



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas  
en editorial San Marcos E.I.R.L. año 2013 - 2014**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Vilchez Visalot, Dina (orcid.org/ 0009-0006-8824-6006)

**ASESORA:**

Mg. Rosales Domínguez, Edihit Geobana (orcid.org/ 0000-0002-8360-4736)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2015

### **Dedicatoria**

A mis padres por apoyarme siempre en cada una de las decisiones que he tomado.

A mis maestros por compartir sus conocimientos en las clases, y aquellos que me alientan y apoyan en el camino de la vida.

### **Agradecimiento**

A Dios, el ser que me creo, de quien proviene la sabiduría, quien me da la oportunidad aportar mediante este trabajo, al desarrollo del conocimiento.

A mis padres y hermanas, por impulsarme siempre a cumplir este sueño.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables - operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES .....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS .....	27

## Índice de tablas

Tabla 1 Puntuación de los ítems en la Escala de Likert .....	27
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento de investigación.....	27
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	27
Tabla 4 Prueba chi-cuadrado Variable Marketing Mix – Ventas.....	28
Tabla 5 Correlación Variable Marketing Mix – Ventas .....	28
Tabla 6 Prueba chi-cuadrado Variable Producto – Ventas.....	28
Tabla 7 Correlación Variable Producto – Ventas.....	29
Tabla 8 Prueba chi-cuadrado Variable Promoción – Ventas.....	29
Tabla 9 Correlación Variable Marketing Promoción – Ventas.....	29

## Índice de figuras

Figura 1 Porcentaje de realizar propuestas de productos de Editorial San Marcos EIRL a los clientes.....	18
Figura 2 Porcentaje de efectividad si Editorial San Marcos EIRL realiza estrategias de promoción.....	18
Figura 3 Porcentaje de clientes beneficiados con descuentos en los productos de Editorial San Marcos EIRL.....	18
Figura 4 Porcentaje de ventas de los clientes de los productos de Editorial San Marcos EIRL.....	19

## **Resumen**

El presente trabajo titulado “El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L. año 2013 – 2014”, presentó información valiosa de las variables que fueron materia de este estudio sustentadas bajo un marco teórico. El objetivo de la investigación fue determinar que existe relación entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L año 2013 – 2014, siendo la población de estudio 130 clientes de la empresa. Los datos fueron recogidos en el trabajo de campo realizado y procesados en el programa SPSS 19, obteniendo como resultado que existe relación moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas por lo cual se concluyó que el marketing mix es una herramienta sumamente importante para lograr el incremento de las ventas, es por ello que se debe poner en práctica en la empresa.

**Palabras clave:** Marketing, marketing mix, producto, promoción

## **Abstract**

This paper entitled "The marketing mix and its relation to the increase in sales in San Marcos Editorial EIRL Year 2013 - 2014 ", presented valuable information of the variables that were the subject of this study supported under a theoretical framework. The aim of the research was to determine that there is a relationship between the marketing mix with increased sales in San Marcos Editorial EIRL year 2013 - 2014, the study population being 130 enterprise customers. Data were collected in the fieldwork and processed in SPSS 19 program, the result being that there is moderate relationship between the marketing mix with increased sales and therefore concluded that the marketing mix is a very important tool for achieving sales growth, which is why we must implement in the company.

**Keywords:** Marketing, marketing mix, product promotion

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo, cada país desarrolla más las actividades relacionadas con su economía, por ello su interés en generar lazos comerciales con otros países, haciendo uso del marketing para ser vistos en el exterior. Hoy en día el marketing es una herramienta que se usa para lograr mejores resultados en los negocios. El marketing mix ha sido adoptado por las organizaciones en busca del crecimiento de estas, utilizando sus variables como principales indicadores para su desarrollo; se habla del producto que ofrecen, el precio que asignan a estos productos, de la plaza en la que ubicaran a sus productos y la promoción que acompañará al reconocimiento e identificación de este por parte del consumidor.

En nuestro país, los interesados en el tema han hablado sobre la coyuntura que tiene el tema de marketing en el país y sostienen que cada vez son más los que invierten en el conocimiento de esta herramienta. Independientemente del tamaño, las empresas diseñan estrategias de marketing y hacen uso de las herramientas que brinda, la cual va direccionado directamente a las ventas, con los que buscan posicionarse con sus productos en el mercado.

A nivel local, Editorial San Marcos EIRL cuenta con más de 30 años desarrollando la actividad de edición y comercialización de libros, revistas, entre otros. En el área comercial se viene observando un estancamiento en relación con las ventas obtenidas en los últimos años, los cuales se han ido moviendo en cifras entre los 2 millones quinientos mil a 2 millones ochocientos mil, teniendo como objetivo alcanzar los 3 millones, cifra que aún no se ha logrado, lo que ha generado realizar reestructuración del área y a analizar a que factores se debe el que aún no se logre el objetivo. Esta problemática nos lleva a proponernos el presente trabajo titulado: El Marketing Mix como herramienta para lograr el incremento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL., Año 2013 - 2014.

En el contexto del presente estudio se ha identificado los siguientes problemas:

Por lo mencionado se plantearon los siguientes problemas de investigación

El **problema general** encontrado fue: ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con el aumento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL año 2013 - 2014? Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron (a) ¿La relación que existe entre el producto y el incremento de las ventas? (b) ¿Cómo se relaciona el incremento de las ventas considerando el factor promoción?

Se observa que Editorial San Marcos mantiene una constante en cuanto a las ventas y lo que busca es salir del estancamiento en el que se encuentra, se ha identificado deficiencias en cuanto al enfoque que tiene la Gerencia Comercial para cumplir el objetivo de incrementar las ventas, el área comercial está en permanente búsqueda de nuevos mercados e ingresar a ellos, sin tener una metodología clara y direccionamiento adecuado en realidad se hace poco o nada, es por ello que considero dos factores que influyen y determinan una venta efectiva y para lograr el objetivo principal de incrementar el volumen de ventas se planteó analizar dos factores que se consideran principales; estos son: el producto, sin el cual la empresa no tendría que vender y la promoción como herramienta de difusión y acercamiento del producto al consumidor.

Con el este trabajo de investigación se busca que la empresa tome en cuenta lo importante que es tener un enfoque claro en cuanto al manejo del factor producto y promoción en este entorno tan competitivo y dinámico con el fin de lograr el objetivo principal.

El **objetivo general** fue: determinar que existe relación entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL año 2013 – 2014, los **objetivos específicos** fueron: (a) Establecer que existente relación entre el Marketing Mix con el crecimiento de las ventas considerando el factor producto. (b) Precisar la existencia de relación entre el Marketing Mix con el aumento de las ventas considerando el factor promoción.

En cuanto a la **hipótesis general** fue: existencia de relación importante entre el Marketing Mix con el crecimiento las Ventas en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 - 2014. En consecuencia las **hipótesis específicas** fueron (a) existencia de relación relevante entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas

considerando el factor producto en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 - 2014. (b) la existencia de una relación entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 – 2014, es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, Cruz Fraga, Gabriela (2009)., propone llevar a cabo un amplio estudio con el fin de aclarar si la demanda es insatisfecha y analizar comparativamente a sus competidores, determinando la realidad de la empresa, analizando a sus clientes y diseñando estrategias para posicionar a la empresa. El autor ha determinado que al no existir un Plan de Marketing, la empresa es desconocida en su ciudad, pues solo el 1% de los encuestados conoce de ella, sin embargo nunca han tomado sus servicios, asimismo identificando a su competencia y sus fortalezas van a permitir que la empresa centre fuerzas en aquello importante para los clientes y así resistir al accionar de sus competidores.

Chavarría García, Edwin (2011)., plantea desarrollar un manual de estrategias promocionales que ayuden a dar a conocer a la empresa e incrementar su participación en el mercado. El autor finaliza indicando que al no existir estrategias orientadas a impulsar la rotación de los productos en los puntos de venta se tiene como resultado un bajo nivel de ventas, además ha establecido que existe demanda de productos que los clientes no encuentra cuando se acercan a un punto de venta, también se ha identificado que la no existe una adecuada exhibición de los productos que resulte atractivo a los clientes, finalmente hace falta implementar medidas de control con lo cual medir los resultados que se obtienen.

Gómez Miliani, Cecilia (2006). plantea establecer lo importante que es el marketing en la gestión de ONGs ambientales, así como contar con un plan marketing acorde a las ONGs ambientales para la mejora de su gestión. El autor ha llegado a la conclusión que para que las ONGs alcancen sus objetivos deben hacer uso del marketing dentro de su planificación.

En el **contexto nacional**, Gamboa Huacanjulca, Daysi (2014). plantea determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de los consumidores. Ha llegado a la conclusión que se puede lograr la fidelización y confianza de los clientes haciendo uso de las estrategias del marketing mix.

Pereyra Echevarría, Rosa (2011), plantea definir el plan que aplica el punto de venta que ofrece productos naturales en Lima, en cuanto al producto y la promoción más usadas. La autora ya llegó a la conclusión que la mayoría de estos establecimientos naturistas no tiene un enfoque apropiado de su producto y la calidad que ofrecen del mismo. Estas tiendas realizan diversas promociones como estrategia para dar a conocer sus productos, las cuales se han realizado de manera empírica mas no de un estudio que se haya realizado sobre el comportamiento del consumidor. Esto implica un riesgo en la gestión de la campaña promocional que se lleva a cabo.

Meregildo, Giancarlo y Santos, Osmar (2014), plantea detallar la realidad de la empresa, estructurar el plan de marketing y evaluar los resultados de las ventas. El autor ha concluido que: no se ha implementado un plan de marketing y no existe una dirección estratégica clara, por otro lado al aperturar nuevas sucursales ha hecho que tenga mayor participación de mercado en la región de la Selva, resolviendo que implementar un plan de marketing sería de gran ayuda para la mejora de las ventas.

## **1.2. Teorías concomitantes**

### **1.2.1. Marketing MIX**

No es otra cosa que combinar conocimiento y técnicas que ayuden a entender el mercado y poder influir en el. Nos proporciona el soporte fundamental para tener éxito en un escenario tan cambiante y competitivo (Landerer, 2015).

Es una herramienta que hace uso de tácticas que la empresa emplea para obtener del mercado al que se dirige la respuesta esperada, principalmente la que su producto tenga alta demanda (Kotler y Armstrong, 2008).

Esta herramienta del marketing constituye un instrumento fundamental en lo que la empresa haga en cuanto a las cuatro variables: Producto. Precio, Plaza, Promoción.

## **a) Producto**

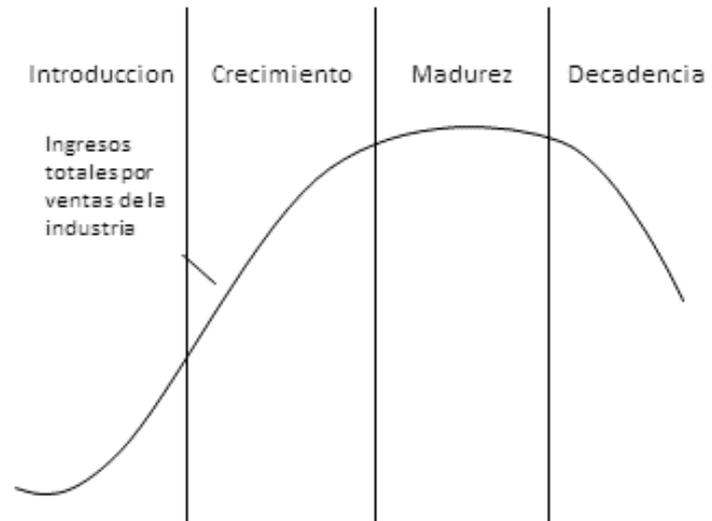
Es un bien con cualidades específicas que busca satisfacer las necesidades del consumidor (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

### **a.1) Clasificación**

- De Consumo: se adquieren para consumo personal. Se subdivide en:
  - Productos de Convivencia. Son aquellos adquiridos por el consumidor de forma inmediata, suelen tener precios bajos. Por ejemplo: productos básicos.
  - Productos de Comparación. Son los que se compran con menor frecuencia y antes de adquirirlo se evalúa calidad, precio y estilo, precios más altos.
  - Productos de Especialidad. Son productos con especificaciones particulares. Precios altos.
  - Productos no Buscados. Existe desconocimiento de su existencia, no se piensa en su adquisición
- Industriales: Son productos comprados por individuos o instituciones para ser procesados o usarlo en un negocio.

**a.2) Ciclo de vida.** Detalla las etapas por las que pasa un nuevo producto al ingresar al mercado:

- Introducción. Se da cuando un producto ingresa por primera vez al mercado objetivo, se generan ventas lentas y las utilidades son mínimas.
- Crecimiento. El producto va logrando posicionarse lo que aumenta las ventas.
- Madurez. Se ha logrado posicionamiento en el mercado, sin embargo las ventas reducen su crecimiento.
- Decadencia. Caen las ventas y utilidades, se tienen dos estrategias a seguir: la eliminación o la cosecha.



Fuente: (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.281).

**a.3) Marca.** Es la identidad que toda empresa tiene y por la que los consumidores la conocen.

La empresa asigna una forma particular para dar identidad a su producto y así distinguirlo de su competencia (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

- Las marcas no solo buscan identificar y distinguir su productos de la competencia, sino que le crean una identidad.

La valía a la marca la dan los consumidores por lo que han visto, oído, sentido y aprendido sobre la marca al pasar el tiempo. Lograr la creación del valor de la marca consta de los siguientes pasos:

- Crear una conciencia positiva en los consumidores.
- Transmitir el significado a los consumidores.
- Recabar información de los consumidores de cómo piensan y sienten sobre una marca.
- Lograr una conexión con el consumidor.



Fuente: (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014)

- Elegir un buen nombre para la marca suele ser un proceso difícil, a continuación detallaremos los criterios a considerar para seleccionar un buen nombre:
  - Transmitir el beneficio que brinda el producto.
  - Debe tener relación con lo que la empresa y el producto desean transmitir.
  - No debe tener ninguna restricción legal.
  - Debe ser fácil de recordar.

**a.4) Empaque y etiquetado.** Es la parte de presentación del producto que se va a comercializar.

Consiste en crear y elaborar aquello que contendrá al producto así como la etiqueta que mostrará los beneficios del producto (Kotler & Armstrong, 2008).

El empaque tenía como función principal contener y proteger el producto, hoy en día las empresas se han dado cuenta que un buen empaque tiene el poder de generar reconocimiento instantáneo en el consumidor; atrayendo su atención, describir el producto e incluso efectuando su venta, llegando así a ser una importante herramienta. La etiqueta describe información acerca del producto como: qué, cómo, cuándo y dónde se hizo, qué contiene, cómo usar, etc., promueve al producto y apoya su posicionamiento.

**a.5) Atributos.** Los principales atributos del producto son los siguientes:

- **Calidad.** Es la generación de valor y la satisfacción que produce en el consumidor. Las empresas reconocen que con la adopción del TQM sus ganancias se han incrementado significativamente, así como su participación en el mercado.
- **Características.** Son una herramienta competitiva que busca que un producto sea diferente a otro.
- **Estilo y diseño.** describe la presentación y contribuye a la utilidad del producto.

## **b) Promoción**

Son acciones orientadas a transmitir mensajes que den a conocer el producto o servicio, resaltando sus ventajas frente a otros con el fin de inducir a su compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Lo que se busca con la promoción es brindar información sobre la existencia del producto, hacer conocida la marca e inducir a su compra potenciando sus atributos para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **b.1) Elementos promocionales**

- **Publicidad.** Es comunicar sobre algo de manera no personal. La publicidad tiende a ser muy expresiva, permite embellecer el producto haciendo uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Esta herramienta quizá resulte muy costosa si se utiliza el medio de televisión, también se consideran los anuncios en medios escritos y radio que se pueden gestionar con un menor presupuesto.

El fin de la publicidad es comunicar de forma específica al público meta en un tiempo específico, pueden ser:

- **Publicidad informativa.** Se utiliza cuando se introduce un producto nuevo al mercado.

- Publicidad persuasiva. Para productos que tienen mayores competidores.
- Publicidad de recordatorio. Se utiliza para productos que tienen una cuota de mercado ganada, solo para recordar de su existencia al consumidor.

Desarrollo de una estrategia publicitaria:

Para su desarrollo se debe tener dos consideraciones: crear el mensaje que se desea transmitir y seleccionar el medio por el cual se va a difundir el mensaje. (Kotler & Armstrong, 2008).

**b.2) Ventas personales.** Es la relación de comunicación entre el que compra y el que vende, y por medio de la cual se busca influir en la decisión de compra.

**b.3) Relaciones públicas.** Establecer buenas relaciones con los diversos clientes obteniendo así publicidad favorable e imagen corporativa. Las principales funciones son:

- Relaciones con la prensa.- utilizar los medios para colocar información noticiosa con el objetivo de captar la atención del público hacia el producto.
- Publicidad de producto.- hacer visible el producto.
- Asuntos públicos.- desarrollar relaciones y mantenerlas. Estas son relaciones no muy influyentes.
- Cabildeo.- desarrollar y mantener comunicación con personas que tienen cargos influyentes en el país..
- Relaciones con inversionistas.- preservar la relación y comunicación con personas de las entidades financieras (Kotler & Armstrong, 2008).

**b.4) Promoción.** Impulsar la venta a través de estímulos a corto plazo como:

- Cupones.- otorgados por la compra de productos específicos.
- Muestras.- es una cantidad pequeña de un producto.

- Ofertas de reembolso en efectivo.- también llamadas devoluciones, se da luego de la compra.
- Paquetes de precios.- denominados ofertas con descuento incluido, se centran en el ahorro con referencia al precio normal del producto.
- Bonificaciones.- son productos que se entregan gratis o a costos bajos por comprar un producto.
- Recompensa por ser cliente habitual.- es un incentivo que se ofrece por la compra constante de determinados productos.
- Especialidades publicitarias.- son artículos de la marca que se regala al consumidor.
- Promociones de punto de venta.- incluyen demostraciones y exhibiciones en el lugar donde se realiza la venta, pueden ser sorteos, ruletas con premios, otros.

**b.5) Marketing directo.** Es la comunicación que se realiza directamente con el consumidor en busca de obtener una respuesta de compra (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

### 1.2.2. Ventas

Es entregar la propiedad o posesión de algo a otro por el pago de un precio acordado..

#### La fuerza de ventas

Son el equipo que representa a la empresa frente a los clientes, se encargan de transmitir la información de los productos, negociar, absolver dudas y cerrar la venta. Son una pieza importante en la empresa. (Kotler y Amstrong. 2008).

#### Proceso de venta

- Evaluación de potenciales clientes
- Acercamiento previo: esta etapa incluye la recolección de información adicional acerca del cliente potencial.
- Acercamiento: define el primer contacto entre el prospecto y el vendedor, teniendo como objetivos llamar su atención, generar su interés y preparar el

ambiente para la presentación de ventas. Es el momento de la verdad, la primera impresión es la que se vende al prospecto o cliente potencial.

- Primer contacto: se planteará la propuesta al prospecto generando su deseo por el producto. Durante la presentación se deberán manejar las objeciones que presente el prospecto a fin de convencerlo de comprar.
- Cierre: es el proceso en el que se obtiene el pedido o un compromiso por parte del potencial cliente de realizar una compra, esta es una fase muy notable y sumamente crítica pues el vendedor debe determinar en que momento el prospecto está preparado para comprar.
- Seguimiento: comprende asegurarse que se hay atendido al cliente, que se hayan atendido sus dificultades, esta fase consolida la relación comprador – vendedor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La **investigación fue de tipo** aplicada, porque se requiere que a largo plazo ser utilitaria, el objetivo de la ciencia aplicada es que el control del sobre sobre los hechos sea cada vez mejor (Bunge, 2000).

Se tomó el **diseño de estudio Descriptivo - Correlacional**, ya que se busca medir la relación que existe entre las variables.

Es descriptivo porque tiene la finalidad de medir y obtener información particular o en conjunto de las variables que se estudian (Hernández, 2010).

Es correlacional, ya que tiene como fin que las variables puedan asociarse mediante una fórmula predecible para una población (Hernández, 2010).

El diseño es **No Experimental – Transversal**, ya que básicamente se observa si existe relación entre las variables que se estudian, sin llegar al punto a modificarlas o alterarlas, en un momento de tiempo determinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) describe a la investigación no experimental: como aquella que se efectúa sin que se manipulen deliberadamente las variables de estudio. Es decir, se observan los fenómenos como se presentan naturalmente para luego poder describirlos y analizarlos (p. 149).

Las investigaciones transversales o transeccional obtienen información en un determinado momento y tiempo con el objetivo de explicar la incidencia de una variable en un momento dado.

#### 3.2. Variables - operacionalización

Las variables para estudiar son las siguientes:

## **Variable 1: Marketing Mix**

### **Definición conceptual**

Es una herramienta del marketing que hace uso de tácticas que la empresa emplea para obtener del mercado al que se dirige la respuesta esperada, principalmente la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Definición operacional**

Se definirá como se llevarán a cabo acciones relacionadas a las dimensiones producto y promoción según la comparación de los indicadores calidad, marca, características, edición, entre otros. Para la medición de los indicadores se utilizará como el cuestionario elaborado en la escala de Likert para recolectar la información.

## **Variable 2: Incremento de las Ventas**

### **Definición conceptual**

Es la variación, crecimiento, de la facturación de productos colocados en el mercado y que se ve reflejado en los ingresos de la empresa de un periodo a otro.

### **Definición operacional**

Se expresará en soles de acuerdo con la comparación de los indicadores descuentos, líneas de producto: preuniversitario, derecho, cursos generales, especialización y literatura. Para la medición de los indicadores se utilizará el cuestionario elaborado en la escala de Likert para recolectar de información.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población está formada por 130 clientes de Editorial San Marcos E.I.R.L.

La muestra para la investigación son 97 clientes, que está conformada por clientes frecuentes en un periodo determinado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleado es la encuesta y su instrumento el cuestionario.

El cuestionario es de tipo Likert, el cuál consta de dieciséis preguntas.

La encuesta presentó la escala genérica que va desde Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo (TED) (ver anexos, tabla 1)

Las preguntas del cuestionario fueron sometidas a juicio de los siguientes expertos: Valdivia Pinto, Miguel Ángel; Mg. Ventura Pinedo, César; Mg. López Landauro, Rafael, quiénes validaron las mismas.

### **3.5. Procedimientos**

Mediante el programa SPSS, se obtuvo la validación del coeficiente de Cronbach. (ver anexo, tabla 2)

Dado el resultado, el instrumento elegido para la investigación es altamente confiable.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se ha utilizado el método estadístico considerando lo siguiente: estadística descriptiva: haciendo uso de tablas, figuras e interpretación de estas, y estadística inferencial: con la que se llevó a cabo la prueba de hipótesis.

La información obtenida fue procesada en el SPSS, versión 19.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación contempla la cita a distintos autores, el respeto a la propiedad intelectual, y no se revela información de los participantes en la investigación.

## V. RESULTADOS

### 4.1. Prueba de normalidad

- **Ho** = la existencia de correspondencia significativa entre el Marketing Mix con el incremento las Ventas en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 – 2014, tiene distribución normal.
- **Hi** ≠ La existencia decorrespondencia significativa entre el Marketing Mix con el incremento las Ventas en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 – 2014, es distinta a la distribución normal.

Entonces como el p valor en menor al 0.05 se rechaza la Ho que sostiene que existe correspondencia significativa entre el Marketing Mix con el incremento las Ventas en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 – 2014, comprende distribución normal (ver anexos, tabla 3).

### 4.2. prueba de hipótesis

- **Ho** = No existe conexión directa ni moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.
- **Hi** ≠ Existe conexión directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.

Como se puede observar que el valor chi-cuadrado es menor que 0,05 entonces se rechaza la Ho que indica que no existe relación directa ni moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014 y se acepta la Hi que sostiene que existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014. El resultado respalda lo planteado donde se menciona que entre estas variables existe relación moderada. (ver anexos, tabla 4 y 5).

- a) **Ho** = No existe relación directa ni moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.

**Hi ≠** Existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.

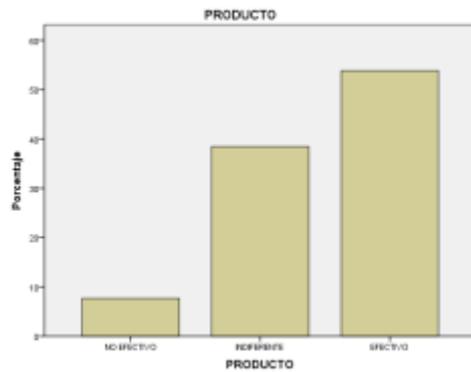
El valor chi-cuadrado encontrado está por debajo de 0,05 entonces se rechaza la Ho y se acepta la Hi que sostiene que existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014. El grado de relación planteado en la hipótesis es moderada, sin embargo los resultados indican que la relación entre las variables es buena (ver anexos, tabla 6 y 7).

**b) Ho =** No existe relación directa ni moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.

**Hi ≠** Existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014.

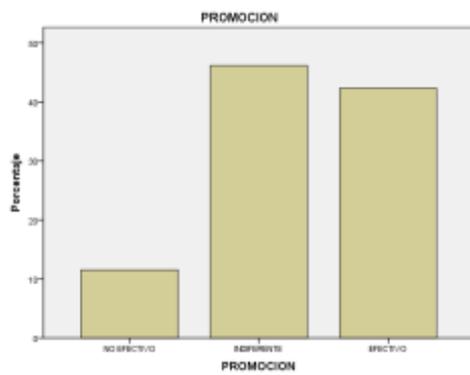
El valor chi-cuadrado encontrado es mayor que 0,05 entonces se acepta la Ho que sostiene que no existe relación directa ni moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014 y se rechaza la Hi que sostiene que existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014. La aceptación de la hipótesis nula se puede respaldar con que existe muy baja relación entre las variables (ver anexos, tabla 9 y 10).

**Figura 1**



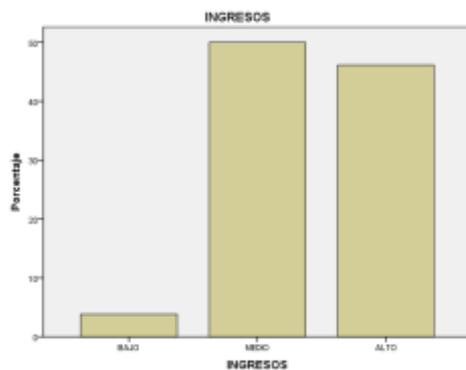
Trabajar propuesta de productos nos resulta efectivo con un 53% de encuestados, con el 7% no es efectivo y al 40% le es indiferente

**Figura 2**



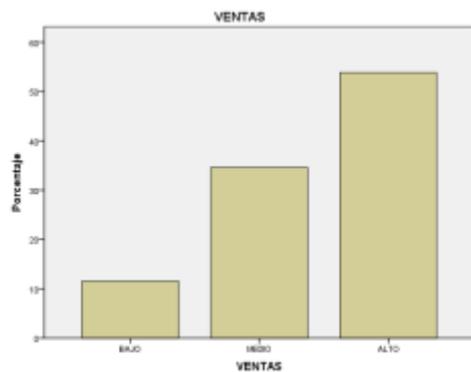
Trabajar estrategias de promoción resulta efectivo con el 46% de encuestados, trabajar con el 12% no es efectivo y con el 42% es indiferente.

**Figura 3**



El margen de ingresos para los encuestados según los descuentos que la editorial otorga le permite al 50% tener ingresos altos, al 46% ingresos medios y solo el 4% tiene ingresos bajos.

**Figura 4**



Las líneas de productos que ofrece la editorial le significan al 53% ventas altas, al 35% ventas medias y al 12% ventas bajas.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Primera**

El motivo de la investigación fue determinar que existe relación entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL año 2013 – 2014.

Según los resultados que se han obtenidos donde el grado de significancia está por debajo de 0.05 se afirma que existe conexión elocuente entre el Marketing Mix con el crecimiento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL año 2013 – 2014

Es una herramienta del marketing que hace uso de tácticas que la empresa emplea para obtener del mercado al que se dirige la respuesta esperada, principalmente la demanda de su producto.

El objetivo específico N<sup>a</sup> 1 de la investigación fue determinar que existe relación entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto.

Los resultados obtenidos muestran que el grado de significancia es menor a 0.05 por lo que se ha rechazado la hipótesis nula y se afirma que hay relación significativa directa moderada entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto en Editorial San Marcos EIRL año 2013 – 2014

Para Kerin, Hartley y Rudelius el producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor, en tal sentido si tenemos un producto que cubra las necesidades del cliente, se generará la demanda incrementando así las ventas.

El objetivo específico N<sup>a</sup> 2 fue determinar que existe relación entre el Marketing Mix con el incremento de las ventas considerando el factor promoción.

Los resultados obtenidos muestran que el grado de significancia es mayor a 0.05 por lo tanto se ha aceptado la hipótesis nula que indica que no existe relación significativa ni directa entre el Marketing Mix con el aumento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos EIRL año 2013 – 2014.

Para Kotler & Armstrong la promoción es el conjunto de actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios y ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Lo que se busca con la promoción es informar sobre la existencia del producto, hacer conocida la marca e inducir a la compra, potenciando los atributos del producto para lograr satisfacer a los consumidores.

### **Segunda**

De la hipótesis general de la investigación a un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación y se concuye que existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas.

Gamboa Huacanjulca, Daysi (2014) en su investigación al igual que el presente trabajo se acepta la hipótesis de investigación, es decir se evidenció la existencia de la relación favorable de la variable marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores propuesto por la autora.

### **Tercera**

De la hipótesis específica N° 1 de la investigación a un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. En tal sentido se acepta la hipótesis de investigación y asumimos que existe relación directa y moderada entre el marketing mix con el incremento de las ventas considerando el factor producto.

Pereyra Echevarría, Rosa (2011), al igual que la presente investigación rechazó la hipótesis nula, es decir confirmó que existe relación directa entre las estrategias de marketing mix que utiliza una empresa ofrece una empresa considerando el factor producto para el incremento de las ventas.

#### **Cuarta**

De la hipótesis específica N° 2, a un 95% de confianza y una probabilidad mayor a 0.05 aceptamos la hipótesis nula y concluimos que no existe relación directa ni moderada entre el marketing mix con el crecimiento de las ventas considerando el factor promoción.

Chavarría García, Edwin (2011). a diferencia del presente trabajo rechazaron la hipótesis nula afirmando que para incrementar las ventas es necesario realizar estrategias promocionales.

## **VI. CONCLUSIONES**

Haciendo frente a los resultados obtenidos de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se tienen las siguientes conclusiones:

### **Primera**

Se ha resuelto que el marketing mix es una herramienta sumamente importante y que se debe poner en práctica en la empresa Editorial San Marcos E.I.R.L. para el incremento de las ventas, año 2013 – 2014.

### **Segunda**

Podemos afirmar que prestando mayor importancia a los productos que la Editorial San Marcos E.I.R.L. publica se puede enfocar a que público va dirigido, que nuevos productos está requiriendo el mercado y por consecuencia publicar libros que tengan un mercado asegurado para la venta y generar mayor rotación de los que existen.

### **Tercera**

Se concluye que si se suman más esfuerzos al trabajo de promoción en los clientes se asegurará que las ventas crezcan en los productos promocionados.

De acuerdo con lo expuesto se concluye que existe una relación entre el marketing mix con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L., año 2013 – 2014, en tal sentido plantearemos recomendaciones para su mejora.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de revisar y analizar detalladamente los resultados de la investigación, se propone:

### **Primera**

Crear el área de marketing a fin que gestione los estudios de mercado a fin de identificar las necesidades de los consumidores, plantear las estrategias promocionales, con lo que se busca incrementar las ventas.

### **Segunda**

Realizar un listado de los libros que se promocionarán a fin de definir las estrategias promocionales.

### **Tercera**

Implantar en Editorial San Marcos EIRL un trabajo coordinado y en equipo entre el personal de ventas y de marketing que permita lograr los objetivos planteados.

Lo expuesto es necesario para lograr que las ventas se incrementen en Editorial San Marcos E.I.R.L.

## REFERENCIAS

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Chavarría, E. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf) (16 de setiembre del 2015, 5:30 pm.)
- Córdova, I. (2013). *El Proyecto de Investigación Cuantitativa*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Cruz, G. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf) <http://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas.shtml> (20 de setiembre del 2013, 8:50 pm.)
- Gamboa, D. (2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restautant – Cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa\\_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (13 de setiembre del 2015, 4:20pm.)
- Gómez, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf> (16 de setiembre del 2015. 6:00 pm.)

Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed.) Mc Graw Hill Interamericana. D.F. México.

Kerin, Hartley, Rudelius. (2014). *Marketing*. (11° edic.). Mc Graw Hill. México.

Kotler y Armstrong (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México.

Landerer, J. (2015). *El ABC del emprendedor*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.

Meregildo, G. Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf) (14 de setiembre del 2015. 8:45 pm.)

Pereyra, R. (2011). Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana. Universidad San Martin de Porres. Recuperado [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra\\_r.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/869/1/pereyra_r.pdf) (13 de setiembre del 2015. 5:10pm.)

## ANEXOS

**Tabla 1**

Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACION	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Totalmente de acuerdo	TDA
2	de acuerdo	DA
3	indiferente	I
4	en desacuerdo	ED
5	Totalmente en desacuerdo	TED

**Tabla 2**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	97	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	16

**Tabla 3**

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARK MIX	,269	97	,000	,779	97	,000
VENTAS	,269	97	,000	,779	97	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Tabla 4**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,084 <sup>a</sup>	4	,026
Razón de verosimilitudes	9,418	4	,051
Asociación lineal por lineal	5,760	1	,016
N de casos válidos	97		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35.

**Tabla 5**

**Correlaciones**

			MARK MIX	VENTAS
Rho de Spearman	MARK MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,406 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	97	97
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,406 <sup>*</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	97	97

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Tabla 6**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,306 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	16,152	4	,003
Asociación lineal por lineal	11,060	1	,001
N de casos válidos	97		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

**Tabla 7**

			PRODUCTO	VENTAS
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	97	97
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	97	97

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 8**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,629 <sup>a</sup>	4	,803
Razón de verosimilitudes	1,239	4	,872
Asociación lineal por lineal	,444	1	,505
N de casos válidos	97		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,35

**Tabla 9**

			PROMOCION	VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,107
		Sig. (bilateral)	.	,603
		N	97	97
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,107	1,000
		Sig. (bilateral)	,603	.
		N	97	97

## Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
V1:  <b>MARKETING MIX</b>	Según Kotler y Armstrong (2008. Pg. 96). El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.	Se definirá como se llevarán a cabo acciones relacionadas a las dimensiones producto y promoción según la comparación de los indicadores calidad, marca, características, edición, publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing directo. Para la medición de los indicadores se utilizará como instrumento el cuestionario elaborado en la escala de 30ikert para la recolección de información.	Calidad	1	Razón
			Marca	2	Razón
			Características	3	Razón
			Edición	4	Razón
			Publicidad	5-6	Razón
			Ventas personales	7	Razón
			Relaciones públicas	8	Razón
			Promociones de ventas	9	Razón
			Marketing directo	10	Razón
			V2:  <b>INCREMENTO DE LAS VENTAS</b>	Es la variación, crecimiento, de la cantidad de productos colocados en el mercado y que se ve reflejado en los ingresos de la empresa, en relación de un periodo a otro.	Se expresará en soles de acuerdo a la comparación de los indicadores descuentos, líneas de producto: preuniversitario, derecho, cursos generales, especialización y literatura. Para la medición de los indicadores se utilizará como instrumento el cuestionario elaborado en la escala de 30ikert para la recolección de información.
Preuniversitario	12	Razón			
Derecho	13	Razón			
Cursos generales	14	Razón			
Especialización / carrera	15	Razón			
Literatura	16	Razón			

## 1. Determinación del tamaño de la muestra

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

$$n = 97.54 \text{ clientes}$$

Donde:

- Población (**N**) : 130
- Nivel de confiabilidad (**p**) : 95%
- Valor de distribución (**Z**) : 1.96
- Margen de error (**e**) : 5%
- Porcentaje de no aceptación (**p**): 50%
- Porcentaje de no aceptación (**q**): 50%

## 2. Instrumento de recolección de datos

### **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE EDITORIAL SAN MARCOS E.I.R.L.**

#### **Instrucciones:**

- No existen respuestas malas o buenas por lo que le agradeceré responda con sinceridad.
- Responder todas las preguntas eligiendo solo una opción.
- Utilizar lapicero.
- Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales.

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

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿La calidad de los libros que vendemos es importante para usted?					
2	¿La marca de la editorial de los libros que ofrecemos influye en su decisión de compra?					
3	¿La presentación de nuestros productos es de su agrado?					
4	¿Las nuevas ediciones que ofertamos son de interés para sus clientes?					
5	¿Entregarle afiches publicitarios le ayuda a promocionar las nuevas ediciones de nuestros productos en su librería?					
6	¿Qué nuestra editorial cuente con catálogos actualizados es fundamental para usted?					
7	¿Está usted satisfecho con la atención que recibe del vendedor?					
8	¿Entregarle merchandising es importante para que usted siga comprando nuestros productos?					
9	¿Si usted contara con cupones, muestras, bonificaciones, publicidad especial, entre otros, compraría más productos de la editorial?					
10	¿Para usted mantener trato directo con el vendedor es importante para que siga siendo cliente de la editorial?					
11	¿Está satisfecho con el porcentaje de descuento que le otorga la editorial?					
12	¿Sus ventas por nuestros productos de la línea preuniversitario son considerables?					
13	¿Sus ventas por nuestros productos de la línea de derecho son considerables?					
14	¿Sus ventas por nuestros productos de la línea de cursos generales son considerables?					
15	¿Sus ventas por nuestros productos de la línea de especialización/carrera son considerables?					
16	¿Sus ventas por nuestros productos de la línea de literatura son considerables?					

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: El Marketing MIX para el incremento de las ventas en Editorial San Marcos EIRL 2014

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES		MÉTODO
¿Cómo el Marketing MIX incrementa las ventas en Editorial San Marcos EIRL 2014?	Demostrar como el Marketing MIX incrementa las ventas en la Editorial San Marcos.	El Marketing Mix se relaciona significativamente con el incremento las Ventas en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 - 2014.	<b>V1:</b> El Marketing Mix. <b>V2:</b> El incremento de las ventas.		<b>Tipo:</b> <b>Aplicada</b>  <b>Diseño:</b> <b>No Experimental –Transversal</b>  <b>Análisis:</b> <b>Cuantitativo en el programa SPSS 19.</b>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cómo el Marketing MIX en relación al Producto, incrementa las ventas en Editorial San Marcos EIRL?  ¿Cómo el Marketing MIX en relación a la Promoción, incrementa las ventas en Editorial San Marcos EIRL?	Analizar al producto como factor importante para el incremento de las ventas.  Identificar la promoción como indicador para el incremento de las ventas.	El Marketing Mix se relaciona significativamente con el incremento de las ventas considerando el factor producto en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 - 2014.  El Marketing Mix se relaciona significativamente con el incremento de las ventas considerando el factor promoción en Editorial San Marcos EIRL, año 2013 - 2014.	PRODUCTO  PROMOCIÓN  INGRESOS  VENTAS	Calidad Marca Características Edición Publicidad Ventas personales Relaciones públicas Promociones de ventas Marketing directo Descuentos Preuniversitario Derecho Cursos generales Especialización Literatura	

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis**

Yo, **EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisora del Trabajo de Investigación titulado:

**“El Marketing mix y su relación con el incremento de las ventas en Editorial San Marcos E.I.R.L. año 2013 - 2014”** de la estudiante **VILCHEZ VISALOT DINA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 19 de noviembre del 2015



---

**Mg. Ediht Geobana Rosales Dominguez**  
Docente Asesora de Investigación  
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------