión del Marketing con indicadores de Posicionamiento.</i> | 93 |
| Tabla 28 | <i>Test de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento.</i> | 95 |
| Tabla 29 | <i>Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Planificación del Marketing y Posicionamiento</i> | 99 |
| Tabla 30 | <i>Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento</i> | 100 |
| Tabla 31 | <i>Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana</i> | 101 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 32 | <i>Configuraciones de Correlaciones Canónicas entre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 103 |
| Tabla 33 | <i>Análisis de Correlación Canónica para las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 103 |
| Tabla 34 | <i>Conjunto 1 Cargas Canónicas de las dimensiones de Gestión del Marketing</i> | 104 |
| Tabla 35 | <i>Conjunto 2 Cargas Canónicas de las dimensiones del Posicionamiento</i> | 104 |
| Tabla 36 | <i>Proporción de varianza explicada</i> | 105 |
| Tabla 37 | <i>Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre Gestión de Marketing y Posicionamiento</i> | 106 |
| Tabla 38 | <i>Configuraciones de Correlaciones Canónicas entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 107 |
| Tabla 39 | <i>Análisis de Correlaciones Canónicas entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento</i> | 108 |
| Tabla 40 | <i>Conjunto 1 Cargas Canónicas de los indicadores de Gestión del Marketing</i> | 109 |
| Tabla 41 | <i>Conjunto 2 Cargas Canónicas de los indicadores de Posicionamiento</i> | 118 |
| Tabla 42 | <i>Proporción de varianza explicada</i> | 118 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------|--|----|
| Fig 1 | <i>Lima Metropolitana y Callao: Empresas Comerciales Según Actividad Económica, 2022 (Distribución Porcentual)</i> | 5 |
| Fig 2 | <i>Distancias que satisfacen la desigualdad métrica</i> | 29 |
| Fig 3 | <i>Ilustración del problema de estandarización</i> | 31 |
| Fig 4 | <i>Terminología utilizada para describir dendograma</i> | 33 |
| Fig 5 | <i>Dendograma que muestra la agrupación de un solo enlace de un conjunto de datos simulados</i> | 36 |
| Fig 6 | <i>Dendograma de las Tipologías de las MYPES en base a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento.</i> | 69 |

| | | |
|--------|---|----|
| Fig 7 | <i>Gráfico de sedimentación de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 73 |
| Fig 8 | <i>Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 76 |
| Fig 9 | <i>Gráfico de sedimentación de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 78 |
| Fig 10 | <i>Gráfico de componentes en espacio rotado de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 80 |
| Fig 11 | <i>Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 82 |
| Fig 12 | <i>Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 84 |
| Fig 13 | <i>Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 87 |
| Fig 14 | <i>Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 89 |
| Fig 15 | <i>Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 92 |
| Fig 16 | <i>Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.</i> | 94 |
| Fig 17 | <i>Q-Q Normal de Planificación del Marketing</i> | 96 |
| Fig 18 | <i>Figura 13: Q-Q Normal de Plan de Marketing</i> | 97 |
| Fig 19 | <i>Normal de Instrumentos del Marketing Mix</i> | 97 |
| Fig 20 | <i>Q-Q Normal de Posicionamiento</i> | 98 |

RESUMEN

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) representan el 99,2% del tejido empresarial peruano, generando el 45.8% del empleo, según cifras de la ENAHO (2022). Dada su vital contribución económica y la constante amenaza de los grandes centros comerciales, esta investigación de tipo no experimental, transversal, descriptiva - correlacional, se centró en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana; que son esenciales para el sustento de una parte significativa de la población; con el propósito de describir y analizar la relación de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de dichas MYPES; para lo cual aplicó un cuestionario válido y confiable, con un total de 28 indicadores, a una muestra de 140 MYPES. La metodología empleada se basó en técnicas estadísticas multivariadas: análisis de clasificación, análisis factorial de componentes principales y análisis de correlación canónica. Se encontró que la categoría más frecuente de Gestión del Marketing fue “poco innovadora” con el 49%, mientras que de posicionamiento fue “exitoso” con el 62,1%, se encontró cuatro tipos de MYPES según las dimensiones de las variables de investigación: en expansión, en emergencia, en consolidación y sostenibles con el análisis de clasificación lo cual es fundamental para diseñar políticas de apoyo diferenciadas; se identificaron siete factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de gestión del marketing y posicionamiento, ofreciendo una comprensión más profunda de estas dinámicas; se encontraron dos factores que sintetizan la relación entre las dimensiones de gestión del marketing y posicionamiento, asimismo; asimismo, se encontró tres factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de cada una de las dimensiones de gestión del marketing con los indicadores de posicionamiento;. Finalmente, el análisis de correlación canónica confirmó una relación fuerte y significativa entre Gestión del Marketing y Posicionamiento, validando la hipótesis central y fortaleciendo el marco teórico propuesto. Estos hallazgos no solo profundizan el conocimiento sobre las MYPES comerciales, sino que también proporcionan una base sólida para fortalecer su competitividad, sostenibilidad y adaptación estratégica en el entorno comercial, facilitando la formulación de intervenciones más efectivas.

Palabras Claves: MYPES; Gestión del Marketing; Posicionamiento; análisis multivariado; competitividad.

ABSTRACT

Micro and Small Enterprises (MYPES) represent 99.2% of the Peruvian business fabric and generate 45.8% of employment, according to ENAHO data (2022). Given their vital economic contribution and the constant threat posed by large shopping centers, this non-experimental, cross-sectional, descriptive–correlational study focused on MYPES in the commercial sector of Metropolitan Lima, which are essential for the livelihood of a significant portion of the population. The purpose of the study was to describe and analyze the relationship between the variables Marketing Management and Positioning in these MYPES. For this purpose, a valid and reliable questionnaire consisting of 28 indicators was applied to a sample of 140 MYPES. The methodology was based on multivariate statistical techniques, including cluster analysis, principal component factor analysis, and canonical correlation analysis. The results showed that the most frequent category of Marketing Management was “low innovation” (49%), while the most frequent category of Positioning was “successful” (62.1%). Cluster analysis identified four types of MYPES according to the dimensions of the research variables: expanding, emerging, consolidating, and sustainable, which is fundamental for designing differentiated support policies. In addition, seven latent factors were identified that synthesize the relationship between Marketing Management and Positioning indicators, providing a deeper understanding of these dynamics. Two factors summarized the relationship between the dimensions of Marketing Management and Positioning, and three latent factors synthesized the relationship between the indicators of each Marketing Management dimension and the Positioning indicators. Finally, canonical correlation analysis confirmed a strong and significant relationship between Marketing Management and Positioning, validating the central hypothesis and strengthening the proposed theoretical framework. These findings not only deepen the understanding of commercial MYPES but also provide a solid basis for strengthening their competitiveness, sustainability, and strategic adaptation in the commercial environment, facilitating the formulation of more effective interventions.

Keywords: MYPES, Marketing Management, Positioning, Multivariate Analysis, Competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del Sector Comercial: Un Enfoque Multivariado, fue desarrollada conforme al Reglamento de Normas y Procedimientos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Santa – Nuevo Chimbote.

Resulta pertinente e incluso inevitable formular interrogantes clave: ¿Cómo se describe el perfil de valoraciones respecto a las estrategias de Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial? Esta pregunta tuvo como propósito analizar las estrategias más destacadas según la percepción de los propios administradores. Asimismo, se planteó la interrogante: ¿Cómo se describe la tipología de las MYPES en función de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento?, la cual permitió identificar agrupamientos según dichas dimensiones. Estas preguntas resultan fundamentales, ya que deben influir en la conducta comercial del empresario, orientándolo hacia la aplicación de estrategias que generen ventajas competitivas sostenibles y alineen los objetivos de la empresa. Las respuestas a estas preguntas permiten, además, comprender la dinámica acelerada de la economía, la cual obliga a las MYPES a implementar estrategias de Gestión del Marketing y de Posicionamiento que respondan oportunamente a las demandas de sus clientes, logrando así la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, el análisis de las hipótesis facilitó la estructuración y desagregación del proceso investigativo, permitiendo una comprensión integral de cada uno de sus componentes. En este marco, se abordaron aspectos fundamentales relacionados con el planteamiento de la investigación, los cuales incluyeron una revisión contextual del problema en el entorno mundial, nacional y específicamente Lima Metropolitana. Además, se desarrollaron de manera clara y coherente la formulación del problema general y de los problemas específicos, los cuales orientaron el enfoque metodológico del estudio. Igualmente, se analizaron los antecedentes relevantes que sustentan el tema de investigación, así como la justificación, que explica la pertinencia del estudio, y su importancia, en tanto aporta conocimiento valioso para la toma de decisiones estratégicas en las MYPES del sector comercial.

1.1 Descripción del problema de investigación

En el mundo competitivo actual, una de las principales preocupaciones de toda empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, es lograr un buen posicionamiento. Lo fundamental es que el negocio logre ocupar un lugar en la mente del cliente objetivo o consumidor, independientemente de su tamaño. Para que las micro y pequeñas empresas de este conglomerado prosperen, es crucial que se muestren en el mercado de forma creativa e innovadora. Una sólida gestión del marketing, con todas sus dimensiones, les proporcionará las estrategias e ideas necesarias para un desenvolvimiento económico evolutivo en un mercado competitivo, permitiéndoles así enfrentar el crecimiento de los grandes supermercados de capital extranjero. Por ello, es fundamental que las MYPES conozcan las estrategias del marketing, dada la trascendental importancia de estas en el país. Además, es crucial que cualquier negocio se inicie con una sólida planificación del marketing, un plan de marketing o el uso del marketing mix. Estas herramientas les permitirán tener sus actividades en orden y bajo control, facilitando así la consecución del tan anhelado posicionamiento.

a) En el entorno mundial

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) conforman el 99 % de las empresas en la Unión Europea. Los acontecimientos geopolíticos recientes, han fomentado novedosas tácticas para la recuperación económica, el restablecimiento, así como también el empuje de la resiliencia de estas unidades económicas según el European Parliament (2024).

Según información del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2023), las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) registraron una disminución del 0,03 % en comparación con el mismo mes del año anterior. Estas pequeñas empresas enfrentan desafíos, como la necesidad de adaptarse a cambios económicos y tecnológicos, y especialmente a la competencia con grandes corporaciones y plataformas digitales.

De acuerdo a la investigación realizada por Soriano (2022), los gestores de las MYPES atribuyen el alto índice de fracaso al contexto externo, relacionado con el entorno político, económico, social y cultural. Por otro lado, Soriano indica también que “los analistas de las empresas hallan las causas del fracaso en la falta de capacitación de sus administradores, propietarios o, en general, de quienes conducen las MYPES, de esta manera, éstas no logran entrar en la mente de los consumidores”.

Por otro lado, Bercena (2021) afirma que las PYMES son agentes económicos clave, porque gran parte de la población y de la economía dependen de su actividad. Señala que “en los países de la Unión Europea, América Latina y el Caribe, las pymes representan aproximadamente el 99 % del total de empresas, generando el 67 % de empleo. Estas unidades económicas actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios; sin embargo, los indicadores estadísticos revelan que el 90 % de empresas no llega a los diez años de vida y que el 80 % de ellas, en promedio desaparece antes de los cinco años”.

Según Ponce (2020), las MYPES son unidades económicas que se han incrementado considerablemente en los últimos tiempos en Latinoamérica. Estas organizaciones representan un sector importante de la economía, debido a que constituyen el 90 % de las unidades económicas, contribuyen al PBI y se consideran una de las principales fuentes generadoras de empleo. Asimismo, gran parte de ellas desconocen estrategias de desarrollo que les permitan mantenerse en un mercado competitivo.

De acuerdo a Francisco Yañez (2018), experto mexicano en el ámbito de las micro y pequeñas empresas, “después de 10 años, sólo el 10 % de las empresas pueden llegar a tener éxito y crecer sustancialmente”.

Asimismo, la CEPAL (2018), a través de la Asociación Argentina encargada del desarrollo de las MYPES, señala que “el 3 % de las empresas llegan al quinto año de supervivencia y que el 7 % de los negocios solo llegan al segundo año de vida”.

Teniendo en cuenta la opinión de los diversos analistas empresariales, se puede afirmar que una de las causas que impide el posicionamiento de las MYPES en los clientes es el desconocimiento de las estrategias de la gestión del marketing por parte de sus administradores.

b) En el entorno peruano

Referirse a las MYPES peruanas es indudablemente trascendental porque más del 98 % de las empresas en el Perú están conformadas por las micro y pequeñas empresas, las cuales aportan más del 50 % del PBI y, fundamentalmente, son las que generan la mayor parte del empleo (Weinberger, 2019). Estas unidades empresariales han resistido amenazas constantes, principalmente por la paulatina expansión de los supermercados formados con capitales extranjeros, los cuales cuentan con la capacidad de contratar campañas masivas para atraer a los consumidores.

En el ámbito del comercio, el mercado está evolucionando por la llegada de las nuevas tecnologías que permiten mantener relaciones comerciales a escala global. Esto hace necesario conocer las estrategias de la gestión del marketing, ya que esta valiosa herramienta se aplica con mucho éxito en países desarrollados y nuestro país no puede ser ajenos a ello.

c) En la Provincia de Lima

En Lima Metropolitana se concentra la mayor cantidad de MYPES del país, el 99 % de las empresas se ubican en este ámbito geográfico. Las micro y pequeñas empresas dedicadas a la actividad comercial alcanzaron, en el año 2022, un total de 625 180 unidades, lo que representa un incremento del 4,4 % en comparación con el año anterior, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 1

Lima Metropolitana y Callao: Empresas Comerciales Según Actividad Económica, 2021–2022

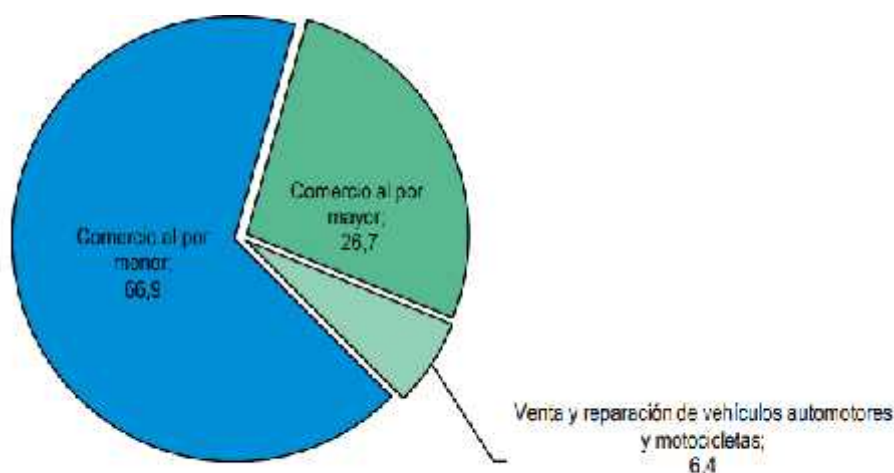
| Actividad económica | 2021 | 2022 | | Var % 2022/21 |
|---|---------------|---------------|------------|------------------|
| | | Absoluto | Porcentaje | |
| Total | 598985 | 625180 | 100 | 4.4 |
| Venta y reparación de vehículos aut. y mot. | 36325 | 40272 | 6.4 | 10.9 |
| Comercio al por mayor | 161119 | 166685 | 26.7 | 3.5 |
| Comercio al por menor | 401541 | 418223 | 66.9 | 4.2 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Es relevante señalar que el comercio al por menor representó el 66,9 % del total de MYPES, alcanzando un total de 418 223 unidades empresariales, las cuales se han considerado como la población de estudio para esta investigación. Asimismo, el 26,7 % de las empresas se dedicó a las ventas al por mayor y el 6,4 % a la venta y reparación de motos y vehículos automotores. Esta distribución porcentual se aprecia en el siguiente gráfico (INEI 2022).

Figura 1

Lima Metropolitana y Callao: Empresas Comerciales Según Actividad Económica, 2022 (Distribución Porcentual)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

De acuerdo con la información publicada por el INEI (2023), Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao son las zonas que concentran el mayor número de MYPES dedicadas a actividades comerciales. Asimismo, según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) publicado en junio de 2022, más de 135 000 MYPES cerraron sus puertas de manera definitiva en los dos

años anteriores, principalmente en los sectores de comercio y servicios. Este cierre afectó a aproximadamente 540 000 trabajadores peruanos.

1.2 Formulación del problema de investigación

El interés de quienes dirigen las MYPES es encontrar respuestas a interrogantes como las siguientes: ¿Desea ser reconocido como el mejor lugar donde se entregan productos de calidad? ¿Cree que el consumidor se sentirá satisfecho, tranquilo y seguro en las instalaciones de su negocio? ¿Los trabajadores de su establecimiento atienden a los clientes amablemente?, entre otras. Estas preguntas conviene enmarcarlas en un contexto general de gestión del marketing y de posicionamiento. En esa línea, investigar las estrategias de gestión del marketing empleadas por los propietarios y el personal que labora en las MYPES, permitirá comprender mejor el logro de su posicionamiento en la mente de los clientes.

Purizaga (2017) afirma que “las MYPES contribuyen aproximadamente con el 40 % del PBI y son una de las principales unidades empresariales que aportan al crecimiento económico del país. El 66 % de ellas cierran anualmente por falta de una gestión adecuada por parte de sus propietarios o administradores. Además, el autor reitera que, en América Latina, las MYPES representan el 47 % por ciento del empleo”.

Por lo tanto, se podría considerar que el problema en el posicionamiento de las MYPES se debe al desconocimiento de las herramientas del marketing por parte de los agentes que laboran en las MYPES del sector comercial. En ese sentido, la presente investigación tiene como propósito identificar el nivel de conocimiento y uso de dichas herramientas con el fin de comprender cómo influyen en el posicionamiento de estas unidades empresariales.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado?

1.2.2 Problemas específicos

- 1) ¿Cómo se describe el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana?
- 2) ¿Cómo se describe el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana?
- 3) ¿Cuáles son las tipologías de MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana en función de las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, con un enfoque multivariado?
- 4) ¿Cuáles son los factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado?
- 5) ¿Cuáles son los factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado?
- 6) ¿Cuáles son los factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Describir el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

- 2) Describir el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.
- 3) Caracterizar las tipologías de MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana en función de las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, con un enfoque multivariado.
- 4) Determinar los factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.
- 5) Establecer los factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.
- 6) Identificar los factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.

1.4 Formulación de las hipótesis de investigación

La formulación de las hipótesis a contrastar resulta luego de la revisión de libros científicos relacionados al tema de investigación y tienen coherencia con el título de la tesis, el problema, objetivos y marco teórico.

Para Caballero 2009, “Hipótesis es una solución innovadora a un problema que aún no ha sido resuelto; se formula mediante el cruce de variables, por lo que posee poder explicativo. Además, por ser innovadora, no puede gozar de aceptación inicial y constituye el eje principal de orientación sobre aquello que debe contrastarse en el desarrollo de la investigación”.

Para el presente trabajo de investigación, se formulan la siguiente hipótesis general y las hipótesis específicas:

1.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.

1.4.2 Hipótesis específicas de la investigación

- 1) La valoración más frecuente de los indicadores es positiva y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana es la categoría intermedia.
- 2) La valoración más frecuente de los indicadores es positiva y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana es la categoría intermedia.
- 3) Existen tres tipologías diferenciadas de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana en función de las dimensiones de las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento, con un enfoque multivariado.
- 4) Existen cinco factores latentes que sintetizan la variabilidad observada de los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.
- 5) Existen 2 factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.
- 6) Existen tres factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.

1.5 Justificación e importancia

1.5.1 Justificación

1.5.1.1 Justificación práctica

Las MYPES en el mundo, en América Latina y en el Perú, son las principales generadoras de empleo. Es por ello la importancia de considerarlas como tema de investigación y desarrollar el enfoque de la Gestión del Marketing y las decisiones que conlleva sobre el Posicionamiento sea oportuna para quienes dirigen las MYPES. La decisión bajo este marco es crucial para toda empresa sin importar el tamaño. El desarrollo y resultados logrados de esta investigación contribuye al crecimiento de MYPES del área comercial, se propagará la ejecución de las estrategias del marketing para el logro del ansiado posicionamiento de las MYPES, lo que constituye una justificación práctica.

1.5.1.2 Justificación teórico-metodológica

En la presente investigación se empleó la teoría estadística multivariada como enfoque metodológico, con el propósito de analizar de manera integral las relaciones existentes entre las variables vinculadas a la gestión del marketing y al posicionamiento de las MYPES del sector comercial en Lima Metropolitana.

Específicamente, se utilizó el análisis factorial de componentes principales (AFCP) para reducir la dimensionalidad de los datos y detectar los factores subyacentes que explican la varianza conjunta de las variables y dimensiones relacionadas con ambos constructos. Esta técnica permitió identificar patrones comunes y estructuras latentes que no serían evidentes mediante análisis univariados o bivariados.

Adicionalmente, se aplicó el análisis de clasificación con el objetivo de establecer tipologías de MYPES en función de sus características en gestión del marketing y posicionamiento, lo cual facilitó la segmentación y comparación de los distintos grupos identificados. Finalmente, se recurrió al análisis de correlación canónica, con el fin de explorar y cuantificar la relación multivariada entre los conjuntos de variables correspondientes a las dimensiones de gestión del marketing y posicionamiento. Este análisis permitió identificar las combinaciones lineales de variables que presentan la

mayor asociación entre ambos conjuntos, aportando una visión más completa de la interacción entre dichos factores.

1.5.1.3 Justificación social

En Lima Metropolitana, las MYPES son unidades económicas generadoras de empleo y muy importantes para el impulso de nuestra economía. En medio de tantas limitaciones de diversos problemas, las oportunidades de negocios que tienen las MYPES son clave porque el estudio de Gestión del Marketing y Posicionamiento con sentido investigativo permite relacionar con coherencia cada una de las dimensiones que la conforman y se perfila más la idea de negocio; en otras palabras, un modelo de negocio que les permitirá conseguir decisiones para su explotación empresarial con un mayor beneficio tanto para los titulares, empleados y clientes de las MYPES. Asimismo, se logra disponer el retorno de los consumidores satisfechos para conseguir el ansiado posicionamiento y de esta manera se asegura la supervivencia, lo cual constituye una justificación social.

1.5.2 Importancia de la investigación

La investigación reviste de fundamental importancia ya que está orientada a dar propuestas de solución a problemas nacionales. Las MYPES son el motor de la economía por su alto impacto económico, por su rol en la inclusión social y sobre todo por el bienestar de las comunidades. Las MYPES reducen la tasa de desempleo logrando mejorar los ingresos de las familias. Estas unidades empresariales, a pesar de su tamaño, aportan un porcentaje considerable al PBI, convirtiéndolas en un pilar fundamental de la economía nacional. Por lo tanto, es pertinente identificar y estudiar el comportamiento de los elementos fundamentales de Gestión del Marketing que demandan los administradores de las MYPES para su mejor comprensión y relación con el posicionamiento.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Urmeneta (2010), en su investigación *Estrategias de crecimiento de las MYPES en sector informática*, sostiene que las estrategias de marketing mix contribuyen al cumplimiento de las metas organizacionales y, por tanto, al crecimiento esperado. Asimismo, señala que la mejor manera de atraer a un cliente y lograr su fidelización consiste en diferenciarse de la competencia; es decir, destacarse frente a otros integradores mediante la calidad del servicio, la asesoría y la atención brindada, elementos que constituyen un valor agregado apreciado por el cliente.

Pilco (2017), en su investigación titulada *Estrategias de marketing en el posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas*, sostiene que las estrategias de marketing influyen en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa en el Ecuador, dado que buscan la satisfacción de las personas y actúan como un eje transversal mediante la influencia informativa y persuasiva en diversas áreas. El autor destaca que la recordación, la fidelización y la generación de nuevas experiencias contribuyen a alcanzar el posicionamiento de las universidades públicas.

Armas y Díaz (2017), en su investigación titulada *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una MYPE*, plantean elaboración de un plan de marketing como estrategia fundamental para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Señalan que su aplicación permite implementar de manera adecuada los lineamientos del marketing mix, orientadas a consolidar la presencia de la MYPE en el mercado. En el caso de la pastelería analizada, los autores destacan que resulta especialmente beneficioso implantar un plan de marketing organizacional que establezca lineamientos y acciones destinadas a optimizar su posición competitiva; ello contribuirá el mejoramiento de su imagen empresarial y garantizará coherencia en las actividades del marketing orientadas al logro del posicionamiento.

Gómez (2018), en su investigación titulada *Plan de marketing digital para una empresa*, sostiene que en el contexto actual de globalización resulta indispensable

contar con un plan de marketing digital, el cual debe orientarse a una adecuada planeación estratégica que permita alcanzar los objetivos organizacionales. El autor explica que, en la actualidad, los clientes acceden con mayor frecuencia a internet desde diversos dispositivos y en cualquier lugar, lo que facilita su interacción con el entorno digital. Esto les permite informarse sobre promociones y ofertas del mercado, así como mantenerse activos en múltiples redes sociales, constituyendo una oportunidad que las MYPES deben aprovechar. Asimismo, Gómez enfatiza que el uso adecuado de las herramientas digitales puede fortalecer el posicionamiento de la empresa y mejorar su capacidad para competir en el mercado. Destaca, además, que la implementación de un plan de marketing digital no requiere una inversión elevada y contribuye positivamente a la economía de la MYPE, ya que posibilita captar un mayor número de clientes mediante la presencia web y el efecto viral generado en las redes sociales, donde los mensajes pueden difundirse de manera inmediata entre los potenciales consumidores. Finalmente, el autor recomienda desarrollar estrategias que generen valor, a fin de contribuir a la solución de la problemática abordada en su estudio.

Parra (2018), en su investigación titulada *Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de restauración, Cieneguilla – 2017*, recolectó información de 50 empresas mediante un cuestionario. Después del procesamiento de los datos, obtuvo valores del alfa de Cronbach de 0.805 para la variable estrategias de marketing, 0.770 para posicionamiento y 0.788 para competitividad, indicadores que se consideran aceptables. Asimismo, aplicó la prueba de chi cuadrado, con la cual demostró que las estrategias de marketing y el posicionamiento influyen significativamente en la competitividad de las empresas evaluadas.

El autor también utilizó un modelo de regresión ordinal, cuyos resultados evidenciaron que las estrategias de marketing y el posicionamiento explican directamente el 90.4% de la competitividad empresarial, mientras que el 9.6% restante corresponde a otras variables no consideradas en su estudio.

Cerna R. (2019), en su estudio *Marketing Mix y el Posicionamiento estratégico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPIME)*, demuestra que existe relación directa entre el marketing mix y el posicionamiento. Para ello, aplicó un análisis regresión obteniendo un coeficiente de correlación de 0.879 y un valor de significativo, lo que evidencia una relación lineal sólida entre ambas variables. Asimismo, el autor considera especialmente relevante la dimensión plaza, uno de los indicadores del marketing mix, por lo que recomienda su adecuada aplicación con el fin de llegar al cliente con mayor efectividad. Señala, además, que debe existir un clima comercial favorable entre el administrador, el personal de ventas y el cliente. Por otro lado, destaca que la promoción de los productos constituye un aliado fundamental para mejorar las técnicas de venta; del mismo modo, resalta el uso de la tecnología como un medio eficaz para captar clientes de manera inmediata y a bajo costo, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca de la microempresa en la mente de los consumidores.

Sandoval (2020), en su tesis titulada *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima*, empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Al analizar la información mediante la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicable debido al tamaño de la muestra ($n = 384$) obtuvo un valor de $p = 0,000$, lo que indicó que los datos no seguían una distribución normal. En consecuencia, procedió a realizar el análisis a través de la correlación de Spearman, mediante la cual demostró la influencia del marketing relacional en el posicionamiento de las empresas ubicadas en el Cercado de Lima.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Gestión del marketing

Kotler y Keller (2021) definen la gestión del marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a un beneficio” (p. 7). Para estos autores, las MYPES deben ser capaces de adaptarse a los cambios no solo en las preferencias de los consumidores, sino también en la tecnología y en el entorno global. Además, señalan que la gestión del marketing comprende la planificación, implementación, control y evaluación de las actividades desarrolladas dentro de una empresa con la finalidad de satisfacer

las necesidades del consumidor y generar un beneficio rentable para la MYPE. Este proceso implica identificar oportunidades, desarrollar estrategias efectivas y optimizar los recursos. Dado que los mercados y las tecnologías evolucionan constantemente, la gestión del marketing se vuelve más dinámica y centrada en el cliente, integrando enfoques digitales, de sostenibilidad y de personalización.

Las estrategias de gestión del marketing, también permiten reforzar el posicionamiento y generar ventajas competitivas sostenibles, diferenciándose como fuente de competitividad Porter (2008).

En una economía altamente competitiva, donde los consumidores son cada vez más racionales, las empresas que buscan mantenerse vigentes deben priorizar la generación de valor, seleccionando, ofreciendo y comunicando beneficios superiores. En este sentido, se reconoce que el marketing tradicional ha alcanzado un límite según diversos estudios especializados; por ello, lograr el éxito empresarial en la actualidad requiere la fidelización de los clientes.

Se consideran como dimensiones de Gestión del Marketing a las siguientes:

2.2.1.1 Planificación del Marketing

Talaya (2008) señala que la planificación del marketing consiste en la elaboración de estrategias orientadas a lograr relaciones satisfactorias entre las organizaciones y los consumidores. Es, en esencia, aquello que el empresario piensa y ejecuta para conquistar y mantener su cartera de clientes. Esta planificación se divide en marketing estratégico y marketing operativo.

Según Kotler, Keller y Chernev (2021), el **marketing estratégico** es el proceso mediante el cual una empresa selecciona mercados objetivo y crea propuestas de valor únicas para dichos mercados, alineando sus recursos y capacidades con las oportunidades del entorno (p. 56). Este tipo de planificación se orienta al largo plazo y analiza el entorno interno y externo mediante herramientas como el FODA. Asimismo, estudia el posicionamiento de la marca con el fin de identificar oportunidades y amenazas que permitan orientar la dirección de la MYPE.

Por su parte, el **marketing operativo**, como mencionan Kotler y Armstrong (2020), se enfoca en las tácticas y actividades cotidianas para promover productos y servicios a nivel local y en tiempo real (p. 19). Busca asegurar que las acciones de corto plazo sean efectivas y eficientes en la ejecución de la estrategia de marketing global de la empresa.

2.2.1.2 Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2020) definen el plan de marketing como “un documento escrito que describe las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos de marketing de la MYPE dentro de un período específico” (p. 52). Subrayan, además, la importancia de realizar un seguimiento y evaluación continua del documento para ajustarlo según las necesidades cambiantes del mercado y el rendimiento observado.

Por otro lado, Chernev (2020) señala que el plan de marketing es crucial para “identificar oportunidades, establecer prioridades, coordinar recursos y medir el éxito de las actividades de marketing, contribuyendo de manera significativa al crecimiento y sostenibilidad de la organización” (p. 75).

2.2.1.3 Marketing Mix

El concepto de **marketing mix de servicios** fue ampliado por Booms y Bitner (1981) para incluir tres elementos adicionales al modelo tradicional, adaptándolo a la naturaleza intangible de los servicios. Esto implica no solamente gestionar el servicio en sí, sino también optimizar los procesos internos (**procesos**), capacitar al personal (**personal**) y diseñar el ambiente físico (**presentación física**).

Como mencionan Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), "El Marketing Mix de Servicios se basa en una combinación de factores tangibles e intangibles que se utilizan para crear una experiencia de servicio que sea valiosa y memorable para los consumidores" (p. 115). Esto refleja la importancia de integrar los siete elementos (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia o presentación física) para lograr la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado de servicios. A continuación, se presenta la definición de cada uno de estos elementos:

- 1) **Producto:** Se refiere al servicio en sí mismo, lo que se ofrece a los clientes. Implica características como la calidad, el diseño, la funcionalidad y la personalización. Los servicios, al ser intangibles, requieren un enfoque específico para garantizar que se entienden y se entregan de manera efectiva.
- 2) **Precio:** Refleja el valor percibido por el cliente. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, el precio a menudo se basa en la percepción de la calidad, la competencia y los costos asociados a la prestación del servicio.
- 3) **Plaza:** se refiere a cómo y dónde se entrega el servicio. Esto incluye la accesibilidad del servicio y la distribución, ya sea física (por ejemplo, una tienda) o digital (por ejemplo, una plataforma en línea).
- 4) **Promoción:** Se refiere a las actividades de comunicación que una empresa utiliza para promover sus servicios y atraer a los clientes. Incluye publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas, ajustados para resaltar los beneficios del servicio intangible.
- 5) **Personas:** Dado que los servicios son inseparables de su prestación, el personal que interactúa con los clientes juega un papel crucial. La capacitación, actitud y habilidades del personal influyen directamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- 6) **Procesos:** Son los procedimientos, mecanismos y flujos de trabajo a través de los cuales se entregan los servicios. Un proceso bien diseñado puede mejorar la eficiencia, reducir costos y garantizar la satisfacción del cliente.
- 7) **Presentación Física:** Aunque los servicios son intangibles, las evidencias físicas incluyen todos los elementos tangibles que ayudan a los clientes a evaluar la calidad del servicio. Esto puede incluir la ambientación de una tienda, la presentación de los empleados, el diseño del sitio web, la papelería, y cualquier otra señal física que refuerce la imagen del servicio.

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa se ubica en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Según Kotler, Keller y Chernev (2021), es “el proceso de crear una imagen o identidad distintiva de una marca en la mente del consumidor en comparación con otras marcas” (p. 246). Este concepto implica definir con claridad los atributos, beneficios y valores que diferencian a la empresa frente a la competencia, de manera que el consumidor pueda identificarla y preferirla.

El posicionamiento se construye a partir de la percepción que los consumidores desarrollan sobre una marca, producto o empresa, percepción que es influenciada directamente por las estrategias de marketing implementadas (Kotler & Keller, 2016; Ries & Trout, 2002).

Se consideran como dimensiones del Posicionamiento las siguientes:

2.2.2.1 Posicionamiento basado en el cliente

Se centra en identificar y satisfacer las necesidades específicas del cliente objetivo.

Según Armstrong y Kotler (2020), implica “comprender las necesidades y percepciones de los consumidores para diseñar un producto y mensaje de marketing que resuene directamente con ellos” (p. 318).

Esta estrategia se basa en el poder de compra por parte de los clientes, por lo cual es muy importante que el producto a adquirir cumpla con las perspectivas de los compradores. Por lo tanto, se debe señalar que el cliente elige el producto de acuerdo al estilo de vida que lleva.

2.2.2.2 Posicionamiento basado en el mercado

Implica dirigir los esfuerzos de marketing hacia una segmentación del mercado. En ese sentido, la estrategia de posicionamiento se construye considerando las condiciones del mercado, las tendencias y las oportunidades competitivas.

Hoffman (2011), la lógica que sustenta la idea de enfrentar los precios de los competidores es muy sencilla. Esto refleja la estrategia clásica del quid pro quo que las empresas han encontrado efectiva cuando promueven ganancias más altas para todos los actores. Otro beneficio es que la empresa de manera consistente sigue el patrón de igualar los movimientos de los precios de los competidores envía a sus rivales la señal de que “no es buena idea que reduzcas tus precios, porque nosotros simplemente los igualaremos”.

Kotler, Keller y Chernev (2021) argumentan que "el posicionamiento basado en el mercado implica comprender las dinámicas del mercado y cómo las marcas pueden diferenciarse eficazmente dentro de ese contexto competitivo" (p. 239).

2.2.2.3 Posicionamiento basado en el producto

Es la estrategia de marketing en la que una empresa destaca las características, beneficios y atributos únicos de su producto para diferenciarse en el mercado. Este enfoque se centra en las ventajas tangibles del producto y cómo estas características pueden alcanzar la satisfacción de los clientes de manera eficaz en comparación a las opciones que ofrecen los competidores.

Como lo explican Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), "el posicionamiento basado en el producto se enfoca en las características diferenciadoras del producto, tales como calidad, funcionalidad y diseño, para crear una propuesta de valor única para el consumidor" (p. 157).

2.2.3 Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), define a las MYPES como una unidad económica constituida por una persona natural o persona jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente como: Sociedad Anónima Abierta, S.A., Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C., Sociedad de Responsabilidad Limitada, S.R.L., Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, E.I.R.L.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) tienen como objetivo desarrollar actividades vinculadas a la extracción, transformación, producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios. Se caracterizan por ser unidades económicas con un número limitado de trabajadores y con una capacidad de producción o volumen de ventas relativamente reducido. Según las normativas vigentes en muchos países, se considera microempresa a aquella que cuenta con menos de 10 empleados, mientras que las pequeñas empresas emplean entre 10 y 50 personas, aunque estas cifras pueden variar ligeramente dependiendo del contexto nacional. Asimismo, una de las principales particularidades de las MYPES es su nivel de facturación anual, el cual suele ser limitado, diferenciándolas de las medianas y grandes empresas (González, A., 2020).

2.2.3.1 MYPES del Sector Comercial

Son organizaciones de tamaño reducido que operan principalmente en actividades de venta de productos y servicios a pequeña escala. Estas empresas tienen un volumen de negocio, número de empleados y activos limitados, desempeñan un papel crucial en la economía del país al generar empleo, fomentar la innovación y facilitar la competencia en el mercado.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), Las Micro y Pequeñas Empresas en el sector comercial se definen como “aquellas que tienen menos de 50 empleados y unos ingresos anuales limitados, desempeñando funciones clave en la cadena de distribución de productos, desde la venta al por menor hasta la comercialización a nivel local o regional” (p. 15). Se adaptan con mayor flexibilidad a las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, enfrentan desafíos como la limitación de recursos financieros, el acceso limitado a la tecnología avanzada y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.

En la presente investigación, la definición de MYPES del sector comercial, se ubica con mayor proximidad a la definición señalada por la OIT. Se considera a las MYPES del sector comercial que cumplen un papel primordial en el desarrollo de la economía peruana debido a que aportan sustancialmente en la formación del Producto Bruto Interno (PBI), siendo las principales generadoras de puestos de trabajo.

2.2.4 La Estadística y la Gestión del Marketing

Con el propósito de analizar las variables y dimensiones de la Gestión del Marketing y el Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana desde un enfoque multivariado, se consideraron fundamentos teóricos de la Estadística y su relación con la Gestión del Marketing, a fin de evidenciar patrones relevantes en su estructura conjunta. En ese marco, se seleccionaron técnicas estadísticas multivariadas que permitieron abordar el objeto de estudio de manera integral. En primer lugar, el Análisis Factorial por Componentes Principales se utilizó para reducir la dimensionalidad de los datos y agrupar los indicadores según su nivel de correlación, facilitando la identificación de factores latentes. En segundo lugar, se aplicó el Análisis de Clasificación (Cluster Analysis), que permitió segmentar las MYPES en grupos homogéneos con base en sus valoraciones sobre las estrategias de marketing y posicionamiento. Finalmente, se empleó el Análisis de Correlación Canónica, con el objetivo de explorar la relación conjunta entre los indicadores de Gestión del Marketing y los de Posicionamiento. La aplicación de estas técnicas permitió a la autora establecer criterios estadísticos apropiados para el análisis del fenómeno investigado, constituyendo además un referente metodológico útil para futuras investigaciones.

2.2.4.1 Análisis Factorial

Según Barbero (2011) cuando se quiere realizar una investigación en cualquier rama de la ciencia, el investigador suele encontrarse con que tiene muchas puntuaciones para cada sujeto o unidad experimental de la muestra utilizada, es así que el investigador necesita reducir o simplificar los datos. Una de las formas de hacerlo es encontrar una serie de variables "artificiales" e "inobservables", también llamadas "variables latentes" que sean la suma ponderada de las variables observadas y que, aunque menos numerosas. Las variables encontradas se consideran sólo como descripciones resumidas de los datos que ofrecían las variables observadas, pero otras veces tienen la entidad que llegan a representar aspectos de la vida cotidiana, en este caso se les conoce como "factores". A esta reducción de variables, se le conoce como Análisis Factorial.

Díaz (2007), define al Análisis Factorial la relación de covariación entre múltiples variables, en términos de pocas variables aleatorias no observables llamadas factores. Se basa en un modelo, el cual se considera el vector de observaciones compuesto por una parte sistemática que se asume como una combinación lineal de un número pequeño por nuevas variables latentes a los cuales se les llama factores y por un error no observable los cuales se asumen incorrelacionados. El análisis se concentra en los efectos de los factores. En algunos casos los factores latentes conseguidos no muestran una asociación clara e interpretable con las variables, motivo por el cual, con algunas rotaciones y con el apoyo de los especialistas en cada campo, se facilita el análisis y la interpretación.

a) El modelo factorial

El análisis factorial se dirige a establecer si las covarianzas o correlaciones observadas sobre un conjunto de variables pueden ser explicados en términos de un número pequeño no observable de variables latentes.

Considérese a X como un vector aleatorio de tamaño $(p \times 1)$ con media μ y una matriz de covariante Σ ; se trata entonces de indagar acerca del siguiente modelo:

$$X = \mu + \Lambda f + U,$$

Más explícitamente:

$$\begin{cases} X_1 = \mu_1 + \lambda_{11}f_1 + \cdots + \lambda_{1k}f_k + u_1 \\ X_2 = \mu_2 + \lambda_{21}f_1 + \cdots + \lambda_{2k}f_k + u_2 \\ \vdots \\ X_p = \mu_p + \lambda_{p1}f_1 + \cdots + \lambda_{pk}f_k + u_p, \end{cases}$$

Donde A es una matriz de constantes (ponderaciones, cargas o pesos) de tamaño $(p \times K)$, f es un factor columna y k componentes ($k \leq p$) y U un vector aleatorio de tamaño $(p \times 1)$ con distribución independiente de f .

$$\Lambda = \begin{pmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1k} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \cdots & \lambda_{pk} \end{pmatrix}, \quad f = \begin{pmatrix} f_1 \\ f_2 \\ \vdots \\ f_k \end{pmatrix} \quad \text{y} \quad U = \begin{pmatrix} U_1 \\ U_2 \\ \vdots \\ U_p \end{pmatrix}$$

$$\lambda_j = a_{11}^2 + a_{12}^2 + \dots + a_{p1}^2 = \sum_{i=1}^p a_{ij}^2$$

Otra condición que se asumirá es que la matriz de pesos factoriales debe reproducir exactamente la matriz de correlaciones, esto implica que los residuales deben ser igual a cero y esta expresado como:

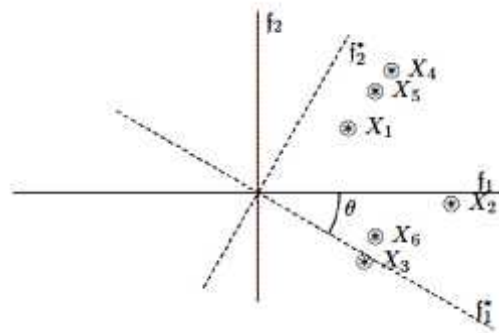
$$r_{il} = a_{i1}a_{k1} + a_{i2}a_{k2} + \dots + a_{im}a_{km} = \sum_{j=1}^m a_{ij}a_{kj}$$

e) Número de factores a seleccionar

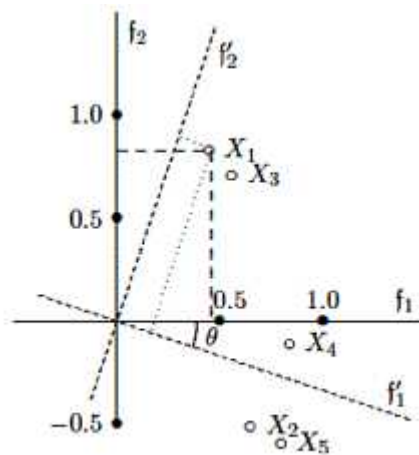
Existen varios criterios para escoger el valor adecuado de k, el número de factores o variables latentes, algunos son similares a los empleados para componentes principales. El ajuste del modelo, se dan con procedimientos bastante informales, basados en la experiencia e intuición, más que en un modelo analítico o matemático. Por ejemplo, uno de los criterios más populares es considerar el número de factores igual al número de valores propios que sean mayores que la unidad, siempre que los factores hayan sido generados o estimados a partir de la matriz de correlación. Otro procedimiento consiste en graficar el número de orden de los valores propios frente a su magnitud, se escoge el número de factores correspondiente al punto donde los valores propios empiecen a conformar una línea recta, aproximadamente horizontal.

f) Rotación de factores

El objetivo con el análisis factorial es la obtención de una estructura de factores o variables latentes simple, las cuales puedan ser identificadas por el investigador. Cuando los modelos para los factores estimados no reveles su significado, una rotación ortogonal u oblicua de éstos puede ayudar en tal sentido. En la rotación ortogonal los factores son rotados manteniendo la ortogonalidad entre éstos (rotación rígida), mientras que con la rotación oblicua no. La interpretación de las ponderaciones o coeficientes factoriales es adecuada si cada variable pondera altamente sólo un factor determinado, y si cada uno de éstos es positivo y grande o cercano a cero.



El análisis factorial tiene razón de ser cuando las variables están altamente correlacionadas, de otra forma, la búsqueda de factores comunes no tendrá resultados satisfactorios. La mayor parte de las medidas para este fin son de tipo heurístico o empíricas.



Una estrategia es el examen de la matriz de correlación, pues una correlación alta entre las variables indica que estas pueden ser agrupadas en conjuntos de variables. De esta forma, la búsqueda se dirige hacia aquellas características o atributos englobadas en cada uno de estos conjuntos: a esto se le denomina factores latentes. Una correlación baja entre las variables indica que las variables no tienen mucho en común. En el caso de disponer de un número grande de variables, la apreciación visual de la matriz de covarianzas puede tornarse de difícil lectura.

Una herramienta, consiste en examinar la medida de adecuación de la muestra de Kaiser, llamada Kaiser-Meyer-Olkin, (KMO). Este indicador mide la adecuación de un conjunto de datos para el desarrollo de un análisis factorial sobre ellos. Se

trata de una medida de homogeneidad de las variables, (Kaiser, 1970). La fórmula para el cálculo del KMO es la siguiente:

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

Este índice compara las magnitudes de los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parcial observados. Si la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación parcial entre todos los pares de variables es pequeña en comparación con la suma de los cuadrados de los coeficientes de correlación, su valor es próximo a 1.0. Valores pequeños sugieren que el análisis factorial podría ser o conveniente, ya que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser explicadas por las demás variables. En el siguiente cuadro se muestran algunos diagnósticos de adecuación de los datos de acuerdo al valor de la estadística de KMO.

Tabla 2

Medidas de KMO

| Medida de KMO | Recomendación |
|---------------|---------------|
| ≥ 0.90 | Excelente |
| 0.80^+ | Meritorio |
| 0.70^+ | Bueno |
| 0.60^+ | Medio Bueno |
| 0.50^+ | Regular |
| < 0.50 | No procedente |

Para los propósitos del análisis factorial es mejor tener un valor alto de KMO. Se sugiere una medida mayor o igual que 0,80; aunque, una medida por encima de 0,60 es tolerable.

h) Métodos de rotación ortogonal

En la práctica, el objetivo de todos los métodos de rotación es simplificar las filas y columnas de la matriz factorial para facilitar la interpretación. En una matriz factorial, las columnas representan factores, y cada fila corresponde a la carga de

una variable en los factores. Al simplificar las filas, nos referimos a que el mayor número de valores en cada fila sea lo más cercano a cero posible (es decir, maximizar la carga de una variable en un solo factor). Al simplificar las columnas, nos referimos a que el mayor número de valores en cada columna sea lo más cercano a cero posible (es decir, minimizar el número de cargas altas). Se han desarrollado tres enfoques ortogonales principales.

i) Varimax

El criterio Varimax se centra en simplificar las columnas de la matriz factorial. Con el enfoque rotacional Varimax, la máxima simplificación posible se alcanza si solo hay unos y ceros en una columna. Es decir, el método Varimax maximiza la suma de varianzas de las cargas requeridas de la matriz factorial.

2.2.4.2 Análisis de Clasificación

Las técnicas de análisis de Clúster se ocupan de explorar conjuntos de datos para evaluar si pueden o no resumirse de manera significativa en términos de un pequeño número de grupos que se parecen a cada uno y otros que son diferentes en algunos aspectos.

a) Medida de proximidad

Es importante intentar identificar grupos de observaciones que pueden estar presente en los datos y tener conocimiento de cuán "ceranos" están los individuos entre sí, o cuán muy separados están. Dos individuos están "Cerca" cuando su disimilitud o distancia es pequeña o su similitud grande. Las proximidades se pueden determinar directa o indirectamente, aunque la última es más común en la mayoría de las aplicaciones con mayor frecuencia en áreas como la psicología y la investigación de mercado.

b) Medidas de disimilitud y distancia para datos continuos

Cuando todas las variables registradas son continuas, las proximidades entre individuos normalmente se cuantifican mediante medidas de disimilitud o medidas de distancia, donde la medida de disimilitud, d_{ij} , se denomina medida de distancia si cumple la métrica desigualdad (triangular).

$$d_{ij} + d_{im} \geq d_{jm}$$

Las medidas de disimilitud propuestas pueden dividirse a grandes rasgos en medidas de distancia y tipo correlación. Las medidas de distancia más utilizada se pueden apreciar en el Cuadro 2.

Tabla 3

Medidas de disimilitud para datos continuos

| Measure | Formula |
|--|---|
| D1: Euclidean distance | $d_{ij} = \left[\sum_{k=1}^p w_k^2 (x_{ik} - x_{jk})^2 \right]^{1/2}$ |
| D2: City block distance | $d_{ij} = \sum_{k=1}^p w_k x_{ik} - x_{jk} $ |
| D3: Minkowski distance | $d_{ij} = \left(\sum_{k=1}^p w_k^r x_{ik} - x_{jk} ^r \right)^{1/r} \quad (r \geq 1)$ |
| D4: Canberra distance (Lance and Williams, 1966) | $d_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{for } x_{ik} = x_{jk} = 0 \\ \sum_{k=1}^p w_k x_{ik} - x_{jk} / (x_{ik} + x_{jk}) & \text{for } x_{ik} \neq 0 \text{ or } x_{jk} \neq 0 \end{cases}$ |
| D5: Pearson correlation | $\delta_{ij} = (1 - \phi_{ij}) / 2 \text{ with}$ $\phi_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^p w_k (x_{ik} - \bar{x}_{i\cdot})(x_{jk} - \bar{x}_{j\cdot})}{\left[\sum_{k=1}^p w_k (x_{ik} - \bar{x}_{i\cdot})^2 \sum_{k=1}^p w_k (x_{jk} - \bar{x}_{j\cdot})^2 \right]^{1/2}}$ <p>where $\bar{x}_{i\cdot} = \sum_{k=1}^p w_k x_{ik} / \sum_{k=1}^p w_k$</p> |
| D6: Angular separation | $\delta_{ij} = (1 - \phi_{ij}) / 2 \text{ with}$ $\phi_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^p w_k x_{ik} x_{jk}}{\left(\sum_{k=1}^p w_k x_{ik}^2 \sum_{k=1}^p w_k x_{jk}^2 \right)^{1/2}}$ |

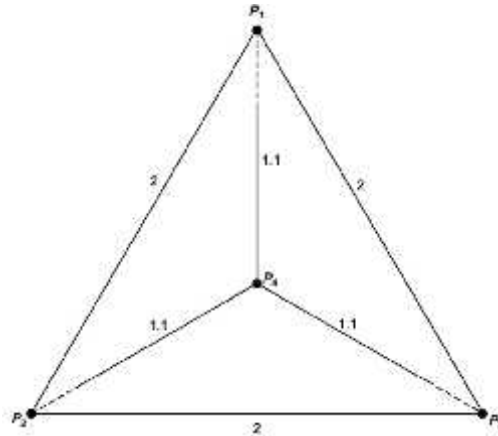
Fuente: Everitt, Brian (2011) Cluster Analysis.

Un ejemplo de un conjunto de distancias que satisfacen la desigualdad métrica pero que no tienen representación euclidiana se ve en una situación en la que las observaciones de los individuos 1, 2 y 3 forman un triángulo equilátero de 2 unidades de longitud de lado, con la posición del individuo 4 es equidistante (1,1 unidades) de cada una de las otras tres posiciones (Gráfico 7). Se puede demostrar el dato es métrico simplemente verificando la triangular desigualdad para todos los posibles trillizos de individuos. Si esta configuración se va a Euclidiana entonces la distancia más pequeña desde la que puede estar la

posición del individuo 4 los otros puntos son cuando es coplanar con ellos y en su centroide. Pero esto corresponde a una mínima distancia mínima.

Figura 2:

Distancias que satisfacen la desigualdad métrica pero que no tienen representación euclidiana



Fuente: Gower y Legendre, 1986.

c) Medidas de similitud para datos que contienen tanto variables continuas y categóricas

Hay una serie de enfoques para construir proximidades para datos mixtos. Es decir, datos en los que algunas variables son continuas y otras categóricas. Una posibilidad sería dicotomizar todas las variables y usar una medida de similitud para datos binarios; un segundo caso cambiar la escala de todas las variables para que estén en la misma escala reemplazando los valores de las variables por sus rangos entre los objetos y luego usando una medida para datos continuos Wright (2003); y un tercero para construir una medida de disimilitud para cada tipo de variable y combinarlas, ya sea con o sin ponderación diferencial en un solo coeficiente Bushel (2007).

d) Medidas de proximidad para datos estructurados

En algunas aplicaciones, la matriz $n \times p$ multivariante, X , consta de medidas de la misma variable de resultado, pero en diferentes condiciones, midiendo diferentes conceptos, en diferentes momentos, en una serie de posiciones espaciales, etc. Un ejemplo sencillo en el dominio del tiempo lo dan las mediciones de, digamos, las alturas de los niños obtenidas cada mes durante varios años. Tales datos son

de naturaleza especial en el sentido de que todas las variables se miden en la misma escala y los vectores de datos individuales son referenciados por otra variable p -dimensional como condición, tiempo o espacio.

e) Medidas de proximidad entre grupos

También se hace necesario considerar cómo medir la proximidad entre grupos de individuos. Hay dos enfoques básicos para definir tal intergrupo proximidades. En primer lugar, la proximidad entre dos grupos podría definirse mediante un resumen adecuado de las proximidades entre individuos de cualquier grupo. En segundo lugar, cada grupo podría describirse mediante una observación representativa de elegir una estadística de resumen adecuada para cada variable, y el grupo proximidad definida como la proximidad entre las observaciones representativas.

f) Variables de ponderación

Poner en peso una variable significa darle mayor o menor importancia que a otras variables para determinar la proximidad entre dos objetos. Toda la están, de hecho, definidas de tal manera que permitan diferencias de ponderación de las variables cuantitativas. La pregunta es "¿Cómo deberían ser las ponderaciones elegidas?" Antes de discutir esta pregunta, es importante darse cuenta de que la selección de variables para su inclusión en el estudio ya presenta una forma de ponderación, ya que a las variables no incluidas se les da efectivamente el peso cero. De manera similar, la práctica común de estandarización, puede verse como un caso especial de ponderación de las variables.

Los pesos elegidos para las variables reflejan la importancia que el investigador asigna a las variables para la tarea de clasificación. Esta asignación puede ser el resultado de un juicio en nombre del investigador o de la consideración de algún aspecto de la matriz de datos, X , en sí. En el primer caso, cuando el investigador determina los pesos, esto se puede hacer especificando los pesos directamente o indirectamente. Los métodos propuestos por Sokal y Rohlf (1980) y Gordon (1990) son ejemplos de asignación de peso indirecta.

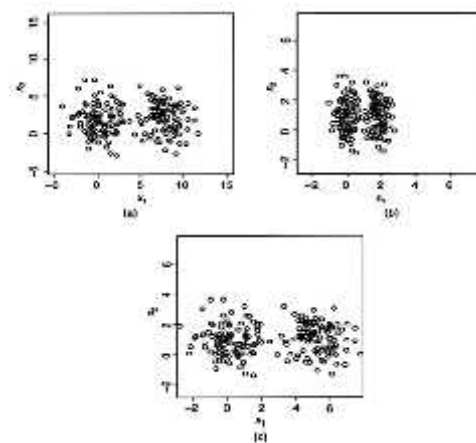
Estos autores obtienen diferencias percibidas entre objetos seleccionados (posiblemente hipotéticos) y también observan valores variables para esos

objetos. Luego modelan las diferencias usando las variables subyacentes y ponderaciones que indican su importancia relativa. Los pesos que mejor se ajustan a las diferencias percibidas se eligen.

El objetivo del análisis de conglomerados es típicamente identificar tales grupos. Por tanto, se puede argumentar que la importancia de una variable no debe reducirse debido a la variación entre grupos (por el contrario, una tal vez desee asignar más importancia a una variable que muestre una mayor variación entre grupos). Como muestran Fleiss y Zubin (1969), definir pesos variables inversamente proporcional a una medida de variabilidad total puede tener grave desventaja de diluir las diferencias entre grupos en las variables que son los mejores discriminadores. El gráfico 8, ilustra este problema.

Figura 3:

Ilustración del problema de estandarización.



Fuente: Everitt, Brian (2011) Cluster Analysis.

- (a) Datos a escala original.
- (b) Normalización indeseable: ponderaciones basadas en desviaciones estándar totales.
- (c) Deseable estandarización: ponderaciones basadas en desviaciones estándar dentro del grupo.

g) Estandarización

En muchas aplicaciones de agrupamiento, las variables que describen los objetos que se van a agrupar no se medirá en las mismas unidades. De hecho, a menudo pueden ser variables de diferentes tipos. Está claro que no sería sensible a tratar,

digamos, peso medido en kilogramos, altura medida en metros, y ansiedad calificada en una escala de cuatro puntos como equivalente en cualquier sentido para determinar una medida de similitud o distancia. Cuando se hayan medido todas las variables en una escala continua, la solución sugerida con mayor frecuencia para abordar el problema de diferentes unidades de medida es simplemente estandarizar cada variable a la unidad varianza antes de cualquier análisis. Se han utilizado varias medidas de variabilidad para este propósito. Se utiliza cuando las desviaciones estándar calculadas a partir de un conjunto de objetos que se van a agrupar, a menudo se hace referencia a la técnica como escala automática, puntuación estándar o puntuación z. Las alternativas se dividen por desviaciones absolutas medianas, o por los rangos, con este último demostrado para superar autoescalado en muchas aplicaciones de agrupamiento. Milligan y Cooper (1988), Gnanadesikan (1995), Jajuga y Walesiak (2000).

h) Elección de la medida de proximidad

Existe un número casi infinito de coeficientes de similitud o disimilitud. Varios autores han proporcionado categorizaciones de los diversos coeficientes Cheetham y Hazel (1969), Hubálek (1982), Gower y Legendre (1986), Baulieu (1989) en términos de lo que generalmente se consideran sus propiedades importantes (por ejemplo, escala de datos, métrica y propiedades euclidianas de matrices de disimilitud). Desafortunadamente, las propiedades no son concluyentes para elegir entre coeficientes. Como Gower y Legendre (1986) señaló, "un coeficiente debe ser considerado en el contexto del estudio estadístico descriptivo del que forma parte, incluida la naturaleza de los datos, y el tipo de análisis previsto". Pero sugirieron algunos criterios que podría ayudar a tomar una decisión.

En primer lugar, la naturaleza de los datos debería influir fuertemente en la elección de la medida de proximidad. En determinadas circunstancias, por ejemplo, datos cuantitativos se puede considerar mejor como binario, como cuando se dicotomizan "ruidosos" cuantitativos variables, Legendre y Legendre (1983), o cuando el propósito relevante que el investigador tiene en mente depende de un valor umbral conocido.

A continuación, la elección de la medida debería depender de la escala de los datos. Los coeficientes de similitud deben usarse cuando los datos son binarios. la elección de la medida de proximidad se centra en torno al tratamiento de las coausencias. Para datos continuos, las medidas de disimilitud del tipo de correlación o distancia deben usarse según si el "tamaño" o "forma" de los objetos es de interés. Para datos que implican una mezcla de variables continuas y binarias, una serie de coeficientes han sido sugeridos. Otros coeficientes mixtos se construyen fácilmente combinando medidas de proximidad para datos categóricos y continuos.

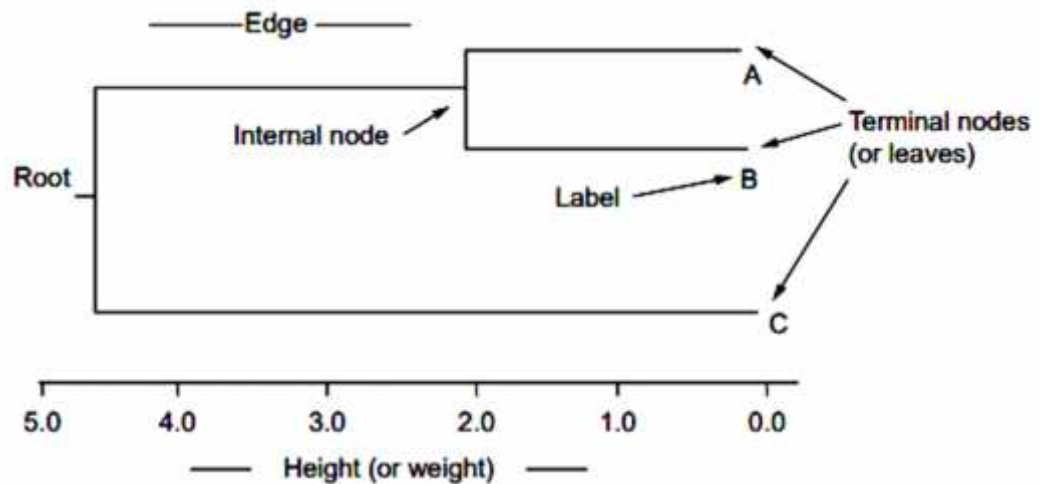
Por último, el método de agrupación en clúster que se utilizará podría tener algunas implicaciones para la elección del coeficiente. Por ejemplo, al elegir entre varios coeficientes de proximidad con propiedades similares, que también se sabe que son monótonamente relacionados, pueden evitarse empleando un método clúster que depende sólo de la clasificación de las proximidades, no de su valor absoluto.

i) Proceso de agrupamiento jerárquico - Dendograma o diagrama de árbol

El dendograma, o diagrama de árbol, es una representación matemática y pictórica del procedimiento de agrupamiento completo, como ya se ilustra. Aquí algo de terminología se da (ver Gráfico 9). Los nodos del dendograma representan grupos, y las longitudes de los tallos (alturas) representan las distancias a las que se unen los grupos, los tallos se pueden dibujar para que no se extiendan hasta la línea cero del diagrama, con el fin de indicar la orden en el que los objetos se unen primero a los clústeres. Dendograma que no tienen, la información numérica adjunta a los tallos se denomina no ponderada o clasificada La mayoría de los dendograma tienen dos aristas que emanan de cada nodo (árboles binarios). La disposición de nodos y tallos es la topología del árbol.

Figura 4

Terminología utilizada para describir dendograma.



Fuente: Everitt, Brian (2011) Cluster Analysis.

La topología es la forma (patrón de bifurcaciones) sin tener en cuenta etiquetas y pesos.

Los nombres de los objetos adjuntos a los nodos terminales se conocen como etiquetas, los nodos internos no suelen estar etiquetados, aunque Carroll y Chang (1973) dan un ejemplo de esto donde el nodo interno "brazo" está por encima de la terminal nodos "codo" y "mano". Los miembros típicos o representativos de los grupos pueden ser asociados con los nodos internos, llamados ejemplares o centrotipos, y son definidos como los objetos que tienen la máxima similitud promedio dentro del clúster. Un tipo particular de centrotipo es el medoide (el objeto con la distancia mínima absoluta a los otros miembros del grupo). El propio dendograma describe el proceso mediante el cual se ha obtenido la jerarquía, mientras que las etiquetas de nodo interno y de ejemplo describen particiones particulares, una vez elegidos estos.

Es importante darse cuenta de que los mismos datos y el mismo procedimiento de agrupación pueden proporcionar se elevan a $2n-1$ dendogramas con diferentes apariencias, dependiendo del orden en que se muestran los nodos. Esto se puede imaginar el dendograma como un móvil en un espacio tridimensional: los tallos de cada nodo pueden girar a través de 180 grados sin cambiar las relaciones entre clústeres. La mayoría de software eligen el algoritmo para dibujar dendogramas automáticamente, pero se han desarrollado algoritmos para optimizar la apariencia de los dendogramas, usando internos o externos, Degerman (1982), evidencia. Wishart (1999), ha propuesto un método robusto que optimiza el rango

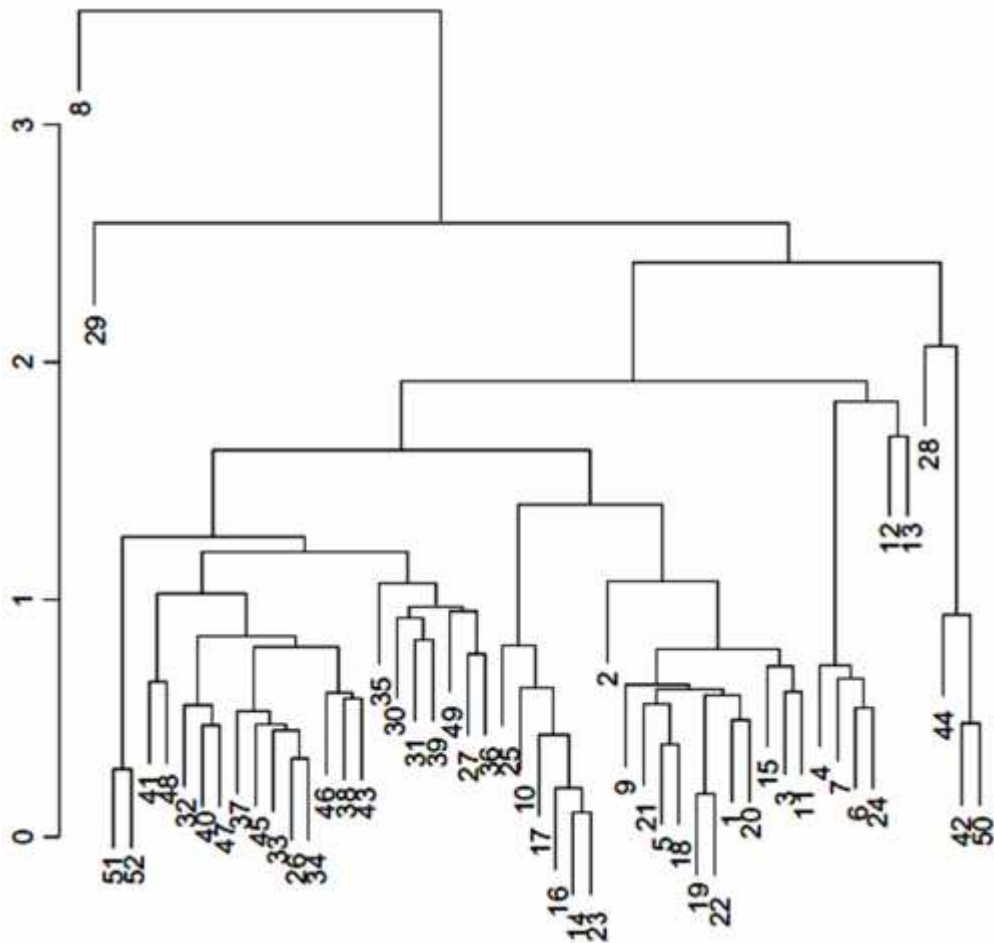
orden de las proximidades. El método implica considerar cada fusión de clústeres en a su vez, invirtiendo el orden de los casos dentro del clúster, pero sin afectar la topología del árbol para optimizar una función objetivo.

Se han desarrollado varias extensiones de los dendogramas, como por ejemplo espalderas, son dendogramas generalizados en los que la longitud de la línea horizontal transmite información sobre la relativa homogeneidad y separación de los conglomerados. Hansen y col. (1996) discuten los detalles de estos, y dan una serie de ejemplos y un algoritmo para convertir un dendograma estándar en una espaldera. La pirámide es otro tipo de dendograma especializado para representar grupos superpuestos. De Soete y Carroll (1996) dan ejemplos de estos y otros tipos de representación de árboles.

El Gráfico 10, muestra un dendograma de enlace único típico. Hay poca claridad en la estructura, con los dos puntos intermedios (51 y 52) que unen los dos principales grupos, se juntan gradualmente en un grupo grande, aislando dos singletons hasta el paso final. Tenga en cuenta que, aunque los puntos periféricos 8 y 29 están muy juntos en el dendograma, son los que se encuentran en los extremos opuestos de los principales grupos. Tenga en cuenta también que esta forma de dendograma coloca las etiquetas para los puntos justo debajo del lugar donde se unen por primera vez a un grupo. Esto hace que el orden de unión evidente. Algún otro software colocaría todas las etiquetas a lo largo de la línea cero en la parte inferior.

Figura 5

Dendograma que muestra la agrupación de un solo enlace de un conjunto de datos simulados



Fuente: Everitt, Brian (2011) Cluster Análisis.

2.2.4.3 Análisis de Correlación Canónica

Según Hair J. F. (2019), el análisis de correlación canónica puede considerarse una extensión lógica del análisis de regresión múltiple. Recordemos que el análisis de regresión múltiple implica una única variable dependiente de la métrica y varias variables independientes de la métrica. Con el análisis canónico, el objetivo es correlacionar simultáneamente varias variables dependientes de la métrica y varias variables independientes de la métrica, es decir la correlación canónica involucra múltiples variables dependientes y múltiples variable independientes. El principio subyacente consiste en desarrollar una combinación lineal de cada conjunto de variables (tanto independientes como dependientes) de manera que se maximice la correlación entre ambos. Dicho de otro modo, el procedimiento implica obtener un conjunto de ponderaciones para las variables dependientes e

independientes que proporcione la máxima correlación simple entre el conjunto de variables dependientes y el conjunto de variables independientes.

Es una técnica estadística multivariante que permite explorar la relación entre dos conjuntos de variables multivariantes. Este método permite identificar y medir la fuerza de la asociación entre dos grupos de variables de manera conjunta. Es una herramienta poderosa utilizada en diversas áreas de investigación científica, especialmente en aquellos casos en que se desean analizar las interacciones entre dos conjuntos de variables que pueden estar correlacionadas entre sí. busca encontrar combinaciones lineales de dos conjuntos de variables, denominadas variables dependientes (X) e independientes (Y), de modo que las correlaciones entre estas combinaciones sean máximas. Cada combinación de variables en el conjunto X se asocia con una combinación de variables en el conjunto Y para maximizar la correlación entre los conjuntos.

a) Coeficiente de Correlación Canónica

Stevens, J. P. (2009). El coeficiente de correlación canónica es un valor que mide la fuerza de la relación entre las combinaciones lineales de los dos conjuntos de variables. Los valores de estos coeficientes varían entre 0 y 1, donde 0 indica ausencia de relación y 1 indica una correlación perfecta.

Propiedades de Análisis de Correlación Canónica

- 1) Linealidad: La correlación canónica supone que las relaciones entre las combinaciones lineales de los conjuntos de variables son lineales.
- 2) Ortogonalidad: Las combinaciones canónicas de los dos conjuntos de variables son ortogonales, es decir, independientes entre sí. Esto implica que cada par de combinaciones canónicas tiene una correlación cero.
- 3) Máxima correlación: Los coeficientes de correlación canónica son aquellos que maximizan la correlación entre los conjuntos de variables. El primer par de combinaciones canónicas tiene la mayor correlación posible, el segundo par tiene la siguiente mayor, y así sucesivamente.
- 4) Múltiples dimensiones: La correlación canónica puede extenderse a más de un par de combinaciones lineales, generando un conjunto de correlaciones canónicas (cada una asociada a una nueva combinación lineal).

- 5) Número de pares de combinaciones: El número máximo de pares de combinaciones lineales es igual al número de variables en el conjunto más pequeño de los dos conjuntos.

Combinación Lineal de Variables

Para un conjunto de variables X, la combinación lineal es:

$$u = a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_pX_p$$

$$\mathbf{u} = a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_pX_p$$

Donde u es la combinación lineal de las variables del conjunto X y a_i son los coeficientes de la combinación.

Para un conjunto de variables Y, la combinación lineal es:

$$\mathbf{v} = b_1Y_1 + b_2Y_2 + \dots + b_qY_q$$

Donde v es la combinación lineal de las variables del conjunto Y y b_j son los coeficientes de la combinación.

b) Maximización de la Correlación

El objetivo principal de la correlación canónica es maximizar la correlación entre las combinaciones lineales u y v. Expresándose como sigue:

$$\text{Maximizar } \rho = \frac{\text{Cov}(\mathbf{u}, \mathbf{v})}{\sqrt{\text{Var}(\mathbf{u})\text{Var}(\mathbf{v})}}$$

Donde ρ es el coeficiente de correlación canónica y $\text{Cov}(u,v)$ es la covarianza entre las combinaciones u y v, mientras que $\text{Var}(u)$ y $\text{Var}(v)$ son las varianzas de cada combinación.

c) Matriz de Correlación Canónica

Los coeficientes de correlación canónica se pueden derivar de las matrices de covarianza entre los dos conjuntos de variables. Si \mathbf{XX} y \mathbf{YY} son las matrices de covarianza para los conjuntos de variables X y Y respectivamente, de \mathbf{XY} es la matriz de covarianza cruzada entre X y Y, los coeficientes de correlación canónica se encuentran resolviendo el siguiente sistema de ecuaciones propias:

$$\Sigma_{XX}^{-1} \Sigma_{XY} \Sigma_{YY}^{-1} \Sigma_{YX} = \Lambda$$

Donde Λ es una matriz diagonal que contiene los valores propios que están relacionados con los coeficientes de correlación canónica.

d) Pruebas de Hipótesis en Correlación Canónica

Las pruebas de hipótesis en el contexto de la correlación canónica se utilizan para determinar si las correlaciones entre los dos conjuntos de variables son significativas. El proceso general para realizar una prueba de hipótesis en este tipo de análisis implica comparar las correlaciones obtenidas con una distribución teórica para verificar si la relación observada puede explicarse por el azar.

e) Hipótesis Nula y Alternativa

Las pruebas de hipótesis en correlación canónica comienzan con la formulación de las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H₀)

La relación entre las dos combinaciones lineales de las variables es nula. Es decir, no hay correlación significativa entre los conjuntos de variables. Matemáticamente, esto implica que todos los coeficientes de correlación canónica son cero.

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_m = 0$$

Donde

$$\rho_1, \rho_2, \dots, \rho_m$$

Son los coeficientes de correlación canónica.

Hipótesis Alternativa (H₁)

Existe una correlación significativa entre al menos una de las combinaciones lineales de los conjuntos X e Y.

Prueba de Significancia

Para probar estas hipótesis, se pueden utilizar diferentes métodos, pero uno de los más comunes es el test de estadística Wilks' Lambda. Esta estadística mide qué tan bien se ajustan las combinaciones lineales de X e Y a los datos y se us

para probar si los coeficientes de correlación canónica son significativamente diferentes de cero.

f) Estadística de Wilks' Lambda:

Esta estadística se utiliza para realizar una prueba de hipótesis sobre los coeficientes de correlación canónica. La hipótesis nula se rechaza si el valor de Λ es suficientemente pequeño, lo que indica que al menos una de las combinaciones lineales de X e Y está correlacionada.

$$\Lambda = \prod_{i=1}^m (1 - \rho_i^2)$$

Donde ρ_i son los coeficientes de correlación canónica. La estadística de Wilks' Lambda se distribuye según una distribución Chi cuadrado bajo la hipótesis nula.

Valor-p y decisión de rechazo

El valor-p asociado a la estadística de Wilks' Lambda se compara con el nivel de significancia (α) para tomar una decisión. Si el valor-p es menor que α usualmente 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación significativa entre los dos conjuntos de variables.

2.3 Definición de términos

Tabla 4

Definición de términos

| TERMINOS | DEFINICION | AUTOR |
|------------------------|--|-----------------------|
| Gestión del Marketing | Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. | Esteban Talaya (2008) |
| Calidad en el servicio | La capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable precisa y consistente. | LAMB y HAIR (2011) |

| | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| Plan de Marketing | Un proyecto, un extracto o escrito en el que se describe estructuralmente algo o alguna cosa | KERIN et al. (2006) |
| Competitividad del negocio | Para obtener ventaja sobre sus competidores a largo plazo, debe tener tres características: generar valor para el cliente, el valor superior debe ser percibido por el cliente, la ventaja debe ser difícil de copiar por los competidores. | MULLINS et al. (2005) |
| Garantías del producto | Una garantía confirma la calidad o el desempeño de un bien o servicio. Protege al comprador y proporciona información esencial del producto. | LAMB y HAIR (2011) |
| Estrategia | El curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas | KERIN et al. (2006) |
| Innovación de los productos | Lanzar un nuevo producto o servicio, que representa un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos a los clientes y en el comportamiento necesario para utilizarlo. | LAMBIN et al. (2007) |
| Marketing | Administración de relaciones perdurables con los clientes, donde se busca atraer nuevos clientes con la promesa de dar un valor superior y aumentar y conservar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. | KOTLER (2008) |
| Marketing Mix | Herramienta para alcanzar la meta que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix) de las 7 ps. | ZEITHANL y BITNER (2002) |
| Personas | En el Marketing de Servicios esta P es fundamental, ya que está en contacto con los clientes e influyen poderosas y directamente en las percepciones que se tengan del servicio. | ZEITHANL y BITNER (2002)" |
| Plaza | Está asociado a la distribución y localización. Se refiere a la disponibilidad de un producto y servicio. | HATTON (2002) |
| Precio | Una cantidad de dinero que expresa el valor del producto o servicio que se ofrece. | KOTLER (2002) |

| | | |
|---------------------|--|--------------------------|
| Presentación Física | La presentación física o también llamados elementos físicos encierran todas las cosas perceptibles que nos recuerdan el producto o servicio que se esté utilizando | ZEITHANL y BITNER (2002) |
| Productos | Son productos que resuelven una serie de problemas del cliente mejor que el producto de un competidor y que no es fácil de copiar por otros. | HOFFMAN (2005) |
| Procesos | Son los procedimientos y las políticas con que se testifica la calidad del servicio que se brinda. | ZEITHANL y BITNER (2002) |
| Promoción | Es un proceso de comunicación que requiere de una planificación de marketing | KOTLER (2002) |
| Publicidad | Debe tener cualidades de: presentación pública que le de legitimidad y oferta estandarizada, capacidad de expresividad amplificada e impersonalidad. | KOTLER (2002) |

III.METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1 Método Inductivo – Deductivo

Locsin (2024) Proceso científico que integra razonamiento inductivo que consiste en la construcción de generalizaciones a partir de datos y deductivo referido a la aplicación de teorías para derivar predicciones observables; en la práctica investigadora contemporánea suele usarse de forma combinada para construir teoría a partir de datos y luego contrastarla empíricamente

Hernández (2014). Este método permitió abordar el objeto de estudio combinando la observación empírica con el razonamiento lógico. A partir del enfoque inductivo, se recopiló y analizó información proveniente de las dimensiones relacionadas con la planificación del marketing, el diseño del plan de marketing y la aplicación de estrategias del marketing mix. Este análisis permitió identificar patrones, regularidades y comportamientos comunes en las MYPES del sector comercial. Posteriormente, mediante el enfoque deductivo, se interpretaron dichos hallazgos para describir y explicar de manera estructurada la variable de interés: el Posicionamiento.

Tamayo (2013). La aplicación de este método permitió integrar datos empíricos con marcos teóricos pertinentes, fortaleciendo la validez del estudio y facilitando la formulación de conclusiones generales sobre el impacto de la gestión del marketing en el posicionamiento estratégico de las MYPES.

3.1.2 Método Analítico – Sintético

Chong (2025). Conjunto de procedimientos que combinan análisis, es decir descomponer un fenómeno en sus partes para entenderlo y síntesis reconstruir elementos para formular soluciones; aplicado en procesos de síntesis científica.

Hernández (2013). En esta investigación, se aplicó el método analítico–sintético como parte fundamental del enfoque metodológico. El análisis permitió descomponer el objeto de estudio en sus componentes esenciales, facilitando una revisión sistemática de la literatura científica relacionada con las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Esta fase analítica incluyó la

identificación y comprensión de los conceptos clave, teorías, modelos y hallazgos previos relevantes. Posteriormente, la síntesis integró los elementos analizados para construir una visión estructurada del fenómeno investigado, relacionando la teoría con los resultados empíricos obtenidos. Asimismo, este método fue aplicado en el procesamiento e interpretación de los datos, permitiendo descomponer las variables de interés mediante técnicas de análisis multivariado, con el fin de identificar factores latentes subyacentes. Finalmente, a través de esta estrategia metodológica, se logró clasificar a las MYPES del sector comercial en cuatro grupos diferenciados, según las dimensiones de la Gestión del Marketing y del Posicionamiento, lo cual proporcionó una comprensión más profunda y estructurada del comportamiento empresarial.

3.1.3 Método de Observación

Davies (2022). Es un método de recolección de datos que registra comportamientos, eventos o interacciones tal como ocurren; incluye modalidades directas observador entrenado, video-observación, y métodos asistidos por tecnología, enfatiza el entrenamiento de observadores, validez, fiabilidad y la integración con técnicas mixtas y automatización.

En esta investigación, se empleó el método de observación como técnica complementaria para el análisis del posicionamiento de las MYPES del sector comercial. Esta metodología permitió realizar una evaluación diagnóstica precisa, identificar patrones en el diseño de estrategias de marketing y contrastar empíricamente las hipótesis planteadas Kerlinger (2002). A través de la observación estructurada y sistemática, se logró caracterizar y predecir las variables analizadas, reduciéndolas a un conjunto de factores fundamentales mediante técnicas multivariadas. Asimismo, permitió identificar distintas tipologías de MYPES según sus comportamientos estratégicos frente al mercado. La aplicación de este método contribuyó a garantizar la homogeneidad en la recolección de datos y a aumentar la objetividad de las respuestas, al minimizar los sesgos derivados de la interpretación subjetiva. De este modo, la observación no solo complementó los instrumentos de medición, sino que también aportó una perspectiva empírica valiosa para la validación del enfoque metodológico utilizado. La Torre (2005).

3.1.4 Método Estadístico

Kaleeswari (2025). Uso de técnicas estadísticas para describir, modelar, inferir y validar relaciones empíricas; incluye diseño muestral, pruebas de hipótesis, estimación, modelado multivariante y métodos avanzados, es importante tener en cuenta que la elección correcta del método, transparencia y reproducibilidad.

En esta investigación se aplicaron diversos métodos estadísticos con el fin de describir, analizar e interpretar los datos obtenidos mediante el instrumento diseñado para evaluar las dimensiones de la Gestión del Marketing y el Posicionamiento en las MYPES del sector comercial. Estas herramientas permitieron identificar patrones significativos, establecer relaciones entre variables y generar modelos que explican el comportamiento de las unidades de análisis.

En primer lugar, se empleó el Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP) para reducir la complejidad de los datos y sintetizar las variables originales en un conjunto de factores latentes. Esta técnica facilitó la identificación de las dimensiones más relevantes de la gestión del marketing que inciden en el posicionamiento, permitiendo una interpretación más clara de las estructuras subyacentes sin pérdida sustancial de información.

En segundo lugar, se utilizó el Análisis de Clúster o de clasificación, con el objetivo de agrupar a las MYPES en tipologías homogéneas según sus valoraciones sobre las variables de estudio. Esta técnica permitió construir perfiles empresariales diferenciados, aportando información útil para la formulación de estrategias específicas según las características de cada grupo.

Finalmente, se aplicó el Análisis de Correlación Canónica, una técnica estadística multivariada que permitió examinar la relación simultánea entre dos conjuntos de variables: los indicadores de Gestión del Marketing y los de Posicionamiento. A través de este análisis se logró cuantificar el grado de asociación entre ambas dimensiones, evidenciando vínculos estructurales que sustentan la coherencia del modelo teórico propuesto.

En conjunto, estos métodos estadísticos multivariados proporcionaron una base sólida para la interpretación rigurosa de los datos, favoreciendo una comprensión profunda del fenómeno investigado y aportando evidencia empírica relevante para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las MYPES. Morrison, (2005), Sherry (2005), Malhotra, (2008), Everitt (2011), Hair (2014),

3.1.5 Método Hipotético Deductivo

Método hipotético-deductivo. El método hipotético-deductivo constituye un enfoque esencial en el desarrollo del conocimiento científico, especialmente en investigaciones cuantitativas orientadas a la explicación de fenómenos complejos. Este método parte de la formulación de hipótesis teóricas fundamentadas en la revisión de literatura, la observación de la realidad o estudios previos. A partir de dichas hipótesis, se deducen consecuencias lógicas que pueden ser contrastadas mediante la recolección y el análisis empírico de datos. Si las predicciones derivadas de las hipótesis se confirman con evidencia estadística, estas se validan; de lo contrario, deben ser ajustadas o descartadas.

Orbik (2025), considerada como marco clásico de la investigación empírica: formular hipótesis explicativas a partir de teoría, deducir consecuencias observables y someterlas a prueba empírica falsación /confirmación parcial. Actualmente, se discute su papel junto a modelos abductivos y de síntesis teoría–datos, además de su presencia en disciplinas aplicadas.

En el contexto de la presente investigación, este método permitió establecer proposiciones hipotéticas respecto a la relación entre las variables de estudio: Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial. A través de este enfoque, se plantearon hipótesis que sugerían que determinadas dimensiones de la gestión del marketing (como la planificación estratégica, el plan de marketing o las estrategias del marketing mix) influirían significativamente en el nivel de posicionamiento percibido por estas empresas. Posteriormente, estas hipótesis fueron sometidas a verificación empírica mediante técnicas estadísticas multivariadas, como el análisis factorial, el análisis de clúster y la correlación canónica, lo que permitió contrastar la validez de las relaciones teóricas planteadas.

Según Hernández Sampieri et al. (2022), este enfoque es idóneo para investigaciones que buscan comprobar relaciones causales entre variables, como es el caso de estudios orientados a determinar el impacto de la gestión del marketing en los niveles de posicionamiento estratégico. Chalmers (2013), por su parte, enfatiza que el método científico no debe entenderse como un conjunto fijo de pasos, sino como una estrategia flexible que se adapta al contexto histórico, disciplinario y metodológico de cada investigación.

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de tipo aplicado, el cual se caracteriza por estudiar fenómenos que requieren una solución práctica mediante la recolección y el análisis de datos numéricos para identificar patrones, establecer relaciones y formular conclusiones generalizables. Según Creswell (2018), este enfoque permite evaluar de manera objetiva diversas intervenciones y fenómenos sociales mediante procedimientos sistemáticos y medibles. En este sentido, el estudio no solo busca generar conocimiento, sino también proporcionar soluciones concretas a problemas específicos, lo cual resulta especialmente pertinente para el contexto de las MYPES, donde las decisiones estratégicas deben sustentarse en evidencia.

Desde esta perspectiva, la investigación se orienta a analizar cómo las estrategias de Gestión del Marketing influyen en el posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Para ello, se empleó un instrumento estructurado para la recolección de datos, seguido de un tratamiento estadístico riguroso que incluyó análisis multivariado. Como señalan Gravetter y Forzano (2024), el enfoque cuantitativo permite transformar necesidades de mejora en acciones concretas, respaldadas por la solidez del análisis estadístico y la replicabilidad de los resultados. Este rigor metodológico contribuye a garantizar la objetividad, confiabilidad y validez de los hallazgos, proporcionando una base empírica robusta para la toma de decisiones empresariales en el entorno de las MYPES.

3.3. Diseño de la investigación

Pérez-Guerrero et al. (2024) brindan una revisión sistemática de consideraciones metodológicas y estadísticas para estudios de caso-control y cohortes, delineando con claridad los supuestos y limitaciones propios de estos diseños no experimentales.

El diseño de esta investigación es no experimental, lo que implica que no se manipula intencionalmente la variable independiente para observar su efecto sobre la variable dependiente. En este tipo de estudios, los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural, de modo que las variables independientes ya han acontecido y no pueden ser controladas ni influenciadas directamente por el investigador (Hernández et al., 2014).

Maier et al. (2023) ofrecen una reflexión crítica sobre el diseño transversal, destacando sus ventajas —como eficiencia, economía y amplitud en la recolección de datos— así como sus limitaciones, especialmente la imposibilidad de establecer relaciones causales temporales.

El diseño de esta investigación es también transversal o transeccional, ya que la información se recolectó en un único momento del tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o relación en un punto específico, lo que puede asemejarse a “tomar una fotografía” de la realidad en un instante determinado (Liu, 2008).

Quilliam et al. (2023) y Yan et al. (2023) destacan que los estudios descriptivos son fundamentales en campos como salud, educación, ciencias sociales y gestión organizacional, sobre todo cuando se requiere documentar fenómenos poco explorados o emergentes.

En este sentido, la presente investigación es de tipo descriptivo, ya que permite caracterizar el perfil de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana a partir de los ítems vinculados a los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Este procedimiento implica identificar y describir atributos de un conjunto de MYPES en función de dichas variables.

Asimismo, el estudio es correlacional, puesto que busca determinar la relación existente entre categorías o variables en un momento dado. En este tipo de diseño, las posibles causas y efectos ya han ocurrido o se manifiestan durante el

estudio, y el investigador se limita a observar y registrar dichas relaciones (Hernández et al., 2014).

Finalmente, el diseño correlacional permite establecer el grado de relación entre la variable independiente Gestión del Marketing y la variable dependiente Posicionamiento, mediante un enfoque multivariado que integra los ítems asociados con las dimensiones de ambas.

3.4 Población

Según Lepkowski (2008), la población se define como el conjunto total de elementos, datos o casos que comparten determinadas características o cumplen con ciertos criterios establecidos por el investigador. Es decir, es el grupo completo del cual se desea obtener información o extraer conclusiones.

En el contexto de esta investigación, la población está conformada por todas las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercial de Lima Metropolitana que se dedican específicamente al comercio al por menor. Estas empresas desarrollan actividades orientadas a la venta directa de bienes al consumidor final, como tiendas de ropa, calzado, abarrotes, herramientas, boticas, electrodomésticos, entre otros.

De acuerdo con la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y considerando la clasificación por segmento empresarial según actividad económica para el año 2022, se registraron 418 223 MYPES dedicadas al comercio al por menor en Lima Metropolitana. Esta cifra representa un universo significativo de unidades económicas que constituyen un componente clave del tejido empresarial de la ciudad, y cuya dinámica es relevante para comprender tanto la gestión del marketing como el posicionamiento en el mercado.

3.5 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población total que se selecciona para ser estudiado en una investigación. Según Hernández (2014), en la mayoría de los casos no es posible estudiar a todos los elementos de una población debido a limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad. Por esta razón, se elige una

muestra que debe ser lo suficientemente representativa para permitir generalizar los resultados al conjunto de la población.

En esta investigación, se aplicó un muestreo probabilístico, específicamente del tipo muestreo aleatorio simple. Este método asegura que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo cual fortalece la validez de los resultados obtenidos y reduce el sesgo en la elección de las unidades de análisis.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística correspondiente al muestreo aleatorio simple para poblaciones grandes y finitas, la cual toma en cuenta el tamaño total de la población (418 223), el nivel de confianza deseado 95 % ($Z=1,96$), el margen de error permitido (0,05) y la proporción esperada de respuesta ($p=0,10$), se obtiene $n = 138,25$. Por prudencia se redondeó al siguiente entero y se decidió emplear $n = 140$ MYPES para cubrir eventuales pérdidas por muestras inválidas o no respuesta. Con $n = 140$ el error real permanece en torno a 0,05 por lo que la precisión solicitada se mantiene. Es importante notar que si no se tuviera una estimación confiable de p lo correcto sería usar $p = 0,50$ lo que elevaría el tamaño de muestra a 384; sin embargo, en esta investigación la estimación previa justifica $p = 0,10$, por lo que $n = 140$ es suficiente y eficiente. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde reemplazando los datos se obtiene:

$$n = 138,25 \quad 139$$

Datos:

| Parámetro | Valor |
|------------------|--------------|
| N | 418223 |
| p | 0.1 |
| q | 0.9 |
| Z | 1.95 |
| $EE = d$ | 0.05 |

Donde:

N = Tamaño de la población o universo

p = proporción esperada

$q = (1 - p)$. Probabilidad de fracaso

$Z =$ Ordenada de la distribución normal con $\frac{\alpha}{2}$, Cuando α es 5% = 1.96

EE = d = Error máximo admisible

n = Tamaño de muestra buscado.

Para la determinación del tamaño de muestra se consideró una proporción esperada de respuesta de 0,1. Este valor se sustentó en los resultados de una prueba piloto realizada en la fase preliminar de la investigación, en la cual solo 1 de cada 10 participantes encuestados completó el cuestionario en su totalidad. En consecuencia, dicha proporción fue incorporada en la fórmula de cálculo muestral con el fin de garantizar la representatividad y viabilidad del estudio. Como criterios de inclusión y exclusión, se consideró lo siguiente:

Criterio de inclusión:

- MYPES dedicadas al comercio al por menor.
- Empresas activas al momento del estudio.
- Ubicadas en Lima Metropolitana.
- Con al menos un año de funcionamiento.
- Representante con conocimiento de la gestión de marketing.
- Aceptación voluntaria de participación.

Criterio de exclusión:

- Empresas fuera del sector comercio al por menor.
- MYPES inactivas o en proceso de cierre.
- Empresas ubicadas fuera de Lima Metropolitana.
- Negocios con menos de un año de funcionamiento.
- Encuestas incompletas o con información inconsistente.

Finalmente se consideró una muestra de 140 MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

3.6 Operacionalización de Variables

Consiste en descomponer cada variable en sus dimensiones e indicadores más relevantes, los cuales representan sus manifestaciones concretas. De esta forma, es posible aplicar instrumentos adecuados para recolectar datos y medir con precisión el comportamiento o la presencia de dichas variables en la realidad estudiada. Según Hernández (2014), operacionalizar una variable implica definir

con claridad qué se va a medir, cómo se va a medir y a través de qué indicadores o ítems. Esto permite construir instrumentos válidos y confiables, además de garantizar una interpretación coherente de los resultados obtenidos. Teniendo como referencia el marco teórico desarrollado, en esta investigación se considera como variable independiente a La Gestión del Marketing y al Posicionamiento como variable dependiente.

3.6.1 Variable Independiente: Gestión del Marketing

3.6.1.1 Definición conceptual

El marketing identifica y satisface necesidades de las personas, de modo más eficaz y eficiente que la competencia. Las empresas que entienden a los consumidores y que se esfuerzan por innovar para satisfacer las necesidades latentes son las que tienen mayores posibilidades de triunfar.

3.6.1.2 Definición operacional

La Gestión del Marketing se expresa en función de sus dimensiones, planificación de marketing, plan de marketing y el marketing mix y sus respectivos indicadores, como se detalla en el Cuadro

3.6.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

3.6.2.1 Definición conceptual

Para los autores Kotler y Keller (2016), “el posicionamiento viene a ser la generación de valor de los clientes a partir del análisis de los productos ofrecidos por una organización, lo cual permite la creación de un vínculo entre la marca y la mente de los clientes”.

3.6.2.2 Definición operacional

La variable dependiente Posicionamiento se expresa en función de sus dimensiones como se puede apreciar en la Cuadro

Tabla 5

Cuadro de Operacionalización de las variables de investigación

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|
| Variable independiente: GESTIÓN DEL MARKETING | Planificación del Marketing | M1 Cumplir objetivos |
| | | M2 Investigación de mercado |
| | | M3 Preferencias del cliente |
| | | M4 Redes sociales |
| | | M5 Página web |
| | | M6 Marketing digital |
| | | M7 Canal electrónico |
| | Plan del Marketing | M8 Ingreso y Salida de productos |
| | | M9 Fortalezas y debilidades |
| | | M10 Oportunidades y amenazas |
| | | M11 Comportamiento de la competencia |
| | Marketing Mix | M12 Productos con garantía |
| | | M13 Precios de productos |
| | | M14 La Distribución de productos |
| | | M15 La Promoción de las MYPES |
| | | M16 Presentación Física |
| | | M17 Procesos desarrollados |
| | | M18 Personal de las MYPES |
| Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO | Posicionamiento basado en el cliente | P1 Buen trato a clientes |
| | | P2 Estrategias de satisfacción |
| | | P3 Capacitación de colaboradores |
| | | P4 Calidad de atención |
| | Posicionamiento basado en el mercado | P5 Ventaja competitiva |
| | | P6 Percepción de los clientes |
| | Posicionamiento basado en el producto | P7 Innovación de productos |
| | | P8 Satisfacción de necesidades |
| | | P9 Calidad de productos |
| | | P10 Precios de productos |

Fuente: Elaborada en base al marco teórico de Gestión del Marketing y Posicionamiento

3.7. Técnica e instrumento de recolección de datos ((validación y confiabilidad de los instrumentos)

3.7.1 Técnica

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta como principal método de recolección de datos. Esta técnica es ampliamente utilizada en estudios cuantitativos, ya que permite obtener información directa y estandarizada de un grupo de participantes sobre variables específicas mediante preguntas previamente estructuradas.

Para tal fin, se elaboró un cuestionario diseñado en función de los objetivos de la investigación y del marco teórico relacionado con la Gestión del Marketing y el Posicionamiento. Dicho instrumento incluyó ítems alineados con los indicadores y dimensiones previamente operacionalizados.

La encuesta fue aplicada de forma presencial a los gestores o representantes de las MYPES seleccionadas en la muestra, en sus respectivos establecimientos comerciales. Esta modalidad permitió asegurar la adecuada comprensión de las preguntas, resolver dudas durante la aplicación y garantizar una mayor tasa de respuesta.

Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación, que incluyó la evaluación de la validez de contenido y la estimación de su confiabilidad. La validez fue revisada por expertos en marketing y metodología de investigación, quienes evaluaron la claridad y pertinencia de los ítems. Por su parte, la confiabilidad se determinó mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de asegurar la consistencia interna de las escalas utilizadas.

El uso de esta técnica permitió recolectar datos objetivos, relevantes y comparables para el análisis posterior, contribuyendo a la formulación de conclusiones válidas y fundamentadas.

3.7.2 Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, elaborado específicamente para medir las variables del estudio: Gestión del Marketing y Posicionamiento. Su construcción se basó en el marco teórico y en los objetivos de la investigación, siguiendo criterios metodológicos orientados a asegurar su validez y confiabilidad.

El cuestionario estuvo conformado por 28 ítems. De ellos, 18 correspondieron a la variable Gestión del Marketing, distribuidos en tres dimensiones: planificación del marketing (7 ítems), plan de marketing (4 ítems) y marketing mix (7 ítems). Los 10 ítems restantes midieron la variable Posicionamiento, organizados en las dimensiones de posicionamiento basado en el cliente (4 ítems), basado en el

mercado (2 ítems) y basado en el producto (4 ítems). La validez de constructo se verificó mediante un análisis factorial exploratorio, cuyos resultados se detallan en el Anexo 2.

El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas formuladas en una escala tipo Likert de cinco puntos, que permitió medir la frecuencia de determinadas acciones o percepciones por parte de los encuestados. Las opciones de respuesta fueron: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Esta escala facilitó la cuantificación de las percepciones de los gestores de las MYPES y posibilitó la realización de análisis estadísticos válidos y consistentes.

| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| [1] | [2] | [3] | [4] | [5] |

La construcción del instrumento consideró criterios fundamentales de claridad, pertinencia y congruencia con las dimensiones teóricas definidas en el estudio. Su aplicación tuvo como propósito central comprobar las hipótesis de investigación. Tal como sostienen Tafur (1995) y Hernández et al. (2014), una adecuada formulación y validación de los instrumentos de medición constituye un requisito esencial para garantizar resultados válidos, fiables y útiles dentro del proceso investigativo.

En coherencia con ello, los puntajes obtenidos para cada una de las variables analizadas, así como para sus respectivas dimensiones y categorías, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 6

Puntajes y categorías de la variable Gestión del Marketing a nivel global y por dimensiones en MYPES del sector comercial

| A nivel global | Categoría | Puntaje |
|-----------------------------|-----------------|---------|
| Gestión del Marketing | Innovadora | 75 a 90 |
| | Poco innovadora | 58 a 74 |
| | Nada innovadora | 18 a 57 |
| Por dimensiones | Categoría | Puntaje |
| Planificación del Marketing | Eficiente | 29 a 35 |
| | En desarrollo | 22 a 28 |
| | Deficiente | 7 a 21 |

| | | |
|-------------------|------------------------|---------|
| Plan de Marketing | Óptimo | 18 a 20 |
| | Medianamente eficiente | 14 a 17 |
| | Deficiente | 4 a 13 |
| Marketing Mix | Excelente | 30 a 35 |
| | Aceptable | 22 a 29 |
| | Deficiente | 7 a 21 |

Fuente: Elaborada en base al marco teórico de Gestión del Marketing y Posicionamiento

Tabla 7

Puntajes y categorías de la variable Posicionamiento a nivel global y por dimensiones en MYPES del sector comercial

| A nivel global | Categoría | Puntaje |
|---------------------------------------|------------------|----------------|
| Posicionamiento | Exitoso | 41 a 50 |
| | En Desarrollo | 30 a 41 |
| | Débil | 10 a 30 |
| Por dimensiones | Categoría | Puntaje |
| Posicionamiento basado en el Cliente | Sólido | 17 a 20 |
| | Moderado | 12 a 16 |
| | Débil | 4 a 11 |
| Posicionamiento basado en el Mercado | Fuerte | 8 a 10 |
| | Moderado | 6 a 7 |
| | Bajo | 2 a 5 |
| Posicionamiento basado en el Producto | Óptimo | 16 a 20 |
| | Moderado | 12 a 15 |
| | Escaso | 4 a 11 |

Fuente: Elaborada en base al marco teórico de Gestión del Marketing y Posicionamiento

3.7.3 Validez del instrumento

En toda investigación, es fundamental utilizar instrumentos válidos y confiables que permitan recopilar información de manera adecuada, ya que esta información servirá como base para analizar los datos y poner a prueba las hipótesis planteadas. Un instrumento es válido cuando mide realmente lo que se propone medir, y confiable cuando produce resultados consistentes y estables al aplicarse en diferentes momentos. Si los instrumentos no cumplen estas condiciones, los resultados de la investigación podrían ser incorrectos. Para la validez se consideran dos aspectos, la validez de contenido mediante juicio de expertos y la validez de constructo mediante el análisis factorial.

Según Hernández et al. (2014) la **validez de contenido** de un instrumento de recolección de datos se determina mediante el juicio de expertos, en este caso por especialistas en gestión del marketing, con el fin de garantizar la calidad y pertinencia de las preguntas formuladas a las unidades de análisis (Anexo 2).

Por esta razón, antes de utilizar los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra definitiva, se realizaron los análisis necesarios para verificar su **validez de constructo** mediante el análisis factorial y confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, utilizando una muestra piloto de 30 MYPES.

Este procedimiento permitió verificar la consistencia de agrupación de los ítems en sus respectivas dimensiones teóricas: planificación del marketing, plan de marketing, marketing mix, posicionamiento basado en el cliente, posicionamiento basado en el mercado y posicionamiento basado en el producto. Los resultados evidenciaron una adecuada concordancia entre los ítems y las dimensiones propuestas, respaldando la estructura del instrumento como se puede apreciar en el anexo 3.

El análisis de la validez incluyó el índice de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que alcanzó 0.686, valor aceptable para proceder con el análisis factorial Hernández et al. (2014). Además, el test de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de 28.567 con significancia estadística ($p < 0.05$), indicando que las correlaciones entre los ítems son suficientemente elevadas para justificar el análisis. Estos resultados confirman que la escala utilizada presenta validez de constructo, coincidiendo con los criterios propuestos por Abad et al. (2006), quienes sostienen que una escala válida debe mostrar una estructura clara y coherente en el análisis factorial.

Para la variable Posicionamiento, se realizó un análisis de ítems que permitió evaluar la calidad de cada pregunta o afirmación del cuestionario. Todos los ítems cumplieron con los criterios establecidos, por lo que se mantuvieron en la versión final del instrumento. La escala de Posicionamiento presentó un KMO de 0,712 y un valor de Bartlett de 76,743 ($p < 0.05$), lo que respalda la existencia de correlaciones sustanciales entre los ítems. Estos resultados

confirman que las escalas utilizadas son válidas y apropiadas para medir las variables de esta investigación.

3.7.4 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento de medición se refiere al grado en que produce resultados consistentes y estables al aplicarse repetidamente bajo las mismas condiciones Hernández et al. (2014). Es decir, si un instrumento se administra varias veces al mismo grupo o individuo, los resultados deberían ser similares en cada ocasión. Además, evalúa la estabilidad y consistencia interna de las respuestas, lo cual es fundamental para garantizar la calidad de los datos recogidos, según Batista (2014).

Para que los resultados de una investigación puedan generalizarse con es necesario que el instrumento utilizado demuestre tanto validez como confiabilidad Abad, (2006), Muñiz (2019). Por ello, la evaluación de la confiabilidad constituyó un paso esencial antes de aplicar el cuestionario en el trabajo de campo.

En este estudio, el nivel de confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que estima la consistencia interna de los ítems que conforman una escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, considerándose aceptables valores superiores a 0,70, mientras que valores por encima de 0,80 indican un alto grado de confiabilidad, Hair (2019).

El análisis realizado mostró que las dimensiones de la variable Gestión del Marketing obtuvieron coeficientes Alfa de Cronbach entre 0,645 y 0,889, y el valor general del cuestionario fue de 0,764, indicando que el instrumento es confiable.

Para la variable Posicionamiento, se obtuvo un coeficiente de 0,904, evidenciando alta consistencia interna. En el Anexo 3 se presentan los valores de confiabilidad específicos para cada dimensión evaluada, lo que refuerza la solidez del instrumento utilizado en esta investigación.

3.7.5 Procedimiento para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana se desarrolló en varias etapas, con el propósito de garantizar la cobertura y representatividad de la muestra seleccionada. **En primer lugar**, se consultó el Compendio de Estructura Empresarial elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que proporcionó información actualizada sobre el número y la distribución de micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor. Adicionalmente, se accedió al portal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), con el fin de complementar y verificar los datos de identificación y localización de las MYPES.

Una vez consolidada la información preliminar, en **segundo lugar**, se inició la fase operativa de recolección de datos mediante el envío del cuestionario estructurado a los correos electrónicos registrados de las unidades de análisis, utilizando el formulario digital, a las 140 MYPES seleccionadas aleatoriamente. Esta estrategia tuvo como objetivo alcanzar al 100 % de la muestra mediante medios virtuales, asegurando accesibilidad y eficiencia. Tras un periodo prudente de espera para la recepción de las respuestas, se constató que no todas las unidades habían completado el cuestionario. Por ello, en **tercer lugar**, se implementó la etapa de recolección presencial, que consistió en visitar directamente los establecimientos comerciales de las MYPES que no respondieron en línea, con el fin de aplicar el instrumento de manera asistida y completar la base de datos necesaria para el análisis.

En **cuarto lugar**, los datos recolectados fueron organizados en una matriz estructurada que incluyó 140 unidades empresariales (MYPES) y 28 ítems correspondientes a los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Esta matriz permitió consolidar la información para su análisis cuantitativo.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de resultados.

El procesamiento de los datos se realizó utilizando los programas estadísticos SPSS versión 27 (IBM Corp., 2020) y MegaStat (2016), herramientas especializadas en análisis estadístico. Dichas aplicaciones facilitaron la

elaboración de tablas de frecuencias unidimensionales y bidimensionales, proporcionando una descripción inicial de las variables. Para el desarrollo de la investigación se aplicaron diversas técnicas estadísticas multivariadas, siguiendo el mismo orden en que posteriormente se presentan los resultados:

1) Estadística descriptiva

Se aplicó la estadística descriptiva con el objetivo de obtener un panorama inicial sobre el comportamiento de los datos y, en particular, para identificar el perfil de valoraciones otorgadas a los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Este análisis permitió reconocer tendencias generales y variaciones en las percepciones de los encuestados, ofreciendo una primera aproximación a cómo estas empresas desarrollan sus prácticas de gestión y construyen su posicionamiento en el mercado. Además, se determinó la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones, facilitando la comprensión de los aspectos predominantes en la gestión y el posicionamiento de las MYPES. La estadística descriptiva cumplió una función exploratoria y proporcionó una base sólida para los análisis multivariados posteriores.

2) Análisis de clúster

Mediante la técnica de agrupamiento, se elaboró un dendrograma que representó cómo las MYPES se organizan según sus valoraciones sobre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Este procedimiento permitió identificar semejanzas y diferencias entre las unidades de análisis y establecer claramente los distintos grupos de empresas según el comportamiento de las variables. El dendrograma constituyó una herramienta clave para visualizar patrones de agrupación y comprender la diversidad de estrategias y niveles de posicionamiento en el sector.

3) Análisis factorial de componentes principales de indicadores de ambas variables

Se identificaron factores latentes que sintetizan la interrelación existente entre los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento. Estos factores constituyen estructuras subyacentes que agrupan y relacionan

la información de manera coherente, facilitando la comprensión de cómo se conectan ambos constructos en el contexto empresarial. Este análisis reveló patrones comunes y relaciones profundas que no son evidentes al examinar los indicadores individualmente, aportando una visión integral para la interpretación de los resultados.

4) Análisis factorial de componentes principales de dimensiones de Gestión del marketing y Posicionamiento

Se determinaron factores latentes que sintetizan la relación entre las dimensiones de las variables de investigación. En particular, se integraron tres dimensiones de Gestión del Marketing y tres de Posicionamiento, reduciendo la complejidad de los datos y resaltando las conexiones más significativas entre ambas variables. Estos factores explican cómo las prácticas de gestión influyen en el posicionamiento empresarial, ofreciendo una visión más clara de los vínculos que fortalecen la competitividad de las MYPES.

5) Análisis factorial de componentes principales por indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento

Se identificaron factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento. Este análisis permitió descubrir estructuras subyacentes que integran la información dispersa en múltiples indicadores, facilitando una comprensión más profunda de la influencia de la gestión del marketing sobre los distintos aspectos del posicionamiento empresarial.

6) Análisis de correlación canónica

Nos permitió analizar la fuerza de la relación entre los indicadores de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Esta técnica estadística avanzada evaluó simultáneamente los vínculos entre ambos conjuntos de indicadores, considerando 18 indicadores de Gestión del Marketing y 10 de Posicionamiento. Así, fue posible comprender la fuerza de relación de las prácticas de gestión del marketing con el nivel de posicionamiento alcanzado, proporcionando evidencia relevante para el fortalecimiento estratégico de las MYPES.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Perfil de valoraciones y categoría más frecuente de Gestión del Marketing a nivel global y por dimensiones

Tabla 8

Perfil de valoraciones de los indicadores de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Dimensiones | Gestión del Marketing | Moda esp. | Media | Desv. Típica |
|-----------------------------|---|-----------|-------|--------------|
| Planificación del Marketing | 1. Facilita a sus colaboradores las instrucciones | Siempre | 4.21 | 0.794 |
| | 2. Emplea técnicas de análisis de mercado | A veces | 3.59 | 1.018 |
| | 3. Analizar preferencias del consumidor | C siemp | 3.76 | 0.928 |
| | 4. Utiliza redes sociales para captar clientes | C siemp | 3.83 | 1.079 |
| | 5. Invierte en página web | A veces | 3.53 | 1.289 |
| | 6. Capacita a sus colaboradores | Nunca | 2.90 | 1.475 |
| | 7. Utiliza canal electrónico para realizar sus ventas | C siemp | 3.26 | 1.332 |
| Plan de Marketing | 8. Registra ingreso y salida de los productos | Siempre | 3.78 | 1.241 |
| | 9. Identifican fortalezas y debilidades | Siempre | 4.28 | 0.840 |
| | 10. Identifican oportunidades y amenazas | A veces | 3.72 | 1.087 |
| | 11. Evalúan el comportamiento de la competencia | C siemp | 3.59 | 0.936 |
| Marketing Mix | 12. Los productos cuentan con garantía | Siempre | 3.99 | 1.035 |
| | 13. Los precios que ofrecen son ofertas efectivas | Siempre | 4.36 | 0.720 |
| | 14. La distribución de productos cubre la demanda | Siempre | 4.18 | 0.998 |
| | 15. La promoción llega al segmento objetivo | C siemp | 4.02 | 0.852 |
| | 16. La presentación física promueve mejor relación | C siemp | 3.83 | 0.952 |
| | 17. Los procesos permiten cumplir con los pedidos | Siempre | 4.14 | 0.833 |
| | 18. El personal atiende amablemente | Siempre | 4.24 | 0.847 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 8 presenta el perfil de valoraciones correspondientes a todos los indicadores de la variable Gestión del Marketing. Se observa en primer lugar que el indicador con la mayor media fue “los precios de los productos que ofrecen constituyen ofertas efectivas para los clientes”, con una media de 4,36 y una desviación estándar de 0,720, lo que refleja un alto nivel de acuerdo de los encuestados y una baja dispersión en las respuestas.

Asimismo, en segundo lugar, se observa el indicador “identifican fortalezas y debilidades”, que alcanzó una media de 4,28 y una desviación estándar de 0,830, lo

cual evidencia también una percepción favorable por parte de los participantes, aunque con una ligera mayor variabilidad en las opiniones respecto al indicador anterior.

En tercer lugar, destaca el indicador “el personal de las MYPES atiende amablemente a todos los clientes que los visitan”, con una media de 4,24 y una desviación estándar de 0,847, lo cual también refleja una valoración positiva, aunque con una ligera mayor variabilidad en las percepciones.

Finalmente, en cuarto lugar, se ubica el indicador “facilita a sus colaboradores las instrucciones”, que obtuvo una media de 4,20 y una desviación estándar de 0,794, lo que indica un nivel de acuerdo igualmente positivo.

Tabla 9

Categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del Sector Comercial de Lima Metropolitana

| A nivel global | Categoría | Puntaje | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Gestión del Marketing | Innovadora | 75 a 90 | 54 | 39 % |
| | Poco innovadora | 58 a 74 | 69 | 49 % |
| | Nada innovadora | 18 a 57 | 17 | 12 % |
| Por dimensiones | Categoría | Puntaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Planificación del Marketing | Eficiente | 29 a 35 | 43 | 31 % |
| | En desarrollo | 22 a 28 | 82 | 59 % |
| | Deficiente | 7 a 21 | 45 | 11 % |
| Plan de Marketing | Óptimo | 18 a 20 | 45 | 32 % |
| | Medianamente eficiente | 14 a 17 | 76 | 54 % |
| | Deficiente | 4 a 13 | 19 | 14 % |
| Marketing Mix | Excelente | 30 a 35 | 75 | 54 % |
| | Aceptable | 22 a 29 | 54 | 39 % |
| | Deficiente | 7 a 21 | 11 | 8 % |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 9, La categoría más frecuente de Gestión del Marketing a nivel global es “poco innovadora” con el 49 % de MYPES, seguido del 39% de las MYPES que

tienen una categoría “innovadora”, sólo el 12 % de las MYPES tienen la categoría “nada innovadora”.

La categoría más frecuente de las dimensiones Planificación del Marketing y Plan del Marketing fue la intermedia; “en desarrollo” con el 59 % y “medianamente eficiente” con el 54 %, respectivamente, seguido de la categoría más alta “eficiente” con el 31 % para Planificación del Marketing; y “óptimo” con el 32 % para Plan del Marketing; mientras que para la dimensión Marketing Mix la categoría más frecuente fue “excelente” con el 54 %, seguida de “aceptable” con el 39 %.

4.1.2 Perfil de valoraciones y categoría más frecuente de Posicionamiento a nivel global y por dimensiones

Tabla 10

Perfil de valoraciones de los indicadores de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Dimensiones | Posicionamiento | Moda esp. | Media | Desv. Típica |
|---------------------------------------|--|-----------|-------|--------------|
| Posicionamiento basado en el cliente | 1. Buen trato que reciben los clientes | Siempre | 4.51 | 0.782 |
| | 2. estrategias para satisfacer necesidades | Siempre | 4.19 | 0.862 |
| | 3. Capacitación para brindar buen servicio | Siempre | 4.16 | 0.903 |
| | 4. Calidad de atención y servicio a los clientes | Siempre | 4.21 | 0.973 |
| Posicionamiento basado en el mercado | 5. Ventaja competitiva con respecto a la competencia | Siempre | 3.99 | 0.978 |
| | 6. Percepción de los clientes | Siempre | 4.28 | 0.796 |
| Posicionamiento basado en el producto | 7. Presentación innovadora de productos | Siempre | 4.20 | 0.883 |
| | 8. Satisfacción de necesidades de los clientes | Siempre | 4.10 | 1.048 |
| | 9. Calidad de productos que ofrecen | Siempre | 4.24 | 0.979 |
| | 10. Precios que asignan a sus productos | Siempre | 4.16 | 0.949 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 10 se expone el perfil de valoraciones correspondientes a los indicadores que conforman la variable Posicionamiento. Se observa que el indicador “el buen trato que se brinda a los clientes”, perteneciente a la dimensión posicionamiento basado en el cliente, alcanzó la mayor media aritmética (4,51) y una desviación típica de 0,782. En segundo lugar, destaca el indicador “Percepción de los clientes”, que corresponde al posicionamiento basado en el mercado con una media de 4,28 y una

desviación típica de 0,796. En tercer lugar, se encuentra el indicador “calidad de los productos que las MYPES ofrecen a sus clientes”, perteneciente a la dimensión posicionamiento basado en el producto, con una valoración media de 4,24 y una desviación típica de 0,979. Finalmente, resalta el indicador “calidad de atención y servicio brindado a los clientes”, correspondiente a la dimensión posicionamiento basado en el cliente, el cual obtuvo una media de 4,21 y una desviación típica de 0,973.

Tabla 11

Categoría más frecuente de Posicionamiento a nivel global y por dimensiones de las MYPES del Sector Comercial de Lima Metropolitana

| A nivel global | Categoría | Puntaje | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| Posicionamiento | Exitoso | 41 a 50 | 87 | 62.1% |
| | En Desarrollo | 30 a 41 | 49 | 35 % |
| | Débil | 10 a 30 | 4 | 2.9% |
| Por dimensiones | Categoría | Puntaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Posicionamiento basado en el Cliente | Sólido | 17 a 20 | 85 | 60.7% |
| | Moderado | 12 a 16 | 51 | 36.4% |
| | Débil | 4 a 11 | 4 | 2.9% |
| Posicionamiento basado en el Mercado | Fuerte | 8 a 10 | 103 | 73.6% |
| | Medio | 6 a 7 | 33 | 23.6% |
| | Bajo | 2 a 5 | 4 | 2..9% |
| Posicionamiento basado en el Producto | Óptimo | 16 a 20 | 107 | 76.4% |
| | Medio | 12 a 15 | 29 | 20.7% |
| | Escaso | 4 a 11 | 4 | 2.9% |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 11, se observa que la categoría más frecuente de Posicionamiento a nivel global es exitosa, representando al 62,1 % de las MYPES evaluadas. Le sigue la categoría en desarrollo, con el 35 %, mientras que solo el 2,9 % de las MYPES se encuentran en la categoría débil.

En cuanto a las dimensiones de Posicionamiento, se observa que la categoría más frecuente corresponde al nivel más alto, seguida de los niveles moderados. En el caso del posicionamiento basado en el cliente, predomina el nivel sólido con un 60,7 %, mientras que el moderado alcanza un 36,4 %. Respecto al posicionamiento

basado en el mercado, la categoría fuerte representa el 73,6 %, seguida del nivel medio con un 23,6 %. Finalmente, en la dimensión posicionamiento basado en el producto, prevalece la categoría óptima con un 76,4 %, en tanto que el 20,7 % se ubica en la categoría media.

4.1.3 Tipologías de MYPES según las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento

Tabla 12

Tipología de las MYPES en base a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado

| Clúster Observados | | Gestión del Marketing | | | Posicionamiento | | |
|--------------------|---------------------------------|-----------------------|-------|-------|-----------------|------|-------|
| | | DM1 | DM2 | DM3 | DP1 | DP2 | DP3 |
| Grupo 1 | MYPE en etapa de sostenibilidad | | | | | | |
| | N | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Media | 33,75 | 20,00 | 26,50 | 19,50 | 9,00 | 17,50 |
| Grupo 2 | MYPE en etapa de Consolidación | | | | | | |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Media | 25,13 | 15,56 | 29,49 | 17,36 | 8,39 | 16,98 |
| Grupo 3 | MYPE en etapa de Expansión | | | | | | |
| | N | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | Media | 24,00 | 12,00 | 23,00 | 16,00 | 8,00 | 16,00 |
| Grupo 4 | MYPE en etapa de emergencia | | | | | | |
| | N | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Media | 16,00 | 9,00 | 15,00 | 7,00 | 4,00 | 8,00 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 12 se observa que el primer grupo, conformado por MYPES en etapa de sostenibilidad, presenta los promedios más altos en la valoración de las estrategias

analizadas: 33,75 para la dimensión de planificación del marketing y 19,5 para el posicionamiento basado en el cliente. Este grupo destaca por su sólido y eficaz uso de estrategias tanto de marketing como de posicionamiento.

El segundo grupo, correspondiente a las MYPES en etapa de consolidación y conformado por 127 unidades empresariales (lo que representa el 90,71% del total), muestra un promedio de 29,49 en el uso de instrumentos del marketing mix, seguido de un valor medio de 17,36 en el posicionamiento basado en el cliente. Estos resultados reflejan una aplicación moderada, aunque consistente, de las estrategias mencionadas.

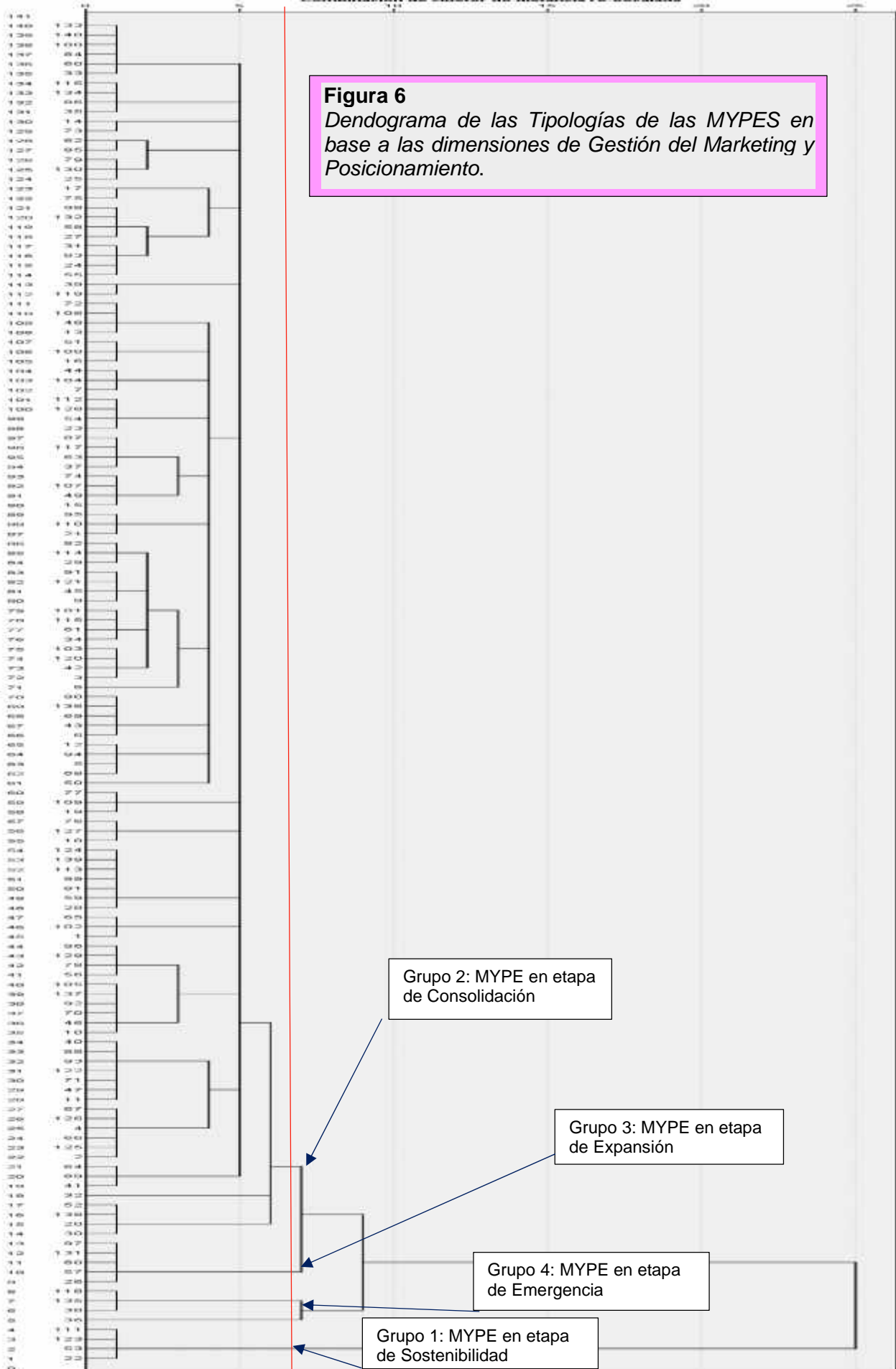
Por su parte, el tercer grupo, integrado por MYPES en etapa de expansión, alcanza un promedio de 24 puntos en la planificación del marketing, y 16 tanto en el posicionamiento basado en el cliente como en el producto. Esto indica un uso más limitado de las estrategias, en comparación con los grupos de mayor desempeño.

Finalmente, el cuarto grupo, correspondiente a las MYPES en etapa de emergencia, presenta las valoraciones más bajas en todas las dimensiones, lo que evidencia un uso incipiente o poco desarrollado de las estrategias del marketing mix y del posicionamiento. Este grupo representa un punto de partida clave para futuras intervenciones orientadas a fortalecer sus capacidades estratégicas.

La figura que se presenta a continuación, elaborada a partir del análisis en el SPSS, muestra los cuatro grupos de MYPES obtenidos:

Figura 6

Dendrograma de las Tipologías de las MYPES en base a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento.



A partir del análisis de agrupamiento realizado mediante el dendograma basado en las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento (Figura 1), se identificaron cuatro grupos diferenciados de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Esta clasificación permite comprender las distintas etapas de desarrollo y estrategias de marketing adoptadas por las empresas.

El Grupo 1 corresponde a MYPES en una etapa de sostenibilidad, caracterizadas por su consolidación en el mercado, alta visibilidad, diversificación de productos, reconocimiento de marca y fuerte presencia digital. De las 140 MYPES evaluadas, solo 4 (2,9 %) se ubican en este grupo, lo que evidencia que una proporción reducida ha alcanzado dicho nivel de desarrollo.

El Grupo 2, en etapa de consolidación, incluye empresas ya consolidadas que buscan crecer mediante estrategias de marketing más sofisticadas y ventas en línea a nivel regional. De las 140 MYPES evaluadas, 127 (90,7 %) se concentran en este grupo, lo que evidencia que la mayoría se encuentra en esta fase de desarrollo.

El Grupo 3, en etapa de expansión, está conformado por MYPES con presencia local, relaciones estables con clientes y proveedores, e inversiones moderadas en marketing digital. De las 140 MYPES evaluadas, solo 5 (3,6 %) se ubican en este grupo, lo que indica una baja proporción de empresas en esta fase.

Finalmente, el Grupo 4 representa a las MYPES en etapa de emergencia, aún en búsqueda de un modelo de negocio definido y con estrategias de marketing básicas, sin presencia digital. De las 140 MYPES evaluadas, 4 (2,9 %) se ubican en este grupo, lo que refleja la reducida proporción de empresas en esta fase inicial.

4.1.4 Factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

Tabla 13

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|
| Medida KMO de adecuación de muestreo | | 0,782 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 3085242.000 |
| | gl | 276 |
| | Sig. | 0.000 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 13 se presentan los resultados de las pruebas preliminares al análisis factorial. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un valor de 0.782, lo cual se considera aceptable y evidencia que la muestra es adecuada para la aplicación del análisis factorial, de acuerdo con los criterios propuestos por Kaiser (1974). Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un nivel de significancia de $p = 0.000$, inferior al umbral de 0.05, lo que indica que existe una correlación suficiente entre las variables observadas. Estos resultados justifican estadísticamente la realización del análisis factorial.

Tabla 14

Matriz de varianza total explicada de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Matriz de componente rotado | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|---|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 10.252 | 42.717 | 42.717 | 4.552 | 18.969 | 18.969 |
| 2 | 2.260 | 9.418 | 52.135 | 3.358 | 13.992 | 32.960 |
| 3 | 1.760 | 7.331 | 59.466 | 2.944 | 12.266 | 45.227 |
| 4 | 1.427 | 5.947 | 65.413 | 2.831 | 11.795 | 57.021 |
| 5 | 1.276 | 5.316 | 70.729 | 2.177 | 9.072 | 66.093 |
| 6 | 1.142 | 4.759 | 75.487 | 2.045 | 8.522 | 74.616 |
| 7 | 1.012 | 4.215 | 79.703 | 1.221 | 5.087 | 79.703 |
| 8 | 0.803 | 3.344 | 83.047 | | | |
| 9 | 0.712 | 2.967 | 86.013 | | | |
| 10 | 0.603 | 2.512 | 88.526 | | | |
| 11 | 0.513 | 2.139 | 90.664 | | | |
| 12 | 0.488 | 2.035 | 92.699 | | | |
| 13 | 0.278 | 1.160 | 93.859 | | | |
| 14 | 0.272 | 1.132 | 94.992 | | | |
| 15 | 0.222 | 0.926 | 95.918 | | | |
| 16 | 0.196 | 0.815 | 96.732 | | | |
| 17 | 0.165 | 0.689 | 97.421 | | | |
| 18 | 0.147 | 0.611 | 98.032 | | | |
| 19 | 0.145 | 0.606 | 98.637 | | | |
| 20 | 0.107 | 0.444 | 99.082 | | | |
| 21 | 0.085 | 0.354 | 99.435 | | | |
| 22 | 0.068 | 0.283 | 99.718 | | | |
| 23 | 0.047 | 0.197 | 99.915 | | | |
| 24 | 0.020 | 0.085 | 100.000 | | | |

Método de extracción: análisis de componentes principales

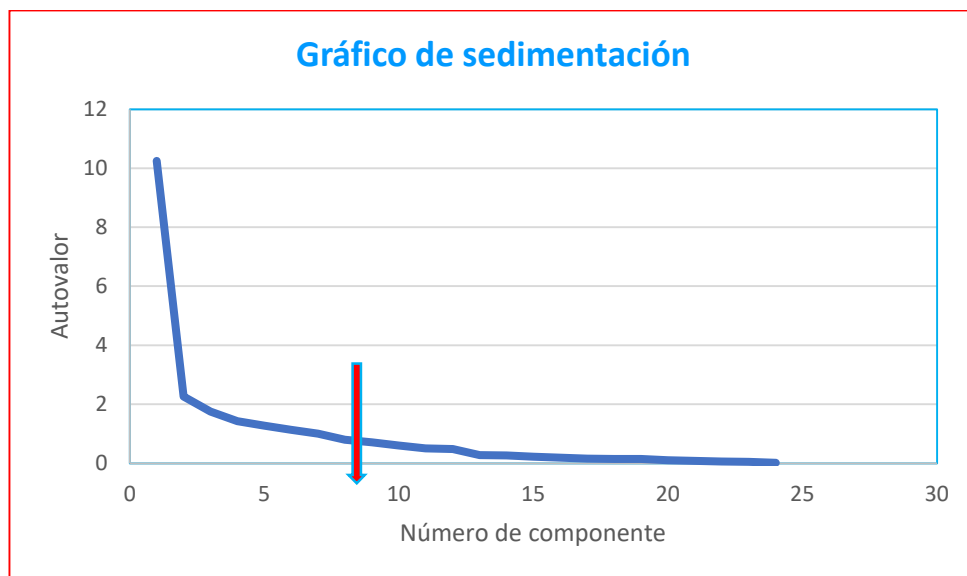
Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 7 se presentan los porcentajes de la varianza total explicada por los factores extraídos. Los siete factores retenidos explican conjuntamente el 79.703 % de la varianza total, lo cual representa un promedio aproximado de 11.39 % por cada factor, lo que evidencia una alta capacidad explicativa del modelo. En contraste, los 17 factores restantes sólo explican el 20.297 % de la varianza, es decir, un promedio de 1.19 % por cada uno, lo que confirma su escasa contribución. Esta distribución de la varianza justifica la retención de siete factores principales que permiten

sintetizar adecuadamente la variabilidad de los indicadores correspondientes a las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. La validez de esta extracción también se respalda en la figura correspondiente que se presenta a continuación.

Figura 7

Gráfico de sedimentación de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



En la Figura 7, la marcada diferencia en la varianza explicada respalda la retención de siete factores principales, los cuales permiten sintetizar de manera adecuada la variabilidad de los indicadores vinculados a las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Esta elección se justifica visualmente en el gráfico de sedimentación, donde se identifica con claridad el punto de inflexión que indica el número óptimo de factores a considerar.

Tabla 8:

Matriz factorial rotada de relaciones de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| | | Matriz de componente rotado ^a | | | | | | |
|------|----------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | Componente | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| P4. | Calidad del servicio | 0.875 | | | | | | |
| P9. | Calidad del producto | 0.860 | | | | | | |
| P5. | Ventaja competitiva | 0.815 | | | | | | |
| P8. | Satisfacción de las necesidades | 0.813 | | | | | | |
| P1. | Buen trato a clientes | | 0.756 | | | | | |
| P3. | Capacitación de colaboradores | | 0.735 | | | | | |
| P10. | Precios de productos | | 0.707 | | | | | |
| P6. | Percepción de los clientes | | 0.693 | | | | | |
| P2. | Estrategias de satisfacción | | 0.692 | | | | | |
| M3. | Preferencias del cliente | | | 0.830 | | | | |
| M2. | Investigación de mercado | | | 0.705 | | | | |
| M16. | Presentación física | | | | 0.878 | | | |
| M12. | Productos con garantía | | | | 0.666 | | | |
| M18. | Personal de las MYPES | | | | 0.632 | | | |
| M4. | Redes sociales | | | | 0.569 | | | |
| M9. | Fortalezas y Debilidades | | | | | 0.700 | | |
| M17. | Procesos desarrollados | | | | | 0.644 | | |
| P7. | Innovación de productos | | | | | 0.556 | | |
| M11 | Comportamiento de la competencia | | | | | | 0.695 | |
| M1 | Cumplir objetivos | | | | | | 0.591 | |
| M15 | Promoción de la MYPES | | | | | | 0.508 | |
| M13 | Ofertas efectivas | | | | | | | 0.627 |
| M7 | Canal electrónico | | | | | | | -0.540 |
| M14 | Distribución de productos | | | | | | | 0.499 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada de las MYPES.

La tabla 15, muestra los 7 factores latentes extraídos a nivel multivariado de las variables de investigación, así se tiene:

El **primer factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores de calidad del producto, calidad del servicio, ventaja competitiva y satisfacción de las necesidades de los clientes. Este conjunto de indicadores ha sido denominado **Factor Ventaja Competitiva**.

El **segundo factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores de buen trato a los clientes, capacitación de los colaboradores, precios de los productos ofertados, percepción de los clientes y estrategias de satisfacción. Este conjunto de variables ha sido denominado **Factor de Satisfacción de las Necesidades**.

El **tercer factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores de preferencias del consumidor e investigación de mercados. Este conjunto de variables ha sido denominado **Factor Preferencias del Consumidor**.

El **cuarto factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores de presentación física de los productos, garantía ofrecida, personal y uso de redes sociales. Este conjunto de variables ha sido denominado **Factor Marketing Mix**.

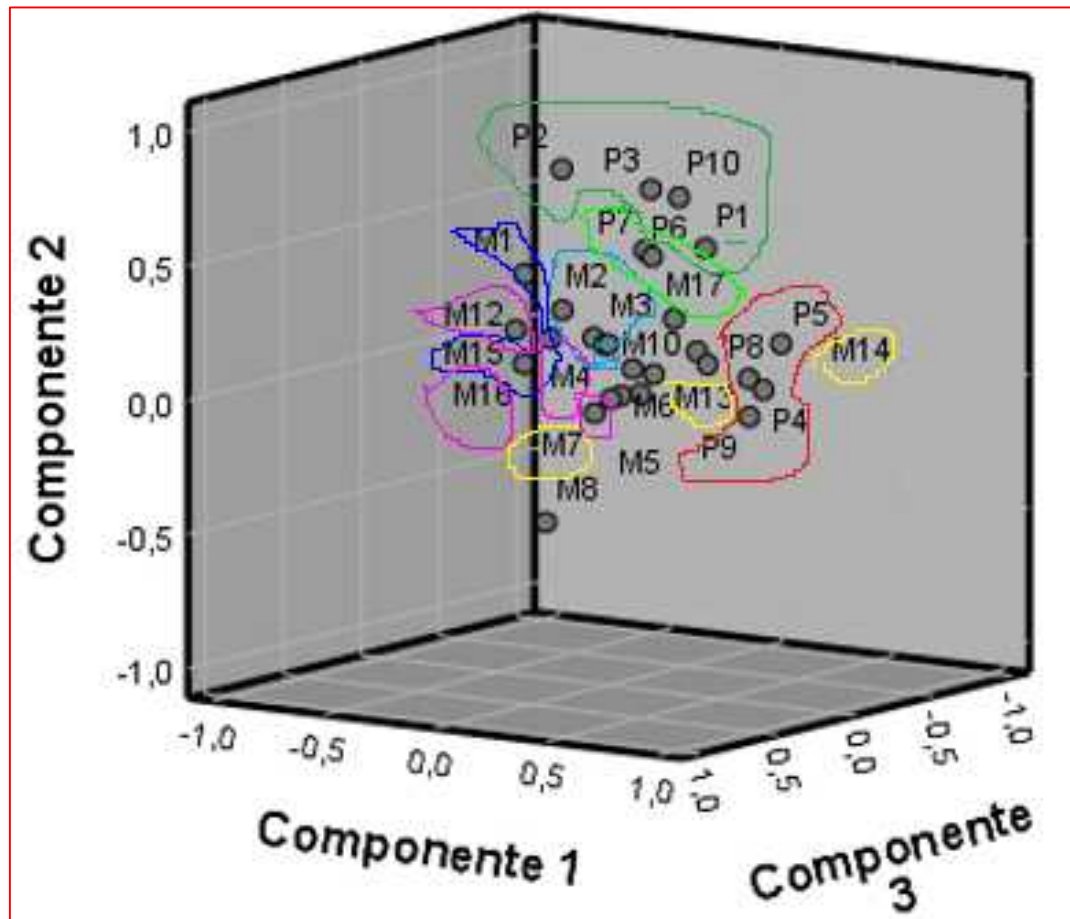
El **quinto factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores fortalezas y debilidades, los procesos desarrollados y la innovación de los productos. Este conjunto de variables ha sido denominado Factor Innovación.

El **sexto factor** altamente relacionado con los indicadores comportamiento de la competencia, cumplimiento de los objetivos trazados y promoción de las MYPES. Este conjunto ha sido denominado **Factor Promoción**,

Finalmente, el **séptimo factor** se encuentra altamente relacionado con los indicadores ofertas efectivas, canal electrónico empleado y distribución de productos. Este conjunto de variables ha sido denominado **Factor Marketing Digital**.

Figura 8

Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La figura 8, denominado gráfico de componentes en espacio rotado, ofrece una representación tridimensional de los factores latentes. Dichos factores se configuran como ejes que permiten ubicar en el espacio a los 28 indicadores originales correspondientes a las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, posibilitando una interpretación más precisa de su estructura factorial.

4.1.5 Factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

Tabla 16:

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,837 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 552.770 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | .000 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 16 se observa que el valor de la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0.837, lo cual indica un nivel alto de adecuación. Este resultado confirma que la muestra utilizada es apropiada para la aplicación del análisis factorial, ya que los datos presentan correlaciones suficientes entre las variables que justifican el uso de esta técnica estadística.

Tabla 17

Matriz de varianza total explicada de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Varianza total explicada | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3.992 | 66.525 | 66.525 | 3.992 | 66.525 | 66.525 | 2.900 | 48.339 | 48.339 |
| 2 | 0.786 | 13.103 | 79.628 | 0.786 | 13.103 | 79.628 | 1.877 | 31.289 | 79.628 |
| 3 | 0.544 | 9.063 | 88.691 | | | | | | |
| 4 | 0.322 | 5.360 | 94.051 | | | | | | |
| 5 | 0.199 | 3.309 | 97.360 | | | | | | |
| 6 | 0.158 | 2.640 | 100.000 | | | | | | |

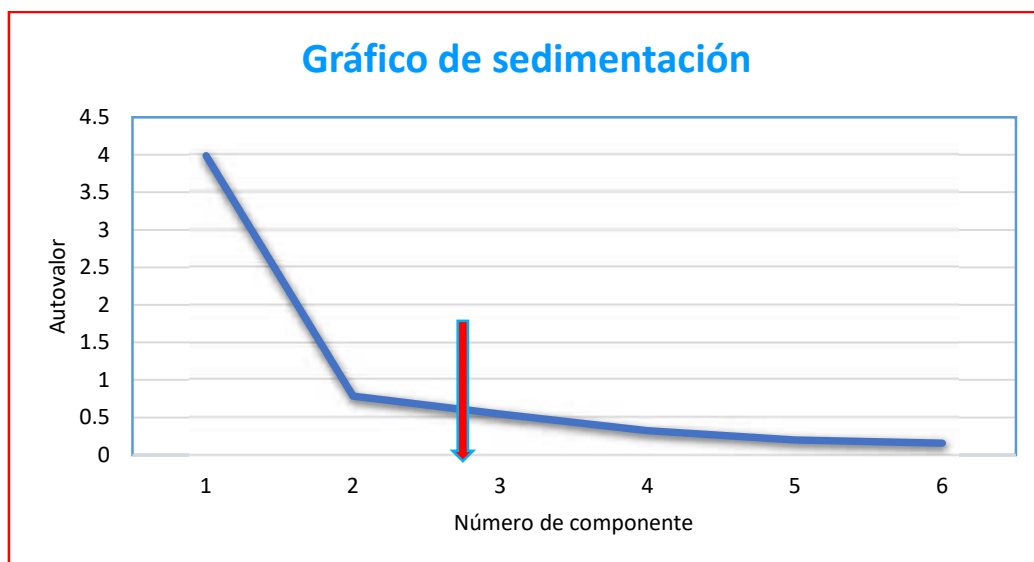
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 17 se muestra que los dos primeros componentes extraídos explican conjuntamente el 79,63 % de la varianza total, lo que representa, en promedio, un 39,81 % por componente. En contraste, los cuatro factores restantes explican solo el 20,37 % de la varianza. Estos resultados indican que los dos componentes principales logran sintetizar de manera significativa la variabilidad total de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES, lo cual se confirma visualmente en la figura que se presenta a continuación.

Figura 9

Gráfico de sedimentación de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La Figura 9 muestra una diferencia notable, lo que evidencia que los dos primeros componentes concentran la mayor parte de la información relevante. Esto permite sintetizar de manera significativa la variabilidad de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento en las MYPES.

Tabla 17

Matriz factorial rotada de relaciones de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Matriz de componente rotado ^a | | |
|--|------------|-------|
| | Componente | |
| | 1 | 2 |
| DP1: Posicionamiento basado en el cliente | 0.899 | |
| DP2: Posicionamiento basado en el mercado | 0.876 | |
| DP3: Posicionamiento basado en el producto | 0.850 | |
| DM3: Marketing Mix | 0.675 | |
| DM2: Plan de Marketing | | 0.852 |
| DM1: Planificación del Marketing | | 0.782 |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

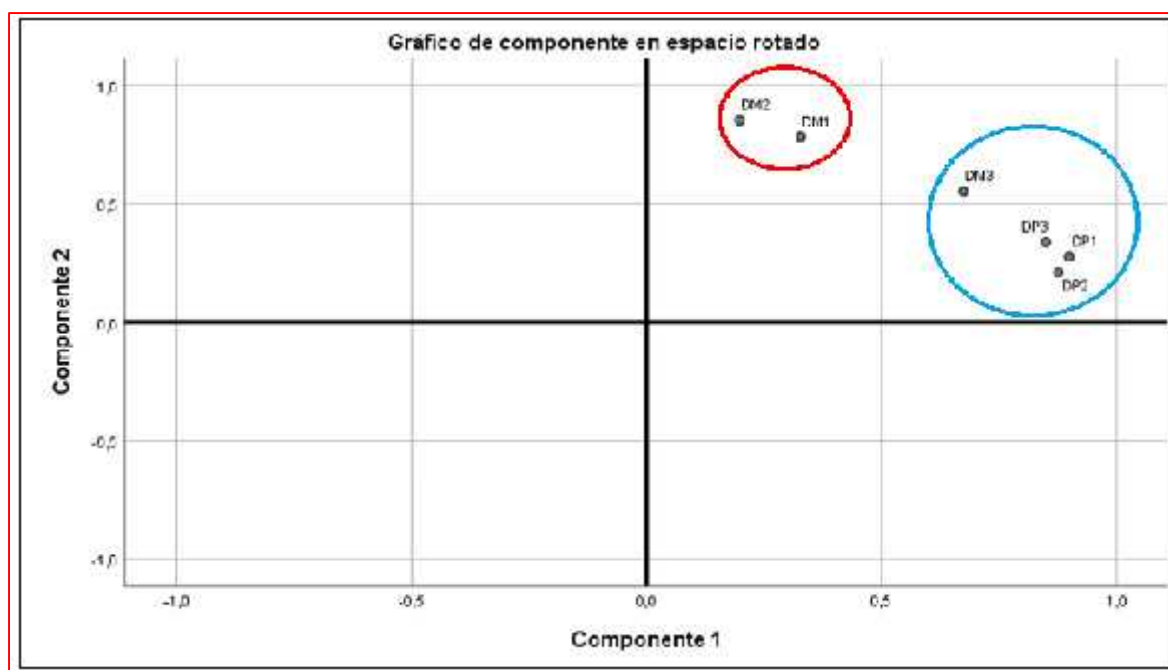
La tabla 17, muestra los 2 factores latentes extraídos a nivel multivariado de las dimensiones Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES, como se detalla a continuación:

El **primer factor** identificado en el análisis presentó una alta relación con la dimensión del Marketing Mix y con las dimensiones de Posicionamiento basado en el cliente, Posicionamiento basado en el producto y Posicionamiento basado en el mercado. A este conjunto de variables relacionadas se le asignó el nombre de **Factor Posicionamiento Estratégico**.

En el **segundo factor** identificado no se observó una combinación de variables provenientes de diferentes dimensiones. Sin embargo, se detectó una alta relación interna entre dos dimensiones específicas de Gestión del Marketing: Planificación del Marketing y Plan de Marketing. Este conjunto fue agrupado bajo el nombre de **Factor Gestión Estratégica del Marketing**.

Figura 10

Gráfico de componentes en espacio rotado de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La Figura 10 presenta el gráfico de componentes en espacio rotado, donde se representan únicamente los dos primeros componentes extraídos. Estos permiten visualizar en un plano bidimensional la distribución de los indicadores correspondientes a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento. La rotación facilita la identificación de agrupamientos más claros entre las dimensiones, lo que contribuye a una interpretación más precisa de la estructura factorial y a la diferenciación de los dos factores latentes que explican la relación entre ambas variables.

4.1.6 Factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

Tabla 19

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,742 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1993.568 |
| | gl | 136 |
| | Sig. | 0.000 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 19 muestra un valor de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.742. Este resultado indica una adecuación muestral buena, lo que valida la viabilidad de aplicar un análisis factorial a los datos de la investigación.

Tabla 20

Matriz de varianza total explicada de los indicadores de Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Varianza total explicada | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 7.156 | 42.093 | 42.093 | 7.156 | 42.093 | 42.093 | 4.528 | 26.636 | 26.636 |
| 2 | 2.171 | 12.768 | 54.861 | 2.171 | 12.768 | 54.861 | 4.475 | 26.324 | 52.959 |
| 3 | 1.940 | 11.411 | 66.272 | 1.940 | 11.411 | 66.272 | 2.263 | 13.313 | 66.272 |
| 4 | 1.136 | 6.681 | 72.953 | | | | | | |
| 5 | 0.939 | 5.525 | 78.478 | | | | | | |
| 6 | 0.743 | 4.370 | 82.848 | | | | | | |
| 7 | 0.637 | 3.750 | 86.598 | | | | | | |
| 8 | 0.519 | 3.056 | 89.653 | | | | | | |
| 9 | 0.429 | 2.526 | 92.179 | | | | | | |
| 10 | 0.313 | 1.843 | 94.023 | | | | | | |
| 11 | 0.283 | 1.665 | 95.687 | | | | | | |
| 12 | 0.245 | 1.439 | 97.126 | | | | | | |
| 13 | 0.154 | 0.908 | 98.034 | | | | | | |
| 14 | 0.142 | 0.834 | 98.868 | | | | | | |
| 15 | 0.087 | 0.514 | 99.382 | | | | | | |
| 16 | 0.079 | 0.463 | 99.845 | | | | | | |
| 17 | 0.026 | 0.155 | 100.000 | | | | | | |

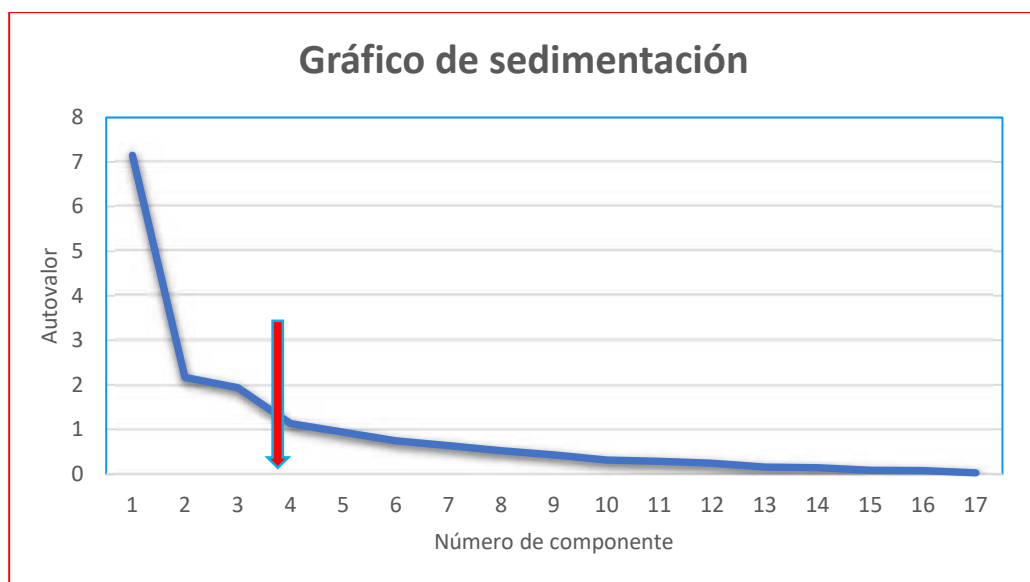
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 20 detalla la varianza total explicada. Se observa que tres factores principales explican en conjunto el 66.27% de la varianza total, lo que representa un promedio de 22.10% por cada factor. Por su parte, los 14 factores restantes explican el 37.73% de la varianza, lo que representa un promedio de 2.41% para cada uno. Estos hallazgos permitieron la extracción de tres factores clave para sintetizar la variabilidad total de los indicadores de Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Este resultado se confirma visualmente en la Figura 5, la cual se presenta a continuación.

Figura 11

Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



En la Figura 11 se observa una diferencia notable en la varianza explicada, lo que justifica la retención de tres factores clave que permiten sintetizar adecuadamente la variabilidad de los indicadores de Planificación del Marketing y Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Esta decisión se refuerza visualmente en el gráfico de sedimentación, donde el punto de inflexión señala con claridad el número óptimo de factores a considerar.

Matriz factorial rotada de relaciones de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Matriz de componente rotado ^a | | | |
|--|------------|-------|-------|
| | Componente | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| M1. Cumplir objetivos | | 0.650 | |
| M2. Investigación de mercado | | 0.650 | |
| M3. Preferencias del cliente | | 0.566 | |
| M4. Redes sociales | | | 0.620 |
| M5. Página web | | | 0.706 |
| M6. Marketing digital | | | 0.789 |
| M7. Canal electrónico | 0.509 | | |
| P1. Buen trato a clientes | 0.568 | | |
| P2. Estrategias de satisfacción | | 0.896 | |
| P3. Capacitación de colaboradores | | 0.786 | |
| P4. Calidad de atención | 0.929 | | |
| P5. Ventaja competitiva | 0.885 | | |
| P6. Percepción de los clientes | 0.564 | | |
| P7. Innovación de productos | | 0.677 | |
| P8. Satisfacción de necesidades | 0.830 | | |
| P9. Calidad de productos | 0.900 | | |
| P10. Precios de productos | | 0.720 | |

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 21 presenta los tres factores latentes extraídos mediante análisis multivariado a partir de los indicadores de Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento.

El **primer factor** identificado agrupa de manera significativa los indicadores relacionados con la Planificación del Marketing, incluyendo el uso de canales electrónicos, junto con diversos indicadores de Posicionamiento, tales como buen trato al cliente, calidad de atención, ventaja competitiva, percepción del cliente, satisfacción de necesidades y calidad de productos. Debido a la naturaleza de estas variables relacionadas, ha sido denominado **Factor Orientación al Cliente**.

El **segundo factor** integra indicadores relacionados con el cumplimiento de objetivos, la investigación de mercados y las preferencias del cliente, así como

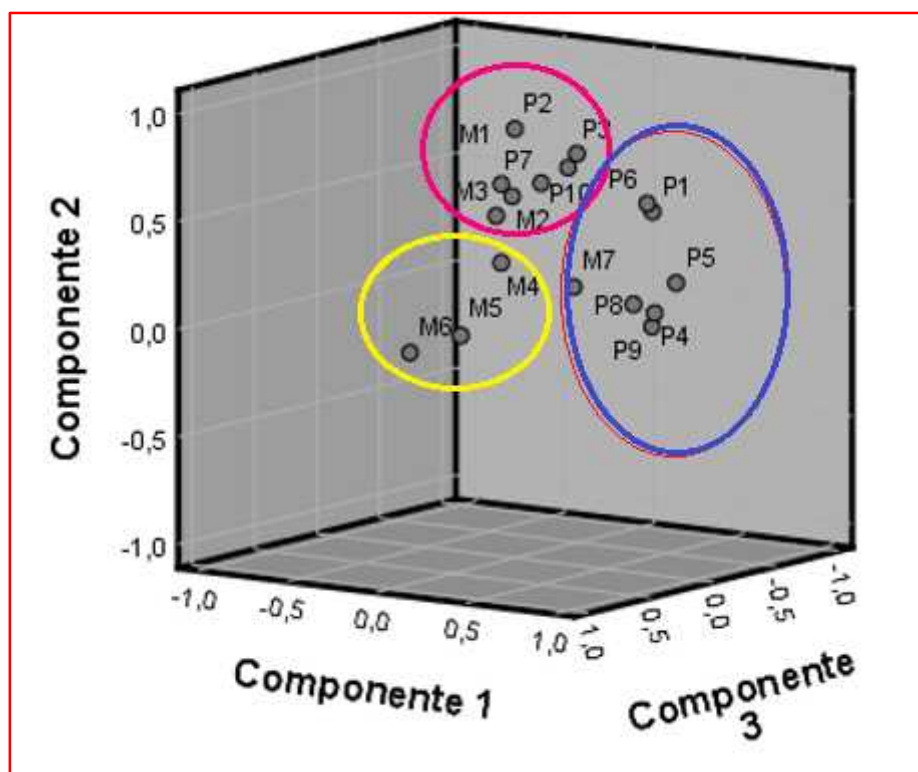
indicadores de Posicionamiento, incluyendo estrategias de satisfacción, capacitación de colaboradores, innovación de productos y precios de productos. En función de la naturaleza de estas variables, ha sido denominado **Factor Innovación Comercial**.

El **tercer factor** agrupa indicadores vinculados exclusivamente a la Planificación del Marketing, tales como uso de redes sociales, página web y marketing digital. En

Digitalización Comercial en MYPES.

Figura 12

Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La Figura 12 presenta el gráfico de componentes en espacio rotado con tres componentes, lo que permite observar la distribución tridimensional de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing y de Posicionamiento. Esta representación facilita la identificación de agrupamientos más definidos entre los indicadores y muestra con mayor claridad la correspondencia entre cada grupo de

ítems y los factores retenidos. El gráfico refuerza así la pertinencia de la solución factorial de tres componentes, al evidenciar una estructura coherente que sintetiza de manera significativa la variabilidad de los indicadores analizados en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

Tabla 22

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,728 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 1657.025 |
| | gl | 91 |
| | Sig. | 0.000 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 22 se presenta un valor de KMO de 0,728, lo que indica una adecuación muestral aceptable para la aplicación del análisis factorial. Este resultado sugiere que la estructura de correlaciones entre los indicadores es suficientemente robusta, por lo que la muestra resulta apropiada.

Tabla 23

Matriz de varianza total explicada de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Varianza total explicada | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 6.223 | 44.447 | 44.447 | 3.935 | 28.107 | 28.107 |
| 2 | 2.095 | 14.966 | 59.413 | 3.891 | 27.790 | 55.896 |
| 3 | 1.476 | 10.543 | 69.955 | 1.968 | 14.059 | 69.955 |
| 4 | 0.978 | 6.985 | 76.940 | | | |
| 5 | 0.835 | 5.963 | 82.903 | | | |
| 6 | 0.767 | 5.476 | 88.379 | | | |
| 7 | 0.398 | 2.845 | 91.224 | | | |
| 8 | 0.356 | 2.545 | 93.769 | | | |
| 9 | 0.335 | 2.390 | 96.158 | | | |
| 10 | 0.190 | 1.359 | 97.517 | | | |
| 11 | 0.134 | 0.958 | 98.475 | | | |
| 12 | 0.109 | 0.780 | 99.254 | | | |
| 13 | 0.065 | 0.465 | 99.720 | | | |
| 14 | 0.039 | 0.280 | 100.000 | | | |

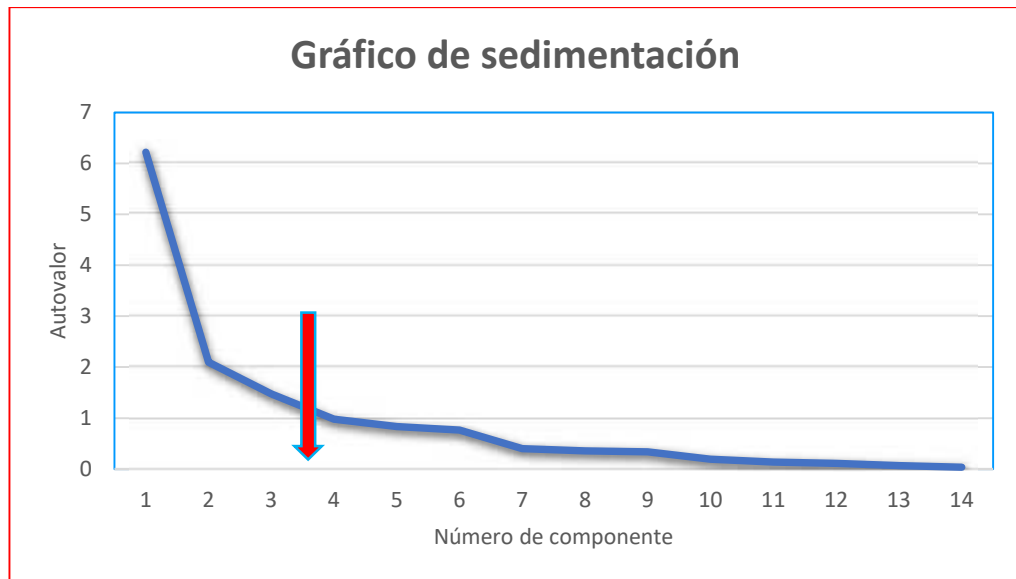
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 23 se presentan los porcentajes de varianza total explicada. Los tres factores retenidos explican conjuntamente el 69,96% de la varianza total, lo que representa un promedio de 23,32% por cada factor. En contraste, los 11 factores restantes explican solo el 30,04% de la varianza, con un promedio de 2,73% por factor, como se observa en la tabla. Este resultado permitió extraer tres factores principales que sintetizan la variabilidad total de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing (perteneciente a la variable Gestión del Marketing) y los indicadores de Posicionamiento de las MYPES, lo cual se confirma en la Figura 9 que se muestra a continuación.

Figura 13

Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



En la Figura 13 se observa una diferencia significativa que justifica la extracción de tres factores principales, los cuales permiten sintetizar de manera eficaz la variabilidad de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing perteneciente a la variable Gestión del Marketing y de los indicadores de Posicionamiento en las MYPES. Esta decisión se respalda visualmente donde el punto de inflexión del gráfico de sedimentación confirma el número óptimo de factores a retener.

Matriz factorial rotada de correlaciones de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

| Matriz de componente rotado ^a | | | |
|--|------------|-------|-------|
| | Componente | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| M8. Ingreso y salida de productos | 0.557 | | |
| M9. Fortalezas y debilidades | 0.502 | | |
| M10. Oportunidades y amenazas | | | 0.910 |
| M11. Comportamiento de la competencia | | | 0.868 |
| P1. Buen trato a clientes | | 0.648 | |
| P2. Estrategias de satisfacción | | 0.843 | |
| P3. Capacitación de colaboradores | | 0.829 | |
| P4. Calidad de atención | 0.894 | | |
| P5. Ventaja competitiva | 0.799 | | |
| P6. Percepción de los clientes | | 0.650 | |
| P7. Innovación de productos | | 0.673 | |
| P8. Satisfacción de necesidades | 0.810 | | |
| P9. Calidad de productos | 0.878 | | |
| P10. Precios de productos | | 0.841 | |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES

La Tabla 24 presenta los tres factores latentes extraídos a partir del análisis conjunto de los indicadores de la dimensión Plan de Marketing y los indicadores de Posicionamiento de las MYPES:

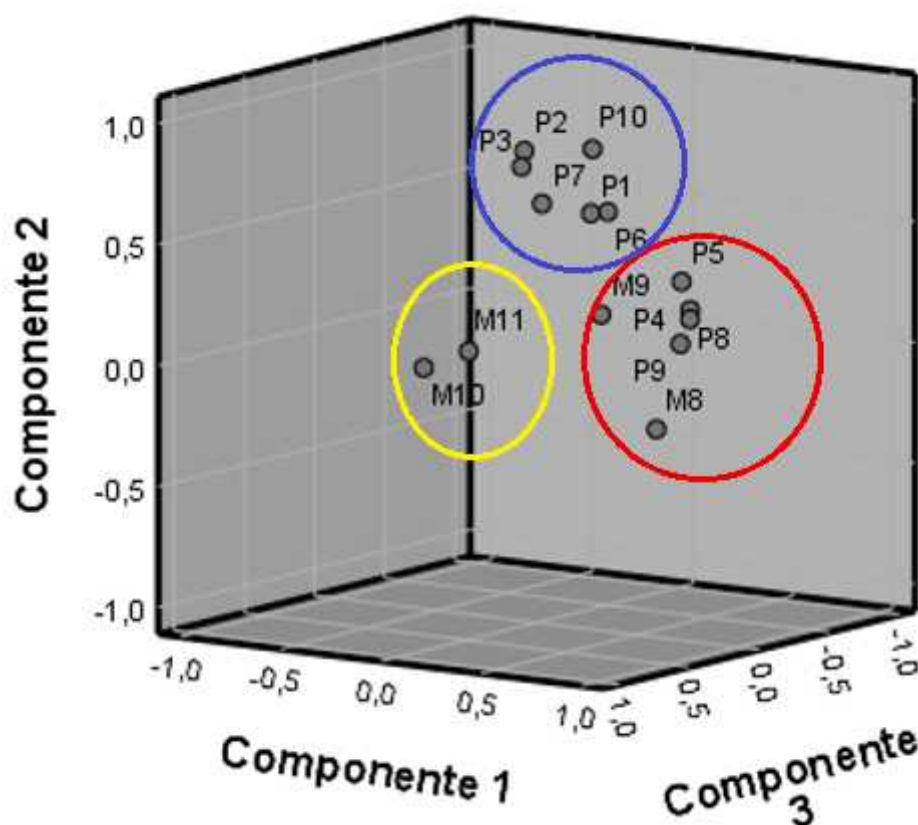
El **primer factor** está compuesto por indicadores del Plan de Marketing, tales como ingreso y salida de productos y fortalezas y debilidades, junto con indicadores de Posicionamiento, como calidad de atención, ventaja competitiva, satisfacción de necesidades y calidad del producto. En función de la relación observada entre estas variables, este factor ha sido denominado **Factor Orientación Estratégica al Valor y Calidad**.

El **segundo factor**, aunque no presenta una combinación con indicadores del Plan de Marketing, agrupa significativamente variables del Posicionamiento, tales como buen trato a clientes, estrategias de satisfacción, capacitación de colaboradores, percepción de los clientes, innovación de productos y precios de productos. En función de la relación entre estas variables, este factor ha sido denominado **Factor Posicionamiento Estratégico y Mejora Continua del Cliente**.

El **tercer factor**, aunque no muestra integración con indicadores de Posicionamiento, resalta la presencia de variables del Plan de Marketing, tales como oportunidades y amenazas y comportamiento de la competencia. En función de estas relaciones, este factor ha sido denominado **Factor Análisis del Entorno Competitivo en MYPES**.

Figura 14

Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de la dimensión Plan del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La Figura 9 presenta el gráfico de componentes en espacio rotado con tres componentes, el cual permite representar de manera tridimensional la distribución de los indicadores del Plan del Marketing y de Posicionamiento. Esta representación evidencia una mayor claridad en la separación y agrupación de los indicadores, mostrando correspondencia con los tres factores extraídos. De este modo, el gráfico

respalda visualmente la estructura factorial obtenida y facilita la interpretación de las relaciones latentes entre ambos conjuntos de indicadores en las MYPES.

Tabla 25

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett de los indicadores de la dimensión Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0,827 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 2045.795 |
| | gl | 136 |
| | Sig. | 0.000 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 25 muestra un valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.827. Este resultado indica una excelente adecuación muestral, lo que confirma que la muestra es altamente apropiada para la investigación. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($p < 0.05$), lo que confirma que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, y por tanto, existe suficiente relación entre las variables.

Tabla 26

Matriz de varianza total explicada de los indicadores de la dimensión Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Varianza total explicada | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la rotación | | |
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 8.054 | 47.374 | 47.374 | 4.794 | 28.201 | 28.201 |
| 2 | 1.928 | 11.344 | 58.718 | 3.776 | 22.209 | 50.410 |
| 3 | 1.526 | 8.976 | 67.694 | 2.938 | 17.284 | 67.694 |
| 4 | 1.053 | 6.194 | 73.888 | | | |
| 5 | 0.963 | 5.667 | 79.555 | | | |
| 6 | 0.777 | 4.569 | 84.124 | | | |
| 7 | 0.663 | 3.900 | 88.024 | | | |
| 8 | 0.430 | 2.531 | 90.555 | | | |
| 9 | 0.310 | 1.825 | 92.380 | | | |
| 10 | 0.281 | 1.650 | 94.031 | | | |
| 11 | 0.262 | 1.540 | 95.571 | | | |
| 12 | 0.219 | 1.285 | 96.856 | | | |
| 13 | 0.172 | 1.009 | 97.866 | | | |
| 14 | 0.137 | 0.808 | 98.674 | | | |
| 15 | 0.107 | 0.630 | 99.304 | | | |
| 16 | 0.083 | 0.487 | 99.791 | | | |
| 17 | 0.035 | 0.209 | 100.000 | | | |

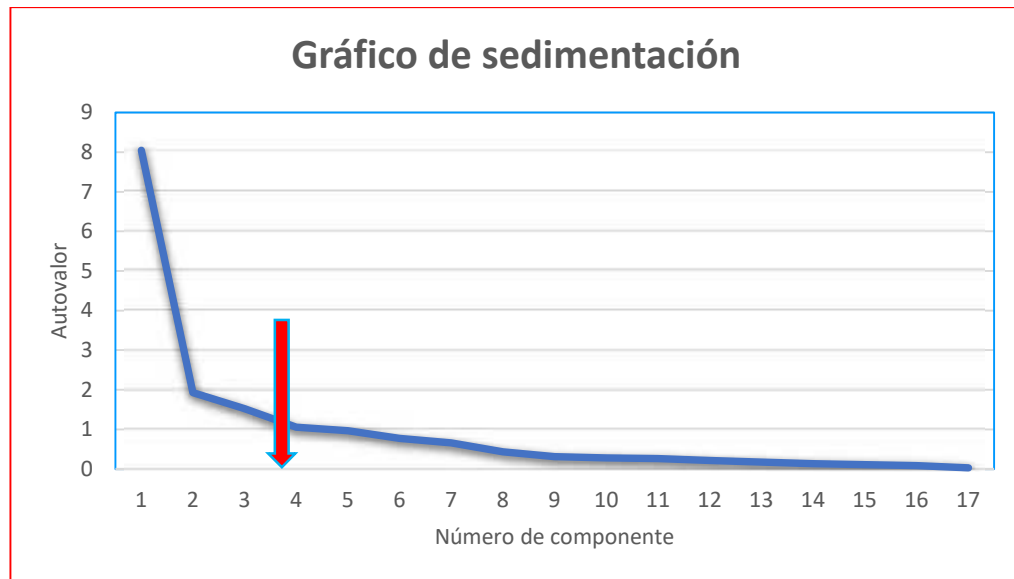
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

La Tabla 26 muestra que los tres factores principales explican el 67.69% de la varianza total, lo que representa un promedio de 22.56% por factor. Los 14 factores restantes explican el 32.31% de la varianza, con una contribución promedio de 2.31% por cada uno. Estos hallazgos permitieron la extracción de tres factores para sintetizar la variabilidad total entre los indicadores de la dimensión Marketing Mix y los indicadores de Posicionamiento de las MYPES. Este resultado se confirma visualmente en la Figura 9, que se presenta a continuación.

Figura 15

Gráfico de Sedimentación de los indicadores de la dimensión Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.



En la Figura 15, estos resultados respaldan la extracción de tres factores clave que permiten sintetizar adecuadamente la variabilidad entre los indicadores de la dimensión Marketing Mix y los de Posicionamiento en las MYPES. Esta elección se confirma visualmente mediante el gráfico de sedimentación, donde el punto de inflexión evidencia el número óptimo de factores a retener.

Matriz factorial rotada de relaciones de los indicadores de la dimensión Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Matriz de componente rotado ^a | | | |
|---|------------|-------|-------|
| | Componente | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| P1. Buen trato a clientes | | 0.596 | |
| P2. Estrategias de satisfacción | | 0.785 | |
| P3. Capacitación de colaboradores | | 0.781 | |
| P4. Calidad del servicio | 0.921 | | |
| P5. Ventaja competitiva | 0.841 | | |
| P6. Percepción de los clientes | | 0.589 | |
| P7. Innovación de productos | | 0.680 | |
| P8. Satisfacción de las necesidades | 0.834 | | |
| P9. Calidad del producto | 0.891 | | |
| P10. Precios de productos | | 0.836 | |
| M12. Productos con garantía | | | 0.801 |
| M13. Ofertas efectivas | 0.591 | | |
| M14. Distribución de productos | 0.571 | | |
| M15. Promoción de las MYPES | | | 0.668 |
| M16. Presentación física | | | 0.841 |
| M17. Procesos desarrollados | 0.459 | | |
| M18. Personal de las MYPES | | | 0.672 |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. | | | |
| Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. | | | |
| a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. | | | |
| Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES. | | | |

La Tabla 27 presenta los tres factores latentes extraídos mediante análisis multivariado, a partir de los indicadores de la dimensión Marketing Mix y los indicadores de Posicionamiento. Estos factores se describen a continuación:

El **primer factor** muestra una alta relación entre indicadores de Posicionamiento, tales como calidad del servicio, ventaja competitiva, satisfacción de las necesidades y calidad del producto, junto con indicadores del Marketing Mix, como ofertas efectivas, distribución de productos y procesos desarrollados. Este factor ha sido denominado **Factor Propuesta de Valor**.

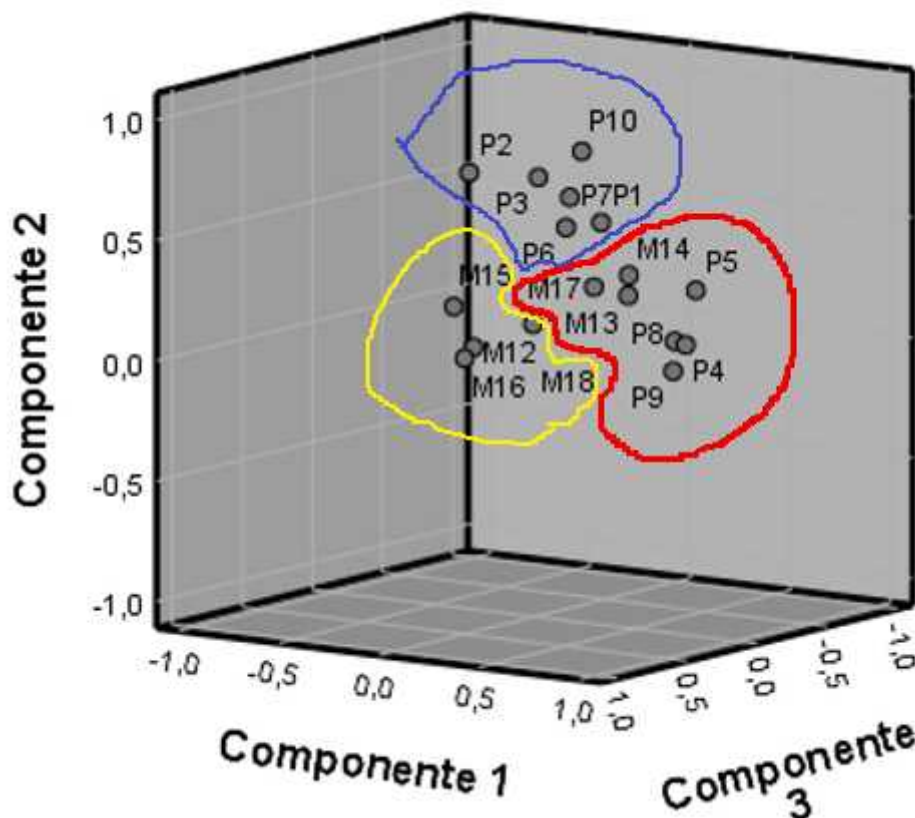
El **segundo factor** no presenta una combinación de variables de ambas dimensiones; sin embargo, destacan claramente los indicadores de Posicionamiento, tales como buen trato a clientes, estrategias de satisfacción,

capacitación de colaboradores, percepción de los clientes, innovación de productos y precios de productos. Por lo tanto, este factor ha sido denominado **Factor Experiencia y Percepción del Cliente**.

El **tercer factor** presenta una agrupación homogénea de indicadores del Marketing Mix, tales como productos con garantía, promoción de las MYPES, presentación física y personal de las MYPES. Por lo tanto, este factor ha sido denominado **Factor Gestión Operativa del Marketing**.

Figura 16

Gráfico de componente en espacio rotado de los indicadores de Marketing Mix con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana



La Figura 16 muestra el gráfico de componentes en espacio rotado con tres componentes, lo que permite observar en un espacio tridimensional la distribución de los indicadores de la dimensión Marketing Mix y de Posicionamiento. La

representación gráfica facilita identificar una separación más definida entre los indicadores, revelando agrupamientos consistentes con los tres factores extraídos. De esta manera, el gráfico confirma visualmente la validez de la solución factorial y contribuye a una interpretación más clara de la estructura subyacente que explica la relación entre ambas dimensiones en las MYPES.

Contrastación de las hipótesis de investigación

Antes de proceder al contraste de las hipótesis planteadas, resulta indispensable verificar el supuesto de normalidad de los datos, dado que este condiciona la elección del método estadístico más adecuado para el análisis. Para tal fin, se aplicó el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov, el cual permite evaluar si la distribución de las variables analizadas se ajusta a una distribución normal. Este procedimiento es fundamental para determinar si corresponde utilizar pruebas paramétricas o pruebas no paramétricas en la verificación de las hipótesis.

4.1.7 Evaluación de Normalidad

A continuación, se realiza la prueba de normalidad de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, con el fin de determinar el tipo de procedimiento estadístico más adecuado para el contraste de hipótesis.

Tabla 28

Test de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Dimensiones | | Planificación del Marketing | Plan de Marketing | Marketing Mix | Posicionamiento |
|------------------------------------|------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | 140 | 140 | 140 | 140 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 25,08 | 15,37 | 28,76 | 42,05 |
| | Desviación | 5,122 | 2,752 | 4,425 | 6,795 |
| | Absoluto | ,149 | ,141 | ,151 | ,124 |
| Máximas diferencias extremas | Positivo | ,149 | ,141 | ,082 | ,121 |
| | Negativo | -,106 | -,099 | -,151 | -,124 |
| Estadístico de prueba | | ,149 | ,141 | ,151 | ,124 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES..

Los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento fueron estadísticamente significativos en todos los casos, lo que indica que el test de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 28) rechazó la hipótesis de normalidad para cada dimensión evaluada. Esta ausencia de normalidad imposibilita el uso de pruebas de correlación paramétricas, como el coeficiente de Pearson, las cuales requieren que los datos sigan una distribución normal. En consecuencia, para el análisis inferencial de la relación entre las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, se optó por utilizar métodos de correlación no paramétricos, específicamente los coeficientes de Spearman y Tau de Kendall.

Figura 17
Q-Q Normal de Planificación del Marketing

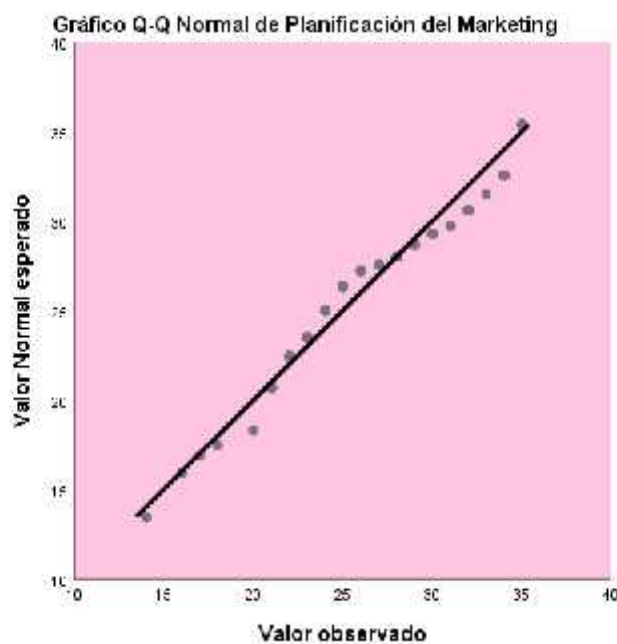


Figura 18
Q-Q Normal de Plan de Marketing

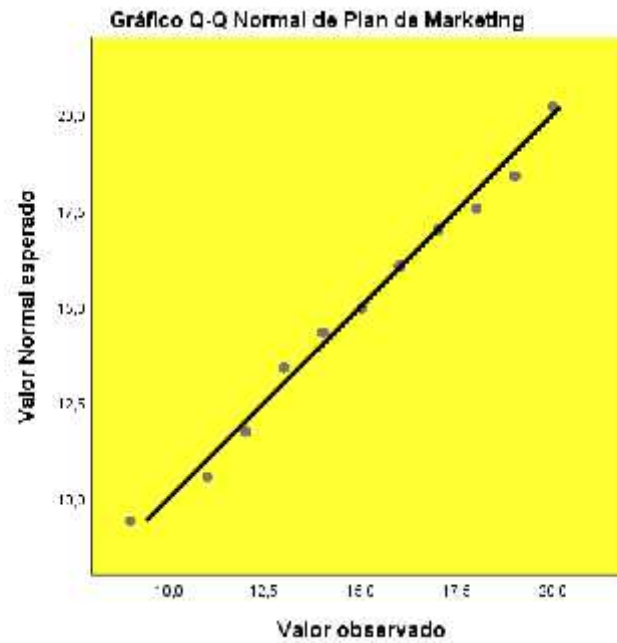


Figura 19
Q-Q Normal de Instrumentos del Marketing Mix

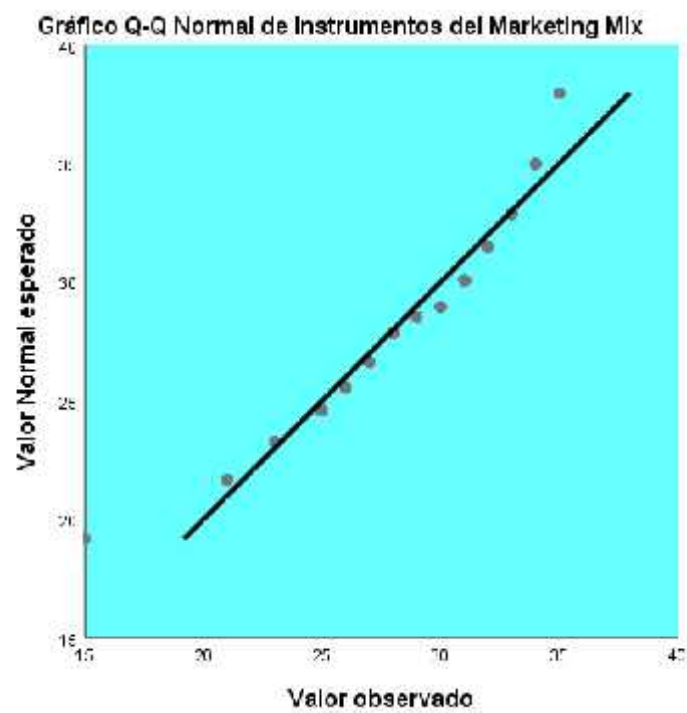
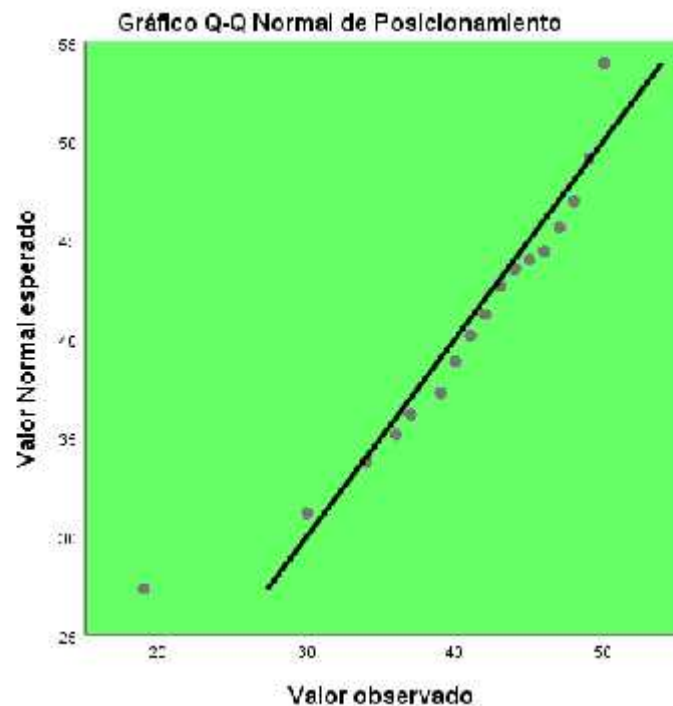


Figura 20
Q-Q Normal de Posicionamiento



Las Figuras 12 a 14 presentan los diagramas cuantílicos (Q-Q plot) correspondientes a cada una de las dimensiones estratégicas de Gestión del Marketing. En todos los casos, se observan desviaciones respecto a la línea de referencia que evidencian la incompatibilidad con el supuesto de normalidad. Aunque la mayoría de los puntos se ubican próximos o sobre dicha línea, existen observaciones que se alejan de forma notable, especialmente en los extremos. En cuanto a la variable Posicionamiento (Figura 15), también se identifican observaciones distanciadas, particularmente en el extremo superior, lo que refuerza la conclusión de que los datos no siguen una distribución normal.

Se concluye entonces, que las dimensiones en total, no presentan una adecuada aproximación a la curva normal. Es por ello que se tuvieron que utilizar contrastes estadísticos no paramétricos para uniformizar el análisis de las dimensiones de investigación, Siegel y Castellan (1995).

4.1.8 Resultados relativos a la Hipótesis General

Existe relación significativa entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado.

Tabla 29

Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Planificación del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Correlaciones | | | | |
|------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Chi-cuadrado | Chi-cuadrado de Pearson | Valor | df | Sig. |
| | Razón de verosimilitud | 20.719 ^a | 1 | .000 |
| | Asociación lineal por lineal | 23.434, | 1 | .000 |
| | N de casos válidos | 19.184 | 1 | .000 |
| | | | | |
| Tau_b de Kendall | Planificación del Marketing | Coeficiente de correlación | Planificación del Marketing | Posicionamiento |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 | ,382** |
| | | N | . | ,000 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 140 | 140 |
| | | Sig. (bilateral) | ,382** | 1,000 |
| | | N | ,000 | . |
| Rho de Spearman | Planificación del Marketing | Coeficiente de correlación | 140 | 140 |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 | ,524** |
| | | N | . | ,000 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | 140 | 140 |
| | | Sig. (bilateral) | ,524** | 1,000 |
| | | N | ,000 | . |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 29, la prueba de Chi cuadrado arrojó un valor de 20,719, estadísticamente significativo, lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre la dimensión Planificación del Marketing y Posicionamiento. Dado que el 75,0 % de las frecuencias esperadas es inferior a 5, se recurre a un procedimiento no paramétrico alternativo: la correlación de Spearman.

Asimismo, como se observa en la Tabla 21, ambas variables no presentan una distribución normal, condición necesaria para la aplicación de pruebas paramétricas. Por ello, se emplean los métodos no paramétricos de correlación de Spearman y Tau-b de Kendall, que permiten estimar la fuerza y dirección de la relación entre

variables ordinales, incluso en presencia de empates y sin requerir normalidad en los datos.

La relación entre Planificación del Marketing y Posicionamiento resulta altamente significativa, tanto en la prueba Tau-b de Kendall como en el coeficiente Rho de Spearman. Estos hallazgos refuerzan y respaldan la significación estadística obtenida previamente con la prueba de Chi cuadrado, presentada en la Tabla 22, confirmando así la existencia de una relación sólida entre ambas dimensiones.

Tabla 30

Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Correlaciones | | | | |
|------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Chi-cuadrado | | Valor | df | Sig. |
| | Chi-cuadrado de Pearson | 141,939 ^a | 4 | .000 |
| | Razón de verosimilitud | 38,216 | 4 | .000 |
| | Asociación lineal por lineal | 12,479 | 1 | .000 |
| | N de casos válidos | 140 | | |
| | | | | |
| | | | Plan de Marketing | Posicionamiento |
| Tau_b de Kendall | Plan de Marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,258** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,258** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |
| Rho de Spearman | Plan de Marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,351** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,351** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 30, la prueba de Chi cuadrado arrojó un valor de 141,939, estadísticamente significativo, lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento. Este resultado pone en evidencia una relación de dependencia entre ambas variables.

La correlación entre la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento resulta estadísticamente significativa tanto en la prueba Tau-b de Kendall (0,258) como en

el coeficiente Rho de Spearman (0,351). Estos valores indican una relación positiva de magnitud moderada, lo que sugiere que, a medida que mejora la planificación del marketing, también tiende a incrementarse el nivel de posicionamiento. La coincidencia de resultados en ambos coeficientes refuerza la solidez de esta asociación y respalda los hallazgos obtenidos en la prueba de Chi cuadrado, evidenciando una conexión consistente entre ambas dimensiones.

Tabla 31

Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Correlaciones | | | | |
|---------------|------------------------------|----------------------|----|------|
| Chi-cuadrado | Chi-cuadrado de Pearson | Valor | df | Sig. |
| | Razón de verosimilitud | 181,464 ^a | 4 | .000 |
| | Asociación lineal por lineal | 78,881 | 4 | .000 |
| | N de casos válidos | 57,131 | 1 | .000 |
| | | 140 | | |

| | | Marketing Mix | | Posicionamiento |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Marketing Mix | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,495** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,495** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |
| Rho de Spearman | Instrumentos del Marketing Mix | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,635** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 31, la prueba de Chi cuadrado arrojó un valor de 181,464, estadísticamente significativo, lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento. Este resultado indica la existencia de una asociación relevante entre ambas dimensiones, sugiriendo que las variaciones en la gestión del Marketing Mix se relacionan directamente con cambios en el nivel de posicionamiento de las MYPES. Dicho hallazgo constituye una evidencia sólida que será reforzada con los análisis de

correlación no paramétrica, con el fin de estimar la magnitud y dirección de esta relación.

La correlación entre la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento resulta estadísticamente significativa tanto en la prueba Tau-b de Kendall como en el coeficiente Rho de Spearman. Estos resultados indican una relación positiva y consistente entre ambas dimensiones, lo que sugiere que una gestión más efectiva del Marketing Mix se asocia con un mayor nivel de posicionamiento en las MYPES del sector comercial. La coincidencia en la significación estadística de ambas pruebas refuerza la evidencia obtenida previamente en la prueba de Chi cuadrado (Tabla 31), confirmando que la relación identificada no es producto del azar, sino que refleja un patrón estable y relevante para el análisis.

4.1.9 Correlación Canónica para las dimensiones e indicadores de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento.

Con el fin de evaluar de manera integral la relación entre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento, se recurre al Análisis de Correlación Canónica, una técnica estadística multivariada que permite examinar de forma simultánea la asociación entre dos conjuntos de variables. A diferencia de los análisis bivariados aplicados en etapas previas, que evaluaron relaciones entre pares de variables de manera aislada, este método considera la interacción conjunta de todas las dimensiones, identificando combinaciones lineales que maximizan la correlación entre ambos grupos. De este modo, se obtiene una visión más completa y precisa de cómo la gestión del marketing, en sus distintas dimensiones, se vincula con el posicionamiento de las MYPES del sector comercial, ofreciendo una base sólida para interpretaciones estratégicas y toma de decisiones.

Tabla 32

Configuraciones de Correlaciones Canónicas entre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Canonical Correlations Settings | |
|---------------------------------|-------------|
| | Values |
| Set 1 Variables | DM1 DM2 DM3 |
| Set 2 Variables | DP1 DP2 DP3 |
| Centered Dataset | None |
| Scoring Syntax | None |
| Correlations Used for Scoring | 3 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicado a las MYPES.

La Tabla 32 presenta las configuraciones obtenidas resultantes del análisis de correlaciones canónicas entre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Este procedimiento estadístico permite identificar las combinaciones de variables que maximizan la relación entre ambos conjuntos de dimensiones revelando patrones de asociación que no serían evidentes mediante análisis bivariados convencionales.

Tabla 33

Análisis de Correlación Canónica para las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento

| | Correlation | Eigenvalue | Wilks Statistic | F | Num D.F. | Denom D.F. | Sig. |
|----------|-------------|------------|-----------------|--------|----------|------------|------|
| 1 | ,782 | 1,574 | ,339 | 20,271 | 9,000 | 326,271 | ,000 |
| 2 | ,315 | ,110 | ,873 | 4,737 | 4,000 | 270,000 | ,001 |
| 3 | ,176 | ,032 | ,969 | 4,336 | 1,000 | 136,000 | ,039 |

H0 for Wilks test is that the correlations in the current and following rows are zero

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicado a las MYPES.

La Tabla 33 presenta las tres funciones canónicas que resultaron estadísticamente significativas en el análisis. En particular, la primera función muestra un valor de $F = 20.271$ con un $p\text{-valor} = 0.000$, inferior al nivel de significancia de 0.01, lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las dimensiones evaluadas. Asimismo, el estadístico Wilks' Lambda = 0.339, valor notablemente menor a 0.5 y próximo a cero, indica una fuerte asociación canónica entre las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Estos resultados

evidencian que la primera función concentra la mayor parte de la relación entre ambos conjuntos de variables, ofreciendo información clave para comprender cómo las estrategias de marketing se vinculan con el posicionamiento empresarial en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

Tabla 34

Conjunto 1 Cargas Canónicas de las dimensiones de Gestión del Marketing

| Set 1 Canonical Loadings | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Variable | 1 | 2 | 3 |
| DM1 | -,743 | ,392 | -,543 |
| DM2 | -,550 | -,585 | -,596 |
| DM3 | -,982 | -,136 | ,133 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicado a las MYPES.

La Tabla 34 presenta el Conjunto 1 de cargas canónicas correspondientes a las dimensiones de Gestión del Marketing. Estas cargas indican el grado de asociación de cada dimensión con las funciones canónicas obtenidas en el análisis. En detalle, la Dimensión Planificación del Marketing muestra valores de 0.743, 0.392 y 0.543 para las funciones 1, 2 y 3, respectivamente. La Dimensión Plan del Marketing presenta cargas de 0.550, 0.585 y 0.596, mientras que la Dimensión Marketing Mix registra valores de 0.982, 0.136 y 0.133. Estos resultados permiten identificar qué dimensiones contribuyen con mayor peso a cada función canónica, destacando, por ejemplo, que Marketing Mix presenta una asociación particularmente fuerte y negativa con la primera función, lo que sugiere su relevancia en la relación entre Gestión del Marketing y Posicionamiento.

Tabla 35

Conjunto 2 Cargas Canónicas de las dimensiones del Posicionamiento

| Set 2 Canonical Loadings | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Variable | 1 | 2 | 3 |
| DP1 | -,962 | -,132 | ,241 |
| DP2 | -,778 | -,606 | -,165 |
| DP3 | -,931 | ,053 | -,362 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicado a las MYPES.

La Tabla 35 presenta el conjunto 2 de cargas canónica correspondientes a las a las dimensiones de Posicionamiento. Estas cargas reflejan la magnitud y el signo de la

relación entre cada dimensión y las funciones canónicas obtenidas. En particular, la Dimensión posicionamiento basado en el cliente registra valores de 0.962, 0.132 y 0.241 para las funciones 1, 2 y 3, respectivamente. La Dimensión posicionamiento basado en el mercado muestra cargas de 0.778, 0.606 y 0.165, mientras que la Dimensión 3 posicionamiento basado en el producto presenta valores de 0.931, 0.053 y 0.362. Estos resultados permiten identificar las dimensiones que ejercen mayor influencia en cada función canónica, destacando, que el posicionamiento basado en el cliente y el posicionamiento basado en el producto tienen una fuerte asociación negativa con la primera función, lo que sugiere que dichas dimensiones juegan un papel clave en la relación entre Posicionamiento y Gestión del Marketing en las MYPES analizadas.

Tabla 36

Proporción de varianza explicada

| Proportion of Variance Explained | | | | |
|---|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Canonical Variable | Set 1 by Self | Set 1 by Set 2 | Set 2 by Self | Set 2 by Set 1 |
| 1 | ,606 | ,371 | ,799 | ,488 |
| 2 | ,171 | ,017 | ,129 | ,013 |
| 3 | ,223 | ,007 | ,072 | ,002 |

Fuente: Elaborada por la autora en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicado a las MYPES.

En la Tabla 36 se muestran las variables canónicas que explican la proporción de varianza entre los conjuntos analizados. La variable canónica 1 destaca como la más relevante, con valores de 0,606 y 0,371 para el Conjunto 1, y 0,789 y 0,488 para el Conjunto 2, lo que refleja una fuerte relación entre las dimensiones evaluadas. En comparación, las variables canónicas 2 y 3 presentan proporciones menores, aportando información complementaria que ayuda a identificar matices y relaciones secundarias en el modelo.

Tabla 37

Prueba Chi-cuadrado y Correlación no paramétrica entre Gestión de Marketing y Posicionamiento

| Correlaciones | | | | |
|---------------|------------------------------|----------------------|-----------|-------------|
| Chi-cuadrado | | Valor | df | Sig. |
| | Chi-cuadrado de Pearson | 167,497 ^a | 6 | .000 |
| | Razón de verosimilitud | 64,298 | 6 | .000 |
| | Asociación lineal por lineal | 42,993 | 1 | .000 |
| | N de casos válidos | 140 | | |

| | | | Posicionamiento (Agrupada) | Gestión de Marketing (Agrupada) |
|------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Tau_b de Kendall | Posicionamiento (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,500** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Gestión del Marketing (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,500** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |
| Rho de Spearman | Posicionamiento (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,503** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 140 | 140 |
| | Gestión del Marketing (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,503** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 140 | 140 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 37, la correlación entre la variable de investigación Gestión de Marketing y la variable de investigación Posicionamiento resulta estadísticamente significativa, con un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,500 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,503. Ambos valores indican una relación positiva de magnitud moderada, lo que sugiere que un mejor desempeño en la gestión del marketing se asocia con un mayor nivel de posicionamiento en las MYPES del sector comercial. La coincidencia de resultados en ambas pruebas refuerza la solidez de la asociación y corrobora la significación estadística obtenida previamente con la prueba de Chi cuadrado (Tabla 30), confirmando que la relación detectada no es producto del azar, sino que representa un patrón consistente y relevante para el estudio.

Correlación Canónica para la Hipótesis General

Tabla 38

Configuraciones de Correlaciones Canónicas entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Canonical Correlations Settings | |
|---------------------------------|--|
| | Values |
| S et 1 Variables | M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10 M11 M12 M13 M14 M15 M16 M17 M18 |
| 2 Variables | P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 |
| Centered Dataset | None |
| Scoring Syntax | None |
| Correlations Used for Scoring | 10 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 38, se detalla la codificación de los 18 indicadores que conforman la variable de gestión del marketing, así como los 10 indicadores relacionados con el posicionamiento. Esta presentación es un paso preliminar esencial antes de proceder con el cálculo y análisis de las correlaciones canónicas.

Tabla 39

Análisis de Correlaciones Canónicas entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

| Canonical Correlations | | | | | | | |
|------------------------|-------------|------------|-----------------|-------|---------|------------|------|
| | Correlation | Eigenvalue | Wilks Statistic | F | Num D.F | Denom D.F. | Sig. |
| 1 | ,940 | 7,585 | ,000 | 8,262 | 180,000 | 1005,733 | ,000 |
| 2 | ,897 | 4,131 | ,003 | 6,453 | 153,000 | 921,459 | ,000 |
| 3 | ,864 | 2,945 | ,015 | 5,149 | 128,000 | 834,782 | ,000 |
| 4 | ,766 | 1,418 | ,059 | 3,937 | 105,000 | 745,400 | ,000 |
| 5 | ,666 | ,797 | ,144 | 3,238 | 84,000 | 652,925 | ,000 |
| 6 | ,660 | ,773 | ,258 | 2,845 | 65,000 | 556,864 | ,000 |
| 7 | ,544 | ,420 | ,457 | 2,141 | 48,000 | 456,587 | ,000 |
| 8 | ,468 | ,281 | ,650 | 1,677 | 33,000 | 351,300 | ,013 |
| 9 | ,316 | ,111 | ,832 | 1,155 | 20,000 | 240,000 | ,295 |
| 10 | ,275 | ,082 | ,924 | 1,103 | 9,000 | 121,000 | ,366 |

H0 for Wilks test is that the correlations in the current and following rows are zero

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 39 se presentan los resultados de las diez funciones canónicas generadas por el análisis de correlación canónica, de las cuales varias resultaron ser estadísticamente significativas. En particular, la primera función canónica muestra un valor de $F = 8.262$ con un $p\text{-valor} = 0.000$, lo cual es menor que 0.01. Este resultado indica que la relación observada entre las variables no se debe al azar y, por tanto, existe una asociación altamente significativa entre los conjuntos de indicadores analizados.

Además, el valor de Lambda de Wilks para esta primera función es 0.000, lo cual también es menor que 0.01. Este estadístico mide cuánta varianza no es explicada por la función canónica; por lo tanto, un valor cercano a cero, como en este caso, sugiere que casi toda la varianza entre las variables está siendo explicada por la función. En otras palabras, cuanto más bajo es el valor de Lambda de Wilks, más fuerte es la relación canónica encontrada. Estos resultados permiten concluir que, en la primera función canónica, existe una fuerte y significativa relación entre los indicadores de la variable Gestión del Marketing y los de la variable Posicionamiento, lo cual respalda la utilidad del modelo para estudiar cómo se vinculan ambos conjuntos de variables en el contexto de la investigación.

Tabla 40

Conjunto 1 Cargas Canónicas de los indicadores de Gestión del Marketing

| Set 1 Canonical Loadings | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Variable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| M1 | -,535 | -,056 | -,027 | ,332 | ,483 | -,120 | ,391 | ,034 | ,180 | ,014 |
| M2 | -,523 | -,194 | -,473 | ,094 | -,054 | ,043 | ,041 | -,261 | -,038 | -,292 |
| M3 | -,390 | -,347 | -,520 | ,145 | -,194 | ,004 | ,151 | -,165 | ,273 | ,128 |
| M4 | -,512 | -,243 | -,123 | ,422 | -,206 | ,259 | -,120 | -,329 | ,183 | -,043 |
| M5 | -,281 | ,166 | ,126 | ,143 | -,147 | ,152 | ,305 | -,401 | ,153 | -,136 |
| M6 | ,050 | -,136 | -,040 | ,107 | -,090 | ,644 | ,331 | -,078 | ,303 | -,224 |
| M7 | -,480 | -,234 | ,213 | ,165 | -,337 | -,136 | ,147 | ,020 | ,019 | -,055 |
| M8 | -,174 | ,220 | ,047 | ,023 | -,528 | -,128 | ,160 | -,388 | ,216 | -,123 |
| M9 | -,520 | -,343 | ,458 | -,147 | ,047 | -,263 | -,138 | -,167 | ,335 | -,163 |
| M10 | -,347 | -,035 | ,058 | -,342 | ,091 | -,061 | ,209 | ,011 | ,306 | ,139 |
| M11 | -,666 | ,110 | -,103 | -,249 | -,105 | ,046 | ,133 | ,310 | ,334 | ,082 |
| M12 | -,732 | ,169 | -,064 | ,235 | -,110 | ,141 | -,084 | ,108 | -,184 | -,106 |
| M13 | -,590 | -,248 | ,044 | -,202 | -,095 | ,200 | -,154 | -,314 | ,243 | ,055 |
| M14 | -,544 | -,401 | -,178 | -,331 | -,214 | ,153 | ,223 | ,015 | ,072 | -,253 |
| M15 | -,542 | ,033 | -,084 | ,140 | ,127 | -,248 | ,248 | ,032 | ,243 | -,462 |
| M16 | -,616 | ,092 | ,027 | ,177 | -,019 | ,157 | ,002 | -,174 | -,034 | -,021 |
| M17 | -,474 | -,378 | ,119 | -,050 | ,062 | ,060 | ,405 | -,296 | -,135 | ,344 |
| M18 | -,752 | -,114 | ,081 | -,065 | -,024 | ,172 | -,046 | -,025 | ,031 | ,094 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

En la Tabla 40 se presentan las cargas canónicas negativas de los indicadores pertenecientes a la variable de investigación Gestión del Marketing. Estas cargas indican el grado de contribución de cada indicador a la conformación de la función canónica. En otras palabras, muestran qué tanto influye cada indicador en la relación establecida entre las dos variables analizadas.

Tabla 41

Conjunto 2 Cargas Canónicas de los indicadores de Posicionamiento

| Set 2 Canonical Loadings | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Variable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| P1 | -,652 | -,169 | ,063 | -,284 | ,245 | -,080 | -,112 | -,411 | -,385 | ,257 |
| P2 | -,600 | -,141 | -,549 | ,398 | ,335 | -,016 | -,054 | -,099 | -,162 | -,099 |
| P3 | -,715 | -,230 | -,352 | -,226 | ,338 | ,227 | -,023 | ,039 | -,279 | -,120 |
| P4 | -,710 | -,237 | ,156 | -,088 | -,493 | ,231 | ,196 | -,266 | -,048 | ,010 |
| P5 | -,576 | -,323 | -,030 | -,268 | -,420 | -,077 | ,264 | -,354 | -,336 | ,044 |
| P6 | -,725 | -,097 | ,143 | ,032 | ,039 | -,411 | ,015 | -,159 | -,440 | -,232 |
| P7 | -,541 | -,599 | -,093 | ,020 | ,265 | -,028 | ,387 | ,030 | ,241 | -,244 |
| P8 | -,608 | -,450 | ,016 | ,175 | -,556 | ,096 | ,085 | -,005 | -,106 | ,245 |
| P9 | -,731 | -,160 | ,108 | -,147 | -,554 | ,140 | -,106 | -,208 | ,146 | ,055 |
| P10 | -,338 | -,653 | -,158 | ,151 | ,212 | -,027 | -,220 | -,414 | -,210 | -,319 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

De manera similar, en la Tabla 41 se muestran las cargas canónicas correspondientes a las dimensiones de la variable Posicionamiento. Al igual que en el caso anterior, estas cargas revelan qué dimensiones del Posicionamiento aportan más a la relación identificada mediante el análisis de correlación canónico.

Tabla 42

Proporción de varianza explicada

| Proportion of Variance Explained | | | | |
|----------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Canonical Variable | Set 1 by Self | Set 1 by Set 2 | Set 2 by Self | Set 2 by Set 1 |
| 1 | ,266 | ,235 | ,397 | ,351 |
| 2 | ,051 | ,041 | ,129 | ,103 |
| 3 | ,048 | ,036 | ,052 | ,039 |
| 4 | ,047 | ,027 | ,045 | ,026 |
| 5 | ,047 | ,021 | ,144 | ,064 |
| 6 | ,046 | ,020 | ,032 | ,014 |
| 7 | ,046 | ,014 | ,034 | ,010 |
| 8 | ,049 | ,011 | ,062 | ,014 |
| 9 | ,044 | ,004 | ,069 | ,007 |
| 10 | ,037 | ,003 | ,037 | ,003 |

Fuente: Elaborada en base al instrumento de Gestión del Marketing y Posicionamiento aplicada a las MYPES.

Por su parte, la Tabla 42 presenta las variables canónicas junto con la proporción de varianza que explican. Esto permite conocer cuánto del comportamiento de los

indicadores originales es representado por las funciones canónicas, lo que da una idea de la calidad y utilidad del modelo aplicado.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que, a través de la primera función canónica, se identificó una relación significativa (conexión clara y medible) entre los indicadores de Gestión del Marketing y los indicadores de Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Esto sugiere que existe correlación entre ambas variables, el cual puede ser aprovechado para comprender mejor cómo las estrategias de marketing inciden, influyen mutuamente de manera importante en el posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

4.2 Discusión

En relación con los objetivos de esta investigación, se planteó como **primer objetivo** específico: describir el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Gestión del Marketing de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. A partir del análisis de la información recolectada y procesada, se encontró en primer lugar, que el indicador mejor valorado por los encuestados fue el referido a los “precios de los productos que ofrecen constituyen ofertas efectivas para los clientes”, obtuvo un promedio de valoración de 4,36 en una escala de cinco puntos y una desviación estándar de 0,720, lo que refleja un alto nivel de acuerdo de los encuestados y una baja dispersión en las respuestas. Asimismo, en segundo lugar, se observa el indicador “identifican fortalezas y debilidades”, que alcanzó una media de 4,28 y una desviación estándar de 0,830, lo cual evidencia también una percepción favorable por parte de los participantes, aunque con una ligera mayor variabilidad en las opiniones respecto al indicador anterior. Este resultado sugiere que los encuestados reconocen que la gestión del marketing no solo se centra en las políticas de precios, sino también en la capacidad de la organización para analizar su situación interna y aprovechar las oportunidades de mejora. Destaca también en tercer lugar, el indicador “el personal de las MYPES atiende amablemente a todos los clientes que los visitan”, con una media de 4,24 y una desviación estándar de 0,847, lo cual también refleja una valoración positiva, aunque con una ligera mayor variabilidad en las percepciones, lo que indica una alta apreciación por parte de los participantes. En cuarto lugar, se ubica el indicador “facilita a sus colaboradores las instrucciones”, que obtuvo una media de 4,20 y una desviación estándar de 0,794, lo que indica un nivel de acuerdo igualmente positivo y una consistencia aceptable en las respuestas, resaltando claridad en la comunicación hacia los colaboradores. Estos resultados permiten identificar aspectos clave de la Gestión del Marketing que son altamente valorados por los administradores de las MYPES evaluadas.

Respecto a la categoría más frecuente de Gestión del Marketing, a nivel global, se identificó que la categoría intermedia es la que predomina entre las MYPES evaluadas, es decir que se caracterizan por ser “poco innovadoras” con el 49 % de empresas, seguido del 39 % de las MYPES que tienen una categoría “innovadora”,

sólo el 12 % de las MYPES tienen la categoría “nada innovadora” lo que sugiere una limitada implementación de estrategias creativas o novedosas en sus prácticas de marketing. Al analizar por separado cada una de las dimensiones de la Gestión del Marketing, se observó lo siguiente: en la dimensión “Planificación del Marketing”, la categoría más frecuente fue “en desarrollo”, alcanzando un 59 % de los casos, seguido de la categoría más alta “eficiente” con el 31 %. Esto indica que la mayoría de las empresas están en proceso de estructurar y consolidar su planificación estratégica. Por otro lado, en la dimensión “Plan de Marketing”, la categoría predominante fue “medianamente eficiente”, con un 54 % y “óptimo” con el 32 %, lo cual sugiere que los planes no siempre se consideran cruciales o no se implementan de manera efectiva. Finalmente, en la dimensión correspondiente al “Marketing Mix”, la categoría más comúnmente reportada fue “excelente”, con una frecuencia del 54 %, seguida de “aceptable” con el 39 %. Esto muestra que, a pesar de las limitaciones en otros aspectos, muchas MYPES presentan un buen manejo de los elementos del marketing mix. Esto es un punto positivo, mostrando que las MYPES manejan estas estrategias en una categoría intermedia. Todos estos resultados pueden consultarse con mayor detalle en las Tablas 8 y 9.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de la investigación realizada por Parra (2018), quien demostró que las estrategias de marketing tienen una influencia significativa en la competitividad de las empresas, alcanzando un impacto del 90,4%. Esto significa que, según dicho estudio, cuando una empresa aplica adecuadamente estrategias de marketing, tiene una probabilidad muy alta de mejorar su posición frente a la competencia, sin embargo, es importante señalar una diferencia clave entre ambos estudios. En el caso de Parra (2018), el análisis se centró únicamente en una dimensión general denominada “estrategia de marketing”, sin distinguir entre sus distintos componentes o áreas de aplicación. En cambio, en la presente investigación, la autora decidió descomponer o desagregar las estrategias de marketing en tres dimensiones específicas presentadas por Philip Kotler. Esta decisión metodológica permitió un análisis más detallado y profundo sobre cómo se aplican estas estrategias en la realidad empresarial, facilitando así una mejor comprensión de su funcionamiento. Además, la presente investigación abarcó una muestra más amplia de empresas, ya que se enfocó en 140 MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Esto les otorgó un mayor alcance y

representatividad a los resultados obtenidos. De esta forma, se puede ofrecer un análisis más profundo y detallado sobre el impacto del marketing en su desempeño, en comparación de las 50 empresas que se consideró en la investigación citada.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue describir el perfil de valoraciones de los indicadores y la categoría más frecuente a nivel global y por dimensiones de la variable Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Según el análisis de los datos recolectados, en primer lugar, el indicador que obtuvo la mayor valoración por parte de los encuestados fue “el buen trato que se brinda a los clientes”, con un promedio de 4,51 y una desviación típica de 0,782 en una escala de cinco puntos, lo cual refleja un alto nivel de reconocimiento y valoración por parte de los consumidores. Esto evidencia que las empresas otorgan una gran importancia a ofrecer una atención cordial y respetuosa como parte fundamental de su estrategia de posicionamiento. En segundo lugar, destaca el indicador “Percepción de los clientes”, que corresponde al posicionamiento basado en el mercado con una media de 4,28 y una desviación típica de 0,796, lo que confirma la importancia de la experiencia del cliente en el posicionamiento de la organización. En tercer lugar, se encuentra el indicador “calidad de los productos que las MYPES ofrecen a sus clientes”, perteneciente a la dimensión posicionamiento basado en el producto, con una valoración media de 4,24 y una desviación típica de 0,979. Finalmente, resalta el indicador “calidad de atención y servicio brindado a los clientes”, correspondiente a la dimensión posicionamiento basado en el cliente, el cual obtuvo una media de 4,21 y una desviación típica de 0,973. Estos resultados ponen de manifiesto que tanto la calidad del producto como la experiencia de atención constituyen factores decisivos en la percepción y consolidación del posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana.

En cuanto a la categoría de posicionamiento más frecuente a nivel global, se encontró que la mayoría de las MYPES se ubican en la categoría “exitoso”, con un 62,1% de los casos. Esto sugiere que, en general, estas empresas perciben que han logrado posicionarse favorablemente en la mente de sus clientes y dentro del mercado donde operan. Al desagregar los resultados por dimensiones de posicionamiento, se obtuvieron los siguientes hallazgos: En la dimensión de

posicionamiento basado en el cliente, que evalúa aspectos relacionados con la percepción y la experiencia del consumidor, la categoría más frecuente fue “sólido”, con un 60,7%, mientras que el moderado alcanza un 36,4%. Esto indica que muchas MYPES han logrado establecer una relación fuerte, firme y confiable con sus clientes. En la dimensión de *posicionamiento basado en el mercado*, que considera la posición de la empresa en relación con sus competidores, la categoría más reportada fue “fuerte”, con un 73,6%, seguida del nivel medio con un 23,6%. Esto refleja una percepción positiva sobre la competitividad de las empresas en su entorno comercial. Esto indica que las MYPES se ven a sí mismas con una buena posición frente a sus competidores. Finalmente, en la dimensión de *posicionamiento basado en el producto*, que se refiere a la percepción del valor y calidad del bien o servicio ofrecido, la categoría predominante fue “óptimo”, con un impresionante 76,4%, en tanto que el 20,7% se ubica en la categoría media. Estos resultados evidencian una clara tendencia hacia percepciones positivas en las distintas dimensiones analizadas. Esto muestra que los productos o servicios de estas empresas son bien valorados por los consumidores y que las MYPES sienten que sus productos o servicios son de alta calidad. Estos resultados pueden observarse con mayor detalle en las Tablas 10 y 11, donde se presenta la información completa sobre los promedios de valoración y la distribución porcentual de cada categoría por dimensión.

De acuerdo con Urmeneta (2010), las estrategias del marketing mix juegan un papel fundamental para que las MYPES puedan alcanzar los objetivos que se han propuesto. Estas estrategias, permiten a las empresas organizar sus acciones comerciales de manera más efectiva y orientada a los resultados. Asimismo, el autor destaca que una de las formas más eficaces para lograr que los clientes se mantengan fieles a una empresa es ofrecer un servicio de calidad, acompañado de una adecuada asesoría y una atención personalizada. Estos elementos se convierten en un valor agregado, es decir, en algo adicional que el cliente no solo aprecia, sino que también agradece profundamente. En muchos casos, este valor añadido puede marcar la diferencia entre elegir una empresa frente a otra que ofrece productos similares. En resumen, Urmeneta resalta que el éxito de las MYPES no solo depende de lo que venden, sino también de cómo tratan a sus clientes y del nivel de atención que brindan en cada interacción comercial.

Estos resultados también guardan relación con las conclusiones presentadas en el estudio de Armas y Díaz (2017), quienes proponen un plan de marketing como herramienta clave para mejorar el posicionamiento de una micro o pequeña empresa (MYPE). En su investigación, los autores plantean una serie de directrices, lineamientos y acciones concretas orientadas a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, con el objetivo de mejorar su imagen corporativa y aumentar su reconocimiento por parte de los clientes. Este enfoque destaca la importancia de contar con una planificación estratégica del marketing que permita a las MYPES diferenciarse de la competencia, adaptarse a las demandas del mercado y desarrollar una identidad empresarial sólida.

Asimismo, los resultados encontrados en esta investigación coinciden con los de Pilco (2017), quien también aborda la relevancia de las estrategias de marketing en el fortalecimiento del posicionamiento empresarial. Ambos estudios respaldan la idea de que aplicar correctamente estas estrategias permite a las MYPES no solo mantenerse vigentes en el mercado, sino también mejorar su reputación y fidelizar a sus clientes.

En el **tercer objetivo** específico de la investigación se propuso caracterizar la tipología de MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana en función de las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento, con un enfoque multivariado. Para alcanzar este objetivo, se utilizó el análisis de clúster, un método estadístico multivariado que permite clasificar a las unidades de estudio en grupos homogéneos en función de sus similitudes. Gracias a la aplicación de esta técnica, se identificaron cuatro grupos diferenciados de MYPES, según sus características y niveles de desarrollo en relación con las variables analizadas. El *primer grupo* integrado por 4 MYPES, agrupa a empresas que se encuentran en una etapa de sostenibilidad. Este grupo alcanzó las valoraciones más altas: 33,75 puntos en planificación del marketing y 19,5 puntos en posicionamiento basado en el cliente, lo que refleja una sólida implementación estratégica tanto en marketing como en posicionamiento en el mercado. El *segundo grupo*, estuvo conformado por 127 MYPES, clasificadas como empresas en etapa de Consolidación. Estas organizaciones presentan un uso moderado de los instrumentos del marketing mix, con una valoración media de 29,49 puntos y un posicionamiento basado en el cliente

con una media de 17,36 puntos, El *tercer grupo*, compuesto por 5 MYPES, representa a empresas en una etapa de Expansión, con una valoración promedio de 24 puntos en planificación del marketing y 16 puntos en posicionamiento centrado en el cliente, lo cual indica un desarrollo intermedio de sus estrategias. Finalmente, el *cuarto grupo*, corresponde a empresas en una etapa de emergencia. Este grupo registró los puntajes más bajos: 16 puntos en la dimensión planificación del marketing y 8 puntos en la estrategia de posicionamiento basada en el producto, lo que evidencia una limitada implementación de estrategias de marketing y escaso reconocimiento en el mercado. En resumen, el análisis de clúster permitió clasificar a las MYPES en cuatro etapas de desarrollo estratégico, evidenciando niveles diferenciados de desempeño en gestión del marketing y posicionamiento. Estos resultados pueden observarse con mayor detalle en la Tabla 12, y constituyen un insumo importante para la formulación de estrategias diferenciadas de apoyo empresarial.

Estos resultados coinciden con lo planteado en el estudio de Gómez (2018), quien destaca la importancia de la planificación estratégica del marketing en el contexto actual de globalización. Según este autor, cuando una MYPE planifica de manera adecuada sus estrategias de marketing. Es decir, cuando define con claridad sus objetivos, conoce a su público, utiliza adecuadamente las herramientas del marketing mix y evalúa constantemente sus acciones, tiene mayores posibilidades de posicionarse con éxito en el mercado, ganar la preferencia de los clientes y fortalecer su presencia competitiva frente a otras empresas. En este sentido, Gómez señala que la planificación estratégica no solo es útil para mejorar las ventas o promocionar productos, sino que se convierte en un instrumento clave para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de las MYPES a largo plazo. De esta manera, una MYPE que gestiona adecuadamente su marketing puede dejar de operar solo de manera reactiva y empezar a tomar decisiones proactivas, lo que le permite adaptarse mejor a los cambios del entorno, aprovechar oportunidades del mercado y, en consecuencia, ser reconocida como una empresa sostenible en el tiempo.

En el **cuarto objetivo** específico de la investigación se propuso explicar los factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima

Metropolitana. Para lograr este propósito, se utilizó el análisis factorial, una técnica estadística multivariada que permite reducir un conjunto amplio de datos en un número menor de factores, los cuales representan agrupaciones de variables con características comunes. Mediante esta técnica, se identificaron siete factores latentes que explican la relación entre los distintos indicadores analizados. Estos factores agrupan conceptos clave que influyen directamente en el desempeño de las MYPES, tanto en sus estrategias de marketing como en su posicionamiento en el mercado. Los factores identificados fueron: Ventaja competitiva: Representa la capacidad de la empresa para diferenciarse de sus competidores y ofrecer un valor superior a sus clientes. Satisfacción de las necesidades: Se refiere a la eficacia de la empresa para identificar y responder a las expectativas del cliente. Preferencias del consumidor: Agrupa aspectos relacionados con el conocimiento del mercado y la adaptación a los gustos del público objetivo. Marketing mix, refleja la capacidad de la empresa para desarrollar nuevas ideas, productos o procesos que la hagan más competitiva. Promoción: Enfocado en las acciones de comunicación y publicidad utilizadas para dar a conocer los productos o servicios. Marketing digital: Relacionado con el uso de herramientas y canales digitales para promocionar y posicionar la empresa en entornos virtuales. Estos factores, presentados con mayor detalle en la Tabla 6, permiten tener una visión más estructurada de los elementos clave que influyen en el desempeño estratégico de las MYPES. Además, facilitan el análisis y la toma de decisiones al resumir la complejidad de múltiples indicadores en un conjunto reducido de dimensiones significativas.

En el **quinto objetivo** específico de la investigación se buscó identificar los factores latentes que sintetizan la variabilidad de las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó una técnica estadística multivariada que permite reducir la complejidad de los datos, agrupando variables relacionadas en factores que resumen la información de forma más clara. Como resultado del análisis, se identificaron dos factores latentes principales: Primer factor: Posicionamiento Estratégico, este factor presentó una alta correlación con la dimensión marketing mix, en especial con las estrategias relacionadas con las personas y los procesos. Además, este factor también mostró una fuerte relación con las tres dimensiones del posicionamiento: basado en el cliente, en el producto y en el mercado. La combinación de estas

variables indica que las estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente y en la ejecución eficiente de los procesos están estrechamente ligadas con la forma en que las MYPES se posicionan en el mercado. Por esta razón, este conjunto de variables se agrupó bajo el nombre de “Factor Posicionamiento Estratégico”, ya que integra componentes clave tanto del marketing mix como del posicionamiento competitivo. Segundo factor: Gestión Estratégica del Marketing, en este segundo factor no se observó una mezcla de variables entre marketing y posicionamiento. Más bien, se encontró una fuerte asociación entre las dimensiones de Planificación del Marketing y del Plan de Marketing, las cuales están directamente relacionadas con el diseño, organización y ejecución de estrategias a mediano y largo plazo. Este agrupamiento refleja una visión estratégica del marketing centrada en la planificación estructurada y en el diseño de acciones coherentes con los objetivos empresariales. Por ello, este factor fue denominado “Gestión Estratégica del Marketing”.

En el **sexto objetivo** específico de la investigación se buscó identificar Factores latentes que sintetizan la variabilidad de los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Para alcanzar este objetivo, se aplicó la técnica estadística multivariada análisis factorial por separado a tres combinaciones de dimensiones de la Gestión del Marketing con indicadores de Posicionamiento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: *Análisis factorial entre Planificación del Marketing y Posicionamiento*, a partir de esta combinación, se identificaron tres factores latentes: factor 1: Orientación al Cliente que refleja el enfoque de la MYPE hacia la satisfacción de las necesidades, expectativas y preferencias del cliente como eje central de su estrategia, factor 2: Innovación Comercial que representa la capacidad de la empresa para desarrollar nuevas ideas, productos y procesos que la hagan más competitiva, factor 3: Digitalización Comercial en MYPES, mide el grado en que las empresas integran herramientas digitales y tecnológicas en sus procesos comerciales y de posicionamiento. *Análisis factorial entre el Plan de Marketing y Posicionamiento*, esta segunda combinación también permitió identificar tres factores clave: factor 1: Orientación Estratégica al Valor y la Calidad, factor 2: Posicionamiento Estratégico y Mejora Continua del Cliente, factor 3: Análisis del Entorno Competitivo en MYPES. *Análisis factorial entre*

Marketing Mix y Posicionamiento en esta última combinación, también se identificaron tres factores latentes: factor 1: Propuesta de Valor, factor 2: Experiencia y Percepción del Cliente, factor 3: Gestión Operativa del Marketing. Estos factores, detallados en las Tablas 21, 24 y 27, permiten comprender de forma integral cómo se relacionan las diferentes dimensiones del marketing y del posicionamiento en las MYPES. Además, brindan una base sólida para proponer estrategias que fortalezcan su competitividad, sostenibilidad y capacidad de adaptación al mercado.

Estos hallazgos coinciden en parte con los estudios realizados por Gómez (2018) y Cerna (2019), quienes destacan que herramientas como el marketing digital, el marketing mix y la promoción son elementos clave para el desarrollo y crecimiento de las MYPES. Según estos autores, el marketing digital permite a las pequeñas y medianas empresas mejorar su presencia en internet, llegar a nuevos segmentos de clientes y comunicarse de forma más directa, económica y personalizada a través de canales como las redes sociales, sitios web y plataformas digitales. Esta herramienta se ha vuelto especialmente relevante en un entorno competitivo y cambiante. Por otro lado, el marketing mix, que incluye las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción, brinda a las MYPES un marco integral para planificar sus acciones comerciales. Su adecuada aplicación permite diseñar ofertas más atractivas y adaptadas a las necesidades del mercado. Asimismo, la promoción, entendida como el conjunto de acciones orientadas a dar a conocer los productos o servicios de la empresa, captar la atención del público y estimular las ventas, se considera fundamental para mejorar el posicionamiento de las MYPES y fortalecer su imagen ante los consumidores. En conjunto, estos estudios respaldan la idea de que, a pesar de contar con recursos limitados, las MYPES pueden obtener importantes beneficios si aplican de manera adecuada estas estrategias de marketing. Esto les permite no solo competir en el mercado, sino también consolidarse y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

En relación con la hipótesis general de la investigación, se propuso encontrar la relación significativa entre Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, con un enfoque multivariado. Los resultados obtenidos respaldan esta afirmación y se presentan en las Tablas 29, 30 y 31, donde se observa que existe una correlación significativa y positiva entre las

dimensiones estudiadas. Esto significa que, a mayor desarrollo y aplicación de estrategias de marketing, las MYPES logran un mejor posicionamiento en el mercado. Para profundizar en el análisis de esta relación, se utilizó el Análisis de Correlación Canónica, un método estadístico multivariado que permite examinar el grado de asociación entre dos conjuntos de variables, en este caso, los indicadores de Gestión del Marketing y los de Posicionamiento. A través de esta técnica, se encontró una relación canónica fuerte, lo que indica que las variables están estrechamente vinculadas entre sí. El uso del Análisis de Correlación Canónica permitió no solo confirmar la relación entre las dimensiones, sino también la fuerza de la relación e identificar qué combinaciones de indicadores explican con mayor fuerza la asociación entre las dos variables principales del estudio. Gracias a estos resultados, se puede afirmar con fundamento que la hipótesis general ha sido respaldada por la evidencia estadística, lo cual refuerza la validez del planteamiento teórico de la investigación.

Según Hair, Black, Babin y Anderson (2014), este tipo de análisis puede funcionar incluso con datos que no siguen una distribución normal, siempre y cuando sus distribuciones sean simétricas y no afecten la relación con otras variables. Aunque, para las pruebas estadísticas que buscan demostrar si una relación es significativa, sí se necesita que los datos cumplan con esa normalidad.

Además, estos hallazgos coinciden con los estudios realizados por Pilco (2017), Parra (2018) y Sandoval (2020), quienes también concluyen que una adecuada gestión del marketing tiene un efecto positivo en el posicionamiento de las MYPES. En conjunto, los resultados de este estudio no solo verifican la hipótesis, sino que también fortalecen el sustento teórico expuesto en el marco conceptual, aportando evidencia empírica relevante para futuras investigaciones y la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Los resultados evidencian que la Gestión del Marketing en las MYPES evaluadas presenta un desempeño predominantemente favorable; sin embargo, aún persisten limitaciones vinculadas a su nivel de innovación. Los indicadores con mayores valoraciones relacionados con la efectividad de los precios ofrecidos ($M = 4,36$), la identificación de fortalezas y debilidades ($M = 4,28$) y la atención amable al cliente ($M = 4,24$) reflejan prácticas consolidadas y bien valoradas por los participantes. No obstante, al analizar la categorización global de la variable, se observa que casi la mitad de las MYPES (49 %) se ubican en un nivel “poco innovador”, lo que contrasta con las valoraciones individuales de los indicadores y sugiere una gestión aún incipiente en términos de innovación estratégica. Este comportamiento se confirma en las dimensiones específicas, donde Planificación del Marketing y Plan del Marketing muestran predominio de categorías intermedias (“en desarrollo” y “medianamente eficiente”), mientras que únicamente Marketing Mix alcanza mayor presencia en el nivel más alto (“excelente”). En conjunto, estos resultados permiten concluir que, aunque las MYPES muestran fortalezas operativas y una percepción positiva en aspectos fundamentales del marketing, requieren fortalecer procesos de innovación y planificación estratégica para lograr una gestión más integral y eficiente.
2. Los resultados permiten concluir que el Posicionamiento de las MYPES evaluadas se encuentra en un nivel predominantemente favorable, con un claro predominio de la categoría “exitosa” (62,1 %) a nivel global, lo que evidencia un desempeño consolidado en la percepción que construyen frente a sus clientes y al mercado. Los indicadores mejor valorados el buen trato brindado a los clientes ($M = 4,51$), la percepción positiva del mercado ($M = 4,28$) y la calidad de los productos ofrecidos ($M = 4,24$) confirman que las prácticas orientadas al cliente y al producto son elementos centrales en la configuración de este posicionamiento. Asimismo, las tres dimensiones analizadas muestran una tendencia hacia niveles altos: el posicionamiento basado en el cliente destaca con un predominio del nivel “sólido” (60,7 %), el basado en el mercado con un nivel “fuerte” (73,6 %), y el basado en el producto con una categoría “óptima” en el 76,4 % de las MYPES. En conjunto, estos resultados indican que las empresas no solo mantienen una relación favorable con

- sus clientes, sino que también proyectan al mercado una imagen competitiva sustentada en la calidad del producto.
3. Existen cuatro tipos de MYPES con niveles claramente diferenciados en el uso de estrategias de marketing y posicionamiento, lo cual evidencia grados distintos de desarrollo estratégico. El grupo con mejor desempeño, correspondiente a las MYPES en etapa de sostenibilidad, obtuvo las valoraciones más altas tanto en la planificación del marketing (33,75) como en el posicionamiento basado en el cliente (19,5), confirmando un manejo sólido y eficaz de ambas estrategias. Le sigue el grupo en etapa de consolidación, que concentra a la mayoría de las empresas (90,71 %) y muestra un uso moderado pero consistente del marketing mix (29,49) y del posicionamiento basado en el cliente (17,36). En contraste, las MYPES en etapa de expansión evidencian un uso más limitado de las estrategias evaluadas, con promedios inferiores en planificación del marketing (24) y posicionamiento (16). Finalmente, el grupo en etapa de emergencia presenta las valoraciones más bajas en todas las dimensiones, reflejando un desarrollo incipiente y la necesidad de intervenciones orientadas a fortalecer sus capacidades estratégicas. En conjunto, estos hallazgos muestran un escenario heterogéneo donde coexisten MYPES con estrategias consolidadas y otras que requieren un mayor impulso para mejorar su gestión de marketing y posicionamiento.
4. Los resultados del análisis factorial permiten concluir que las variables estudiadas se estructuran en siete factores latentes que sintetizan de manera robusta las principales dimensiones que explican la gestión del marketing y el posicionamiento de las MYPES evaluadas. El Factor **Ventaja Competitiva** emerge como el componente central al integrar la calidad del producto y del servicio, la capacidad de satisfacer necesidades y la generación de ventajas diferenciales. Le sigue el **Factor de Satisfacción de las Necesidades**, que agrupa prácticas de trato al cliente, capacitación, políticas de precios y percepciones del mercado, evidenciando la importancia de la experiencia del consumidor. El **Factor Preferencias del Consumidor** concentra los elementos vinculados al estudio y comprensión del mercado, mientras que el **Factor Marketing Mix** integra aspectos de presentación, garantía, recursos humanos y uso de redes sociales. Asimismo, el **Factor Innovación** reúne elementos de diagnóstico interno, procesos y desarrollo de nuevos productos, resaltando la necesidad de renovación constante. El **Factor**

Promoción agrupa el comportamiento competitivo, el cumplimiento de objetivos y las acciones promocionales, y finalmente, el **Factor Marketing Digital** incorpora las ofertas efectivas, los canales electrónicos y la distribución. En conjunto, estos siete factores revelan una estructura multidimensional coherente que explica de manera integral las dinámicas estratégicas del marketing y el posicionamiento en las MYPES, ofreciendo una base sólida para el diseño de intervenciones orientadas a su fortalecimiento.

5. El análisis factorial aplicado a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento permitió identificar dos factores latentes que sintetizan de manera clara la estructura estratégica que caracteriza a las MYPES evaluadas. El primer factor, denominado **Posicionamiento Estratégico**, integra de forma coherente la dimensión del Marketing Mix junto con los tres tipos de posicionamiento basado en el cliente, en el producto y en el mercado, lo que evidencia que las prácticas operativas del marketing se articulan estrechamente con la forma en que las empresas configuran su imagen competitiva ante los clientes y el entorno. Por su parte, el segundo factor, denominado **Gestión Estratégica del Marketing**, agrupa de manera consistente únicamente las dimensiones de Planificación del Marketing y Plan de Marketing, mostrando que ambas forman un eje estructural independiente y orientado al diseño y organización interna de las estrategias. En conjunto, estos hallazgos revelan una configuración bidimensional en la que la gestión estratégica y el posicionamiento se consolidan como pilares diferenciados pero complementarios del desempeño de las MYPES, aportando una base conceptual sólida para orientar acciones de mejora y toma de decisiones.
6. Los resultados del análisis factorial de componentes principales permiten concluir que la relación entre los indicadores de las dimensiones del marketing y del posicionamiento en las MYPES se estructura en tres grupos de factores que sintetizan de manera sólida. En la dimensión de Planificación del Marketing y Posicionamiento, emergen los factores **Orientación al Cliente, Innovación Comercial y Digitalización Comercial**, los cuales revelan el carácter estratégico de la planificación en la respuesta a las necesidades del mercado. En la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento, destacan los factores **Orientación Estratégica al Valor y la Calidad, Posicionamiento Estratégico y Mejora Continua**, así como el

Análisis del Entorno Competitivo, que evidencian el rol articulador del plan como guía para la toma de decisiones orientada al valor. Finalmente, en la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento, los factores **Propuesta de Valor, Experiencia y Percepción del Cliente y Gestión Operativa del Marketing**. En conjunto, estos nueve factores aportan una estructura conceptual coherente que facilita la comprensión integral de las interrelaciones entre marketing y posicionamiento.

7. Los resultados del análisis de correlación canónica permiten concluir que existe una relación fuerte, significativa y estadísticamente robusta entre los indicadores de Gestión del Marketing y los indicadores de Posicionamiento en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. La primera función canónica, que alcanzó un valor de $F = 8.262$ con $p = 0.000$ y un Lambda de Wilks igual a 0.000, evidencia que la asociación observada no se debe al azar y que casi la totalidad de la varianza compartida entre ambos conjuntos de indicadores es explicada por esta función. Asimismo, la proporción de varianza representada por las variables canónicas confirma la calidad del modelo aplicado, demostrando que las funciones obtenidas sintetizan adecuadamente el comportamiento de los indicadores originales. En conjunto, estos resultados respaldan que la Gestión del Marketing y el Posicionamiento mantienen una conexión clara y sustantiva, lo que indica que las estrategias de marketing influyen de manera directa y significativa en la forma en que las MYPES construyen y sostienen su posicionamiento en el mercado, constituyéndose en un elemento clave para la toma de decisiones estratégicas en este tipo de organizaciones.

5.2 Recomendaciones

1. Fortalecer los procesos de innovación estratégica en las MYPES, priorizando la incorporación de prácticas orientadas a la renovación continua de productos, mejora de procesos y adopción de herramientas tecnológicas. Este lineamiento se deriva de la evidencia que muestra que, pese a contar con una gestión del marketing favorable en aspectos operativos, casi la mitad de las empresas presentan un nivel “poco innovador”, lo cual limita su capacidad para alcanzar una gestión integral y competitiva.
2. Consolidar estrategias orientadas al cliente y al mercado, dado que el posicionamiento de las MYPES presenta un desempeño claramente favorable sustentado en la calidad del producto, el buen trato y la percepción positiva del mercado.
3. Diseñar intervenciones diferenciadas según el nivel de desarrollo estratégico de las MYPES, considerando los cuatro tipos identificados. Para las MYPES en etapa de sostenibilidad, se recomienda potenciar estrategias de expansión y diferenciación; para las de consolidación, fortalecer la planificación del marketing y la gestión del marketing mix; para las de expansión, promover programas de formación que aumenten sus capacidades estratégicas; y para las de emergencia, brindar programas de apoyo que les permitan desarrollar competencias básicas en marketing y posicionamiento.
4. A partir de la estructura factorial identificada, se recomienda que las MYPES desarrollen programas integrales de fortalecimiento estratégico que articulen los factores detectados en los tres niveles de gestión del marketing y posicionamiento. Estas acciones permitirán que las MYPES consoliden una estructura estratégica más integrada, mejoren su capacidad de respuesta al entorno y fortalezcan su competitividad sostenida en el mercado.
5. Dado que la correlación canónica evidencia una relación fuerte y significativa entre la Gestión del Marketing y el Posicionamiento, se recomienda que las MYPES integren ambos componentes en un enfoque estratégico único que guíe la toma de decisiones diseñando planes de marketing que incorporen explícitamente objetivos de posicionamiento, a fin de ajustar las acciones de manera oportuna. Esta integración favorecerá una gestión más coherente, orientada a fortalecer la presencia competitiva de las MYPES en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V., & García, C. (2006). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Síntesis.
- Alencastre Begazo, A. (2014). *Cantidad de negocios que desaparecen del mercado*. Escuela de Empresarios, IPAE.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Armas, M., & Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Alencastre, A. (2014). *Innovación e incorporación tecnológica determinan sostenibilidad de emprendimientos*. *Gestión*. <https://www.gestion.pe/>
- Baulieu, F. B. (1989). *A classification of presence/absence based dissimilarity coefficients*. *Journal of Classification*, 6, 223–246.
- Barbero, I., Vila, E., & Holgado, F. (2011). *Introducción básica al análisis factorial*. En *Introducción básica al análisis factorial* (pp. 21–24, 29–71). Aranzadi S.A.
- Batista, M., & Fernández, A. (2014). *Validación de instrumentos de medición en ciencias sociales y de la salud*. *Revista Cubana de Enfermería*, 30(3), 1–12.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. En J. H.
- Calduch Rafael (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Universidad Complutense de Madrid. 2da. Edición electronica revisada y actualizada. Madrid 2014.<https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Caballero Romero Alejandro (2009). *Innovaciones en la guía metodológica para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Edita Instituto Metodológico Alen Caro E.I.R.L. 2009. Lima Perú.
- Campos Guillermo y Lule Nallely (2012). *La Observación, un método para el estudio de la realidad*. *Revista Xihmai VII* (13), Enero – junio 2012.
- Carroll, J. D. and Chang, J. J. (1973) *A method for fitting a class of hierarchical tree structure models to dissimilarities data and its application to some 'body parts' data of Miller's*.

- Proceedings of the 81st *Annual Convention of the American Psychological Association*, 8, 1097–1098.
- Cerna R. (2019). *Marketing mix y el Posicionamiento estratégico de la MYPIME matricería Ringo Night en la industria del calzado*, Callao- Perú 2019. Unidad de Post Grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
- Chalmers, A. F. (2013). *What is this Thing Called Science?* (4th ed.). Hackett Publishing. Siglo XXI Editores.
- Cheetham, H. L. and Hazel, J. E. (1969) *Binary (presence-absence) similarity coefficients*. *Journal of Paleontology*, 43, 1130–1136.
- Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (9th ed.). McGraw-Hill Education
- Chong, S. W. (2025). *Synthesis Methods and Reporting Tool (SMART) for research synthesis: Guidance on methodological and reporting practices* [Article]. *Research Synthesis Methods*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davies, R., et al. (2022). *A systematic review of observational methods used to quantify behaviour: methods, strengths and limitations*. *PLoS ONE / BMC*.
- De Soete, G. and Carroll, J. D. (1996) *Tree and other network modes of representing proximity data, in Clustering and Classification* (P. Arabie, L. J. Hubert and G. De Soete, eds) 157–197. World Scientific, Singapore.
- Degerman, R. (1982) *Ordered binary trees constructed through an application of endall's tau*. *Psychometrika*, 47, 523–527.
- Diaz R. (2013) *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. *Colección Business Management*. Empresa Editora MACRO (2013).
- Docavo. M. (2019) *Plan de Marketing Online*. *Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES* Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/oB2XgCMFk6axQbkg4TUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>.
- Everitt, Brian (2011) *Cluster Analysis*. Editors David J. Balding, Noel A.C. Cressie, Garrett M. Fitzmaurice, Harvey Goldstein, Geert Molenberghs, David W. Scott, Adrian F.M. Smith, Ruey S. Tsay, Sanford Weisberg– 5th ed.
- Fleiss, L. L. and Zubin, J. (1969) *On the methods and theory of clustering*. *Multivariate Behavioral Research*, 4, 235–250.
- Gallo, Gloria (2001). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill, 2000.

- García Ordoñez, Juan Antonio (2013), *Emprendedor XXI*, Cádiz, España. Recuperado en <https://revistali.com/el-80-por-ciento-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-5-anos/> el 13 de noviembre de 2019.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (17th ed.). Routledge.
- Gnanadesikan, R., Kettenring, J. R. and Tsao, S. L. (1995) *Weighting and selection of variables*. *Journal of Classification*, 12, 113–136.
- Gomez M. (2018). *Plan de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta-Norte de Santander*. Universidad Libre de Colombia.
- Gower, J. C. and Legendre, P. (1986) *Metric and Euclidean properties of dissimilarity coefficients*. *Journal of Classification*, 5, 5–48.
- Gordon, A. D. (1990) *Constructing dissimilarity measures*. *Journal of Classification*, 7, 257–269.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2024). *Research methods for the behavioral sciences* (6th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hansen, P., Jaumard, B. and Simeone, B. (1996) *Espaliers: A generalization of dendrograms*. *Journal of Classification*, 13, 107–127.
- Hatton, Ángela (2002). *La Guía Definitiva del Plan de Marketing*. Prentice Hall, Madrid 2002.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw – Hill. México.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Horna, Fernando (2014), “*Más de 54,000 empresas en el país cerraron en su primer año entre 2008 y 2013*”, Mapcity Perú.
- Hoyos, R. (2008). *Modelo Integral de Marketing CASAR*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#Q-MODELO+CASAR>
- Hubalek, Z. (1982) *Coefficients of association and similarity, based on binary (presence–absence) data: an evaluation*. *Biological Review*, 57, 669–689.
- Hurtado León, I. y Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: CEC.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2022*. <https://www.inei.gob.pe>
- INEI <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- International Council of Shopping Centers (ICSC) (2012). Editor Zheng Cirino CIV 2012. Fundada en 1957. Sede en Nueva York.
- Jajuga, K. and Walesiak, M. (2000) *Standardisation of data set under different measurement scales, in Classification and Information Processing at the Turn of the Millennium* (R. Decker and W. Gaul, eds.) 105–112 Springer-Verlag, Heidelberg.
- Kaleeswari, M., et al. (2025). *A systematic review of study design and statistical methods in health research (2020–2024)*. Scientific Reports / Springer Open, 2025.
- Keller, G. (2014). *Statistics for Management and Economics* (10th ed.). Cengage Learning. (incluye el uso de MegaStat).
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip (2002). *Dirección de Marketing*. 10 Ed., Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008) “*Fundamentos de marketing*”. Octava Edición Editorial Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). México. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ladron de Guevara (1981). Recogido del trabajo de investigación de Ramírez Gonzales, Alberto(). *Metodología de Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>.
- Lambin (2003), “*Marketing Estratégico y Marketing Operativo en Pequeñas Empresas*”, recogido en Esteban Talaya et al pag. 28, 2008.
- Latorre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa* (2.ª ed.). Ediciones Ariel.
- Legendre, L. and Legendre, P. (1983) *Numerical Ecology*. Elsevier, Amsterdam.
- Lepkowski, J. M. (2008). *Survey Sampling*. Wiley-Interscience.

- Lind, Marchal, (2005), *Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía*, Ed. McGraw-Hill, MASON. Ed. Décima., México DF. Pág. 285 – 289.
- Liu, C. (2008). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Locsin, R. C. (2024). *Qualitative research methods, inductive and deductive approaches* [Article]. Nursing & Health Sciences. <https://doi.org/10.1111/nhs.13128>
- López E. & Molina C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research*. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625>.
- Milligan, G. W. and Cooper, M. C. (1988) *A study of standardisation of variables in cluster analysis*. *Journal of Classification*, 5, 181–204.
- Morrison, D. F. (2005). *Multivariate Statistical Methods* (4th ed.). Duxbury Press.
- Muñiz, J., & Fonseca-Pedrero, E. (2019). *Diez pasos para la construcción de un test*. *Psicothema*, 31(1), 7–16.
- Muñoz-Razo (1998). Recogido del trabajo de investigación de Ramírez Gonzales, Alberto. *Metodología de Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>.
- Orbik, Z. (2025). *Hypothetico-deductive method in management sciences: analysis and applications*. Management Papers / 2025.
- Parra Cabrera, L. R. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017*. Tesis para optar el Grado de Doctor en Administración. Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo.
- Peña, Daniel. *Análisis de Datos Multivariantes*. Edit. Mc. Graw Hill. 2002.
- Pérez, L. César. *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Edit. Pearson/Prentice Hall. 2006.
- Pérez-Guerrero, E. E., Guillén-Medina, M. R., Márquez-Sandoval, F., Vera-Cruz, J. M., Gallegos-Arreola, M. P., Rico-Méndez, M. A., Aguilar-Velázquez, J. A., & Gutiérrez-

- Hurtado, I. A. (2024). *Methodological and Statistical Considerations for Cross-Sectional, Case–Control, and Cohort Studies*. Journal of Clinical Medicine, 13(14), 4005. <https://doi.org/10.3390/jcm13144005>.
- Pilco W (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Tesis para optar el grado de doctor. Unidad de Posgrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2015). *La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE) no sólo factible, sino accesible*. Recuperado el 26 de 03 de 2020, de <http://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Quilliam, C., Wong Shee, A., Corboy, D., & colaboradores. (2023). *Design and implementation characteristics of research training for rural health professionals: a qualitative descriptive study*. BMC Medical Education, 23, 200. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04169-5>.
- Regalado (2009) *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. 1era. Edición – Editorial Cordillera S. A. C. Lima: Universidad ESAN.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hil
- Rodríguez Escudero, A.I. y Gutiérrez Cillán, J. (1999): *Ciencia y método científico*, en SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Rojas Soriano, Raúl (2010). *Guía para realizar investigaciones sociales*: México: Plaza y Valdés editores.
- Sainz (2009), *Plan de Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa*. Edición Bilbao, Madrid.
- Sainz de Vicuña. J. (2015). *El Plan de Marketing digital en la práctica*. España Madrid: ge sic Editorial.
- Samuelson y Nordhaus (2012), Premio Nobel de Economía, año 1970. Recuperado de Dialnet-Responsabilidad Social En El Rol Del Contador Público Fren-5777673.pdf el 13 de noviembre de 2019.

- Sandoval Gomez, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. Tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Administración.
- Santos (2008), *Las capacidades de Marketing tanto a nivel operativo como estratégico en las MYPES*.
- Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo, Madrid.
- Sherry, A., & Henson, R. K. (2005). *Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer*. *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 37–48. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8401_09
- Sokal, R. R. and Rohlf, F. J. (1980) *An experiment in taxonomic judgement*. *Systematic Botany*, 5, 341–365.
- Soriano Chipana, S. y Garcia Jordan, A. (2022) *El microcrédito: la propensión al crédito y la concentración bancaria en Perú en el periodo 2011-2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Economista, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16337>
- Talaya (2008). *Planificación de Marketing en la MYPE*. Et al. Pag. 15, 2008.
- Tamayo y Tamayo, M. (2013). *El proceso de investigación científica* (6.ª ed.). Limusa Noriega.
- Tamayo (2000), recogido de del trabajo de investigación de Ramírez Gonzales, Alberto. *Metodología de Investigación Científica*. Pontificia Universidad Javeriana <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>.
- Urmeneta Rivadeneyra, Norma (2010), *Estrategias de crecimiento de las MYPES sector informática: Caso GS Computer Systems SRL, Lima Metropolitana*, Tesis de maestría U.N.F.V. Lima-Perú.
- Villarán Fernando, (2001). *El mundo de la pequeña empresa*, MINCETUR., Lima – Perú.
- Villasante, M. (1993). *Diseño de un proyecto de investigación* (Vol. 01). (1. d. Region, Ed.) Cusco, Cusco, Perú: IIUR. Recuperado el 6 de enero de 2016.
- Weinberger Villarán, Karen (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*, Nathan Associates Inc, 2009. Proyecto USAID/PERU/MYPE Competitiva.

- Wishart, D. (1999) ClustanGraphics3: *Interactive graphics for cluster analysis*, in *Classification in the Information Age* (W. Gaul and H. Locarek-Junge, eds) 268–275. Springer-Verlag, Berlin.
- Wright, C., Burns, T., James, P. et al. (2003) *Assertive outreach teams in London: models of operation*. *British Journal of Psychiatry*, 183, 132–138.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

VII. ANEXOS

Anexo No. 1: Instrumento: Encuesta

Instrumento para la recolección de datos correspondiente a la tesis titulada: “Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana: un enfoque multivariado”.

Universidad Nacional del Santa – Nuevo Chimbote

Instrucciones:

Estimado(a) gerente:

Su experiencia y conocimiento son fundamentales para comprender mejor la realidad de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana. Por ello, le invitamos a participar en este estudio a través de un breve cuestionario, diseñado con fines exclusivamente académicos. El instrumento es anónimo y confidencial, y tiene como objetivo recopilar información sobre la Gestión del Marketing y el Posicionamiento de su empresa. Sus respuestas, sumadas a las de otros participantes, permitirán obtener conclusiones que puedan contribuir al fortalecimiento y desarrollo del sector.

Le animamos a responder cada enunciado seleccionando la opción que mejor describa la situación de su establecimiento, siguiendo la escala de clasificación que se presenta a continuación:

Nunca [1] -----> [2] -----> [3] -----> [4] -----> [5] **Siempre**

Marca en el recuadro: **1** si su respuesta es **NUNCA**;
Marca en el recuadro: **2** si su respuesta es **CASI NUNCA**;
Marca en el recuadro: **3** si su respuesta es **A VECES**;
Marca en el recuadro: **4** si su respuesta es **CASI SIEMPRE**;
Marca en el recuadro: **5** si su respuesta es **SIEMPRE**.

| I. Planificación del Marketing, su empresa: | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Marketing Estratégico | | | | | | |
| 01 | Proporciona a sus colaboradores instrucciones claras para el cumplimiento de los objetivos. | | | | | |
| 02 | Utiliza técnicas de análisis de mercado para identificar oportunidades que favorezcan el crecimiento. | | | | | |
| 03 | Asigna los recursos necesarios para analizar las preferencias de los consumidores. | | | | | |
| Marketing Operativo | | | | | | |
| 04 | Emplea las redes sociales como herramienta para atraer clientes. | | | | | |
| 05 | Invierte en el desarrollo y mantenimiento de páginas web. | | | | | |
| 06 | Brinda formación a sus colaboradores en estrategias y herramientas de marketing digital. | | | | | |
| 07 | Utiliza canales electrónicos para realizar ventas | | | | | |

| II. Plan de Marketing, en su empresa: | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 08 | Registra la información sobre los movimientos de entrada y salida de productos. | | | | | |
| 09 | Identifican y analizan sus fortalezas y debilidades. | | | | | |
| 10 | Identifican y analizan las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. | | | | | |
| 11 | Realizan un análisis del comportamiento de la competencia. | | | | | |

| III. Los Instrumentos del Marketing Mix | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12 | Los productos que ofrece la empresa cuentan con la garantía requerida. | | | | | |
| 13 | La política de precios de la empresa constituye una oferta competitiva para sus clientes. | | | | | |
| 14 | La estrategia de distribución garantiza la cobertura de la demanda en su localidad. | | | | | |
| 15 | La estrategia promocional de la empresa facilita el alcance del segmento objetivo. | | | | | |
| 16 | La presentación física de la empresa favorece una relación más sólida entre colaboradores y clientes. | | | | | |
| 17 | Los procesos implementados en la empresa garantizan el cumplimiento oportuno de los requerimientos de los clientes. | | | | | |
| 18 | El personal de la empresa brinda a sus clientes una atención cordial. | | | | | |

| IV. El Posicionamiento de su Empresa: | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Basado en clientes | | | | | | |
| 19 | Se fundamenta en el buen trato brindado a sus clientes. | | | | | |
| 20 | Se sustenta en estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes | | | | | |
| 21 | Se apoya en la formación de los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia a los clientes | | | | | |
| 22 | Se fundamenta en la calidad de la atención y el servicio brindados a sus clientes. | | | | | |
| Basado en el mercado | | | | | | |
| 23 | se fundamenta en la ventaja competitiva percibida por sus clientes respecto de la competencia. | | | | | |
| 24 | Se apoya en la percepción de los clientes. | | | | | |
| Basado en el producto | | | | | | |
| 25 | Radica en la presentación creativa e innovadora de sus productos | | | | | |
| 26 | Se fortalece en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. | | | | | |
| 27 | Radica en la calidad de los productos ofrecidos | | | | | |
| 28 | Se fundamenta en los precios que asigna a sus productos. | | | | | |

¡Se agradece su gentil atención...!!!

Autora: Yone Eldy Ramos Balcázar

Anexo 2: Validez de Contenido mediante Juicio de Expertos

| Datos del evaluador | |
|--------------------------------|--|
| Nombre y apellidos: | Juan María Coronado Romero De Campos |
| Grado académico: | Magister en Mkt y Negocios Internacionales |
| Especialidad: | Mkt y Negocios Internacionales |
| Institución: | Universidad Nacional Federico Villarreal |
| Experiencia en el área (años): | 18 años |

Criterios de evaluación de los ítems

| Ítem del instrumento | | Claridad | | Relevancia | | Pertinencia | |
|----------------------|---|----------|----|------------|----|-------------|----|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| N° | Gestión del Marketing | X | | X | | X | |
| 1 | Proporciona a sus colaboradores instrucciones claras para el cumplimiento de los objetivos. | X | | X | | X | |
| 2 | Utiliza técnicas de análisis de mercado para identificar oportunidades que favorezcan el crecimiento. | X | | X | | X | |
| 3 | Asigna los recursos necesarios para analizar las preferencias de los consumidores. | X | | X | | X | |
| 4 | Emplea las redes sociales como herramienta para atraer clientes. | X | | X | | X | |
| 5 | Invierte en el desarrollo y mantenimiento de páginas web. | X | | X | | X | |
| 6 | Brinda formación a sus colaboradores en estrategias y herramientas de marketing digital. | X | | X | | X | |
| 7 | Utiliza canales electrónicos para realizar ventas | X | | X | | X | |
| 8 | Registra la información sobre los movimientos de entrada y salida de productos. | X | | X | | X | |
| 9 | Identifican y analizan sus fortalezas y debilidades. | X | | X | | X | |
| 10 | Identifican y analizan las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. | X | | X | | X | |
| 11 | Realizan un análisis del comportamiento de la competencia. | X | | X | | X | |
| 12 | Los productos que ofrece la empresa cuentan con la garantía requerida. | X | | X | | X | |
| 13 | La política de precios de la empresa constituye una oferta competitiva para sus clientes. | X | | X | | X | |
| 14 | La estrategia de distribución garantiza la cobertura de la demanda en su localidad. | X | | X | | X | |
| 15 | La estrategia promocional de la empresa facilita el alcance del segmento objetivo. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|------------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| 16 | La presentación física de la empresa favorece una relación más sólida entre colaboradores y clientes. | ✓ | | ✗ | | ✗ | |
| 17 | Los procesos implementados en la empresa garantizan el cumplimiento oportuno de los requerimientos de los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | El personal de la empresa brinda a sus clientes una atención cordial. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Posicionamiento | ✓ | | ✓ | | ✗ | |
| 19 | Se fundamenta en el buen trato brindado a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✗ | |
| 20 | Se sustenta en estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | Se apoya en la formación de los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia a los clientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | Se fundamenta en la calidad de la atención y el servicio brindados a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | se fundamenta en la ventaja competitiva percibida por sus clientes respecto de la competencia. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 24 | Se apoya en la percepción de los clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 25 | Radica en la presentación creativa e innovadora de sus productos | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 26 | Se fortalece en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 27 | Radica en la calidad de los productos ofrecidos | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 28 | Se fundamenta en los precios que asigna a sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Sugerencias de mejora: | | | | | | | |

Definición de criterios:

Claridad: El ítem se entiende con facilidad y no presenta ambigüedades.

Relevancia: El ítem es importante para medir el objetivo de la variable a la que pertenece.

Pertinencia: El ítem es adecuado al contexto y población de estudio.

Valoración general del instrumento

(✓) El instrumento es válido en su forma actual.

- () El instrumento es válido, pero requiere ajustes.
- () El instrumento no es válido para los fines planteados

Observaciones generales

El instrumento es relevante para el levantamiento de la información, objeto de estudio.



Firma del Evaluador:

Juana María Coronado Romero De Campos.
Mg En Marketing y Negocios Internacionales

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre y apellidos: | Juan Carlos Fuentes Perea |
| Grado académico: | Magister en Marketing y Negocios Int. |
| Especialidad: | Marketing y Negocios Internacionales |
| Institución: | Universidad Nacional Federico Villarreal |
| Experiencia en el área (años): | 10 años |

Criterios de evaluación de los ítems

| Ítem del instrumento | | Claridad | | Relevancia | | Pertinencia | |
|----------------------|---|----------|----|------------|----|-------------|----|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| N° | Gestión del Marketing | | | | | | |
| 1 | Proporciona a sus colaboradores instrucciones claras para el cumplimiento de los objetivos. | X | | X | | X | |
| 2 | Utiliza técnicas de análisis de mercado para identificar oportunidades que favorezcan el crecimiento. | X | | X | | X | |
| 3 | Asigna los recursos necesarios para analizar las preferencias de los consumidores. | X | | X | | X | |
| 4 | Emplea las redes sociales como herramienta para atraer clientes. | X | | X | | X | |
| 5 | Invierte en el desarrollo y mantenimiento de páginas web. | X | | X | | X | |
| 6 | Brinda formación a sus colaboradores en estrategias y herramientas de marketing digital. | X | | X | | X | |
| 7 | Utiliza canales electrónicos para realizar ventas | X | | X | | X | |
| 8 | Registra la información sobre los movimientos de entrada y salida de productos. | X | | X | | X | |
| 9 | Identifican y analizan sus fortalezas y debilidades. | X | | X | | X | |
| 10 | Identifican y analizan las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. | X | | X | | X | |
| 11 | Realizan un análisis del comportamiento de la competencia. | X | | X | | X | |
| 12 | Los productos que ofrece la empresa cuentan con la garantía requerida. | X | | X | | X | |
| 13 | La política de precios de la empresa constituye una oferta competitiva para sus clientes. | X | | X | | X | |
| 14 | La estrategia de distribución garantiza la cobertura de la demanda en su localidad. | X | | X | | X | |
| 15 | La estrategia promocional de la empresa facilita el alcance del segmento objetivo. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|------------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| 16 | La presentación física de la empresa favorece una relación más sólida entre colaboradores y clientes. | X | | X | | X | |
| 17 | Los procesos implementados en la empresa garantizan el cumplimiento oportuno de los requerimientos de los clientes. | X | | X | | X | |
| 18 | El personal de la empresa brinda a sus clientes una atención cordial. | X | | X | | X | |
| | Posicionamiento | X | | X | | X | |
| 19 | Se fundamenta en el buen trato brindado a sus clientes. | X | | X | | X | |
| 20 | Se sustenta en estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes | X | | X | | X | |
| 21 | Se apoya en la formación de los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia a los clientes | X | | X | | X | |
| 22 | Se fundamenta en la calidad de la atención y el servicio brindados a sus clientes. | X | | X | | X | |
| 23 | se fundamenta en la ventaja competitiva percibida por sus clientes respecto de la competencia. | X | | X | | X | |
| 24 | Se apoya en la percepción de los clientes. | X | | X | | X | |
| 25 | Radica en la presentación creativa e innovadora de sus productos | X | | X | | X | |
| 26 | Se fortalece en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. | X | | X | | X | |
| 27 | Radica en la calidad de los productos ofrecidos | X | | X | | X | |
| 28 | Se fundamenta en los precios que asigna a sus productos. | X | | X | | X | |
| Sugerencias de mejora: | | | | | | | |

Definición de criterios:

Claridad: El ítem se entiende con facilidad y no presenta ambigüedades.

Relevancia: El ítem es importante para medir el objetivo de la variable a la que pertenece.

Pertinencia: El ítem es adecuado al contexto y población de estudio.

Valoración general del instrumento

☒ El instrumento es válido en su forma actual.

- () El instrumento es válido, pero requiere ajustes.
- () El instrumento no es válido para los fines planteados

Observaciones generales

El instrumento es válido para el recojo de datos
según los objetivos de la investigación.



Firma del Evaluador:

Juan Carlos Fuentes Perea
Magister en Marketing y Negocios Internacionales

Anexo 3: Pruebas de Confiabilidad Y Validez del Cuestionario

Diversos autores demandan en la construcción de instrumentos de medición de valoraciones que sean representativos para determinadas muestras y situaciones muy específicas, así como instrumentos que tengan características adecuadas para la cultura e idioma que se va a aplicar, se optó en esta investigación por la construcción de un instrumento de valoración. Por tanto, es recomendable, antes de hacer uso de un instrumento, revisarlo para adecuarlo al escenario de estudio considerando sus singularidades.

Las respuestas al cuestionario se fundamentan en una escala tipo Likert de cinco puntos con alternativas de respuestas que oscilan entre:

| Nunca [1] | Casi Nunca [2] | A Veces [3] | Casi Siempre [4] | Siempre [5] |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|

Considerando la revisión de la literatura, descrita en la presente tesis, respecto a las dimensiones de las variables de investigación, se ha elegido, Planificación del Marketing, Plan de Marketing, Instrumentos del Marketing Mix como dimensiones de Gestión de Marketing y Posicionamiento Basado en el Cliente, Basado en el Mercado y Basado en el Producto como las dimensiones de Posicionamiento.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LA ESCALA DE VALORACION DE GESTIÓN MARKETING

Tabla 1: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión

Planificación del Marketing

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item1 | 21.63 | 32.171 | 0.605 | 0.866 |
| Item2 | 22.13 | 29.637 | 0.751 | 0.848 |
| Item3 | 21.87 | 30.602 | 0.738 | 0.852 |
| Item4 | 21.87 | 29.568 | 0.748 | 0.848 |
| Item5 | 22.07 | 27.651 | 0.706 | 0.852 |
| Item6 | 22.63 | 27.757 | 0.549 | 0.882 |
| Item7 | 22.80 | 27.545 | 0.664 | 0.859 |
| Alfa de Cronbach = 0.876 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al área de Planificación del Marketing, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.876, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

**Tabla 2: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión
Plan de Marketing**

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|-------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item8 | 11.47 | 5.361 | 0.181 | 0.785 |
| Item9 | 10.90 | 5.403 | 0.557 | 0.521 |
| Item10 | 11.37 | 4.654 | 0.487 | 0.531 |
| Item11 | 11.57 | 4.599 | 0.617 | 0.447 |
| Alfa de Cronbach = .645 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de Plan de Marketing, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.645, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

Tabla 3: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión
Instrumentos de Marketing Mix

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item12 | 25.17 | 17.178 | 0.720 | 0.869 |
| Item13 | 24.73 | 19.651 | 0.548 | 0.888 |
| Item14 | 24.77 | 18.116 | 0.633 | 0.879 |
| Item15 | 24.97 | 18.240 | 0.622 | 0.881 |
| Item16 | 25.40 | 16.662 | 0.807 | 0.857 |
| Item17 | 25.03 | 18.723 | 0.650 | 0.877 |
| Item18 | 24.93 | 17.168 | 0.811 | 0.857 |
| Alfa de Cronbach = .889 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de Instrumentos del Marketing Mix, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.889, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

Tabla 4: Análisis generalizado de la Confiabilidad de la escala de
Gestión de Marketing

| DIMENSIONES | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Planificación de Marketing | 44.27 | 49.444 | 0.641 | 0.707 |
| Plan de Marketing | 55.00 | 101.931 | 0.613 | 0.763 |
| Instrumentos del Marketing Mix | 40.93 | 64.409 | 0.717 | 0.541 |
| Alfa de Cronbach = .764 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis generalizado de la confiabilidad de la escala de Gestión de Marketing, permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son por lo menos 0.20, lo que nos indica que los ítems (dimensiones) son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.764 lo que permite concluir que la escala de valoración de Gestión de Marketing presenta confiabilidad.

ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LA ESCALA DE VALORACION DE GESTION DE MARKETING

**Tabla 5: Análisis de la validez de la escala de
Gestión de Marketing
a través del Análisis Factorial**

| DIMENSIONES | Media | Desviación típica | Componente |
|---|-------|-------------------|------------|
| | | | 1 |
| Planificación del Marketing | 25.83 | 6.248 | 0.894 |
| Plan de Marketing | 15.10 | 2.820 | 0.831 |
| Instrumentos del Marketing Mix | 29.17 | 4.900 | 0.829 |
| Varianza explicada = 72.56% | | | |
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. = .686 | | | |
| Prueba de esfericidad de Bartlett =28.567, p-valor = 0.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados permiten señalar que la medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin alcanza un valor de 0.686 que puede considerarse como adecuado, mientras que el test de esfericidad de Bartlett presenta un valor 28.567 que es significativo, lo que nos indica que los coeficientes de correlación entre los ítems son lo suficiente elevados como para continuar con el análisis factorial. Se aprecia que existe un factores o componente que explica el 72.56% de la varianza total. Estos hallazgos nos permiten indicar que la escala de valoración de Gestión de Marketing presenta validez de constructo.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LA ESCALA DE VALORACION DE POSICIONAMIENTO

**Tabla 6: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión
Posicionamiento Basado en Clientes**

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item1 | 12.83 | 5.937 | 0.662 | 0.840 |
| Item2 | 13.10 | 5.748 | 0.639 | 0.848 |
| Item3 | 13.00 | 4.759 | 0.863 | 0.751 |
| Item4 | 12.97 | 5.344 | 0.674 | 0.836 |
| Alfa de Cronbach = .860 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la dimensión de Posicionamiento Basado en Clientes, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.860, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

**Tabla 7: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión
Posicionamiento Basado en el Mercado**

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item5 | 4.27 | 0.547 | 0.836 | |
| Item6 | 4.10 | 0.921 | 0.836 | |
| Alfa de Cronbach = .894 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la dimensión de Posicionamiento Basado en el Mercado, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.894, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

Tabla 8: Análisis de ítems y confiabilidad de la dimensión
Posicionamiento Basado en el Producto

| Ítems | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Item7 | 12.69 | 6.579 | 0.689 | 0.824 |
| Item8 | 12.79 | 5.599 | 0.743 | 0.803 |
| Item9 | 12.62 | 6.458 | 0.660 | 0.836 |
| Item10 | 12.69 | 6.436 | 0.728 | 0.809 |
| Alfa de Cronbach = .858 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a la dimensión de Posicionamiento Basado en el Producto, los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.860, el cual es significativo, lo que permite concluir que la dimensión presenta confiabilidad.

Tabla 9: Análisis generalizado de la Confiabilidad de la escala de
Posicionamiento

| DIMENSIONES | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| Basado en el Cliente | 25.38 | 21.172 | 0.931 | 0.755 |
| Basado en el Mercado | 34.34 | 37.520 | 0.832 | 0.944 |
| Basado en el Producto | 25.86 | 19.980 | 0.881 | 0.827 |
| Alfa de Cronbach = .904 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis generalizado de la confiabilidad de la escala de Posicionamiento, permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son por lo menos 0.20, lo que nos indica que los ítems (dimensiones) son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.904 lo que permite concluir que la escala de valoración de Posicionamiento presenta confiabilidad.

ANÁLISIS DE LA VALIDEZ DE LA ESCALA DE VALORACION DE POSICIONAMIENTO

**Tabla 10: Análisis de la validez de la escala de
Posicionamiento a través del análisis factorial**

| Ítems | Media | Desviación típica | Componente 1 |
|--|-------|----------------------|--------------|
| Basado en el Cliente | 17.41 | 3.030 | 0.971 |
| Basado en el Mercado | 8.45 | 1.594 | 0.940 |
| Basado en el Producto | 16.93 | 3.262 | 0.924 |
| Varianza explicada = 89.348% | | | |
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. = 0.712 | | | |
| Prueba de esfericidad de Bartlett = 76.743, p-valor = 0.000 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados permiten señalar que la medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin alcanza un valor de 0.712 que puede considerarse como adecuado, mientras que el test de esfericidad de Bartlett presenta un valor 76.743 que es significativo, lo que nos indica que los coeficientes de correlación entre los ítems son lo suficiente elevados como para continuar con el análisis factorial. Se aprecia que existe un único factor o componente que explica el 89.35 % de la varianza total. Estos hallazgos nos permiten indicar que la escala de valoración de posicionamiento presenta validez de constructo.