



Análisis Factorial y Clasificación: Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del Sector Comercial

Factor Analysis and Classification: Marketing Management and Positioning of Micro and Small Enterprises (MSEs) in the Commercial Sector

Análise Fatorial e Classificação: Gestão de Marketing e Posicionamento das MYPES do Setor Comercial

ARTÍCULO ORIGINAL

Yone Eldy Ramos Balcázar

2018822015@uns.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-4506-8466>

Escuela de Posgrado, Universidad Nacional del Santa,
Chimbote - Perú

Jeanette Baldramina González Castro

<https://orcid.org/0000-0003-4661-7447>

Escuela de Posgrado, Universidad Nacional del Santa,
Chimbote - Perú

Recibido 01 de Octubre 2026 | Arbitrado y aceptado 15 de Octubre 2026 | Publicado el 26 de Octubre 2026

RESUMEN

Dada la vital contribución económica y la constante amenaza de los grandes grupos comerciales a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), que representan el 99,2% del tejido empresarial peruano y generan el 45,8% del empleo, según cifras de la ENAHO, esta investigación no experimental, transversal, descriptiva y correlacional, se centró en las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, esenciales para el sustento de una parte significativa de la población; con el propósito de describir y analizar la relación entre los indicadores, dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de dichas MYPES e indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento; así como las tipologías de MYPES en base a dichas variables; para lo cual aplicó un cuestionario válido y confiable, con un total de 28 indicadores, sobre las variables estudiadas, a una muestra de 140 MYPES, empleándose las técnicas estadísticas multivariadas: análisis factorial de componentes principales y análisis clúster. Se encontró siete factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de gestión del marketing y posicionamiento, ofreciendo una comprensión más profunda de estas dinámicas, dos factores que sintetizan la relación entre las dimensiones de gestión del marketing y posicionamiento, validando la hipótesis general y fortaleciendo el marco teórico propuesto; asimismo, se encontró tres factores que sintetizan la relación entre los indicadores de cada una de las dimensiones de Gestión del Marketing con los indicadores de Posicionamiento. El análisis clúster identificó cuatro tipologías de MYPES: en expansión, en emergencia, en consolidación y sostenibles, según su desarrollo en marketing y posicionamiento, lo cual es fundamental para diseñar políticas de apoyo diferenciadas.

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

ABSTRACT

Given the vital economic contribution of micro and small enterprises (MSEs) which account for 99.2% of the Peruvian business landscape and generate 45.8% of employment according to ENAHO figures—and the constant threat posed to them by large commercial groups, this non-experimental, cross-sectional, descriptive, and correlational study focused on MSEs in the commercial sector of Metropolitan Lima, a sector essential for the livelihood of a significant portion of the population. The study aimed to describe and analyze the relationships between the indicators and dimensions of marketing management and positioning within these MSEs, as well as the relationships between specific marketing management dimension indicators and positioning indicators; it also sought to identify MSE typologies based on these variables. To this end, a valid and reliable questionnaire comprising 28 indicators related to the variables under study was administered to a sample of 140 MSEs, utilizing multivariate statistical techniques: principal component factor analysis and cluster analysis. Seven latent factors were identified that synthesize the relationship between marketing management and positioning indicators, offering a deeper understanding of these dynamics, along with two factors summarizing the relationship between the dimensions of marketing management and positioning—thereby validating the general hypothesis and strengthening the proposed theoretical framework. Additionally, three factors were found that synthesize the relationship between indicators of specific marketing management dimensions and positioning indicators. Cluster analysis identified four MSE typologies—expanding, emerging, consolidating, and sustainable—based on their marketing and positioning development, a classification that is fundamental for designing differentiated support policies.

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

RESUMO

Dada a vital contribuição econômica e a constante ameaça dos grandes grupos comerciais às Micro e Pequenas Empresas (MYPES), que representam 99,2% do tecido empresarial peruano e geram 45,8% do emprego, segundo dados da ENAHO, esta pesquisa não experimental, transversal, descritiva e correlacional concentrou-se nas MYPES do setor comercial de Lima Metropolitana, essenciais para o sustento de uma parte significativa da população, com o objetivo de descrever e analisar a relação entre os indicadores e as dimensões de Gestão de Marketing e Posicionamento dessas MYPES, bem como entre os indicadores de cada uma das dimensões de Gestão de Marketing e os indicadores de Posicionamento, além das tipologias de MYPES com base nessas variáveis. Para isso, aplicou-se um questionário válido e confiável, com um total de 28 indicadores sobre as variáveis estudadas, a uma amostra de 140 MYPES, empregando-se as técnicas estatísticas multivariadas de análise fatorial de componentes principais e análise de clusters. Foram encontrados sete fatores latentes que sintetizam a relação entre os indicadores de gestão de marketing e posicionamento, oferecendo uma compreensão mais profunda dessas dinâmicas, e dois fatores que sintetizam a relação entre as dimensões de gestão de marketing e posicionamento, validando a hipótese geral e fortalecendo o marco teórico proposto; além disso, foram encontrados três fatores que sintetizam a relação entre os indicadores de cada uma das dimensões de Gestão de Marketing e os indicadores de Posicionamento. A análise de clusters identificou quatro tipologias de MYPES: em expansão, em emergência, em consolidação e sustentáveis, segundo seu desenvolvimento em marketing e posicionamento, o que é fundamental para desenhar políticas de apoio diferenciadas.

Palavras-chave: MYPES; Gestão de Marketing; Posicionamento; análise multivariada; competitividade.

1. Introducción

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) constituyen un pilar fundamental en las economías modernas. El Parlamento Europeo (2025) destaca que las PYMES representan el 99 % de las empresas y generan el 67 % del empleo en la Unión Europea; sin embargo, su sostenibilidad es limitada, pues la mayoría no supera los diez años y cerca del 80 % desaparece antes de cinco años.

En Latinoamérica, Ponce (2020) señala que las MYPES conforman alrededor del 90 % de las unidades económicas y son claves para el PBI y el empleo, aunque enfrentan dificultades para mantenerse competitivas debido a la ausencia de estrategias de desarrollo.

En el contexto peruano, Soriano (2022) indica que, aunque los gestores de MYPES atribuyen sus dificultades a factores externos, los analistas coinciden en que la falta de capacitación de administradores y propietarios es una de las principales causas de su fracaso. Esta situación limita la adopción de herramientas estratégicas, especialmente en gestión del marketing y posicionamiento, áreas esenciales para la permanencia y diferenciación en el mercado. Ante ello, y considerando que el avance de la inteligencia artificial y el análisis de datos ofrece nuevas oportunidades para enfrentar estos desafíos, en esta investigación, se pretendió conocer: ¿cuál es la relación entre las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana?, que permita orientar la aplicación de estrategias más efectivas, basadas en técnicas multivariantes como el análisis factorial por componentes principales y análisis clúster.

La investigación tiene una justificación teórico-metodológica debido a que, se empleó el análisis factorial por componentes principales y análisis clúster 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; justificación práctica, ya que los resultados logrados de esta investigación permitirán la ejecución de las estrategias del marketing para el logro del ansiado posicionamiento de las MYPES; asimismo los resultados de la investigación benefician tanto a los titulares, como a los empleados y clientes de las MYPES, en el conocimiento

de la relación entre los indicadores y dimensiones de las variables en estudio, para un mejor perfil y competitividad en el negocio, para la adopción de estrategias que permitan asegurar la supervivencia en el mercado, manteniendo a los consumidores satisfechos, lo cual constituye la justificación social.

En este marco se definieron los siguientes objetivos específicos: 1) determinar los factores latentes que sintetizan la relación de los indicadores de Gestión del Marketing y de Posicionamiento; 2) identificar los factores latentes que sintetizan la relación de las dimensiones de Gestión del Marketing y de Posicionamiento; 3) analizar los factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de cada dimensión de Gestión del Marketing y los indicadores de Posicionamiento; y 4) caracterizar las tipologías de MYPES en función de las dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento.

2. Metodología

2.1. Diseño de la investigación

Pérez-Guerrero et al. (2024) brindan una revisión sistemática sobre las consideraciones metodológicas y estadísticas aplicables a los diseños no experimentales. En concordancia con ello, el diseño de la presente investigación es no experimental, lo cual implica que no se manipula deliberadamente la variable independiente, para ver su efecto en la variable dependiente, sino que se observan los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto natural, permitiendo analizar la relación existente entre Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES. Asimismo,

Maier et al. (2023) ofrecen una reflexión crítica sobre el diseño transversal, destacando sus ventajas relacionadas con la eficiencia, la economía de recursos y la capacidad para recopilar datos de manera amplia en un único momento. En esta investigación, los datos fueron recolectados en el año 2024 para caracterizar el comportamiento de las variables en las MYPES analizadas.

Por otro lado, Quilliam et al. y Yan et al. (2023) subrayan la importancia de los estudios descriptivos en campos como las ciencias sociales y la gestión organizacional, debido a su utilidad para documentar fenómenos poco explorados. En consecuencia, el

presente estudio también es de tipo descriptivo, dado que permite caracterizar el perfil de las MYPES a partir de los ítems relacionados con los indicadores de las variables estudiadas.

2.2. Población y muestra

La población estuvo 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.

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 ($N=418\,223$), el nivel de confianza deseado (95 %, $Z=1,96$), el margen de error permitido ($E=0,05$) y la proporción esperada de respuesta ($p=0,1$) la cual fue considerada en base a la proporción de respuesta obtenida en la muestra piloto, en la cual solo 1 de cada 10 MYPES seleccionadas completó el cuestionario en su totalidad; que aplicados a la fórmula correspondiente, resultó:

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

$$= \frac{418\,223 \times (1,96)^2 \times 0,1 \times 0,9}{(0,05)^2 \times (418\,223 - 1) + (1,96)^2 \times 0,1 \times 0,9} = 138,25 \approx 139$$

Se trabajó con una muestra de 140 MYPES para la presente investigación.

Como criterios de inclusión y exclusión (aplicados específicamente a la muestra seleccionada), se consideraron:

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 gestión de marketing y 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.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta como principal procedimiento para la recolección de datos; que fue aplicada a los representantes de las MYPES seleccionadas en la muestra, quienes se encontraban en sus establecimientos.

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, diseñado, elaborado y sometido a un proceso de validación por juicio de expertos en el área de marketing para la pertinencia y claridad de los indicadores y de confiabilidad estadística; compuesto por 28 indicadores: 18 para Gestión del Marketing y 10 para Posicionamiento, con preguntas cerradas formuladas en escala tipo Likert de cinco puntos. 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 encuestados y permitió realizar análisis estadísticos válidos y consistentes.

2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de resultados

Los datos recolectados mediante instrumentos previamente validados y considerados confiables fueron organizados en una matriz de datos estructurada con 140 hileras, las unidades empresariales (MYPES) y 28 columnas, los ítems correspondientes a las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Esta matriz permitió consolidar la información para su análisis cuantitativo. El procesamiento de los datos se realizó utilizando las técnicas estadísticas multivariantes: análisis factorial de componentes principales y análisis de clasificación, disponibles en el software estadístico SPSS versión 27 y MegaStat.

En una primera etapa se aplicó el análisis factorial por componentes principales teniendo en cuenta los resultados de las pruebas de adecuación de tamaño de la muestra KMO; prueba de esfericidad de Bartlett, porcentaje de varianza explicada para la selección de los factores y criterio de rotación varimax para la extracción factorial rotada; para sintetizar la información proveniente de los indicadores y reducir la complejidad de los datos. A partir del análisis de la matriz del componente rotado se identificaron los factores latentes que relacionan los indicadores de las variables en estudio Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES. De este modo, el análisis revela patrones comunes y relaciones profundas que no son evidentes al observar los indicadores de manera aislada, aportando una visión integral para la interpretación de los resultados.

En una segunda etapa, se identificaron factores latentes que sintetizan, a nivel multivariado, la relación existente entre las dimensiones de las variables de investigación Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES, logrando así reducir la complejidad de los datos y resaltar las conexiones más significativas entre ambas variables.

Posteriormente, en la tercera etapa, se identificaron factores latentes que sintetizan, a nivel multivariado, la relación existente entre los indicadores de cada una de las dimensiones de la variable Gestión del Marketing con los indicadores de la variable Posicionamiento de las MYPES. Este análisis permitió descubrir estructuras subyacentes que integran la información dispersa en múltiples indicadores, facilitando una comprensión más profunda de cómo las prácticas de gestión del marketing se vinculan con los distintos aspectos del posicionamiento empresarial.

Finalmente, en la cuarta etapa, se aplicó el análisis de clasificación, que permitió representar gráficamente en un dendograma, la manera en que las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana se organizan en función de sus dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento. Esta metodología no solo facilitó la identificación de semejanzas y diferencias entre las unidades de análisis, sino que también permitió establecer con claridad los distintos grupos de MYPES existentes según el comportamiento de las variables

3. Resultados

Tabla 1

Relación entre indicadores de Gestión del Marketing y de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

Matriz de componente rotado	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 1, presenta siete factores latentes obtenidos con el análisis factorial por componentes principales con una buena adecuación de la muestra, ya que $KMO = 0,782$, matriz de correlación altamente significativa, ya que el valor $p = 0.000$ en la Prueba de Bartlett y un 79,703% de variabilidad total, explicada por los siete factores, en contraposición, a los demás 21 factores que explican sólo el 20.297% restante. El primer factor, denominado Ventaja competitiva, reúne indicadores de calidad del producto, del

servicio y satisfacción del cliente. El segundo factor, Satisfacción de las necesidades, integra el buen trato, la capacitación, los precios justos y las estrategias de satisfacción. El tercer factor, Preferencias del consumidor, agrupa la investigación de mercados y la comprensión de las preferencias. El cuarto factor, Marketing Mix, combina la presentación del producto, la garantía, el personal y el uso de redes sociales. El quinto factor, Innovación, integra procesos internos y desarrollo de productos. El sexto factor, Promoción, reúne el análisis de la competencia, el cumplimiento de objetivos y las acciones promocionales. Finalmente, el séptimo factor, Marketing Digital, combina ofertas, canales electrónicos y distribución. En conjunto, estos siete factores muestran cómo las MYPES articulan su gestión del marketing y su posicionamiento, destacando que la calidad, la satisfacción del cliente, la innovación y el uso estratégico de herramientas comerciales y digitales son pilares fundamentales para su desarrollo competitivo.

Tabla 2

Relación entre dimensiones de Gestión del Marketing y de Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

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

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

La tabla 2, presenta dos factores latentes obtenidos con el análisis factorial por componentes principales con una buena adecuación de la muestra, ya que $KMO = 0,837$, matriz de correlación altamente significativa, ya que el valor $p = 0.000$ en la Prueba de Bartlett y un 79.628 % de variabilidad total, explicada por los dos factores, que integran las dimensiones de Gestión del Marketing y de Posicionamiento de las MYPES. El primer factor, denominado Posicionamiento Estratégico, reúne elementos del marketing mix especialmente personas y procesos junto con las tres dimensiones del posicionamiento

orientado al cliente, al producto y al mercado. El segundo factor, llamado Gestión Estratégica del Marketing, agrupa únicamente dos dimensiones muy relacionadas entre sí: la planificación del marketing y el plan de marketing. En conjunto, ambos factores muestran cómo la gestión operativa y la planificación estratégica del marketing contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento y la competitividad de las MYPES.

Tabla 3

Relación entre 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	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	

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

La Tabla 3 muestra tres factores latentes obtenidos con el análisis factorial por componentes principales con una adecuación de muestra $KMO = 0,742$, una alta significación para la matriz de correlación de Bartlett, ya que $p = 0.000$ y un 66,272 % de variabilidad explicada por los 3 factores, de los indicadores de la dimensión Planificación del Marketing y de Posicionamiento. El primer factor, llamado Orientación al Cliente, agrupa elementos de planificación como el uso de canales electrónicos junto con

indicadores de posicionamiento relacionados con la atención, la calidad, la satisfacción y la ventaja competitiva. El segundo factor, denominado Innovación Comercial, integra el cumplimiento de objetivos, la investigación de mercado, las preferencias del cliente y aspectos estratégicos como la capacitación, la innovación y los precios. El tercer factor, llamado Digitalización Comercial en MYPES, reúne exclusivamente indicadores de marketing digital, tales como redes sociales, página web y acciones promocionales online. En conjunto, los tres factores revelan cómo la planificación, la orientación al cliente, la innovación y la digitalización se convierten en pilares fundamentales para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las MYPES.

Tabla 4

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

Matriz de componente rotado	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.

En la Tabla 4, se aprecian tres factores latentes derivados del análisis factorial de componentes principales, con una medida de adecuación de la muestra $KMO = 0,728$, una alta significación para la matriz de correlación de Bartlett, ya que $p = 0.000$ y un 69,955% de porcentaje de varianza total explicada por los 3 factores entre los indicadores

del Plan de Marketing y de Posicionamiento de las MYPES. El primer factor, llamado Orientación Estratégica al Valor y Calidad, combina indicadores del plan de marketing como registros, análisis interno y calidad del producto con indicadores de posicionamiento relacionados con la atención, la ventaja competitiva y la satisfacción del cliente. El segundo factor, denominado Posicionamiento Estratégico y Mejora Continua, reúne exclusivamente indicadores del posicionamiento, como el buen trato, la satisfacción, la capacitación, la innovación y los precios. El tercer factor, llamado Análisis del Entorno Competitivo en MYPES, agrupa indicadores del plan de marketing vinculados al estudio del entorno, como la identificación de oportunidades, amenazas y el análisis de la competencia. En conjunto, los tres factores muestran cómo la calidad, la experiencia del cliente y el análisis del entorno se complementan para mejorar la gestión y el posicionamiento de las MYPES.

Tabla 5

Relación 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	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

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

La Tabla 5, identifica tres factores latentes derivados del análisis factorial de componentes principales, con una medida de adecuación de la muestra $KMO = 0,827$, una alta significación para la matriz de correlación de Bartlett, ya que $p = 0.000$ y un porcentaje de varianza total explicada por los 3 factores del 67,694% entre los indicadores de la dimensión Marketing Mix y los indicadores de Posicionamiento de las MYPES. El primer factor, denominado Propuesta de Valor, integra indicadores de ambas dimensiones: calidad del servicio, ventaja competitiva y satisfacción del cliente, junto con ofertas efectivas, distribución y procesos. El segundo factor, llamado Experiencia y Percepción del Cliente, agrupa exclusivamente indicadores de posicionamiento, como el buen trato, la satisfacción, la capacitación, la innovación y los precios. El tercer factor, denominado Gestión Operativa del Marketing, reúne indicadores del marketing mix, entre ellos la garantía del producto, la promoción, el personal y la presentación física. Este conjunto evidencia la importancia de una gestión comercial sólida y bien estructurada para respaldar la oferta empresarial.

En conjunto, los tres factores permiten comprender cómo la propuesta de valor, la experiencia del cliente y la gestión operativa se articulan para fortalecer el desempeño y el posicionamiento de las MYPES.

Tabla 6

Tipología de las MYPES en base a las dimensiones de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana

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.

La Tabla 6 muestra cuatro grupos de MYPES, diferenciados por sus valores medios de las dimensiones de gestión del marketing y posicionamiento. El primer grupo, conformado por 4 MYPES, presenta los valores medios más altos en las dimensiones de gestión del marketing que van de 20 a 33,75 y dimensiones de posicionamiento que van de 9 a 19,50, por lo que a este grupo se le denominó MYPES en etapa de sostenibilidad. El segundo grupo, integrado por la mayoría de las MYPES, 127, que representan el 90,71%, presentan los segundos valores medios más altos, que van para gestión del marketing desde 15,56 hasta 29,49 y para posicionamiento desde 8,39 a 17,36; este grupo corresponde a MYPES en etapa de consolidación. El tercer grupo, conformado por 5 MYPES que presentan valores medios intermedios en las dimensiones de gestión del marketing, que van de 12.00 a 24.00 y en posicionamiento que van de 8.00 a 16.00, a este grupo se les denominó MYPES en etapa de expansión. Finalmente, el cuarto grupo, conformado por 4 MYPES, cuyas valoraciones medias son bajas en comparación a los otros grupos corresponden a MYPES en etapa de emergencia. En conjunto, los cuatro grupos permiten visualizar claramente el nivel de avance estratégico de las MYPES, desde las que ya han consolidado buenas prácticas hasta aquellas que requieren apoyo para mejorar su posicionamiento

4. Discusión

En el primer objetivo específico de la investigación se propuso explicar los factores latentes que sintetizan la relación de los indicadores de las variables de Gestión del Marketing y Posicionamiento de las MYPES. Mediante el análisis factorial de componentes principales, se identificaron siete factores latentes que explican la relación entre los indicadores de las variables. Los factores identificados fueron: ventaja competitiva, satisfacción de las necesidades, preferencias del consumidor, marketing mix, promoción, marketing digital. Estos factores, presentados con mayor detalle en la Tabla 1, 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.

El segundo objetivo específico buscó identificar los factores latentes que sintetizan la relación de las dimensiones de Gestión del Marketing y de Posicionamiento

de las MYPES. Se identificaron dos factores latentes: 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. Segundo factor: gestión estratégica del marketing, encontró una fuerte asociación entre las dimensiones de Planificación del Marketing y del Plan de Marketing, este agrupamiento refleja una visión estratégica del marketing centrada en la planificación estructurada.

El tercer objetivo específico buscó identificar los Factores latentes que sintetizan la relación entre 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. En la dimensión Planificación del Marketing y Posicionamiento se identificaron tres factores latentes: factor 1: Orientación al Cliente factor 2: Innovación Comercial, factor 3: Digitalización Comercial en MYPES. Entre los indicadores de Plan de Marketing y Posicionamiento, también se identificaron 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. Entre los indicadores de Marketing Mix y de Posicionamiento, 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 3, 4 y 5, permiten comprender de forma integral cómo se relacionan las diferentes dimensiones del marketing y de posicionamiento en las MYPES.

Estos hallazgos coinciden en parte con los estudios realizados por Cerna (2019), Parra (2018), Gómez (2018) y Pilco (2017), 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 a través de canales como las redes sociales, sitios web y plataformas digitales. Por otro lado, el marketing mix, que incluye las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, brinda a las MYPES un marco integral para planificar sus acciones comerciales. Asimismo, la promoción, entendida como el conjunto de acciones orientadas a dar a conocer los productos o servicios, captar la atención del público y estimular las ventas, se considera fundamental para mejorar el posicionamiento de las MYPES.

En el cuarto objetivo específico se propuso caracterizar la tipología de MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana en función de dimensiones de las variables Gestión del Marketing y Posicionamiento. Para alcanzar este objetivo, se utilizó el análisis de clasificación y se identificaron cuatro grupos diferenciados de MYPES, según sus características y niveles de desarrollo. 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. Estos resultados pueden observarse con mayor detalle en la Tabla 6, 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), Armas y Díaz (2017), quienes destacan la importancia de la planificación estratégica del marketing en el contexto actual de globalización. 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.

5. Conclusiones

Se determinaron siete factores latentes que explican la relación entre los 18 indicadores de Gestión del Marketing y 10 de Posicionamiento, con un porcentaje total de varianza explicada del 79,703%. Estos factores son: F1 ventaja competitiva, F2 satisfacción de las necesidades, F3 preferencias del consumidor, F4 marketing mix, F5 innovación, F6 promoción y F7 marketing digital.

Se identificaron dos factores latentes con el 79,628% de variabilidad total, entre las dimensiones de Gestión del Marketing y de Posicionamiento: F1 Posicionamiento Estratégico, F2 Gestión Estratégica del Marketing.

Los factores latentes que sintetizan la relación entre los indicadores de las dimensiones de gestión del marketing y de posicionamiento de las MYPES se presentan en cada una de las 3 dimensiones.

En la dimensión Planificación del Marketing y Posicionamiento, con un porcentaje de varianza total explicada del 66,272 %, son: F1 Orientación al Cliente, F2 Innovación Comercial y F3 Digitalización Comercial. En la dimensión Plan de Marketing y Posicionamiento, con un porcentaje total de varianza explicada del 69,955%, los factores identificados fueron: F1 Orientación Estratégica al Valor y la Calidad, F2 Posicionamiento Estratégico y Mejora Continua, así como el F3 Análisis del Entorno Competitivo.

Finalmente, en la dimensión Marketing Mix y Posicionamiento, con un porcentaje de varianza total explicada del 67,694 %, se identificaron tres factores: F1 Propuesta de Valor, F2 Experiencia y Percepción del Cliente, y F3 Gestión Operativa del Marketing.

Existen cuatro tipologías de MYPES del sector comercial de Lima Metropolitana, según sus niveles de desarrollo en Gestión del Marketing y Posicionamiento, obtenidas mediante el análisis de clasificación: MYPES sostenibles obtuvo las valoraciones más altas tanto en la planificación del marketing con 33,75 de valoración media, MYPES en consolidación que concentra a la mayoría de las empresas (90,71%) y muestra un uso moderado pero consistente del marketing mix con 29,49 de valoración media, MYPES en expansión evidencian un uso más limitado de las estrategias evaluadas, con promedios

inferiores en planificación del marketing con 24 de valoración media, MYPES en 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.

Referencias Bibliográficas

- 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*. Unidad de Post Grado. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- 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.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- 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.
- 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* (8th ed.). Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), “Directorio Central de Empresas y Establecimientos 2022”. Lima, Perú, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe>
- Lestari, R., Syahyuti, B., Wibawa, B. M., Endayani, F., Setyawati, D., & Silalahi, S. A. F. (2024). Confirmatory factor analysis of marketing performance dimensions: A lesson from SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11, 2310084. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310084>

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>

Parlamento Europeo. (2020). *Las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*. Servicio de Investigación del Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/63/las-pequenas-y-medianas-empresas-pymes>

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.

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>

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>

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>

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

Rol de los autores

Yone Eldy Ramos Balcázar: Conceptualización, metodología, investigación, recolección de datos, procesamiento estadístico, análisis e interpretación de resultados, visualización y redacción del borrador original del manuscrito.

Jeanette González Castro: Conceptualización, metodología, validación, supervisión, revisión crítica y edición del manuscrito.

Financiamiento de la investigación

La presente investigación no recibió financiamiento de instituciones públicas, privadas ni de organismos de cooperación. El estudio fue desarrollado íntegramente con recursos propios de los autores.

Declaración de intereses

No existen conflictos de intereses relacionados con la presente investigación.

Declaración de consentimiento informado

El estudio se realizó respetando el Código de ética y buenas prácticas editoriales de publicación.

Integridad científica

El presente artículo es original e inédito, no ha sido publicado previamente ni se encuentra sometido simultáneamente a evaluación en otra revista. Asimismo, garantizan que la investigación fue realizada conforme a los principios de integridad científica.

Derechos de uso

Copyright© 2026 por **Yone Eldy Ramos Balcázar y Jeanette Baldramina González Castro**



Este texto está protegido por la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de atribución: usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.