

Influencia del marketing mix en el posicionamiento de marca de una empresa comercial de Lima Metropolitana

Influence of the Marketing Mix on Brand Positioning in a Commercial Company in Metropolitan Lima

^a Luis Carlos Moreno Gómez ✉; ^b Paulo Cesar Olivares Taipe; ^c Carole Huamán Oriundo; ^d Jorge Leoncio Rivera Muñoz

Resumen

Contexto: El comercio mayorista y minorista en el Perú enfrenta un escenario de alta competencia, donde el posicionamiento de marca se convierte en un factor estratégico para la diferenciación empresarial y la consolidación de la preferencia del consumidor. En este contexto, el marketing mix representa una herramienta fundamental para gestionar las variables que influyen en la percepción del mercado. **Objetivo:** Analizar la influencia de las dimensiones del marketing mix en el posicionamiento de marca de una empresa comercial ubicada en Lima Metropolitana. **Metodología:** Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, alcance explicativo causal, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 333 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La información fue recolectada mediante un instrumento estructurado y analizada mediante técnicas estadísticas orientadas a determinar la relación e influencia entre las variables de estudio. **Resultados:** Los resultados evidenciaron que las dimensiones del marketing mix explicaron el 88,1 % de la variabilidad del posicionamiento de marca, con una correlación de 0,938 entre ambas variables. Entre las dimensiones analizadas, el precio presentó el mayor peso explicativo, seguido por plaza, promoción y producto. Estos hallazgos muestran que la gestión articulada de las variables comerciales influye significativamente en la construcción de una posición competitiva en el mercado. **Conclusiones:** El marketing mix presenta una influencia positiva y significativa sobre el posicionamiento de marca de la empresa analizada. La gestión estratégica del precio, la distribución, la promoción y las características del producto constituye un elemento clave para fortalecer la presencia empresarial en mercados altamente competitivos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Estrategia de marketing; Marketing mix; Posicionamiento de marca; Regresión lineal múltiple

^a Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú
luis.morenog@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0002-3985-3812>

^b Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
paulo.olivares@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9989-0709>

^c Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
chuamano@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0516-9708>

^d Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
jriveram@unmsm.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8202-0691>

Historia del artículo: Artículo recibido 02 de julio 2026 |
Aceptado 31 de julio 2026 |
Publicado 01 de octubre 2026

Abstract

Background: The wholesale and retail trade sector in Peru faces a highly competitive environment in which brand positioning has become a strategic factor for business differentiation and the consolidation of consumer preference. In this context, the marketing mix represents a fundamental tool for managing the variables that influence market perceptions. **Objective:** To analyze the influence of the dimensions of the marketing mix on the brand positioning of a commercial company located in Metropolitan Lima. **Methodology:** A quantitative study was conducted using a causal-explanatory scope, non-experimental design, and cross-sectional approach. The sample consisted of 333 customers selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a structured instrument and analyzed through statistical techniques aimed

Cómo citar:
Moreno Gómez, L. C., Olivares Taipe, P. C., Huamán Oriundo, C., & Rivera Muñoz, J. L. (2026). Influencia del marketing mix en el posicionamiento de marca de una empresa comercial de Lima Metropolitana. *Impulso, Revista de Administración*, 6(16), 1-15. <http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.377>



at determining the relationship and influence between the study variables. **Results:** The findings showed that the dimensions of the marketing mix explained 88.1% of the variance in brand positioning, with a correlation of 0.938 between the two variables. Among the dimensions analyzed, price had the greatest explanatory weight, followed by place, promotion, and product. These findings indicate that the integrated management of marketing variables significantly influences the development of a competitive market position. **Conclusions:** The marketing mix has a positive and significant influence on the brand positioning of the company analyzed. The strategic management of price, distribution, promotion, and product characteristics constitutes a key factor in strengthening the company's market presence in highly competitive environments.

Keywords: Consumer behavior; Marketing strategy; Marketing mix; Brand positioning; Multiple linear regression

Introducción

En las décadas recientes, los mercados globales han experimentado una profunda reconfiguración impulsada por la apertura económica, la digitalización acelerada y la evolución constante del comportamiento del consumidor. Esta dinámica intensifica la presión competitiva entre sectores y obliga a las organizaciones a replantear sus esquemas tradicionales de comercialización. En este escenario, el marketing trasciende su función operativa centrada en la venta puntual para consolidarse como una disciplina estratégica orientada a identificar necesidades latentes, codiseñar ofertas de valor diferenciadas y sostener ventajas competitivas a largo plazo. Además, se ha encontrado que la gestión integrada de las variables comerciales constituye un factor determinante para el desempeño organizacional (Mergner et al., 2026).

En el contexto latinoamericano, y de manera particular en el Perú, el comercio mayorista y minorista atraviesa un escenario de fuerte saturación competitiva. La rápida democratización tecnológica y la estandarización industrial han reducido el margen para diferenciarse únicamente sobre la base de las prestaciones funcionales de los productos. Frente a ello, las direcciones ejecutivas enfocan sus esfuerzos en la creación de experiencias memorables, el desarrollo de marcas con significado relevante y la consolidación de un espacio distintivo en la mente del público. Esta realidad exige articular de forma armónica cada decisión comercial, velando por que las políticas de producto, precios, canales de distribución y comunicación transmitan una postura clara y consistente (Gul et al., 2021).

En este marco, el modelo del marketing mix, propuesto por McCarthy (1969), a partir de los fundamentos de Borden (1964), conserva un incuestionable valor práctico y metodológico. Esta trata de un repertorio de variables operativas bajo control de la firma que se combinan para orientar las respuestas del mercado meta. Pese al surgimiento de enfoques modernos como el marketing relacional y la analítica avanzada, la estructura clásica de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) se mantiene como una guía de planificación extendida globalmente. En este sentido se ha ratificado que la gestión integrada de estas variables potencia el valor percibido, la satisfacción y el apego del consumidor hacia la marca (Farid et al., 2023).

Desde la perspectiva teórica, el marketing mix constituye un conjunto de capacidades internas que la empresa regula para generar valor diferenciador. La teoría de recursos y capacidades fundamenta esta visión al demostrar cómo la coordinación de recursos tangibles e intangibles da vida a un activo estratégico difícil de replicar. En complemento, la propuesta sobre calidad percibida formulada por

[Zeithaml \(1988\)](#), evidencia que los clientes relacionan la regularidad en el desempeño del bien con la fiabilidad de la marca. También se ha corroborado que la calidad sólida y ajustada a las demandas del mercado construye asociaciones mentales positivas que impulsan el posicionamiento estratégico frente a la competencia ([Nguyen y Nguyen, 2021](#)).

De manera similar, el auge digital y el papel proactivo del consumidor contemporáneo configuran factores que influyen de forma decisiva en el posicionamiento. El comprador actual accede a múltiples fuentes informativas para cotejar características técnicas, precios, reputación corporativa y valoraciones de otros usuarios en tiempo real. Esta realidad impone a las empresas no solo diseñar promesas atractivas, sino honrarlas con rigor en cada punto de interacción. Las firmas que logran diferenciarse y generar preferencia registran mayores índices de fidelidad, recomendación y recompra, elementos con un impacto directo en la sostenibilidad del negocio a largo plazo ([Alakkas et al., 2022](#)).

El posicionamiento estratégico representa uno de los recursos intangibles más valiosos de las empresas contemporáneas. En esta línea [Ries et al. \(2001\)](#), concibieron este proceso como la tarea de fijar una oferta en la mente del consumidor objetivo en relación con las propuestas competidoras. Más adelante, [Keller \(2013\)](#), profundizó el concepto al argumentar que la fortaleza de un posicionamiento reside en crear asociaciones de marca sólidas, positivas y distintivas en el recuerdo del usuario. Asimismo, investigaciones recientes como la de [Qiao et al. \(2022\)](#), destaca que una posición bien consolidada disminuye la sensibilidad a variaciones en la tarifa, erige barreras de entrada ante nuevos actores y viabiliza la extensión a nuevas categorías.

La relación entre el marketing mix y el posicionamiento ha dejado atrás las lecturas lineales para adoptar enfoques de tipo sistémico. Adicionalmente, se remarca la importancia de analizar cómo la orquestación estratégica de las cuatro variables influye de forma conjunta sobre la percepción del cliente, optimizando el uso de recursos y fortaleciendo la marca en entornos volátiles. Aunque existe amplia evidencia sobre el aporte del producto, el precio, la plaza y la promoción en indicadores como la satisfacción o la intención de compra, el peso relativo de estas dimensiones fluctúa según el entorno macroeconómico, los factores culturales y el sector evaluado ([Godbersen, 2026](#)).

Pese al interés en el tema, la literatura científica muestra vacíos relevantes que justifican el desarrollo de este trabajo. En primer término, buena parte de las investigaciones previas ha abordado el marketing mix de forma fragmentada, centrándose en una o dos variables, o evaluando su impacto sobre indicadores de transacción de corto plazo, obviando su efecto integrado sobre dimensiones clave del posicionamiento como el reconocimiento, la diferenciación, la preferencia y la recordación. En segundo lugar, existe una marcada escasez de estudios explicativos que empleen modelos de regresión lineal múltiple u otros métodos multivariados para ponderar la contribución individual y conjunta de las variables de mercadotecnia en mercados emergentes ([Kotler y Armstrong, 2021](#)).

De manera adicional, el comercio minorista peruano, un sector clave para la generación de empleo y el producto bruto interno, enfrenta una competencia rigurosa tras la irrupción de canales digitales y formatos modernos, requiriendo evidencias científicas para orientar la asignación de recursos en marketing. La escasez de investigación empírica contextualizada en realidades de América Latina, en particular en urbes de alto dinamismo comercial como Lima Metropolitana, limita la formulación de estrategias basadas en evidencia. En consecuencia, se requiere generar conocimiento que articule las

dimensiones del marketing mix con los componentes del posicionamiento en escenarios comerciales específicos del contexto peruano (Trujillo y Barrueta, 2025).

Con la intención de dar respuesta a estas brechas, el presente estudio plantea el siguiente interrogante: ¿en qué medida influyen las dimensiones del marketing mix en el posicionamiento de marca de una empresa comercial en Lima Metropolitana según la percepción de sus clientes? Para responder a esta inquietud, la investigación se propone analizar la influencia de las dimensiones del marketing mix en el posicionamiento de marca de una empresa comercial en Lima Metropolitana.

Método

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de clientes activos de una firma del sector de consumo masivo ubicada en Lima Metropolitana. Por compromisos éticos de confidencialidad y resguardo de secretos comerciales acordados con la gerencia, la identidad de la marca se mantuvo bajo anonimato. Dado que la empresa no proporcionó la cifra exacta de su base de datos, el universo se asumió estadísticamente como una población infinita, superior a 100 000 elementos. El cálculo muestral se ejecutó con la ecuación para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia del 50 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó una muestra objetivo de 333 participantes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para garantizar la homogeneidad y pertinencia de la información, se establecieron filtros de elegibilidad. Los criterios de inclusión exigieron que los participantes contaran con mayoría de edad al momento de responder la encuesta, que hubieran completado al menos una transacción comercial en los puntos de venta durante el último ejercicio fiscal y que otorgaran de forma voluntaria su consentimiento informado. Los criterios de exclusión descartaron los cuestionarios con más del 5 % de reactivos inconclusos, las respuestas que evidenciaron patrones sistemáticos de sesgo o automatización y la participación de colaboradores de la empresa analizada, con el propósito de prevenir sesgos de deseabilidad social o potenciales conflictos de interés.

El estudio se fundamentó en el paradigma positivista bajo un enfoque cuantitativo. Esta ruta metodológica posibilitó la medición objetiva de las variables examinadas y el contraste de las hipótesis formuladas a partir del marco teórico, mediante técnicas estadísticas multivariadas para fundamentar la extrapolación de los resultados. La investigación alcanzó un nivel explicativo y causal: la meta central consistió en determinar la relación de causa y efecto entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de marca, lo que exigió la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple por mínimos cuadrados ordinarios.

Respecto a la estrategia metodológica, se optó por un diseño no experimental y de corte transversal. La condición de no experimental responde a que las variables no fueron manipuladas de forma deliberada; la información se recolectó tal como se manifiesta en la dinámica comercial cotidiana de la empresa. Por su parte, la dimensión transversal radica en que el levantamiento de los datos se realizó en una única ventana de tiempo durante el año 2026, capturando la percepción acumulada de los usuarios en ese periodo concreto. Esta combinación resulta pertinente para estudios que buscan establecer asociaciones en un momento determinado.

Se elaboró una encuesta estructurada de 32 ítems como instrumento de recolección. Las opciones de respuesta se organizaron a través de una escala ordinal de tipo Likert con cinco niveles de estimación, ponderada desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo). Para la variable independiente, marketing mix, la formulación conceptual se basó en las aportaciones de Kotler y Keller. La evaluación quedó integrada por 16 preguntas, distribuidas en cuatro ejes analíticos de cuatro ítems por bloque: producto, precio, plaza y promoción. Cada eje indagó sobre atributos específicos como diversidad de catálogo, competitividad tarifaria, accesibilidad física y eficacia publicitaria.

Por otra parte, la variable dependiente, posicionamiento de marca, se sustentó en los cuatro componentes de valor planteados por Keller. Se midió mediante 16 reactivos distribuidos en cuatro dimensiones específicas, también de cuatro ítems por categoría. La dimensión reconocimiento examinó la facilidad del cliente para identificar el negocio y distinguir su logotipo. La diferenciación analizó los rasgos únicos e identitarios percibidos por el consumidor. La preferencia evaluó la prioridad que el cliente otorga a la firma al momento de comprar y su predisposición a recomendarla. La recordación midió la capacidad del usuario para evocar la marca y sus servicios de forma espontánea.

Para garantizar la calidad métrica del instrumento, se aplicó un estudio piloto con 30 participantes de características similares a la muestra final. Este procedimiento permitió refinar la redacción de los ítems, calibrar los tiempos de respuesta y detectar ambigüedades. La validez de contenido se verificó mediante el juicio de tres expertos en marketing y metodología de la investigación. La confiabilidad se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, respaldada en un valor de 0.87. Los resultados evidenciaron una consistencia interna adecuada tanto para el constructo global como para cada una de sus dimensiones.

Consideraciones éticas

En el aspecto ético, la investigación se guio por los principios para estudios con participantes humanos contemplados en la Declaración de Helsinki. Antes de proceder con la aplicación, cada usuario recibió una hoja de consentimiento informado. En dicho documento se especificó el propósito puramente académico de la investigación, el resguardo estricto del anonimato, el carácter confidencial de la información y el derecho libre del participante a retirarse del estudio cuando lo estimara conveniente sin ningún tipo de perjuicio. Para proteger la privacidad individual, las bases de datos se procesaron mediante una codificación alfanumérica directa. Adicionalmente, se contó con la aprobación institucional de la gerencia de la empresa para intervenir en sus locales y canales.

Procedimiento de recolección de la información

El levantamiento de información en campo transcurrió durante cuatro semanas del año 2026, tras formalizar los permisos correspondientes con la gerencia de la empresa. La recolección estuvo a cargo de seis encuestadores previamente adiestrados, quienes invitaron a participar a los usuarios justo al concluir sus compras o gestiones. El llenado del cuestionario se canalizó mediante tabletas digitales con un formulario en línea, lo cual aceleró el registro y redujo el margen de error en la captura de las respuestas. La intervención se desarrolló en dos fases: la primera abarcó la aplicación piloto con 30 clientes y, la segunda, la implementación definitiva con los 333 participantes de la muestra.

Análisis de los datos

Al concluir la recolección, se procedió a la consolidación del corpus de datos en Microsoft Excel 2019. En esta etapa inicial se ejecutó un control de calidad exhaustivo orientado a depurar inconsistencias, filtrar registros incompletos e integrar una base depurada. Posteriormente, la matriz limpia se transfirió al paquete estadístico IBM SPSS versión 27, para efectuar las pruebas analíticas formales. El nivel de significancia adoptado fue del 5 %. El esquema de procesamiento se desarrolló en cinco fases: caracterización sociodemográfica mediante frecuencias y porcentajes; análisis descriptivo univariado con clasificación por terciles; prueba de fiabilidad con Alfa de Cronbach; correlación bivariada con coeficiente de Pearson; y modelamiento inferencial por regresión lineal múltiple.

Para el modelamiento se especificó una ecuación por mínimos cuadrados ordinarios, en la cual la variable dependiente correspondió al posicionamiento de marca y las independientes a las cuatro dimensiones del marketing mix. Se contrastaron los supuestos econométricos fundamentales: relación lineal entre variables, distribución normal de los residuos, homoscedasticidad mediante diagramas de dispersión e independencia de errores a través del estadístico de Durbin-Watson. Se descartaron problemas graves de multicolinealidad al comprobar valores de tolerancia superiores a 0.2 e índices de inflación de la varianza inferiores a 5. Esta secuencia garantizó la validez interna del modelo y la robustez estadística de los hallazgos reportados.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio, organizados en cinco tablas que describen el perfil sociodemográfico y de compra de los participantes, los niveles de percepción del marketing mix y del posicionamiento de marca, su correlación bivariada y, finalmente, el modelo de regresión lineal múltiple que explica dicha relación.

En la Tabla 1 se presenta la distribución sociodemográfica y el perfil de compras de los participantes. En cuanto al género, se observa una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, lo que evidencia una representatividad adecuada de ambos segmentos. Respecto a la edad, el grupo etario más numeroso se concentra en el rango joven-adulto, seguido por los adultos jóvenes; la participación disminuye progresivamente en los rangos superiores. La frecuencia de compra revela que la mayoría de los clientes adquiere productos de la empresa con periodicidad semanal, seguida por una proporción relevante que realiza compras quincenales y, en menor medida, mensuales. En cuanto a la antigüedad como cliente, predominan quienes llevan entre uno y tres años de relación con la firma, seguidos por aquellos con una vinculación superior a los tres años.

Tabla 1. *Distribución demográfica y perfil de compras de los participantes*

Variable	Categoría	f	%
Género	Masculino	168	50.5
	Femenino	165	49.5
Edad	18-29 años	92	27.6
	30-39 años	118	35.4
	40-49 años	76	22.9
	50 años a más	47	14.1

Variable	Categoría	f	%
Frecuencia de compra	Semanal	143	42.9
	Quincenal	111	33.3
	Mensual	79	23.8
Tiempo como cliente	Menos de 1 año	66	19.8
	1 – 3 años	137	41.2
	Más de 3 años	130	39.0

Por otra parte, en la Tabla 2 se sintetiza los niveles de percepción de los participantes respecto a las dimensiones del marketing mix. De manera general, los resultados evidencian una valoración predominantemente alta en las cuatro dimensiones evaluadas. La dimensión producto lidera la valoración positiva, seguida muy de cerca por plaza y promoción, mientras que la dimensión precio muestra la menor proporción de respuestas en el nivel alto y, paralelamente, concentra el mayor porcentaje de respuestas en el nivel bajo. Este patrón sugiere que, si bien la percepción global de las estrategias comerciales resulta favorable, la fijación y equidad percibida de los precios presenta espacios de mejora para optimizar la experiencia del consumidor.

Tabla 2. Niveles de percepción de las dimensiones del marketing mix

Dimensión	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Producto	28	8.4	86	25.8	219	65.8
Precio	34	10.2	95	28.5	204	61.3
Plaza	26	7.8	89	27.6	218	65.5
Promoción	31	9.3	92	27.6	210	63.1

En cuanto a los niveles de percepción de las dimensiones del posicionamiento de marca en la Tabla 3 se expone que la mayoría de los clientes califica el posicionamiento en nivel alto, lo que evidencia que la organización cuenta con una sólida ubicación en su nicho de mercado. La dimensión con mejor valoración es la diferenciación, lo que indica que la empresa se reconoce como una alternativa única con rasgos propios que la separan de sus competidores. Le sigue el reconocimiento, situado en segundo lugar, y posteriormente la preferencia y la recordación. Esta jerarquía refleja una marca consolidada en términos de identificación y singularidad, aunque con oportunidades de fortalecimiento en la preferencia y evocación espontánea.

Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones del posicionamiento de marca

Dimensión	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Reconocimiento	29	8.7	88	26.4	216	64.9
Diferenciación	27	8.1	84	25.2	222	66.7
Preferencia	30	9.0	91	27.3	212	63.7

Dimensión	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Recordación	32	9.6	90	27.0	211	63.4

La matriz de correlación bivariada entre el marketing mix y el posicionamiento de marca ilustrada en la Tabla 4, revela una asociación lineal directa y estadísticamente significativa entre ambas variables. El alcance del coeficiente, catalogado como altamente elevado según los estándares estadísticos, confirma que cuanto más sólidas y bien evaluadas sean las estrategias comerciales de la organización, mayor será la presencia, preferencia, valoración y recuerdo de la marca en el público objetivo. Esta asociación robusta constituye un primer indicio de la relación funcional entre las variables, lo que justifica el planteamiento del modelo explicativo abordado en el apartado siguiente.

Tabla 4. Matriz de correlación bivariada entre el marketing mix y el posicionamiento de marca

Variable	Marketing Mix	Posicionamiento de Marca
Marketing Mix	1.000	0.938**
Posicionamiento de Marca	0.938**	1.000

Nota. La correlación es significativa al nivel ** $p=0.01$, * $p=0.05$ (bilateral).

Finalmente, en la Tabla 5 se sintetiza el comportamiento del modelo de regresión lineal múltiple, los estadísticos de validez global y los coeficientes estandarizados. El modelo evidencia una elevada fuerza asociativa general, lo que indica que las cuatro dimensiones del marketing mix determinan conjuntamente una proporción considerable de la variabilidad del posicionamiento de marca. La validez del ajuste se confirmó a través de la prueba inferencial correspondiente, lo que demuestra un rendimiento predictivo consistente sobre la percepción de los consumidores. En cuanto a los coeficientes estandarizados, todas las dimensiones mostraron un efecto directo y altamente significativo. La dimensión precio emergió como el predictor de mayor relevancia, seguida por la plaza, la promoción y, finalmente, el producto, que registró el menor coeficiente relativo del conjunto.

Tabla 5. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple y coeficientes estandarizados

Modelo / Variable predictora	R	R ²	R ² ajust.	F	Sig.	β	t	Sig. (p)
Modelo global	0.939	0.881	0.879	606.21		—	—	
(Constante)	—	—	—	—	—	—	—	—
Producto	—	—	—	—	—	0.196	5.144	
Precio	—	—	—	—	—	0.260	7.139	
Plaza	—	—	—	—	—	0.242	6.303	
Promoción	—	—	—	—	—	0.227	6.007	

En síntesis, los resultados evidencian una muestra equilibrada por género, con predominio del rango de 30 a 39 años, compras semanales y una antigüedad de uno a tres años como cliente. Las cuatro dimensiones del marketing mix y del posicionamiento de marca obtuvieron valoraciones predominantemente altas, destacando producto y diferenciación, mientras que precio y recordación

concentraron los niveles más bajos. Además, se halló una correlación directa y muy elevada entre ambas variables, y el modelo de regresión resultó significativo, siendo precio el predictor de mayor peso, seguido por plaza, promoción y producto.

Discusión

Los presentes hallazgos confirman que la gestión integrada de las cuatro variables explica una proporción considerable de la variabilidad del posicionamiento, lo que valida la premisa teórica de que la percepción favorable del consumidor surge de articular equilibradamente producto, precio, plaza y promoción, más que de esfuerzos aislados. Esta evidencia coincide con investigaciones contemporáneas que evidencian el impacto significativo del marketing mix en el equity de marca en mercados emergentes (Ahmed et al., 2024).

Al profundizar en la magnitud del modelo, la elevada fuerza asociativa observada indica que las decisiones comerciales repercuten de manera directa en la presencia mental de la marca. Tal hallazgo reafirma la pertinencia de los modelos multivariados para captar la naturaleza sistémica del fenómeno, en contraste con las aproximaciones univariadas. La integración entre las cuatro dimensiones, lejos de operar de forma aditiva simple, configura un engranaje donde cada elemento amplifica el efecto de los demás. Esta perspectiva se alinea con la lógica de la transformación digital del marketing mix, en la que la orquestación interdependiente genera resultados superiores a la suma de las partes (Vitsentzatou et al., 2022).

Respecto a la dimensión precio, los resultados la ubican como el predictor de mayor peso en el posicionamiento, lo que confirma el papel central de la percepción tarifaria en la conformación de preferencias. La audiencia estudiada, inserta en un mercado limeño competitivo, evalúa la justicia y razonabilidad del precio como criterio determinante de elección. Este efecto puede explicarse desde la teoría de la equidad: los consumidores contrastan el beneficio recibido contra el desembolso realizado, tomando como referencia las ofertas competidoras. Cuando la percepción de justicia tarifaria se consolida, se fortalecen la confianza y la disposición a la recompra, dinámica que la literatura reciente documenta en categorías de productos de compra frecuente (Kim y Moon, 2025).

El papel del precio como predictor principal sugiere que las estrategias de fijación tarifaria deben trascender la lógica puramente costista para incorporar dimensiones psicológicas y simbólicas. La información que el precio transmite al cliente opera como heurística de calidad y de pertenencia socioeconómica, especialmente en categorías con alta variabilidad de atributos. Para Sun y Moon (2026), la coherencia entre precio percibido como justo y atributos diferenciales del producto fortalece de forma notable la lealtad del consumidor.

En relación a la dimensión plaza, su posición como segundo predictor en relevancia ratifica que la accesibilidad, la disponibilidad y la comodidad del canal de distribución impactan de forma directa en la imagen percibida. Un canal logístico bien estructurado, sumado a un punto de venta claro y atractivo, disminuye las barreras en la transacción y consolida la identidad institucional. Esta evidencia responde a la consolidación del paradigma omnicanal, en el que la integración fluida entre canales físicos y digitales constituye un determinante crítico de la experiencia del cliente y, por extensión, del posicionamiento de marca (Gerea et al., 2021).

La importancia de la plaza se intensifica en escenarios comerciales donde la coexistencia de formatos físicos y virtuales redefine las condiciones de competencia. Las interacciones estratégicas entre marcas minoristas en entornos omnicanal demuestran que la elección óptima de canales no solo optimiza costos operativos, sino que proyecta señales de cobertura y disponibilidad que consolidan la preferencia del cliente. La coherencia entre la cobertura geográfica y la promesa de marca fortalece las asociaciones mentales del consumidor y eleva el umbral de switching hacia alternativas competidoras, lo que subraya el valor estratégico de la distribución como palanca de posicionamiento (Yu et al., 2024).

Adicionalmente, la plaza incide en la lealtad del consumidor mediante mecanismos predictivos que combinan patrones de compra, factores socioculturales y técnicas de aprendizaje automático. La capacidad de anticipar necesidades y personalizar la oferta a través del canal adecuado intensifica el vínculo afectivo con la marca. Los modelos contemporáneos confirman que la gestión inteligente de la distribución constituye un predictor robusto de la lealtad, lo que refuerza la necesidad de integrar datos de plaza en la estrategia de posicionamiento (Roosta et al., 2025).

La dimensión promoción, el tercer lugar en capacidad explicativa confirma que las acciones de difusión y la presencia en medios son indispensables para preservar el nivel de recuerdo en el público objetivo. Las firmas que comunican de forma clara y creativa logran sobresalir frente al ruido publicitario del entorno, garantizando que el mensaje clave sea comprendido correctamente. Este hallazgo dialoga con la literatura que evidencia el rol del marketing integrado de comunicación a través de medios sociales como mecanismo contemporáneo de construcción de marca, especialmente en audiencias jóvenes con alta exposición digital (Rehman et al., 2022).

Además, la promoción se vincula con la consolidación de la marca en escenarios digitales. La comunicación integrada de marketing en entornos digitales contribuye a construir y mantener el equity territorial y de destino, lo que sugiere su aplicabilidad a marcas comerciales que buscan posicionarse en territorios competitivos. La articulación de mensajes uniformes a través de canales analógicos y digitales fortalece las asociaciones mentales del consumidor y eleva la recordación de marca, dimensión clave para sostener la presencia mental en mercados saturados como el limeño (Qi et al., 2024).

La prevención a través de las redes sociales, se consolida como un mecanismo estratégico para atraer y retener consumidores en contextos digitales. Las estrategias de marketing basadas en plataformas sociales permiten una interacción bidireccional que trasciende la publicidad tradicional. La personalización del mensaje y el monitoreo en tiempo real intensifican la cercanía afectiva con la marca, lo que eleva las tasas de recomendación y recompra. Estos resultados evidencian que la promoción digital constituye un pilar contemporáneo insustituible para el posicionamiento en mercados emergentes (Islam y Sheikh, 2024).

Desde la dimensión producto, se revela que su menor coeficiente relativo no menoscaba su relevancia pues la calidad es un requisito indispensable, aunque insuficiente por sí solo para diferenciar a la marca en entornos competitivos. En mercados saturados, la diferenciación suele concretarse a través de los demás componentes del marketing mix, especialmente cuando los productos alcanzan paridad funcional. Esta interpretación armoniza con investigaciones recientes que evidencian cómo el valor percibido por el cliente impacta de forma directa en la imagen de marca y la lealtad en mercados emergentes, particularmente en categorías de consumo cotidiano (García et al., 2024).

La calidad percibida del producto, lejos de operar únicamente sobre la satisfacción inmediata, cataliza el boca a boca y la confianza en la marca. Los consumidores satisfechos con el desempeño del producto tienden a difundir voluntariamente sus experiencias positivas, lo que amplifica orgánicamente el alcance de la marca sin costos publicitarios adicionales. Esta dinámica adquiere relevancia en productos con atributos diferenciados, donde el consumidor se convierte en embajador de la propuesta de valor. La evidencia empírica ratifica que la calidad percibida impulsa el boca a boca positivo (Chen, 2023).

Al situar estos hallazgos en el contexto latinoamericano, resulta pertinente contrastarlos con investigaciones regionales sobre marketing en pequeñas y medianas empresas. Los estudios colombianos evidencian que las estrategias de marketing en pymes de la región adolecen de enfoques fragmentarios y carecen de integración entre las cuatro variables. La implementación de marketing mix consolidado, sin embargo, se asocia con mejoras sostenidas en competitividad y posicionamiento, lo que confirma la pertinencia de los hallazgos del presente estudio más allá del caso peruano y proyecta su aplicabilidad a otras realidades latinoamericanas (Franco y Awad, 2022).

De manera complementaria, la evidencia comparada en pymes colombianas confirma que la estrategia de marketing y la competitividad se refuerzan mutuamente, mientras que los estudios peruanos en firmas locales de sectores diversos ratifican que la articulación de las cuatro variables conduce a mejoras en el posicionamiento de marca. Estos hallazgos internacionales refuerzan la validez externa de los resultados del presente estudio y sugieren que la jerarquización de las dimensiones del marketing mix puede presentar variaciones contextuales, aunque la relevancia estructural del modelo se mantiene. La coincidencia en distintos sectores y regiones del país sugiere patrones consistentes que orientan la gestión comercial (Moreno et al., 2023).

Asimismo, las investigaciones en pymes latinoamericanas abordan dimensiones analíticas vinculadas a las estrategias de marketing para incrementar ventas. Estas aproximaciones evidencian que la gestión integrada de las cuatro variables supera los resultados fragmentarios, lo que justifica la inversión en capacidades de marketing como palanca de posicionamiento. En el sector minorista peruano, donde la competencia con formatos modernos y canales digitales se intensifica, la articulación coherente del marketing mix constituye una condición necesaria para sostener la presencia mental de la marca y para diferenciarla frente a alternativas sustitutas (Verdugo y Ordoñez, 2024).

A pesar de la solidez de los hallazgos, el estudio presenta limitaciones que deben reconocerse con honestidad. El diseño transversal, si bien pertinente para capturar la percepción en un momento determinado, impide analizar la dinámica temporal del posicionamiento y la eventual causalidad inversa entre las variables. Según Fung et al. (2026), los diseños longitudinales ofrecen mayor robustez para validar escalas y captar la evolución de los constructos a lo largo del tiempo. Esta limitación indica la conveniencia de incorporar diseños panel o estudios de cohorte en futuras investigaciones que profundicen la relación estudiada.

Por otra parte, el tamaño muestral, aunque adecuado para los procedimientos estadísticos aplicados, corresponde a una firma comercial específica y se obtuvo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta característica restringe la generalización de los hallazgos a otros sectores o contextos geográficos. En palabras de Cabanelas et al. (2025), se recomienda en marcos de marketing business-to-business criterios más rigurosos en la determinación del tamaño muestral y la selección

de participantes, así como la replicación del estudio en múltiples firmas para fortalecer la validez externa. La aplicación de muestreos probabilísticos o estratificados constituye una vía para incrementar la representatividad

Como dirección para futuras investigaciones, la agenda contemporánea destaca la centralidad del entorno digital y de los medios sociales en la configuración del posicionamiento. La integración progresiva de plataformas digitales, analítica de datos, inteligencia artificial y mecanismos de personalización reconfigura las prácticas de marketing y abre interrogantes sobre la vigencia de los modelos clásicos. De manera similar [Dwivedi et al. \(2021\)](#), proponen priorizar líneas que articulen el marketing mix con las dimensiones digitales de la experiencia del consumidor, así como explorar el rol de los influencers y el contenido generado por el usuario en la construcción de marca

En conjunto, la evidencia demuestra que el posicionamiento es un fenómeno multidimensional derivado de la gestión armónica de las cuatro P. El estudio aporta evidencia empírica que valida la vigencia del modelo tradicional en el comercio limeño y entrega pautas concretas para que la alta dirección oriente la estrategia hacia el valor percibido por el usuario. La jerarquización observada de las dimensiones sugiere que, sin descuidar la calidad del producto, los gestores deben priorizar la equidad tarifaria, la accesibilidad omnicanal y la comunicación integrada en entornos físicos y digitales para sostener una posición competitiva duradera, lo cual coincide con otros estudios como los de [Fajri y Heikal \(2022\)](#).

Conclusiones

A partir del estudio, se comprobó el impacto directo que ejerció la mezcla de mercadotecnia sobre la ubicación que ocupó la firma comercial en la mente del consumidor de Lima Metropolitana. El análisis de regresión proyectó que una proporción considerable de la variabilidad del posicionamiento se explicó mediante el conjunto integrado de las variables comerciales, lo que confirmó el carácter determinante de la oferta, los costos, los canales de distribución y la difusión en la valoración final del cliente.

Además, al examinar cada componente, todas las dimensiones registraron una contribución positiva y significativa, donde el precio demostró el mayor peso explicativo, seguido por la plaza, la promoción y el producto. Esta jerarquía sugirió que los consumidores priorizaron una estimación de costo justa y la facilidad de acceso al producto. En el plano descriptivo, las respuestas mostraron una tendencia predominantemente alta en la evaluación tanto de la mezcla comercial como del posicionamiento alcanzado.

Desde el plano conceptual, la investigación ratificó la plena vigencia de la teoría de las cuatro P para comprender el comportamiento de las marcas en el sector comercial limeño. Asimismo, la calidad del producto operó como condición necesaria, mientras que la equidad tarifaria, la accesibilidad de los canales y la comunicación integrada funcionaron como palancas diferenciales para sostener la presencia mental de la marca en un entorno competitivo.

Por último, se recomendó a la empresa analizada priorizar la revisión de la política tarifaria y la consolidación de su red omnicanal como vías de mayor impacto sobre el posicionamiento. Adicionalmente, se propuso replicar este tipo de estudios en otros sectores comerciales del contexto

peruano para fortalecer la validez externa de las aportaciones y orientar la asignación de recursos en marketing con base en evidencia empírica contextualizada.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con participación de clientes, garantizando su participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso de los datos exclusivamente con fines académicos.

Referencias

- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, S. y Islam, A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K. y Khan, M. A. (2022). Corporate social responsibility and firm-based brand equity: The moderating effect of marketing communication and brand identity. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. <https://doi.org/10.1080/00218499.1964.12519724>
- Cabanelas, P., Cortez, R. M., Pérez, H. y Lampón, J. F. (2025). Sampling and sample size in B2B marketing: current practices and recommendations. *Industrial Marketing Management*, 125, 71-86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.014>
- Chen, J. L. (2023). Effect of perceived quality of green brands on road race participants' green word of mouth and mediating roles of satisfaction with and trust in green brands. *Sustainability*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713121>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V. K., Karjaluoto, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajri, M. I. y Heikal, J. (2022). The Influence of Marketing Mix towards Consumer Purchase Intention: The Case of Bank Aceh Syariah. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 9(2), 89-100. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i2.203>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

- Franco, M. y Awad, M. R.** (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 493-506. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>
- Fung, K. K., Li, J. y Kim, H.** (2026). A comparison of cross-sectional and longitudinal data in scale validation: the case of destination brand experience. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 35(3), 341-362. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2578656>
- Garcia, E. E., Escobar, M., Esponda, J. A., Millones, D. Y., Villar, M., Haro, K. L. y Gallardo, R.** (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Gerea, C., Gonzalez, F. y Herskovic, V.** (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Godbersen, H.** (2026). Integrated Brand Analysis and Strategy—Strategic Decision Guidelines for Brand Positioning and Market Strategy. *Businesses*, 6(2). <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.175>
- Gul, R., Gul, N., Gul, F. y Gong, Z.** (2021). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *Int J Consum Stud*, 46, 161-181. <https://doi.org/10.1111/2Fijcs.12653>
- Islam, M. y Sheikh, S. A.** (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Keller, K. L.** (2013). Keller: Strategic brand management (4th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kim, M. G. y Moon, J.** (2025). Price fairness, consumer attitude, and loyalty in the US egg market: the moderating roles of tariff concern and education level. *Foods*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/foods14132243>
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Higher Ed.
- McCarthy, E. J.** (1969). Basic marketing: A managerial approach (R. D. Irwin, Ed.).
- Mergner, N., Brüggemann, P. y Olbrich, R.** (2026). Mastering the marketing mix: an empirical approach to strategically orchestrate the marketing mix across segments and competitors. *Journal of Marketing Analytics*, 1-20. <https://doi.org/10.1057/s41270-026-00463-5>
- Moreno, J., Londoño, J. C. y Zapata, L. F.** (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48-64. <https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Nguyen, B. y Nguyen, T.** (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72-88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Qi, M., Abdullah, Z. y Rahman, S. N. A.** (2024). Navigating the digital landscape: evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Qiao, Y., Yin, X. y Xing, G.** (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory-value-based perspective. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Rehman, S. U., Gulzar, R. y Aslam, W.** (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

- Ries, A., Trout, J. y Kotler, P. (2001). Positioning: The battle for your mind (Vol. 2). McGraw-Hill. <https://cdn.ysk-book.com/books/pdf/4JTgrec3bL9B4MGIFwTstyojJrKDaE4CppxSqvek.pdf>
- Roosta, S., Sadjadi, S. J. y Makui, A. (2025). Predicting customer loyalty in omnichannel retailing using purchase behavior, socio-cultural factors, and learning techniques. *Plos one*, 20(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0330338>
- Sun, K. A. y Moon, J. (2026). Relationship Between Food Healthiness, Price Fairness, and Loyalty with Moderating Roles of Temperature, Personalization, and Eco-Friendly Packaging at Subway. *Foods*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/foods15050841>
- Trujillo, K. Y. y Barrueta, L. H. (2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial*, 5(1), 10-15. <https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.665>
- Verdugo, A. E. y Ordoñez, C. G. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4, 244-251. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>
- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G. T. y Mihiotis, A. N. (2022). The digital transformation of the marketing mix in the food and beverage service supply chain: A grey DEMATEL approach. *Sustainability*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215228>
- Yu, J., Ren, Y. y Zhou, C. (2024). Strategic interactions in omnichannel retailing: Analyzing brand competition and optimal strategy selection. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2557-2581. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040123>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing Analytics*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
-

Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).