



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING MIX PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN
DE LA CALIDAD EN LAS MYPES, DEL SECTOR
AGROINDUSTRIAL, CASO: EMPRESA VIÑA SAN AGUSTIN,
CAÑETE 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MARIN CANO, TONNY STUWARS

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9944-0668

ASESORA:

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

Autor:

Marin Cano, Tonny Stuwars

Orcid: 0000-0002-9944-0668

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

Asesor:

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

Orcid ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

Jurado:

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vazquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vazquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber bendecido mi vida y por haber guiado cada uno de mis decisiones a lo largo de mi camino académico.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Cañete, por haberme aceptado ser parte de ella y poder desarrollar mi carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres; a mi tía Diana Marín y a mi abuelo Amancio Marín que formaron parte: tanto del camino de mi carrera profesional; como de mi vida diaria. Pero sobre todo a mi madre; Doña Josefina Cano por su confianza, amor y aliento a culminar cada ciclo de mi carrera. A mi Padre Isaias Marin Lirio por sus consejos.

Y a mi pequeño hijo por ser mi orgullo y mi gran motivación frente a diversas adversidades que se me presentaron, impulsándome a seguir adelante.

Índice de contenido

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento.....	xi
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	x
7. Resumen y abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
III. Hipótesis.....	19
IV. Metodología.....	20
4.1. Diseño De La Investigación.....	20
4.2. Población Y Muestra.....	21
4.3. Definición Y Operacionalización De Variables E Indicadores.....	22
4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	21
4.5. Plan De Análisis.....	21

4.6. Matriz De Consistencia	25
4.7. Principios Éticos.....	26
V.Resultados	28
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis De Resultados.....	32
VI. Conclusiones.....	33
VII. Recomendaciones.....	34
Referencias bibliográficas.....	37
Anexos	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tala 1. Características de la Gestión de calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.....	28
Tala 2. Características del Marketing Mix en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Plan Estratégico</i>	51
Figura 2: <i>Estrategias</i>	51
Figura 3: <i>Análisis</i>	52
Figura 4: <i>Estándares de Calidad</i>	52
Figura 5: <i>Plan de Mejora</i>	53
Figura 6: <i>Reglamento Interno</i>	53
Figura 7: <i>Expectativas del Producto</i>	54
Figura 8: <i>Agrado del Cliente</i>	54
Figura 9: <i>Presentaciones de Calidad</i>	55
Figura 10: <i>Publicidad</i>	55
Figura 11: <i>Servicio Delivery</i>	56
Figura 12: <i>Ventas</i>	56
Figura 13: <i>Ofertas</i>	57
Figura 14: <i>Campañas</i>	57

RESUMEN

La tesis que lleva por título El Marketing Mix Para La Mejora De La Gestión De La Calidad En Las Mypes, Del Sector Agroindustrial, Caso: Empresa Viña San Agustín, Cañete 2020, presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal, para la recolección de información se utilizó una población muestral de 5 colaboradores de la empresa a quienes se le aplicó un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados el 80% de las personas están de acuerdo con mejorar la gestión de calidad del producto, mientras que 10% es totalmente de acuerdo con la mejora del Marketing Mix y el otro 10% ni de acuerdo ni desacuerdo a las preguntas que se planteó. Y como plan de mejora se planteó elaborar un registro de ingresos y egresos de productos e insumos y proyectar la demanda para la adquisición de los insumos y productos.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing Mix y MYPES

ABSTRACT

The thesis entitled The Marketing Mix for the Improvement of Quality Management in Mypes, of the Agroindustrial Sector, Case: Viña San Agustin Company, Cañete 2020. The general objective of this research was: What are the characteristics of the Marketing mix for quality management in MYPES, Agroindustrial sector, case: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete - 2020? The research had a non-experimental - cross-sectional design, for the collection of information a sample population of 20 objective clients was used to whom a questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results in 80% of the people they agree while 10% totally agree and the other 10% neither agree nor disagree with the questions that were posed. And as an improvement plan, it was proposed to prepare a record of income and expenses of products and supplies and project the demand for the acquisition of supplies and products

Keywords: Quality Management, Marketing Mix and MYPES

I. INTRODUCCIÓN

En México existen problemas en el Marketing Mix y la gestión de calidad en las MYPES generando un público insatisfecho tales como:

En México el 97% de empresas en la actualidad están conformadas por MYPES, la mayoría de las empresas que hay son muy pocas las que logran sostener el negocio por más de cinco años, porque no saben identificar el las funciones necesarias que se tiene que hacer dentro de la empresa, en lo que es el departamento de Gestión de la Calidad y Marketing Mix no saben cómo identificar las necesidades del público. También se sabe que es muy difícil contar con el apoyo suficiente de las asesorías y los créditos para que así puedan mejorar la empresa. De este modo tienen una gran desventaja al momento de competir con las grandes empresas, al no contar con las herramientas que le puedan facilitar a identificar su mercado y así poder gestionar la calidad y definir sus estrategias del Marketing Mix. En lo general la mayoría de las MYPES no tienen bien planteadas su misión y su visión, para así proporcionar las metas y objetivos que quieran cumplir a corto y mediano plazo, de este modo los clientes son más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades al momento de comprar un producto lo que se sepan es que le garanticen seguridad al momento de su compra. (Hernández, 2015)

En el Perú en la actualidad existen problemas con la gestión de la calidad y con el uso del Marketing Mix en las MYPES como:

Por lo normal en el Perú al escuchar hablar del Marketing lo tienen relacionadas con publicidad y técnicas engañosas, que nos intenten vender un producto que no necesitamos o incluso que sea de una muy mala calidad, el Marketing no está visto de la forma que en

realidad se debería. De alguna forma algunas MYPES tienen la culpa de todo esto ya que con tal de vender sus productos no se preocupan en la calidad; y por otro lado las empresas no se preocupan por invertir e innovar. (Perú 21, 2014)

En Cañete al observar la gran oferta que hay que es competitivo en la provincia mencionada, existen diferentes empresas de este rubro que no satisfacen las necesidades del cliente, al no ofrecer un producto de calidad, y en muchos casos al no tener los conocimientos para poder identificar las necesidades del mercado, de tal modo los viñedos se han visto con el requisito de gestionar la calidad de desarrollo de los productos. Es por ello que esta investigación contribuirá con un aporte a estudios futuros del Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.

La empresa Viña san Agustín no es muy conocida por que recién tiene pocos años desde que se lanzó al mercado por esto es que aún no es conocida. Sus competidores directos tienen más tiempo en el mercado y mucho más presupuesto para invertir. La presente investigación contribuirá investigación buscará contribuir con aportes nuevos a futuros estudios relacionados con el tema que lleva por título: Marketing Mix para la mejora de Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020. Para que la presente empresa pueda consolidarse en este mercado competitivo.

Según lo expuesto la problemática se resume en el siguiente enunciado ¿Cuáles son las principales características del Marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020? Y como objetivo general de la investigación determinar las características del Marketing mix para la mejora de

la gestión de la calidad, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020 como objetivo específicos: Describir las características del Marketing mix en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020, determinar las características de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.

La investigación se justifica teórica porque permitió obtener una mejor gestión de la calidad con el uso del Marketing Mix en la micro empresa demostrando su mejora en el resultado y desarrollo de la MYPE. La investigación fue de justificación de modo práctico porque permitió conocer e identificar las características del Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020. La investigación es de justificación metodológica por que permitió el uso de técnicas, que adicionara datos, que se lleva acabo con instrumentos y herramientas que se utilizaran para una recolección de datos.

La metodología que se utilizo fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para poder recolectar los datos se utilizó una población muestral de 5 trabajadores de la empresa en la cual se le aplicó un cuestionario de 15 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta, obteniendo como resultado:

El 60,0% solo están de acuerdo que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, de este modo se podría captar a un distinto público, el 80% están de acuerdo con las estrategias de calidad dando a entender que se debería de mejorar la calidad del producto para así satisfacer todas las necesidades del cliente, el 60% solo están de acuerdo lo importante que es la Marca para la empresa, el 40,0% solo están totalmente en realizar análisis de las fuerzas externas, para aplicar mejoras a los productos que ofrecen para que responda mejor a las

necesidades y deseos de los consumidores, el 80,0% están de acuerdo con las estrategias de calidad dando a entender que se debería de mejorar la calidad del producto para así satisfacer todas las necesidades del cliente. Se da por entendido que la mayoría de los representantes están de acuerdo con mejorar el Marketing mix y la Gestión de calidad para el mejor desarrollo de la empresa.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable1. Marketing Mix

Contreras (2018), nos muestra una tesis llamada: *Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones innovateach s. a. en el cantón milagro*. El objetivo de la investigación es elaborar estrategias del marketing mix para las panaderías de la urbanización pando, distrito de San Miguel 2018. Fue una investigación descriptiva, no experimental, cuantitativa y transversal. En la presente tesis nos da como conclusiones, que por lo general las personas se capacitan con sus propios ingresos, ya que en su centro de labor no le dan la importancia que realmente requiere, también nos muestra que la empresa innovateach S.A, no es muy conocida por el público en general, nos dice que el 31% de personas se capacitan 3 veces al año, por ello el medio más utilizado para la búsqueda de información y capacitaciones es mediante el internet y la mayoría de ellos optan por las capacitaciones virtuales y los horarios con más demanda es en la mañana y en la noche.

Alva y Salinas (2019), en su tesis titulada *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la herramienta sigo aplicado a la agencia de viajes y operadora turística CLICKTOURS S.A para su mejora organizacional*. Tesis de licenciatura realizada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un sistema de gestión de calidad basada en la herramientas sigo en la sede de estudio, investigación cualitativa, de diseño estudio de caso propositiva, concluyeron que diseñando un sistema de gestión de calidad utilizando herramientas organizacionales, sostiene que “la agencia no maneja un

sistema de gestión operativo lo cual dificulta la distribución de las funciones que deben realizar cada empleado así también no indica el protocolo a seguir para la atención al cliente.

Salcedo (2018), presenta la tesis cuyo título fue: *Ventajas para la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del Comed La Picota, Bogotá*. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las ventajas de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del Comed La Picota, Bogotá. La metodología es descriptiva no experimental. Esta investigación arrojó muchas deficiencias para poder implantar el sistema de calidad en la panadería, al inicio los colaboradores se resistieron al cambio y los directivos no le tomaron la atención requerida. Debido a las capacitaciones que hubo se pudo mejorar ese punto, y poder explicarles así todas las ventajas que obtendrían en la calidad y los procesos. Como conclusión nos dio que es importante para la empresa implementar la gestión de calidad.

Pacheco (2017), presenta la tesis llamada: *Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. El objetivo de esta investigación es generar interés hacia el producto Diario el Telégrafo mediante la propuesta que permute impulsar la marca para así darse a conocer más en el sector Centro norte de Quito. La metodología es descriptiva no experimental. En esta tesis nos da como conclusión que el público no ve con buenos ojos a la empresa, pues como hay personas que piensan de esta forma también las hay quienes creen que es un medio competitivo y serio el diario el telégrafo. En esta época actual las personas usan más los medios como el internet para mantenerse informado, respecto a las noticias aún todavía queda público que prefieren leer periódicos. Tras haber hecho una investigación de mercado se dio a conocer el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, porque no se está promocionando

como se debe la marca hay muy poco énfasis en lo que es los atributos del producto, se debería optar una nueva estrategia para así poder captar nuevos lectores y tendrán más ganancia y eso se verá reflejado en sus utilidades.

Variable2. Gestión de Calidad

Pincay y Parra (2020) en su investigación titulada Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador, realizada en Ecuador, tuvo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental, concluyeron que “las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.” (p. 1119)

Antecedentes Nacionales

Variable1. Marketing Mix

Paucar (2015), nos muestra la tesis que tiene como nombre: *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015*. El objetivo de esta investigación es determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015. La metodología es descriptiva no experimental. En la presente tesis tiene como conclusión que las variables del Marketing mix y Satisfacción del cliente en la confitería el goloso, demuestran el resultado estadístico el coeficiente de relación de spearman es $p = 0,409$, esto

nos dice que ha mayor usemos las estrategias del Marketing mix, la satisfacción del cliente mejorara en la confitería el goloso.

Medrano y Salluca (2019) en su tesis *Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la empresa CEREALCORP SAC – 2019*. Tesis de maestría realizada en la Universidad Nacional del Callao, Perú, tuvo como objetivo diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la sede de estudio, investigación de enfoque cualitativo, de diseño estudio de caso, concluyeron que “la calidad mejora en la ejecución de proyectos. Para ello se contó como punto de partida el compromiso de la alta dirección, además del enfoque de proceso en los trabajos y con la disponibilidad de los recursos necesarios, el cual se refleja en los resultados de las encuestas, que: el 65% de los colaboradores manifiesta estar insatisfecho por la participación de gerencia, un 75% manifiesta estar satisfecho por la participación de personal operativo, un 80% manifiesta estar satisfecho por los recursos económicos entregados y un 50% manifiesta estar satisfecho porque mejoro los proyectos en la empresa.” (p. 98)

Chayña, Miki y Tapia (2017) en su tesis titulada *Propuesta de un manual de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y la guía del PMBOK® 5ta edición para la gestión de las empresas dedicadas a la gerencia de proyectos en una etapa previa a la construcción*. Tesis de maestría realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, tuvo como objetivo diseñar y proponer un manual de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015, investigación de enfoque cualitativo, de diseño de estudio de caso, concluyeron que al incluir en el Manual de Calidad los lineamientos de la guía del PMBOK 5ta edición se han encontrado coincidencias con la Norma ISO 9001:2015, sin embargo, el

resultado final es poco práctico para mejorar los resultados operativos y la rentabilidad esperada.

Variable2. Gestión de Calidad

Huaita (2017), nos muestra la tesis titulada: *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samaritana, Tarapoto, 2017*. Esta investigación tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, 2017. La metodología es correlacional no experimental. En la presente tesis tiene como conclusión él estudió de las estrategias de producto, nos dio el 52% en satisfacción al cliente en el agua de mesa la samaritana y que la estrategia de precio nos dio el 46% de satisfacción, y también nos dice que las estrategias de plaza nos da un 43% de satisfacción al cliente y la promoción de un 52% en satisfacción al cliente de la empresa agua de meza samaritana.

Medrano y Salluca (2019) en su tesis *Implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la empresa CEREALCORP SAC – 2019*. Tesis de maestría realizada en la Universidad Nacional del Callao, Perú, tuvo como objetivo diseñar e implementar un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la ejecución de proyectos en la sede de estudio, investigación de enfoque cualitativo, de diseño estudio de caso, concluyeron que “la calidad mejora en la ejecución de proyectos. Para ello se contó como punto de partida el compromiso de la alta dirección, además del enfoque de proceso en los trabajos y con la disponibilidad de los recursos necesarios, el cual se refleja en los resultados de las encuestas, que: el 65% de los colaboradores manifiesta estar insatisfecho por la participación de gerencia, un 75% manifiesta estar satisfecho por la participación de personal operativo, un 80% manifiesta estar

satisfecho por los recursos económicos entregados y un 50% manifiesta estar satisfecho porque mejoro los proyectos en la empresa.” (p. 98)

Antecedentes Regionales

Variable1. Marketing Mix

Valenzuela (2017), presenta la tesis llamada: *Análisis y propuesta de la mejora del marketing mix para la empresa I.E.I.P. rayitos del sol*. Esta investigación tiene como objetivo, realizar un análisis al marketing mix actual de la empresa Institución Educativa Inicial Privada Rayito de Sol, ubicada en el distrito de S.J.L, y elaborar una propuesta de mejora. La metodología es descriptiva no experimental. La presente tesis no da como conclusión que lo más importante del marketing mix es el producto y la promoción, para estos componentes se tiene que enfatizar en diferenciación y promoción personalizada. En lo referente al servicio se debe de mejorar, lo propone es que la guardería pueda atender la necesidad de los padres que no pueden recoger a sus hijos a la hora de salida, y como medio de difusión utilizaran las redes sociales como Facebook e Instagram.

Saenz (2017), presenta la tesis llamada: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La metodología es descriptiva no experimental. En la presente tesis tiene como conclusión al identificar las necesidades del consumidor, se tienen que crear nuevas estrategias para la mejora de la empresa, de esta forma también se crea herramientas y planes para mejorar la calidad del hospedaje, de tal modo están en constante capacitación su personal en lo referente a lo que es el servicio y también

reconocen el logro del personal y de la empresa es una forma de motivar el personal. Y siempre están en constante planificación sobre sus objetivos como empresa.

Rodríguez y Pérez (2020) en su tesis titulada *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima*. Tesis de licenciatura realizada en la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia, tuvo como objetivo general implementar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en la sede de estudio, investigación no experimental, cualitativa, de diseño estudio de caso propositiva, concluyeron que implementar un sistema de gestión de la calidad es una estrategia y un beneficio muy grande para una organización ya que se obtiene una distinción ante el resto de las empresas del mercado generando un valor agregado para la misma e incrementado sus utilidades. También que ante los inminentes cambios globales una certificación de una norma ISO se hace indispensable para lograr mantenerse en el mercado y potenciarse en el mismo, además de la mejora en sus partes internas, en sus procesos, entre otros.

Variable2. Gestión de Calidad

Ramos (2018), nos presenta la tesis llamada: *La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador, 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador, 2018. La metodología es descriptiva no experimental. En la presente tesis nos da como conclusión, que la característica de

gestión de calidad nos indica que en la mayoría de veces planifican sus objetivos a corto y mediano plazo que cuentan con su respectivo reglamento interno y un manual de procedimientos para las áreas específicas, nos dice también que por tres años su personal están en capacitándose constantemente, parte de su filosofía es que si el personal crece ellos también como empresa. En lo referente al marketing mix en lo que es el producto la mayoría nos dicen que conocen los atributos y beneficios, que también les dan las recomendaciones del uso como valor agregado; nos dice que los precios de acuerdo a la zona son accesibles y también reciben por parte de los proveedores promociones y ofertas para así tener un mejor margen de ganancia; en lo referente a la plaza nos dicen que antes de empezar un negocio hacen el respectivo estudio de mercado y quienes podrían ser los posibles competidores potenciales; en lo que es promoción nos dicen que usan las redes sociales para así poder a conocer a más cantidad de público dando en esa plataforma sus promociones y descuentos.

Cano (2018), presenta la tesis llamada: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de san miguel, 2018*. Esta investigación tiene como objetivo proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de san miguel, 2018. La metodología es descriptiva no experimental. En esta tesis nos da como conclusión que la proposición de progreso que deberá realizar la empresa; para que las estrategias del Marketing mix sean acorde a lo establecido a las 4P, que las estrategias de nivel producto son de nivel medio debido a la que la panadería cuenta con productos que al cliente lo satisface. En lo que es la dimensión de precio, son de un alto nivel ya que las estrategias que tienen son relacionadas a

los precios del mercado. En lo que es la dimensión promoción, tienen como resultado un nivel medio ya que cuentan solo con publicidad interna.

2.2. Bases Teóricas De La Investigación

Variable 1. Marketing Mix

Kotler & Escalona (2003), el Marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para promocionar un producto cuando este se lance al mercado. Precio, producto, promoción y plaza conforman las 4P que nos ayuda a llegar a distintos mercados.

Dimensión 1. Características del Marketing mix las 4 p

Armstrong, Kotler, & Escalona (2003), sus características están formadas por las 4P y estas son:

- a) **Precio:** Nos dice que el precio no solo se debe ver como un valor monetario, también se debe tomar en cuenta el tiempo en el que lo adquirimos.
- b) **Producto:** Identificar los beneficios del producto, como por ejemplo el modelo y la marca.
- c) **Plaza:** Es el lugar donde se coloca el producto, para así poder llamar la atención al cliente para que pueda comprar el producto.
- d) **Promoción:** Esto es controlable y también se puede modificar.

Objetivos del marketing

Armstrong, Kotler. & Escalona (2003), el marketing es una herramienta que nos ayuda en nuestra empresa; los objetivos del marketing son:

- a) Fidelizar clientes

- b) Administrar una marca
- c) Educar el mercado
- d) Vender mas
- e) Aumentar la visibilidad de productos marcas y servicios
- f) Enganchar a los colaboradores
- g) Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados

Estrategias de Marketing

Armstrong, Kotler, & Escalona (2003), tiene que ser estrategias planeadas con tiempo para sea exitosa por ende se tiene que acompañar por todo el proceso del proyecto, como:

- a) **Definir objetivos claros:** Tenemos que ver cuáles son nuestros objetivos posibles para poder crear una estrategia adecuada a lo que queremos alcanzar. Es por eso que las estrategias del Marketing solo son útiles cuando el objetivo está claro y toda la empresa lo comparte.
- b) **Comunicarse de forma constante:** Este requisito es importante para toda empresa, pero para lo que es una estrategia de marketing se debe reforzar este aspecto muchas personas piensan que es suficiente solo trabajar con la inspiración y la creatividad en el marketing pero no es así. Tener una buena comunicación es garantía que todo el personal en la empresa pongan lo mejor en todo momento.
- c) **Seguir las buenas prácticas:** Es importante ir actualizando los conocimientos e implementarlo en la empresa eso permitirá que el público no se canse de lo mismo y que se sienta complacido con el producto o servicio que se está dando.

d) Analizar resultados: Es importante ver los resultados que está obteniendo la empresa para así saber cuántos nuevos clientes tenemos y cuanto de lucro estamos consiguiendo, tenemos que comparar los objetivos de la empresa para saber si va por buen camino o no.

Variable 2. Gestión de Calidad

Cardenas (2019), se determina a la gestión de la calidad a un conjunto de procesos en la cual una organización debe de cumplir para obtener una correcta administración.

La gestión de calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos fundamentales que se deben tomar siempre en cuenta y ,además de ello, estar en constante mejora dentro de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área.

Dimensión 1. Planificar la Gestión de calidad

Gestión de la calidad total

Según Publishing, (2017), nos dice que es el proceso de la mejora continua, es la encargada de satisfacer necesidades al consumidor a través de sus productos o servicios al precio que el cliente desee pagar.

Calidad Total, se pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento concreto de la organización, sino que se hace partícipe de este compromiso, a todos los miembros de una empresa. Cuando se habla de Calidad Total, no solo es la calidad del producto o del servicio que se da en una organización, sino que al referirse a la calidad integral de los procesos y sistemas.

La filosofía dela calidad se puede resumir en los siguientes conceptos:

- a) **La orientación del cliente:** Para toda organización el cliente es fundamental, al no tener la fidelidad del cliente no se podría tener a largo plazo la manutención de una empresa.
- b) **La participación activa del personal:** Debe estar capacitado el personal para que así pueda afrontar todo tipo de problemas y pueda dar una solución rápida.
- c) **Toma de decisiones basadas en hechos:** En lo general la toma de decisiones empresariales son muy tediosas, pero en la toma de decisiones basadas en hechos y herramientas adecuadas, se puede calcular el resultado de los procesos que hay en la empresa para así poder evaluar el grado de cumplimiento de los mismos.
- d) **La mejora de procesos permanente:** En la organización los procesos son la razón de todo y en un ambiente de cambio firme, por eso lo más recomendable es aplicar una estrategia de mejora continua de los mismos, de tal forma que nos dé un resultado eficiente, a los requerimientos de la calidad en los clientes.

Dimensión 2. Control de calidad

Importancia de Gestión de Calidad

Según Tort & Grima (2018), La mayor parte de las decisiones que se toman en la función de calidad reposan en una base estadística: en la recopilación, análisis e interpretación de datos.

Los programas de gestión de la calidad, los productos elaborados imponen a pruebas para confirmar que marchen de acuerdo con sus promesas o características señaladas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto.

Elementos de la Gestión de calidad

Según Lopez (2003), nos dice que las cualidades competitivas entre los líderes que está transformando las organizaciones, diferencia la manera como se formula la visión del negocio y el compromiso que tienen entre los elementos externos de la organización.

Los elementos son los siguientes:

- a) **Liderazgo:** Si se quiere hacer algo grande se debe tener en énfasis el trabajo en equipo uniendo múltiples personalidades, por ejemplo cuando se construye un sistema de gestión de la calidad, se tiene que tener una buena gestión del líder de la organización. Es importante trabajar el liderazgo de la calidad y la mejora para el beneficio de todo el sistema.
- b) **Planificación:** Al Ponernos metas y saber a dónde llegar no es suficiente, lo idóneo es dedicar tiempo para precisar el cambio. En muchas ocasiones se visualiza a muy largo plazo y puede resultar complicado y desmotivante al dividir los planes y delimitar los pasos claves puede ser más sencillo y de satisfacción al llegar a la meta deseada.
- c) **Apoyo y operación:** Para poder generar las diferentes actividades necesarias para que origine que el producto o servicio pueda cumplir la promesa del valor, se debe de tener el apoyo y la operación del sistema de gestión para interpretar que es lo que quiere el cliente.
- d) **Evaluación del desempeño:** Siempre es importante hacer un alto a mitad del proceso para evaluar y observar todo el desempeño. Ver

lo que se está haciendo bien y fortalecerlo hace bien tanto como para la empresa también a los clientes. Al hacer buenas prácticas y evaluando el desempeño, podemos tener satisfecho a nuestros clientes.

- e) **Mejora continua:** Ir siempre mejorando con el pasar del tiempo nuestro sistema de gestión de calidad, nuestros clientes cuentan con nuevas perspectivas y exigencias por eso debemos tener retos continuamente en el servicio que se ofrece o la calidad del producto.

III. Hipótesis

Según Hernández (2014), no todas las investigaciones tienen hipótesis siendo mi investigación de tipo descriptiva en donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis.

El presente trabajo de investigación, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño De La Investigacion

La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo

No experimental

El diseño es no experimental. Es cuando se realiza sin manejar deliberadamente algunas variables, es precisamente a la observación de los fenómenos y el contexto para analizarlo posteriormente. Lo que se tiene observado es netamente en su ambiente natural. (Hernández,2004).

El estudio que se realizo ha sido no experimental, porque no se manipulo las variables de Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020; solo se describió en definición al contexto natural, pues no se realizó alguna manipulación ni modificación.

Transversal

Según Castellano (2020), nos dice que cuando un tipo de investigación se centra en observar y analizar una seria de datos recopilados de una muestra de un determinado tiempo.

El diseño fue transversal, ya que solo se recolecto la información de las variables de Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020; en un tiempo determinado en cual inicio en el 2020 y termino en el 2022.

Descriptivo

El nivel de esta investigación fue descriptivo. Este nivel de investigación de basa en describir e interpretar lo que se ve, como podrían ser cosas o grupos de personas. (Tamayo, 2006)

La investigación fue descriptiva, porque en su totalidad se aso en describir las características del Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.

4.2. Población Y Muestra

Población

Según Vasquez, (2019), nos dice que en la provincia de cañete se encuentran 3.418 MYPES que se dedican al sector agroindustrial.

En el presente estudio se utilizó como base a 10 colaboradores de la Mype Viña San Agustín, para ambas variables, marketing mix y gestión de calidad.

Muestra

Según Pérez (2020) nos dice que la muestra es una parte que se toma de la población, con el fin de realizar un estudio complejo, con la finalidad de determinar el comportamiento de las variables, en casos el estudio no coincide con exactitud con la distribución de la población pero si se asemeja.

Para el desarrollo de la investigación, se determinó como muestra a 5 colaboradores de la MYPE (empresa Viña San Agustín), que se dedica al rubro de la vitivinícola, ubicada en el distrito de San Vicente-Cañete 2020.

4.3. Definición Y Operacionalización De Variables E Indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 1 Marketing Mix	Armstrong, Kotler & Escalona. (2003), el Marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para promocionar un producto cuando este se lance al mercado. Precio, producto, promoción y plaza conforman las 4P que nos ayuda a llegar a distintos mercados	4P	Armstrong, Kotler, & Escalona (2003), sus características están formadas por las 4P y estas son: Precio, promoción, plaza, producto	Producto	1. ¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas?	Trabajadores	Likert
					2. ¿Considera usted que el producto es del agrado del cliente?		
					3. ¿Considera usted que el producto les brinda calidad en sus diferentes presentaciones?		
				Distribución	4. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?		
					5. La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery?		
				Promoción	6. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?		
					7. ¿La empresa suele brindar ofertas a sus clientes?		
					8. ¿Destinan parte de los ingresos económicos a realizar campañas de promoción de sus productos?		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 2 Gestión de la Calidad	Cardenas (2019), se determina a la gestión de la calidad a un conjunto de procesos en la cual una organización debe de cumplir para obtener una correcta administración .	Calidad total	Según Publishing, (2017), nos dice que Calidad Total, se pretende que la calidad no sea responsabilidad de un departamento concreto de la organización, sino que se hace partícipe de este compromiso, a todos los miembros de una empresa. Según Tort & Grima (2018), Los programas de gestión de la calidad, los productos elaborados imponen a pruebas para confirmar que marchen de acuerdo con sus promesas o características señaladas. Esto permite una respuesta de la empresa para cambiar las áreas problemáticas o mejorar las fortalezas del producto.	Planificación	9. ¿En el plan estratégico de la empresa se encuentra establecido los objetivos de la organización?	Trabajadores	Likert
					10. ¿En qué frecuencia se implementan estrategias que permiten alcanzar los niveles de la calidad?		
		Actuar		11. ¿Con que frecuencia se realizan análisis para medir la implicancia de las fuerzas externas de la organización?			
				12. ¿Se cuenta con estándares de calidad que permita medir los resultados obtenidos en función a sus objetivos?			
Hacer	13. ¿El viñedo tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua para brindar servicio y producto de buena calidad?						
	14. ¿El viñedo cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?						

4.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Técnica

Según Lopez (2003), nos menciona que la encuesta es un medio en la cual se utiliza frecuentemente en la recolección de datos en investigaciones cuantitativas, sobre todo para saber las características de un grupo de personas que representan a una población.

La técnica que se usó para la recolección de datos ha sido mediante las encuestas.

Instrumento

Según Publishing, (2007), nos menciona que los investigadores suelen a utilizar para la recolección de información la componen una serie de preguntas asadas en las variables de estudio y sobre todo facilita el análisis de los datos para así puedan ser comparados.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue: el cuestionario elaborado con 14 preguntas en la escala del Likert.

4.5. Plan De Análisis

Hernández y Mendoza (2018), nos dice que el plan de análisis se utiliza siempre para la evaluación y la organización de datos obtenidos después de haber aplicado la encuesta, también es de suma importancia por que posibilita la descripción y simplificación de los datos que se obtuvieron.

El presente trabajo de investigación los datos fueron analizados bajo un análisis descriptivo para las dos variables, la técnica que se uso fue la recolección de datos a través de paquetes estadísticos como el Excel, la cual fue presentado en tablas, figuras y el análisis estadístico y también se usó del office, etc. Y toda la información fue sometida al software anti plagio.

4.6. Matriz De Consistencia

El Marketing Mix Para La Mejora De La Gestión De La Calidad En Las Mypes, Del Sector Agroindustrial, Caso: Empresa Viña San Agustín, Cañete 2020.

Titulo	Enunciado Del Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Técnica e Instrumentos	Plan de análisis
<p>El Marketing Mix para la mejora de Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.</p>	<p>Problema general ¿Cuáles son las principales características del Marketing mix para la mejora de la gestión de la calidad, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar las principales características del Marketing mix para la mejora de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las principales características del Marketing mix en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020. 2. Determinar las principales características de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020 	<p>-Marketing mix</p> <p>- Gestión de la Calidad</p>	<p>Según Hernández (2014), no todas las investigaciones tienen hipótesis siendo mi investigación de tipo descriptiva en donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. El presente trabajo de investigación, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental - transversal - descriptivo</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Se utilizó una población muestral que se compone por 5 empleados de las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informativos:</p> <p>-Microsoft Word -Microsoft Excel -Mendeley -Turniting</p>

4.7. Principios Éticos

Estos son los principios éticos de la universidad Uladech

Protección a las personas

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos.

Libre participación y derecho a estar informado

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos del proyecto.

Beneficencia no maleficencia

La conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia

El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en

función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

Tabla 1:

Características del Marketing Mix en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020

Características del Marketing Mix	N	%
Expectativas del producto		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	3	60.00
Totalmente de acuerdo	1	20.00
Total	5	100.00
Atención al cliente		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	80.00
Totalmente de acuerdo	1	20.00
Total	5	100.00
Presentaciones del producto		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	2	40.00
Totalmente de acuerdo	2	40.00
Total	5	100.00
Publicidad del producto		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	80.00
Totalmente de acuerdo	1	20.00
Total	5	100.00
Delivery		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	4	80.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 1:

Características del Marketing Mix en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020

Características del Marketing Mix	N	Concluye...
		%
Ventas del producto		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	3	60.00
Totalmente de acuerdo	1	20.00
Total	5	100.00
Ofertas		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	40.00
De acuerdo	3	60.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	5	100.00
Campañas		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	40.00
De acuerdo	3	60.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	5	100.00

***Nota:** Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los trabajadores en las MYPES del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín, cañete 2020*

Tabla 2:

Características de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020

Características de la Gestión de Calidad	N	%
Plan estratégico para la MYPE		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	1	20.00
Totalmente de acuerdo	4	80.00
Total	5	100.00
Calidad total		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	4	80.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	5	100.00
Análisis de la MYPE		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	2	40.00
Totalmente de acuerdo	2	40.00
Total	5	100.00
Estándares de calidad		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	3	60.00
Totalmente de acuerdo	2	40.00
Total	5	100.00
Análisis del producto		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20.00
De acuerdo	4	80.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 2:

Características de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020

Características de la Gestión de Calidad	N	Concluye...
		%
Reglamento interno		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	1	20.00
Totalmente de acuerdo	4	80.00
Total	5	100.00

***Nota:** Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó a los trabajadores en las MYPES del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín, cañete 2020.*

5.2. Análisis De Resultados

Marketing MIX

El 60% solo están de acuerdo que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, de este modo se podría captar a un distinto público. Por otro lado Cano (2018), nos menciona que es importante innovar para de este modo tener una diversidad, para así llegar a todo público.

El 80% solo están de acuerdo que la empresa realice servicio de delivery, ya que de este modo sería más accesible al consumidor tener su producto en la puerta de su casa sin tener el estrés de salir. Por otro lado Paucar (2015), nos dice que es importante usar estrategias de Marketing para que pueda aumentar tu cartera de clientes.

El 40% de los trabajadores solo están de acuerdo que deberían de tener más promociones, este resultado coincide con lo planteado por Cano (2018), que nos dice que es importante el uso de las promociones para captar a una mayor cantidad de clientes.

El 80% solo están de acuerdo lo importante que es la Marca para la empresa, esto coincide con Cano (2018), que nos habla también de la importancia de la marca como estrategia para captar clientes.

El 80% de los clientes solo están de acuerdo que Aplican mejoras al producto que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de tus consumidores, mientras Saenz (2017), nos dice que una de las formas de aumentar las mejora a tu producto es usando el Marketing mix para el beneficio de ambas partes.

El 70% solo están de acuerdo que los costos que se han fijado al producto son accesibles a los consumidores. Mientras Ramos (2018), nos dice que al fijar un precio accesible puedes llegar a diferentes tipos de mercados.

El 60% solo están de acuerdo que el lugar donde está ubicado el establecimiento es adecuado para distribuir su producto, esto coincide con Paucar (2015), que nos dice que una de las estrategias del marketing para mejorar el alcance del público es estar en una buena plaza accesibles para llegar.

El 60% solo están de acuerdo en considerar que la empresa debería considerar en tener impulsos en tiendas, esto coincide con Pacheco (2017), que nos dice que es importante las estrategias del marketing mix para el beneficio de la empresa.

El 60% solo están de acuerdo que se debería de cambiar de etiqueta o innovar en la forma del envase, así mismo Salcedo (2018), nos dice que al innovar estamos creando ventajas sobre la competencia

El 80% solo están de acuerdo que la empresa tenga más puntos de ventas, de ese modo se podría tener un mayor alcance al público, mientras Ramos (2018), nos menciona que al tener diferentes puntos de ventas es una estrategia que ayuda a ser más conocida a la empresa.

Gestión de Calidad

El 80% de los colaboradores están de acuerdo que el plan estratégico está de acuerdo a los objetivos de la empresa, por ende nos lleva a tener una buena gestión en la empresa. Asimismo Huaita (2017), nos dice que es importante el plan estratégico para llevar una buena gestión empresarial.

El 80% están de acuerdo con las estrategias de calidad dando a entender que se debería de mejorar la calidad del producto para así satisfacer todas las necesidades del cliente. Mientras tanto, Huaita (2017), nos dice que debemos de tomar con más importancia la satisfacción del cliente ya que es la clave para que consuman tu producto o servicio.

El 40% solo están totalmente en realizar análisis de las fuerzas externas, para aplicar mejoras a los productos que ofrecen para que responda mejor a las necesidades y deseos de los consumidores, mientras Salcedo (2018), nos dice que al mejorar el producto nos brinda ventaja hacia la competencia.

El 60% solo están de acuerdo que con estándares de calidad se permita medir los resultados obtenidos en función a sus objetivos, para las mejoras del producto en sus diferentes presentaciones, dejándonos ver que se tiene que ir mejorando cada vez más, Mientras que Ramos (2018), nos dice que es de total importancia de los estándares de calidad del producto para estar en el mercado.

El 80% solo están de acuerdo con planes de mejora continua para brindar servicio y producto de buena calidad, con el fin de atraer más clientes. Mientras que Cano (2018), nos dice que los planes de mejora es de vital importancia para llevar una buena administración.

El 80% solo están de acuerdo con el manual de procedimientos o reglamento interno del viñedo ofrece información de las variedades del producto, para que de este modo los clientes puedan saber la diversidad que puede encontrar en el viñedo. Mientras que Saenz (2017), nos habla sobre la importancia de capacitar al personal para que así puedan dar toda la información necesaria al cliente del producto y puedan desempeñar mejor su trabajo.

El 60% solo están de acuerdo que el producto cumple con las expectativas pero se podría mejorar el producto esto; coincide con Salcedo (2018), que nos dice que es importante la gestión de calidad para ir mejorando el producto.

El 80,0% solo están de acuerdo que la empresa tiene un producto es del agrado del cliente, pero se debe de tener en cuenta al otro porcentaje que aún no está del todo satisfecho con el producto. Mientras que Salcedo (2018), nos dice que es importante el

cliente para toda empresa ya que un cliente insatisfecho viene hacer una mala publicidad para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría de los empleados consideran que es necesario implementar el marketing mix para el desarrollo de la MYPE, así mismo el personal indica que también es necesario la adaptación a los nuevos cambios y que las 4 P es necesario para que la organización logre sus objetivos a largo plazo.

Se concluye que la mayor parte de los trabajadores de la MYPE consideran que mejorar continuamente la gestión de calidad es de vital importancia para brindar un mejor producto y servicio, por otro lado los colaboradores sienten que es necesario implementar nuevos estándares en la gestión de calidad.

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollar la estrategia de la segmentación para de este modo poder incrementar el nivel de cobertura como: el marketing concentrado, el micromarketing, marketing diferenciado y marketing indiferenciado. Y también se debe desarrollar estrategias que se enfoquen a la promoción de ventas, las ventas personales, la publicidad; con el propósito de posicionarnos en la mente del consumidor.

Implementar mejoras en la gestión la calidad total y el control de calidad, para llegar a satisfacer al consumidor final y tener una fidelización a largo plazo. Se debe actualizar el plan de Marketing respecto: a la promoción, plaza, producto, precio. En tanto al producto, se debe plantear una mejor estrategia. Respecto al precio, se deben hacer planes estratégicos, tomando en cuenta: las estrategias de precio alto, bajo o promedio. Para de este modo poder llegar a todos los tipos de mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G. Kotler, P. y Escalona García, R. (2003). Fundamentos de marketing (6a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/74083>

Audicio (2006). Gestion de beneficios. Argentina.

- Bellon (2001). Calidad total. México
- Asti Vera, A. (2015). Metodología de la investigación. Athenaica Ediciones Universitarias. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/43844>
- Baena Paz, G (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40362>
- Cano, N, A. (2018). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de san miguel, 2018. (Para optar el título profesional de: licenciado en administración). Universidad los Angeles de Chimbote Uladech. Distrito de san miguel.
- Contreras, J, O. (2018). Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones innovateach s. a. en el cantón milagro. (Propuesta de trabajo de titulación como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Cardenas, M. (2019). Gestión de la calidad. . Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/45847>
- Hernández (2014). Metodología de la investigación 6ª edición. Editorial Mexicana, Re. Num736
- Hernández, D (2015). El impacto que tiene el marketing sobre las pymes manufactureras de la industria metalmecánica para mejorar su competitividad. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Horovitz (1991). La Calidad del servicio: a la conquista del cliente. Editorial McGraw Hill.pp.
- Huaita, C, P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: empresa agua de mesa la samaritana, Tarapoto, 2017. (Presentada para optar el título de marketing de negocios internacionales). Universidad Peruana unión. Tarapoto.
- Marchal (2016). Que son las 4P del Marketing

- Mesquita (2018). Que es el marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda (2007). Introducción a la gestión de calidad. Madrid
- Lopez (2003). La gestión de la calidad. Madrid.
- Pacheco, G, C. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento del diario en el Telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. (Tesis de grado para la obtención de título de ingeniería en mercadotecnia). Universidad internacional de Ecuador. Ecuador.
- Paucar, J, J. (2015). La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso - 2015. (Para optar el título profesional de: licenciado en administración). Universidad los Angeles de Chimbote Uladech. Huancayo.
- Perú 21 (2014). Recuperado de <https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118-noticia/>
- Publishing, M. (2007). Gestión de la calidad total. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52912>
- Lopez, A. (2003). La gestión de la calidad. Madrid.
- Ramos, L, M. (2018). La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la av. mariano pastor sevilla del distrito de villa el salvador, 2018. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Angeles de Chimbote Uladech. Lima.
- Saenz, C, Y. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad los Angeles de Chimbote Uladech. Huaraz.
- Salcedo, Y, R. (2017). Ventajas de la elaboración de un sistema de gestión para la calidad en la panadería del Comeb La Picota, Bogotá. (Tesis de pregrado para optar el título de licenciado en administración) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Uladech (2019). CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACION. Chimbote.

Valenzuela, L, S. (2017) Análisis y propuesta de la mejora del marketing mix para la empresa I.E.I.P. rayitos del sol. Tesis para optar el título profesional de Economista Ingeniero en Gestión Empresarial). Universidad Nacional Agraria La Molina

Vásquez (2019). Diario el Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/canete-aniversario-visita-tierra-cuyas-venas-corre-piscovino-noticia-ecpm-671082-noticia/>

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2021								AÑO 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Meses				Meses				Meses				Meses			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°2: IU Cronograma de trabajo (calificado)Tarea																
2	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°3: IU redacción del documento Resultados y Análisis de resultados (capítulo IV)Tarea																
3	Orientación Pedagógica Asíncrona N° 3 IU: Redacción de las conclusiones y recomendaciones (calificado)Tarea																
4	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°6: IU documento resultados, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones (calificado)Tarea																
5	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°7: IU documento Introducción, Resumen, Abstract y Metodología(calificado)Tarea																
6	Orientación Pedagógica síncrona-N° 10: IIU Observaciones del documento páginas preliminares, introducción, resumen y abstract y revisión de la literatura (calificado)Tarea																
7	Orientación Pedagógica síncrona-N°12: IIU documento mejorado del elemento: Metodología, resultados, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos (calificado)Tarea																
8	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°14: IIU introducción, resumen y abstract, resultados, conclusiones y recomendaciones (calificado)																
9	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°15: IIU Presentar el pre informe (calificado)Tarea																
10	Orientación Pedagógica Asíncrona-N°15: IIU Sustentación del pre informe mejorado (calificado)																

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	150	45.00
• Fotocopias	0.05	200	10.00
• Empastados	40.00	2	80.00
• Papel Bond A-4 (500 Hojas)	0.10	350	35.00
• Lapiceros	0.50	3	1.50
Servicios			
• Uso de Turniting	50.00	2	100.00
Sub Total			271.50
Gastos de Viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	20	40.00
Sub Total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			311.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	4	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recursos humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			311.50
Total de presupuesto no desembolsado			652.00
Total (S/.)			963.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA DE EL MARKETING MIX PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPES, DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, CASO: EMPRESA VIÑA SAN AGUSTIN, CAÑETE 2020

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para obtener mejoras en la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing Mix en la empresa “Viña San Agustín”, del distrito de San Vicente – Cañete

Instrucciones:

La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que será utilizada únicamente con fines académicos.

Lea con detenimiento cada una de las preguntas y responda de acuerdo a la escala brindada.

De antemano se agradece su gentil participación.

Escala:

- Totalmente desacuerdo 1
- En desacuerdo 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3
- De acuerdo 4
- Totalmente de acuerdo 5

Marketing MIX

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Producto					
¿Considera usted que el producto cumple con las expectativas?					
¿Considera usted que el producto es del agrado del cliente?					
¿Considera usted que el producto les brinda calidad en sus diferentes presentaciones?					
Distribución					
¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?					
¿La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery?					
Promoción					
¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?					
¿La empresa suele brindar ofertas a sus clientes?					
¿Destinan parte de los ingresos económicos a realizar campañas de promoción de sus productos?					

Gestión de Calidad

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Calidad total					
¿En el plan estratégico de la empresa se encuentra establecido los objetivos de la organización?					
¿En qué frecuencia se implementan estrategias que permiten alcanzar los niveles de la calidad?					
¿Con que frecuencia se realizan análisis para medir la implicancia de las fuerzas externas de la organización?					
Control de Calidad					
¿Se cuenta con estándares de calidad que permita medir los resultados obtenidos en función a sus objetivos?					
¿El viñedo tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua para brindar servicio y producto de buena calidad?					
¿El viñedo cuenta con un manual de procedimientos o reglamento interno?					

Anexo 4: Validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **CASTILLON MATOS, OVIDIO J.**
- 1.2. Grado Académico: **MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3. Profesión: **ADMINISTRADOR DE EMPRESA**
- 1.4. Institución donde labora: **ULADECH CATOLICA**
- 1.5. Cargo que desempeña: **COORDINADOR DE CARRERA**
- 1.6. Denominación del instrumento: **ENCUESTA**
- 1.7. Autor del instrumento: **MARIN CANO TONNY STUWARS**
- 1.8. Carrera: **ADMINISTRACION**

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificación							
1. Objetivos de la empresa	✓		✓		✓		
2. Estrategias	✓		✓		✓		
3. Análisis	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Actuar							
4. Estándares de calidad	✓		✓		✓		
5. Plan de mejora	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Hacer							
6. Procedimientos	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: MARKETING MIX

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1.Expectativas	✓		✓		✓		
2. Satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
3. Diversidad	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Distribución							
4. Publicidad	✓		✓		✓		
5. Delivery	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Promoción							
6. Ventas	✓		✓		✓		
7. Fidelización	✓		✓		✓		
8.Promoción	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: *El cuestionario posee alto grado de validez.*


 CASTILLON MATOS, OVIDIO
 D.N.I. 15421219

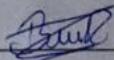
02:13 horas
25/09/21

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: MARKETING MIX

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1. Expectativas	✓		✓		✓		
2. Satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
3. Diversidad	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Distribución							
4. Publicidad	✓		✓		✓		
5. Delivery	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Promoción							
8. Ventas	✓		✓		✓		
9. Fidelización	✓		✓		✓		
10. Promoción	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: *El cuestionario posee alto grado de validez.*


 BAUTISTA ROSALES, KATHERINE LUCIA
 DNI 48004905

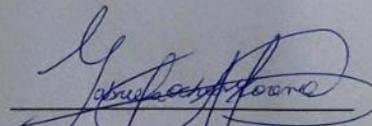
03:01 pm
30/09-21

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Ítems correspondientes al Instrumento 2 VARIABLE: MARKETING MIX

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto							
1. Expectativas	✓		✓		✓		
2. Satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
3. Diversidad	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Distribución							
4. Publicidad	✓		✓		✓		
5. Delivery	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Promoción							
8. Ventas	✓		✓		✓		
9. Fidelización	✓		✓		✓		
10. Promoción	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: *El cuestionario posee alto grado de validez.*


 OCHOA MORENO, GABRIELA IVONNE

11:15 a.m
27/09/21

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 5: Consentimiento Informado

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula EL MARKETING MIX PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPES, DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, CASO: EMPRESA VIÑA SAN AGUSTIN, CAÑETE 2020. y es dirigida por Marin Cano Tonny Stuwars, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es realizar una propuesta mediante el marketing para mejorar positivamente la gestión de calidad de las MYPES del sector Agroindustrial en Cañete.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted podrá tener acceso a la misma a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Fernando Yactayo Lopes

Fecha: 08-04-2021

Firma del participante:



Firma del investigador



Anexo 6: Figuras

Determinar las características de la Gestión de la Calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín S.A.C Cañete -2020

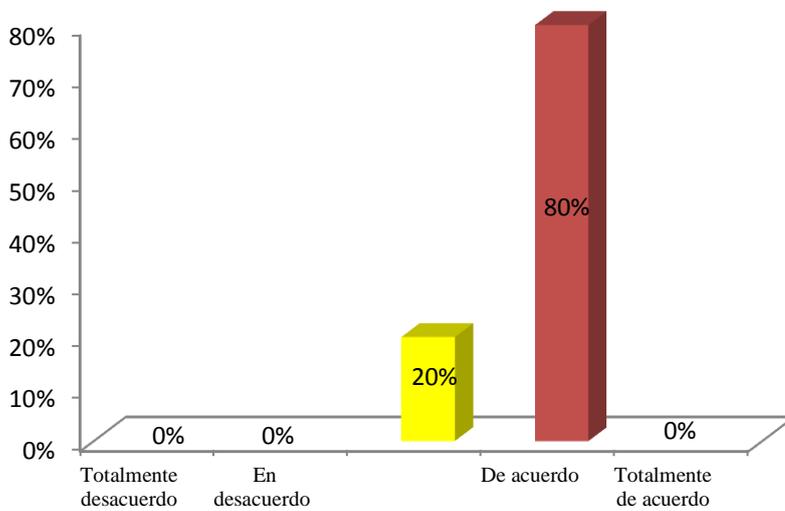


Figura 1.: Plan Estratégico

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021.

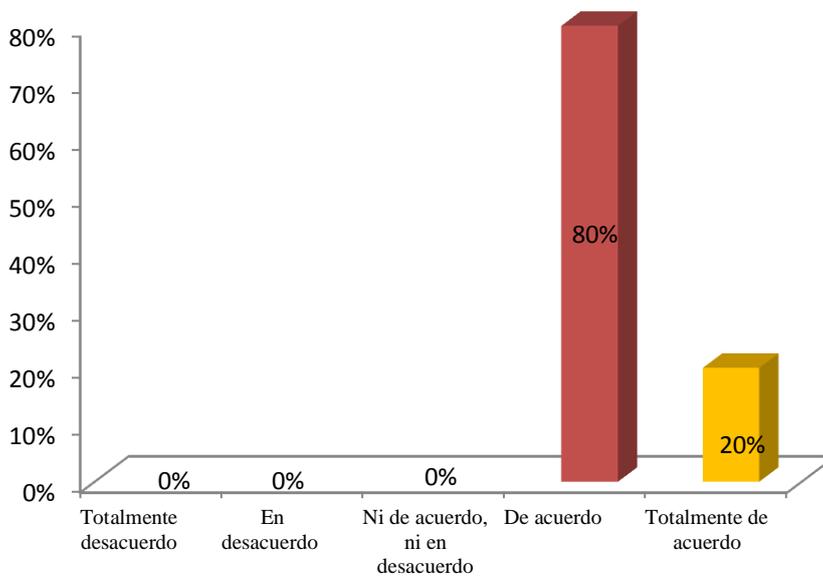


Figura 2.: Estrategias

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

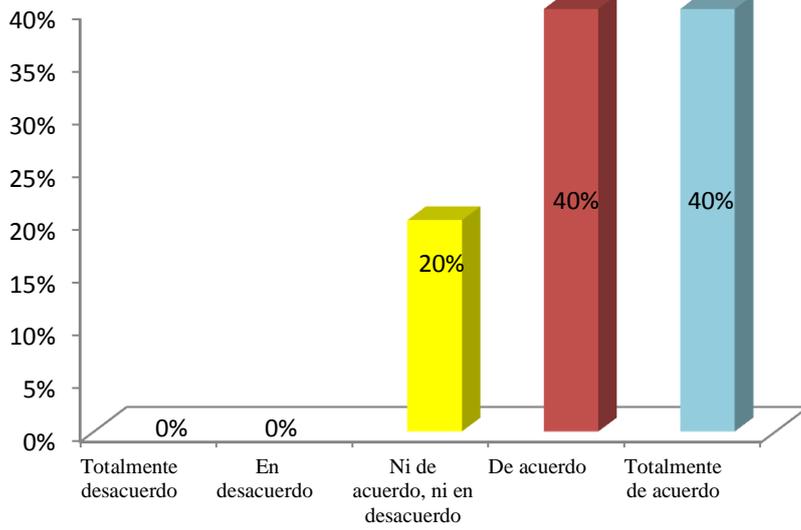


Figura 3.: Análisis

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

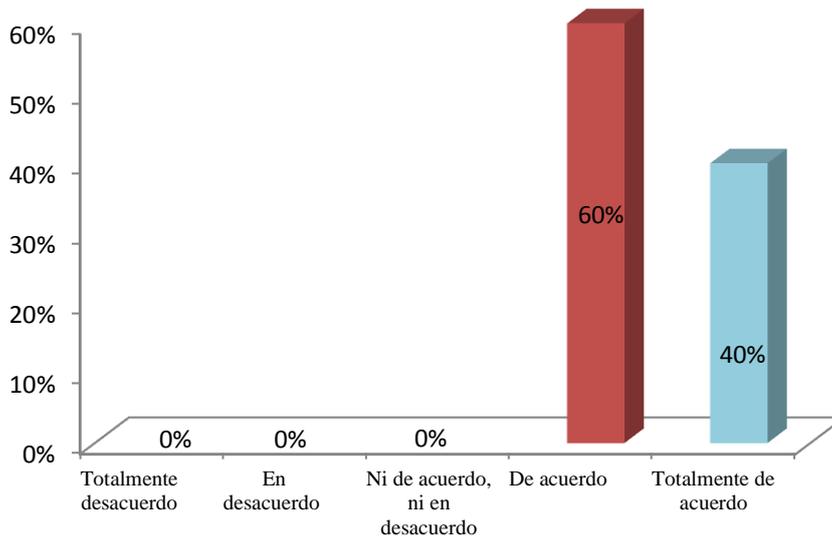


Figura 4.: Estándares de calidad

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

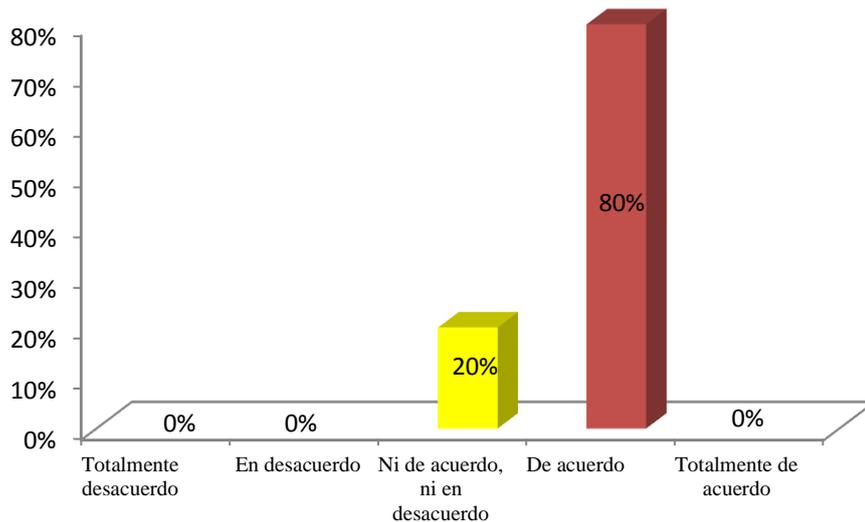


Figura 5.: Estándares de calidad

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

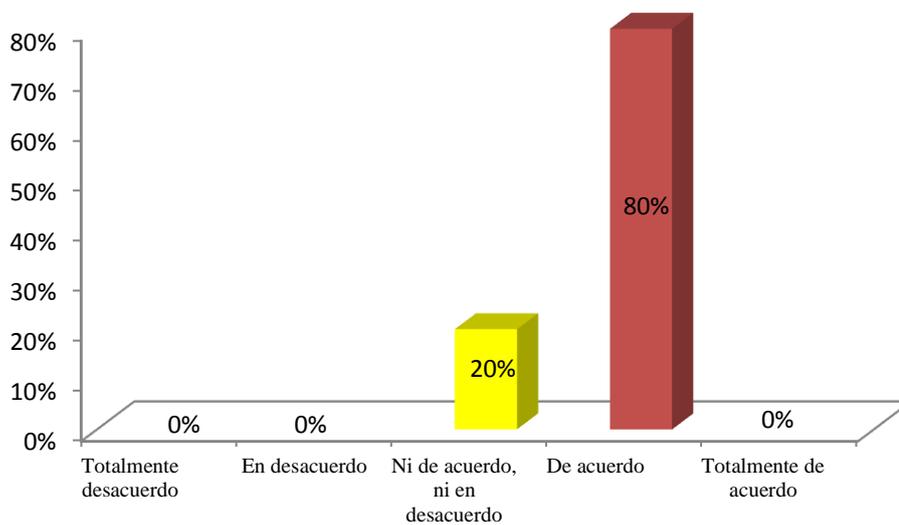


Figura 6.: Reglamento interno

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

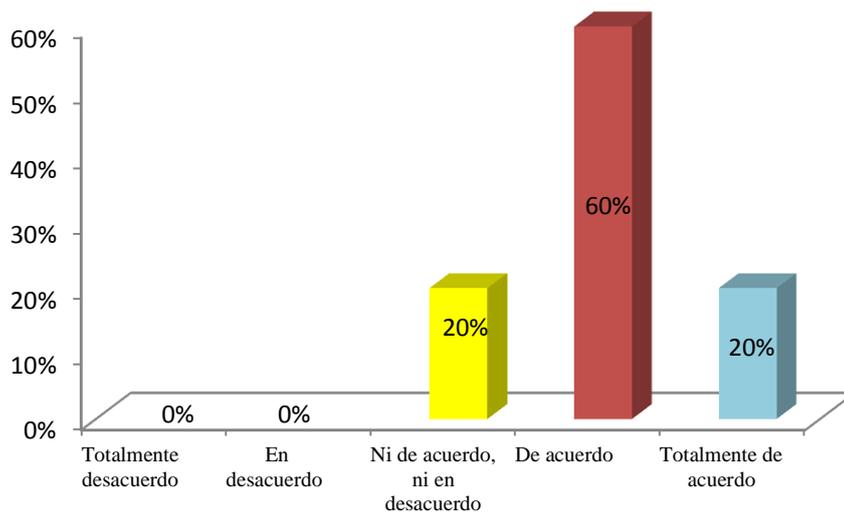


Figura 7.: *Expectativas del producto*

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

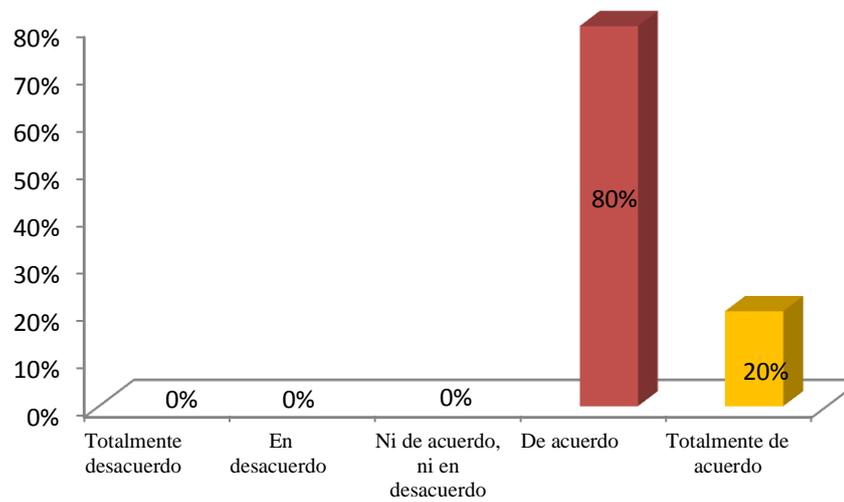


Figura 8.: *Agrado del cliente*

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

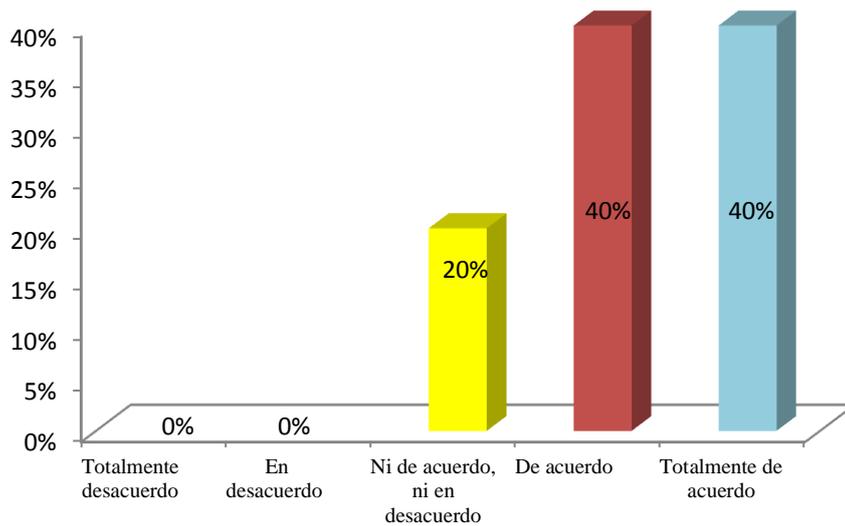


Figura 9.: Presentación del producto

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

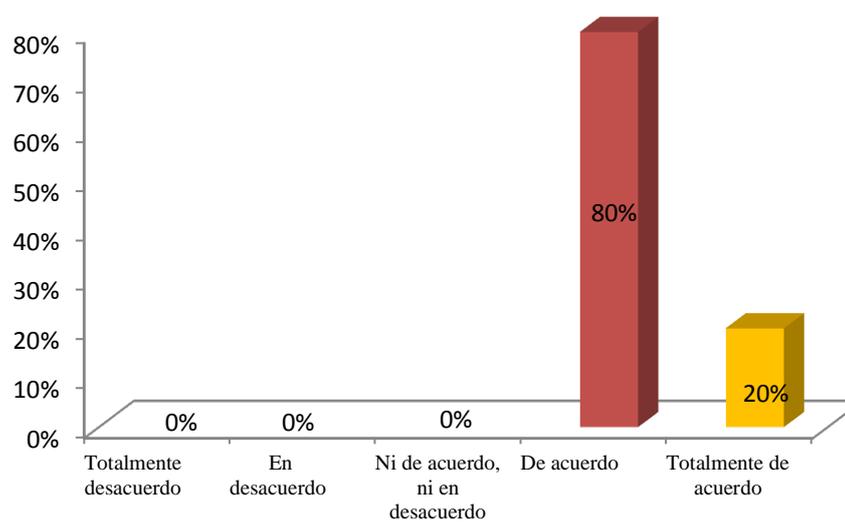


Figura 10.: Publicidad del producto

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

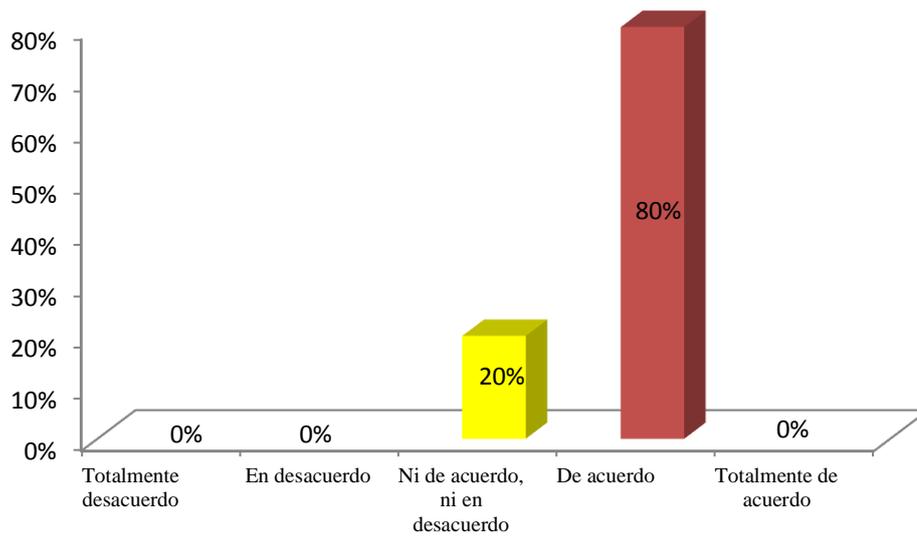


Figura 11.: Delivery

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

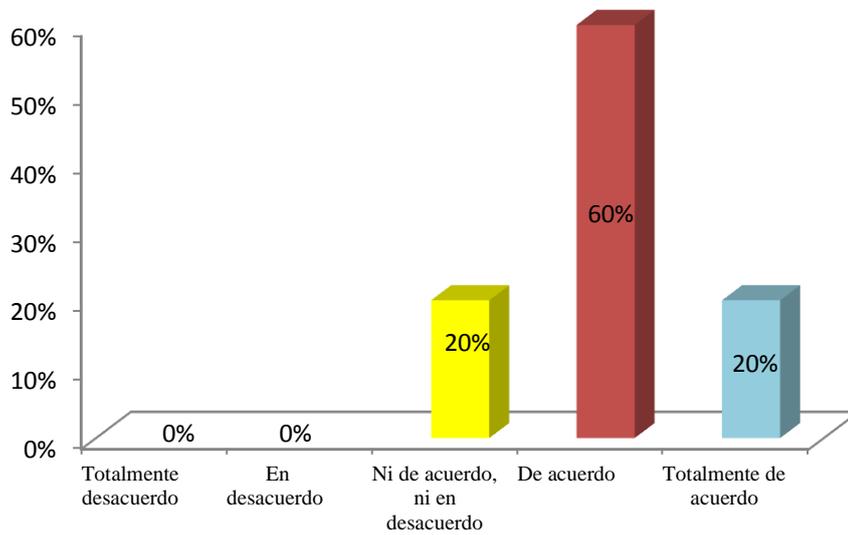


Figura 12.: Ventas

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

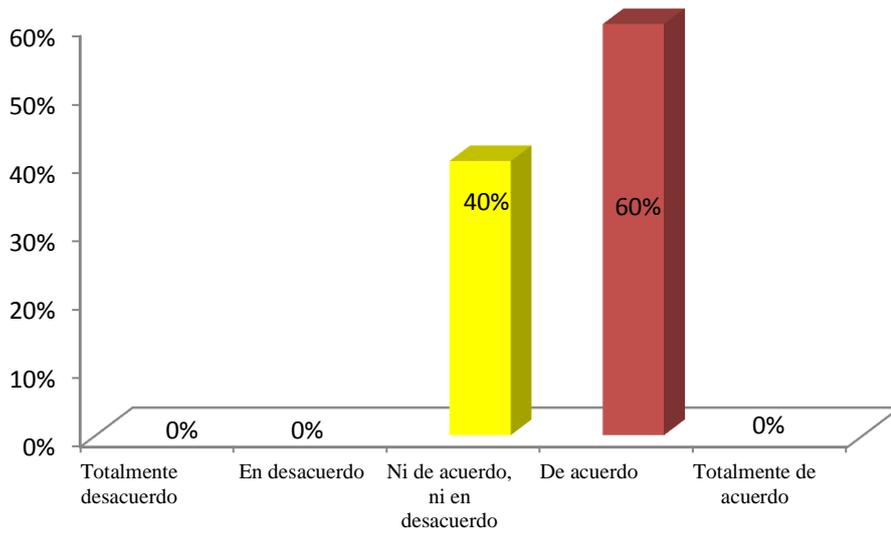


Figura 13.: Ofertas

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

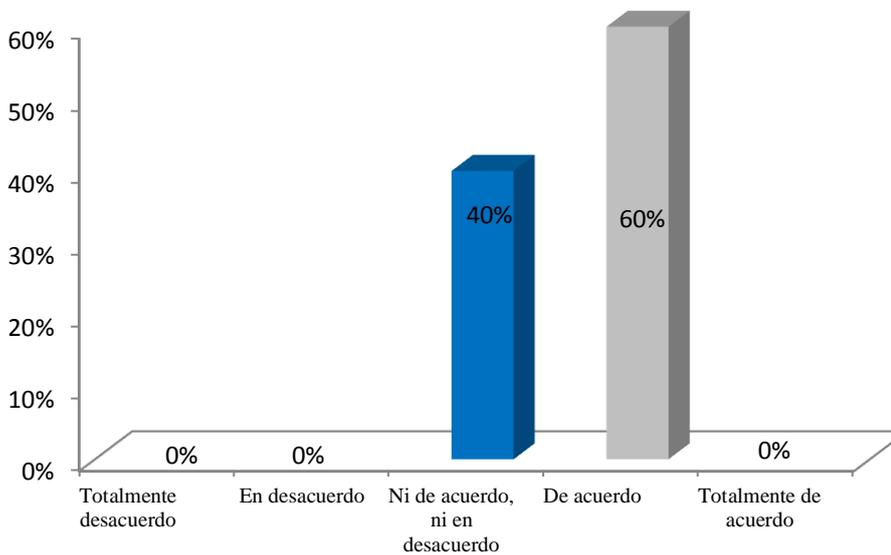


Figura 14.: Campañas

Fuente: Encuesta aplicada a la MYPE del distrito de San Vicente - Cañete, 2021

-Pre-Banca

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo