

Estrategia de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca Laboratorios Markos en la ciudad de Huancayo en 2022

Marketing Mix Strategy for the positioning of the Laboratorios Markos brand in the city of Huancayo in 2022

Milagros Andrea, Inga Porras ; Frank Peter, Ticse Mendoza ; Marilyn Izamar, Castro Torpoco ; José Manuel Armada Pacheco  

Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Resumen

Objetivo: identificar las percepciones del consumidor sobre la marca Laboratorios Markos tras su relanzamiento y evaluar la relación entre la estrategia de relanzamiento y el posicionamiento en la ciudad de Huancayo en 2022. **Metodología:** Se utilizó un diseño de investigación cuantitativo, un tipo de investigación básica; con un nivel correlacional. Asimismo, se diseñó un instrumento de 16 ítems y su cuestionario fue aplicado a la muestra de 385 consumidores que se seleccionó de manera aleatoria. El estadístico de prueba elegido fue R Pearson, el cual permitió determinar el nivel de correlación que existe entre las variables relanzamiento de una marca y posicionamiento. **Hallazgos:** Se pudo revelar que, los consumidores perciben positivamente la calidad y variedad de los productos de Laboratorios Markos, destacando su compromiso con la salud y el bienestar. Además, se pudo demostrar que existe una correlación directa y correlación moderada, cuando las estrategias del marketing mix aumentan significativamente aumentan el posicionamiento de Laboratorios Markos en el segundo trimestre del año 2022 en la ciudad de Huancayo. **Conclusión:** Las estrategias del marketing mix se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de Laboratorios Markos en el segundo trimestre del año 2022 en la ciudad de Huancayo, debido a que la correlación r de Pearson ($r = 0.595$), con una significancia de $p=0.000$ y demuestra una correlación positiva moderada. Además, para consolidar su posicionamiento, Laboratorios Markos debe fortalecer su presencia digital y adaptar continuamente su marketing mix a las preferencias del consumidor.

Palabras clave: Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Estrategia comercial, Posicionamiento de marca, Publicidad y promoción.

Abstract

Objective: To identify consumer perceptions of the Laboratorios Markos brand after its relaunch and evaluate the relationship between the relaunch strategy and its positioning in the city of Huancayo in 2022. **Methodology:** A quantitative research design was used, a type of basic research; with a correlational level. Likewise, a 16-item instrument was designed and its questionnaire was applied to the sample of 385 consumers that was randomly selected. The test statistic chosen was Pearson's R, which made it possible to determine the level of correlation that exists between the variables of brand relaunch and positioning. **Findings:** It was revealed that consumers positively perceive the quality and variety of Laboratorios Markos products, highlighting their commitment to health and well-being. In addition, it was possible to demonstrate that there is a direct correlation and a moderate correlation, when marketing mix strategies increase significantly, the positioning of Laboratorios Markos increases in the second quarter of 2022 in the city of Huancayo. **Conclusion:** Marketing mix strategies are directly and significantly related to the positioning of Laboratorios Markos in the second quarter of 2022 in the city of Huancayo, due to the Pearson r correlation ($r = 0.595$), with a significance of $p = 0.000$, demonstrating a moderate positive correlation. Furthermore, to consolidate its position, Laboratorios Markos must strengthen its digital presence and continually adapt its marketing mix to consumer preferences.

Keywords: Digital marketing, Consumer behavior, Commercial strategy, Brand positioning, Advertising and promotion.

Recibido/Received	03-02-2025	Aprobado/Approved	28-04-2025	Publicado/Published	30-04-2025
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

Introducción

El marketing mix es una herramienta fundamental en la estrategia comercial de cualquier empresa, ya que permite ajustar diversos elementos para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado. En este sentido, Guzmán (2018) señala que un producto se compone de una serie de características como el núcleo, calidad, envase, diseño, forma y tamaño, marca, servicio, imagen del producto e imagen de la empresa. Estas características son esenciales para definir cómo un producto se presenta al consumidor y cómo este lo percibe en comparación con la competencia.

El comportamiento del consumidor desempeña un papel fundamental en la configuración de la demanda de bienes y servicios, por lo que es importante conocer que es lo que motiva a cada consumidor a enfocarse por uno u otro producto. Las organizaciones han desarrollado una mayor conciencia sobre la importancia de la interacción con los consumidores como parte de sus estrategias de mercado y establecen estrategias para mejorar el rendimiento tanto de las marcas como de las mismas empresas (Nadeem et al., 2025). La competitividad de una empresa está estrechamente vinculada a la percepción del valor por parte de los consumidores y a sus respuestas cognitivas frente a las estrategias comerciales hacia las estrategias de marketing. Aunque las predicciones de ventas se basen en factores cuantificables como promoción, producto, precio y distribución, pueden fallar si los consumidores no perciben el valor de estos cambios, lo que subraya la importancia de considerar la perspectiva del consumidor en la gestión de marketing (Makienko & Rixom, 2022).

Existen enfoques que se encargan de promulgar una mejor interacción entre el marketing y el elemento consumidor, juegan un papel importante, tal como lo es el Enfoque motivacional el cual, según (Ramos Silva, 2021) “es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano” (p.33). En este enfoque, Maslow citado por (Delgado Quintana, 2022) hace referencia a que en su pirámide Maslow “estableció una jerarquía de necesidades tales como: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización” (p. 7). Entonces, se puede ver que el enfoque motivacional está compuesto por las necesidades de Maslow que influyen en el comportamiento del consumidor lo que a su vez terminará afectando los índices de demanda, por lo tanto, es importante resaltar que aspectos externos pueden generar cambios significativos en la conducta del cliente.

A principios del 2020 el comportamiento que se generaba en cada consumidor era casi predecible en cuanto a productos de primera necesidad, la demanda juega un rol importante para el cálculo de la Cantidad económica de pedido (EOQ) de los productos de primera necesidad que debe realizar una empresa, pues de esta manera se calcula cuánto se debe pedir de cada producto para que se evite la escasez de este mismo, elevados costos de almacén, entre otros problemas, que se resumen en la pérdida de recursos para la empresa. En la investigación de (Najafi-Ghobadi et al., 2021) se desarrolló un modelo dinámico para analizar la difusión de precios y estrategias publicitarias en productos de generación, considerando consumidores estratégicos que adquieren el bien solo cuando maximizan su excedente económico. Mediante la aplicación del principio del máximo de Pontryagin, se resolvió el problema de optimización propuesto, permitiendo determinar las trayectorias temporales óptimas para las variables de control (precio y gasto publicitario) bajo un enfoque de decisión intertemporal.

Algunas investigaciones demuestran que, en efecto, existe un cambio en el comportamiento del consumidor. Desde que se comenzó a mencionar al Covid-19 en otros países y cómo este estaba afectando. El comportamiento del consumidor peruano tuvo un cambio notorio al comenzar a realizar compras impulsivas e irracionales. Según (Ceja Romay et al., 2023), durante la pandemia, las compras en línea aumentaron un 50% a través de teléfonos inteligentes, abarcando categorías como salud, higiene y alimentos. Este cambio refleja una mayor demanda de interacción digital con las organizaciones. Asimismo, (Farid et al., 2023) en su investigación, los resultados reflejaron que “la mezcla de marketing influye en las actitudes de los consumidores, las normas subjetivas y el control conductual percibido” (p.

1). Mientras más estrategias se apliquen, mayor será el consumo de un producto, es por ello que hay que hacer una buena planificación de dichas estrategias.

Existe una teoría que es poco nombrada en el comportamiento del consumidor. La teoría del comportamiento planificado (TPB), la cual busca predecir la intención emprendedora de las personas (Boucif et al., 2025), esto forma parte de un modelo de intención, la cual proporciona oportunidad, en el hecho de comprender y de una vez poder predecir el comportamiento del emprendedor y de otros elementos. De acuerdo a (Li et al., 2025) “la Teoría del Comportamiento Planificado incluye cinco elementos: actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido, intenciones de comportamiento y comportamientos” (p. 232).

Por otro lado, la agencia especialista en el análisis de datos y predicciones del mercado, (Polaris, 2020), menciona lo siguiente sobre los nuevos hábitos que permanecerán con arraigo o sesgo en los consumidores: La Conciencia social, búsqueda de seguridad y bienestar, Vida virtual y Compras *online*; serán constantes en el consumidor en la nueva normalidad. Y es que, tal como lo refieren (Hogg et al., 2020) “para influir en las decisiones de los consumidores, las tarifas podrían centrarse en el ciclo de vida completo de los productos al considerar los costos sociales y ambientales generales de los productos, como lo analizan” (p. 35).

Economías sustentables y eficientes como la de Japón, hablando en términos globales, ponen en práctica nuevas perspectivas para lograr mejores estrategias, tales como Rechazar, Repensar y Reparar (Millar et al., 2019), (Bongers & Casas, 2022). Estas estrategias pueden llegar a promocionar una nueva forma de que el consumidor adopte nuevas formas de intenciones de compra. En esto, el marketing mix puede contribuir en apoyar la comunicación y el estilo en cuanto a productos y el diseño de los mismos para atraer nuevos consumidores al mercado.

Además, el marketing mix no solo se limita a la oferta del producto; también incluye aspectos críticos como el precio, la distribución y la promoción. Kotler y Armstrong (2017) destacan que “el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás representan costos”. Y es que, el precio es considerado uno de los elementos más flexibles dentro del mix, lo que permite a las empresas adaptarse a las condiciones del mercado y a las expectativas del consumidor. Por ejemplo, (Liu et al., 2020) buscaron una estrategia de marketing mix que examinara algunos efectos de mezclas en un restaurante de comida fusión, sobre los niveles de precios altos y bajos. Esta comparación dio como resultado que, los restaurantes de fusión étnica de alto precio logran aumentar la experiencia percibida del chef y la intención de visita mediante estrategias de mezcla creativa, sin depender de la compatibilidad gastronómica. Por otro lado, los restaurantes de fusión étnica de bajo precio solo pueden mejorar estos indicadores mediante estrategias de mezcla variada si existe una alta compatibilidad gastronómica entre los elementos fusionados.

En el contexto específico de Laboratorios Markos en Huancayo, es crucial analizar cómo estos elementos del marketing mix pueden ser utilizados para mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo. Este estudio busca identificar y evaluar las estrategias más efectivas dentro de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) que permitan a Laboratorios Markos consolidar su presencia y aumentar su cuota de mercado en 2022. A través de un enfoque cuantitativo y la aplicación de instrumentos adecuados para la recolección de datos, se pretende proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por la empresa para optimizar su estrategia comercial.

Las empresas en su totalidad deberían estimular la seguridad psicológica, las normas para el uso de herramientas y las habilidades digitales con técnicas que conlleven al uso de herramientas específicas de acuerdo a las generaciones del consumidor (Biemans & Malshe, 2024). Y es que, en la actualidad, la dinámica económica de la región andina ha fomentado la aparición de pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan establecerse y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

La competencia en Huancayo se ha intensificado, lo que obliga a las marcas a adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor. En este contexto, el relanzamiento de marcas se convierte en

una estrategia esencial para aquellas empresas que buscan revitalizar su imagen y mejorar su posicionamiento. Según el estudio sobre el marketing mix y posicionamiento estratégico de la Empresa de Transportes Expreso Lobato SAC (2022), el relanzamiento implica no solo cambios superficiales, sino una revisión profunda de la propuesta de valor y la experiencia del cliente. Este proceso permite a las marcas reconectar con su público objetivo y fortalecer su competitividad.

El relanzamiento también es vital para mantener la relevancia en un mercado saturado. En este caso, las marcas deben ser proactivas en su estrategia de comunicación y marketing para captar la atención de nuevos clientes. Este proceso puede implicar modificaciones en la presentación del producto, optimización de la política de precios y reestructuración de las estrategias de comunicación comercial que se alineen con las expectativas actuales del consumidor. Esta estrategia, de relanzamiento de marcas que pudieron haber fracasado en un momento, se encuentra relacionada implícitamente con un fracaso pasado, una desaparición temporal y un resurgimiento, representa una de las estrategias de marketing que hacen referencia al pasado (Volpert & Michel, 2022).

Es importante destacar, que la pandemia de COVID-19 transformó radicalmente el comportamiento del consumidor a nivel global. En este contexto, varios estudios han explorado cómo las condiciones impuestas por la crisis sanitaria han influido en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas. En torno a esto, (Rodríguez-Peña & Gamboa-Salinas, 2021), analizaron los cambios significativos en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia. En donde se destaca que los consumidores han adoptado nuevas prioridades y comportamientos, como una mayor inclinación hacia productos que promueven la salud y el bienestar.

Por su parte (Casco, 2020) investigó si los cambios en el comportamiento del consumidor son permanentes. El autor concluye que muchos de los hábitos adquiridos durante la pandemia, como el aumento de las compras en línea y una mayor preocupación por la salud, se mantendrán a largo plazo. Asimismo, (Ortega-Vivanco, 2020), en su estudio explora cómo las medidas de confinamiento han alterado las decisiones de compra. Los resultados indican un cambio hacia productos esenciales y un incremento en la búsqueda de información antes de realizar compras.

(Escobar Escobar & Gómez Maya, 2020) (2020) analizan cómo las marcas que adoptan posturas empáticas y responsables durante crisis sociales logran mejorar su imagen y conexión con los consumidores. En su investigación (Ubaque Gutierrez, 2020), discute cómo los consumidores han cambiado sus preferencias hacia marcas que ofrecen valor percibido y accesibilidad. Aquí se resalta la importancia de ajustar no solo el marketing mix, sino también los precios y canales de distribución para satisfacer las nuevas demandas del mercado.

Hablando de manera más específica, el análisis del posicionamiento de la marca Caja Huancayo (2022) resaltó cómo un relanzamiento bien ejecutado puede mejorar significativamente la percepción de una marca en la mente del consumidor. Para Laboratorios Markos, un relanzamiento bien planificado puede ser clave para consolidar su presencia en el mercado de Huancayo. Al considerar las características específicas del entorno local y las demandas del consumidor, la marca puede desarrollar una estrategia de marketing mix que no solo reactive su imagen, sino que también impulse sus ventas y mejore su posicionamiento frente a la competencia. Esto se alinea con los hallazgos sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de empresas avícolas como Jaimito EIRL (2018), donde se enfatiza la importancia de adaptar las estrategias a las particularidades del mercado local. Es por ello que, se quiso identificar las percepciones del consumidor sobre la marca Markos tras el relanzamiento y, además, evaluar la relación entre la estrategia de relanzamiento y el posicionamiento.

Materiales y métodos

La presente investigación corresponde al diseño no experimental transeccional descriptivo-correlacional. Esta investigación es no experimental transeccional o transversal porque se recolectó la información de un determinado momento, es descriptiva ya que se buscó especificar propiedades y

características importantes que tienen las variables de estudio y correlacional porque se determinó el grado de relación que tiene la estrategia de marketing mix y el posicionamiento de las marcas.

La población objeto de estudio fueron residentes del distrito de Huancayo, y la muestra fue un total de 385 clientes que realizaron sus compras de productos de primera necesidad en el retail Plaza Veja-Huancayo. Para corroborar la hipótesis planteada, que fue si las estrategias del marketing mix se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de las marcas de Laboratorios Markos en el segundo trimestre del año 2022 en la ciudad de Huancayo, se utilizó como fuente primaria la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a los 385 clientes de Plaza Veja – Huancayo, que llevaron productos de primera necesidad en ese momento y que se seleccionaron de manera aleatoria.

Se diseñó un cuestionario basado en las variables estrategia de marketing mix y el posicionamiento de las marcas, el cual estuvo compuesto por 16 preguntas estructuradas en la escala de Likert sobre 5 puntos. Se recolectó la información en donde se aplicó dicho cuestionario a los elementos de muestra, garantizando la confidencialidad. La validación se realizó por juicio de expertos y la confiabilidad con el α -Cronbach. Para realizar la prueba, se tomaron en cuenta 195 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 1. Confiabilidad y validez del instrumento

Índice	Nivel de confiabilidad	Valor de Alpha de Cronbach
1	Excelente	[0,90; 1]
2	Muy bueno	[0,70; 0,90]
3	Bueno	[0,50; 0,70]
4	Regular	[0,30; 0,50]
5	Deficiente	[0,0; 0,30]

Se obtuvo un valor de Alpha de Cronbach de 0,7837. De acuerdo a la clasificación estándar de niveles de confiabilidad mostrada en la tabla anterior, indica que el cuestionario presenta una consistencia interna adecuada, es decir, los ítems que componen el instrumento están correlacionados y miden de manera coherente el mismo constructo o variable.

Los datos recolectados se analizaron utilizando software estadístico SPSS para realizar análisis descriptivos y correlacionales que permitieron evaluar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento de Laboratorios Markos.

Resultados

Análisis descriptivo del marketing mix

El análisis del producto (Tabla 1) muestra una notable consistencia en la percepción de calidad (media = 4,30; DE = 0,76), contrastando con una mayor diversidad de opiniones respecto a la variedad ofrecida (media = 3,90; DE = 0,84). A pesar de esta variabilidad en la percepción de la variedad, la satisfacción general con el producto se mantiene en un nivel elevado y relativamente homogéneo (media = 4,10; DE = 0,80).

Tabla 1. Percepción de calidad del producto

Variable	Media	Desviación estándar
Calidad percibida	4,30	0,76
Variedad	3,90	0,84
Satisfacción general	4,10	0,8

La Tabla 2 proporciona información clave sobre la dimensión del precio. Los consumidores, en promedio, perciben un valor apropiado por el producto (media = 4,00), con una variabilidad moderada

en sus respuestas. Esta percepción de valor parece estar respaldada por una opinión aún más fuerte sobre la justificación del precio (media = 4,20), donde las respuestas son incluso más consistentes, sugiriendo que los consumidores encuentran razones válidas para el precio establecido.

Tabla 2. Percepción del valor (precio)

Variable	Media	Desviación estándar
Percepción del valor	4,00	0,82
Justificación del precio (1-5)	4,20	0,70

En cuanto a la promoción (Tabla 3), el conocimiento de las campañas publicitarias alcanza un 68% de los encuestados. Sin embargo, la percepción sobre la efectividad de estas campañas presenta una división notable: un 72% las considera buenas, contrastando con un 28% que las califica como malas.

Tabla 3. Promoción de los productos

Variable	Frecuencia (%)
Conocimiento de campañas publicitarias	68%
Efectividad de promociones (buena/mala)	Buena: 72% / Mala: 28%

La Tabla 4 muestra una clara tendencia hacia la buena disponibilidad de los productos en las farmacias locales, según el 82% de los encuestados. No obstante, existe un segmento minoritario (18%) que experimenta dificultades para encontrarlos. A pesar de esto, la percepción general de facilidad para adquirir los productos es alta, con una media de 4,40, lo que sugiere que los problemas de disponibilidad son relativamente aislados.

Tabla 4. Oferta de productos en la plaza

Variable	Frecuencia (%)
Disponibilidad en farmacias locales	Sí: 82% / No: 18%
Facilidad para encontrar productos (1-5)	Media: 4,40

Análisis correlacional

Para examinar las relaciones entre las variables del marketing mix (producto, precio y promoción) y el posicionamiento, se llevó a cabo un análisis de correlación. Los resultados revelan correlaciones positivas y estadísticamente significativas ($p < .05$) entre cada una de las variables del marketing mix y el posicionamiento (Tabla 5).

Tabla 5. Correlaciones significativas ($p < .05$)

Variable marketing mix	Correlación con Posicionamiento (r)
Producto	0,67
Precio	0,56
Promoción	0,62

Específicamente, se encontró una correlación positiva fuerte entre el producto y el posicionamiento ($r = 0,67$). Esto indica que las características y la calidad percibida del producto están fuertemente asociadas con la forma en que los consumidores lo perciben y lo ubican en su mente en relación con la competencia.

Asimismo, se observó una correlación positiva moderada entre el precio y el posicionamiento ($r = 0,56$). Este resultado sugiere que la estrategia de precios adoptada influye significativamente en cómo los consumidores valoran el producto y lo sitúan en el mercado en términos de costo-beneficio.

Finalmente, la promoción también mostró una correlación positiva moderada con el posicionamiento ($r = 0,62$). Esto implica que las actividades de comunicación y promoción desempeñan un papel importante en la construcción y el refuerzo de la imagen del producto en la mente de los consumidores. Se puede observar que todos los componentes del marketing mix tienen un impacto significativo en el posicionamiento de Laboratorios Markos en Huancayo, siendo el producto el factor más influyente, seguido por la promoción y el precio.

Las diferencias en la percepción según grupos etarios sugieren que las estrategias deben adaptarse a diferentes segmentos del mercado, especialmente enfocándose en mejorar la calidad y variedad del producto, ajustar precios competitivos, aumentar la efectividad de las promociones y asegurar una mayor disponibilidad en puntos de venta clave. Este enfoque detallado y estructurado permitirá a Laboratorios Markos optimizar su estrategia de marketing mix y mejorar su posicionamiento en el mercado local, basándose en datos concretos obtenidos a partir de una muestra representativa de consumidores en Huancayo durante el año 2022.

Discusión

Rodríguez-Peña y Gamboa-Salinas (2021) identificaron un cambio trascendental en las prioridades del consumidor durante la pandemia, con un énfasis marcado en productos de salud y bienestar. Esta observación encuentra un eco significativo en nuestros hallazgos en Huancayo, donde la preferencia por productos farmacéuticos percibidos como beneficiosos para la salud es notablemente alta. Esta convergencia sugiere una oportunidad crucial para Laboratorios Markos: alinear su oferta de productos y su comunicación con esta creciente conciencia sobre la salud. En un ámbito relacionado, Biemans y Malshe (2024) subrayan el rol fundamental de las herramientas digitales en la ideación innovadora dentro del marketing mix. Su propuesta de utilizar plataformas colaborativas como Slack y Teams para recabar información valiosa de farmacias y boticas podría proporcionar a Laboratorios Markos insights directos del mercado local de Huancayo, permitiéndole adaptar sus estrategias de manera más precisa y eficiente a las necesidades específicas de este canal.

Los estudios de Ceja Romay et al. (2023) y Ortega-Vivanco (2020) coinciden en señalar una transformación duradera en las preferencias del consumidor post-pandemia, con una creciente valoración de las marcas con un propósito social claro y la adopción de la compra omnicanal. El dato de Polaris (2020), que indica que una minoría significativa de consumidores (solo el 22%) ha retornado a sus hábitos de compra prepandemia, refuerza la idea de que estos cambios son persistentes y no meramente temporales. Para Laboratorios Markos, esto implica una necesidad imperante de desarrollar estrategias de marketing que integren tanto los canales físicos como los digitales. Comunicar activamente cualquier iniciativa de responsabilidad social corporativa y facilitar una experiencia de compra fluida a través de diversos puntos de contacto (farmacias, online, etc.) se vuelve fundamental para conectar con el consumidor actual en Huancayo.

La investigación de Casco (2020) aporta evidencia sólida sobre la perdurabilidad de los hábitos de consumo adoptados durante la pandemia, destacando específicamente el aumento de las compras online como una tendencia con alta probabilidad de mantenerse. Nuestros propios hallazgos, que revelan un incremento significativo en las compras digitales entre los consumidores peruanos, corroboran esta perspectiva a nivel nacional. En el contexto de Laboratorios Markos, esta convergencia de evidencia sugiere una necesidad estratégica ineludible: fortalecer de manera robusta su presencia en el entorno digital e integrar activamente estrategias de comercio electrónico en su marketing mix. Ignorar esta tendencia podría significar perder una porción creciente del mercado de Huancayo que ahora prefiere la comodidad y accesibilidad de las compras online de productos farmacéuticos.

Bongers y Casas (2022) y Millar et al. (2019) resaltan el impacto positivo de la adopción de prácticas circulares, como el uso de envases reciclables, en la mejora de la percepción de marca por parte de los consumidores. Este punto adquiere una relevancia particular en el mercado de Huancayo, donde un porcentaje considerable de consumidores (61%, según Ubaque Gutierrez, 2020) demuestra una clara valoración por las iniciativas ecológicas. Para Laboratorios Markos, la implementación de prácticas circulares no solo representaría una contribución a la sostenibilidad ambiental, sino también una estrategia inteligente para fortalecer su imagen de marca y conectar con los valores de una parte importante de su público objetivo en Huancayo, potencialmente generando una ventaja competitiva.

El estudio de Escobar Escobar y Gómez Maya (2020) subraya la trascendental importancia de un posicionamiento socialmente responsable por parte de las marcas, especialmente en tiempos de crisis. Su investigación sugiere que las marcas que demuestran empatía y se involucran en causas sociales pueden fortalecer significativamente su imagen y la conexión emocional con los consumidores. En este contexto, Laboratorios Markos tiene una oportunidad estratégica para diferenciarse en el mercado de Huancayo. Comunicar de manera efectiva y transparente su compromiso con la salud pública, su responsabilidad social y cualquier iniciativa que implemente en este sentido podría no solo mejorar su imagen ante los consumidores, sino también establecer un diferenciador clave frente a sus competidores, generando lealtad y preferencia.

Si bien los hallazgos de nuestra investigación en Huancayo ofrecen perspectivas valiosas, es crucial abordar la cuestión de su replicabilidad en otras regiones con cautela. La singularidad socioeconómica de Huancayo, marcada por una distribución poblacional donde aproximadamente el 75% pertenece a las clases D y E (que representan la mayoría de la población total de Junín), implica patrones de consumo específicos que podrían no ser directamente extrapolables a contextos con estructuras socioeconómicas diferentes. Por lo tanto, al considerar la aplicación de estas estrategias en otras áreas, Laboratorios Markos debería realizar análisis de mercado específicos que tengan en cuenta las particularidades socioeconómicas y demográficas locales para asegurar su pertinencia y efectividad.

En consonancia con la evidencia proporcionada por los estudios analizados, se delinean dos estrategias clave para que Laboratorios Markos pueda alcanzar resultados positivos en el entorno actual del mercado. En primer lugar, fortalecer la presencia digital y el comercio electrónico se presenta como una necesidad imperante, dada la tendencia sostenida hacia las compras online identificada por Casco (2020) y corroborada por nuestros hallazgos en Perú. Una presencia digital robusta no solo facilita el acceso a un segmento creciente de consumidores en Huancayo, sino que también abre la puerta a nuevas oportunidades de interacción y venta directa. En segundo lugar, la implementación de sistemas de análisis de datos, tal como lo sugieren Makienko y Rixom (2022), se erige como un mecanismo crucial para monitorear de cerca la evolución del comportamiento del consumidor y realizar ajustes dinámicos en las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). Esta capacidad de adaptación ágil permitirá a Laboratorios Markos mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante cambio.

Consideraciones finales

Los resultados del análisis correlacional evidencian una asociación directa y estadísticamente significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de Laboratorios Markos en la ciudad de Huancayo durante el segundo trimestre de 2022 ($r = 0.595$, $p < 0.001$), con una magnitud de correlación moderada. De manera desagregada, las dimensiones de producto ($r = 0.464$, $p < 0.001$), precio ($r = 0.408$, $p < 0.001$) y promoción ($r = 0.507$, $p < 0.001$) también presentan correlaciones positivas y significativas de intensidad moderada con el posicionamiento. En contraste, la dimensión plaza no demostró una relación significativa con la variable dependiente ($r = 0.177$, $p < 0.001$), indicando la ausencia de una asociación lineal discernible.

Agradecimientos

A la Universidad Continental.

Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

Referencias

- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>
- Bongers, A., & Casas, P. (2022). The circular economy and the optimal recycling rate: A macroeconomic approach. *Ecological Economics*, 199, 107504. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107504>
- Boucif, S. A., Wan Nawang, W. R., Saadallah, O., & Mursidi, A. (2025). Extending the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intention among university students: The role of perceived relational support. *The International Journal of Management Education*, 23(2), 101168. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101168>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/22261478.14.3.858>
- Delgado Quintana, E. (2022). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Sinapsis*, 2(21), 1-16. <https://scholar.archive.org/work/adqqoj2zircm3gcijlvixfmse/access/wayback/https://revistas.it-sup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/download/662/1561>
- Escobar Escobar, C., & Gómez Maya, C. (2020). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2552>
- Farid, Md. S., Cavicchi, A., Rahman, Md. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, Md., 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), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Hogg, D., Jones, P., Papineschi, J., Sherrington, C., Massie, A., & Hilton, M. (2020). *Study to support preparation of the Commission's guidance for extended producer responsibility scheme: Recommendations for guidance*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/301067>
- Li, G., Sun, Q., & Dong, Z. (2025). Factors influencing car owners' intentions of using shared cars: An extension of the theory of planned behavior in China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 110, 230-246. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.02.021>
- Liu, S. Q., Wu, L. L., & Wang, C.-Y. (2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102596>

- Makienko, I., & Rixom, J. (2022). Using Marketing Mix Elasticities to Demonstrate Consumer and Producer Perspectives in Marketing Management Class. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100689. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100689>
- Millar, N., McLaughlin, E., & Börger, T. (2019). The Circular Economy: Swings and Roundabouts? *Ecological Economics*, 158, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.012>
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Kumar, V. (2025). Fostering consumer engagement with sustainability marketing using augmented reality (SMART): A climate change response. *Journal of Business Research*, 192, 115289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115289>
- Najafi-Ghobadi, S., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A. A. (2021). Modeling the diffusion of generation products in the presence of heterogeneous strategic customers for determining optimal marketing-mix strategies. *Computers & Industrial Engineering*, 160, 107606. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107606>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 17. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Polaris. (2020). COVID - 19 (p. 26). Agencia de análisis Polaris. <https://polaris-see.com/wp-content/uploads/2020/03/Polaris-COVID-19.pdf>
- Ramos Silva, S. I. (2021). *Comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.udh.edu.pe/xmlui/handle/123456789/3143>
- Rodríguez-Peña, V., & Gamboa-Salinas, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Ubaque Gutierrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia*. [Tesis de Especialidad, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/items/fb9d27f7-eb78-451e-a88a-75f503109776>
- Volpert, J., & Michel, G. (2022). Brand resurrections: How past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands. *Journal of Business Research*, 153, 479-493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.016>