

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO
SOSTENIBLE EN PACHIZA, SAN MARTÍN”**

PARA OBTENER AL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR

KAREN FIORELLA GUERRA GOMEZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 024-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 25 días del mes de setiembre de 2024, siendo las 11:30 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.187/2023-D-FCEA, de fecha 30 de mayo de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración denominado: **PROMOCION TURISTICA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN PACHIZA, SAN MARTIN**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **KAREN FIORELLA GUERRA GOMEZ**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:


APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : BUENO


Siendo las 12:30 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 25 de setiembre de 2024


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente


.....
Dra. NEBENKA CARO POTOKAR
Miembro


.....
Mag. MONICA GISELA JUSTINIANO ADVINCULA
Miembro


.....
Lic. Adm. LEONOR HUAMAN CAMACHO
Asesora

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12.)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 293 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN PACHIZA, SAN MARTÍN	KAREN FIORELLA GUERRA GOMEZ	15 % Quince

Tingo María, 10 de octubre de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resolución N° 187/2023-D-FCEA y Resolución N° 439/2023-D-FCEA)

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional	: Administración
Título de Tesis	: Promoción turística y desarrollo sostenible
Objetivo General	: Determinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
Objetivos Específicos	: Determinar la relación que existe entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
	- Determinar la relación que existe entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
	- Determinar la relación que existe entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
	- Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
	- Determinar la relación que existe entre la dimensión marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.
Autor	: Karen Fiorella Guerra Gomez
DNI	: 73756806
Correo Electrónico	: kguerragomez69@gmail.com
Asesores de Tesis	: Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
Área de investigación	: Gestión Integral de Organización
Grupo de investigación	: Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación	: Desarrollo Empresarial
Lugar de ejecución	: Distrito de Pachiza, Provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín
Fecha de Inicio y término:	Febrero 2023 – Abril 2024
Financiamiento	: Propio
Presupuesto	: S/. 4,034.00



.....
Karen Fiorella Guerra Gomez
TESISTA



.....
Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho
ASESOR

DEDICATORIA

Primero y ante todo, quiero expresar mi más profunda gratitud a Dios, el dador de sabiduría y entendimiento. Sin su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

A mi esposo; Carlos, quien fue mi soporte brindándome seguridad, apoyo y amor en todo momento. Este logro es nuestro y de nuestro bebe que viene en camino para iluminarnos y darnos la mayor razón para seguir cumpliendo nuestros objetivos con éxito.

A mis queridos padres Leoncio y Corita, gracias por su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en mí ha sido la fuerza motriz detrás de cada paso que he dado. Su sacrificio y dedicación han sido mi inspiración para alcanzar esta meta.

A mis hermanos, por sus apoyos fundamentales en mi viaje hacia este logro. Su fe en mí ha sido una fuente constante de motivación y aliento.

AGRADECIMIENTO

- Expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Agraria de la Selva por brindarme la oportunidad de obtener una educación de calidad. Durante mi tiempo en esta institución, he adquirido conocimientos valiosos y he crecido tanto académico como personalmente. Agradezco a todos los miembros del personal y a las autoridades por su dedicación y compromiso con la excelencia educativa.
- A mis estimados docentes, quienes han sido una fuente inagotable de inspiración y sabiduría. Su pasión por enseñar y compromiso con el aprendizaje han dejado una huella imborrable en mi vida. Gracias por su paciencia, por su orientación y por desafiarme a alcanzar mi máximo potencial.
- A la Licenciada en Administración Leonor Huamán Camacho, como calidad de asesora y al Doctor Juan Alfredo Tuesta Panduro, como co-asesor; quienes han sido mis guías y mentores a lo largo de este proceso. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de mi tesis. Agradezco su apoyo constante, sus comentarios constructivos y su dedicación para ayudarme a alcanzar mis objetivos académicos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Bases teóricas	7
1.3 Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 Tipo de investigación	22
3.2 Diseño de la investigación	22
3.3 Población y muestra	23
3.4 Técnicas de recolección de datos	24
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	28

4.1	Análisis descriptivo de la muestra	28
4.2	Análisis de las variables estudiadas	31
4.3	Demostración de las hipótesis	39
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	46
	CONCLUSIONES	51
	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS	54
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Matriz de consistencia	19
2. <i>Operacionalización de variables</i>	20
3. Población Pachiza - San Martín.....	23
4. Fiabilidad – Promoción turística.....	25
5. <i>Fiabilidad – Desarrollo sostenible</i>	25
6. Validación de expertos	26
7. Criterios de Correlación.....	27
8. Datos demográficos de la muestra de análisis	29
9. <i>Niveles de percepción de la promoción turística según variables demográficas</i>	30
10. Niveles de percepción del desarrollo sostenible según variables demográficas	31
11. Análisis de la variable promoción turística	32
12. Análisis de la variable desarrollo sostenible.....	32
13. Análisis del nivel de las dimensiones- Variable Promoción turística	33
14. Frecuencia porcentual a las afirmaciones de promoción turística.....	35
15. Análisis del nivel de las dimensiones- Variable desarrollo sostenible.....	36
16. Frecuencia porcentual a las afirmaciones del desarrollo sostenible	38
17. Prueba de normalidad	40
18. Correlaciones entre la promoción turística y el desarrollo sostenible.....	40
19. <i>Correlaciones entre la publicidad y el desarrollo sostenible</i>	41
20. Correlaciones entre las relaciones públicas y el desarrollo sostenible	42
21. Correlaciones entre las ventas personales y el desarrollo sostenible.....	43
22. Correlaciones entre la promoción de ventas y el desarrollo sostenible.....	43
23. Correlaciones entre el marketing directo y online y el desarrollo sostenible	44
24. Demostración de las correlaciones	45

RESUMEN

El propósito general de la indagación, fue examinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; el cual fue evaluado mediante un sistema metodológico cuantitativo, transversal-sin experimentación y correlacional; asimismo, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento a los cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 348 pobladores de Pachiza -San Martín, para el análisis de los datos se emplearon pruebas descriptivas e inferenciales y así evaluar los niveles y contrastar las suposiciones formuladas, se utilizó el estadístico de Spearman para examinar las correlaciones entre los constructos; respecto a los hallazgos de la promoción turística y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a $Rho=.860$ y una significancia menor a 0.05, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, que estableció el vínculo entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. Concluyendo que, la promoción turística y el desarrollo sostenible van de la mano en el distrito. La promoción turística atrae visitantes y genera beneficios económicos, pero debe ser realizada de manera sostenible y acorde con los principios de preservación ambiental y respeto a la comunidad local.

Palabras clave: promoción turística, desarrollo sostenible, ventas personales, promoción de ventas, San Martín

ABSTRACT

The general purpose of the investigation was to examine the relationship that exists between the promotion of tourism and the sustainable development in Pachiza, San Martin, [Peru]. It was evaluated through a quantitative methodological system [that was] cross-sectional, non-experimental and correlational. At the same time, the survey technique was used and the instrument [that was used] was questionnaires, which were given to 248 townspeople in Pachiza, San Martin. For the data analysis, the descriptive and inferential test were used in order to evaluate the levels and compare the formulated suppositions. Spearman's statistic was used to examine the correlations between the constructs. With respect to the findings from the promotion of tourism and the sustainable development, a correlation value equal to $Rho=.860$ and a significance [that was] less than 0.05 were obtained, allowing for the rejection of the null supposition and an admission of the alternate supposition, which established the link between the promotion of tourism and the sustainable development in Pachiza, San Martin. It was concluded that the promotion of tourism and the sustainable development go hand in hand in the district. The promotion of tourism attracts visitors and generates economic benefits, but should be done in a sustainable fashion and according to the principals of environmental preservation and of respect for the local community.

Keywords: promotion of tourism, sustainable development, personal sales, sales promotion, San Martín

INTRODUCCIÓN

Los novísimos periodos, las tendencias turísticas han establecido un pilar importante a nivel mundial, puesto que incrementa los ingresos económicos, especialmente en los estados de crecimiento (Moreno et al., 2020), siendo que el turismo enfocado a la sostenibilidad considera las repercusiones futuras y actuales sobre los aspectos sociales y económicos del entorno (Lee & Jan, 2019), así como disminuir los efectos negativos en el ambiente (Sharpley, 2020).

Asimismo, el turismo corresponde a una actividad que es considerada como fundamental mundialmente, puesto que posibilita la capacidad de desarrollo y dinamización hacia nuevas opciones de disfrute de los recursos, de esa forma los diversos modos vinculados al turismo (Ercolani y Llinás, 2021). Siendo que la sostenibilidad enfocada al turismo considera el establecimiento de un vínculo equilibrado entre la administración efectiva de los recursos (González et al., 2020), conllevando un desarrollo económico y las normas ambientales, sociales y culturales de las localidades involucradas (Toselli et al., 2020).

Por otro lado, internacionalmente estudios como la que se desarrolló en el Reino Unido evidenciaron una disminución del turismo en los primeros meses del 2020, debido a la propagación del Coronavirus; sin embargo, el rol de los medios se consideró importante, pues son los medios de comunicación quienes se encargaron de brindar apoyo a la promoción y reactivación del turismo, con la finalidad de mitigar los estragos ocasionados por la expansión del virus y reactivar la economía (Gössling et al., 2020).

En Indonesia, se hallaron carencias en el sentido de que las organizaciones encargadas de ofrecer el servicio turístico, no tenían en cuenta el ritmo de desarrollo del turismo y la consiguiente perturbación de la vida comunitaria, generando disturbios, congestión y ruidos en las comunidades locales, siendo que estas empresas carecen de

políticas que mitiguen los impactos negativos; por lo que es necesario y requerido que los locadores tomen conciencia sobre el impacto del turismo a través del empoderamiento de la colectividad con programas que apoyen el desenvolvimiento sostenible del turismo (Nugroho y Numata, 2021).

Asimismo, en el ámbito nacional, una indagación efectuada en la jurisdicción de Ayacucho encontró una carencia en las promociones turísticas y crecimiento sostenible turístico, disminuye las posibilidades de que los potenciales turistas/consumidores concurren lugares turísticos, conllevando a que no sean capaces de presenciar la oferta turística (Chinchay et al., 2020).

También, en la localidad de Utcubamba, se halló que las organizaciones no realizan un debido pronóstico, con la finalidad de instaurar los objetivos de desarrollo sustentable, impactando de manera directa en los ingresos y empleos de los locadores; además, se resaltan problemas vinculados con la estimulación de la demanda, así como el desarrollo del turismo, puesto que se identificaron aspectos como la recesión, la inestabilidad política, la crisis de la pandemia, la carencia de capacitaciones, promoción y conservación de las infraestructuras; lo que transmite una ausencia de dirección estratégica que atenúa la identificación cultural (Llanos et al., 2021).

En cuanto al ámbito local, específicamente en Pachiza, de San Martín, este distrito cuenta con lugares turísticos como la cueva de Shitariyacu, piscina natural de Shitariyacu, Nuevo Chimbote, Micaela, Shambirillo, Shitariyacu, cascada de Cachirumi, catarata Vicky, siendo que estos son lugares bastantes concurridos por las personas locales como turistas, puesto que buscan experimentar y conocer nuevos lugares; asimismo, esta localidad ofrece platos gastronómicos tales como el ceviche de la flor de plátano, inchicapi, pescado a la hoja y el nina juane; sin embargo, a pesar de que este distrito cuenta con lugares turísticos atractivos, la promoción realizada en esta localidad, es reducida, debido a que la gestión

actual del distrito, no invierte en mejoras propias de la localidad, así como en la infraestructura y en actividades relacionadas al turismo, puesto que existe una ausencia de especialistas en la materia; lo cual demuestra una carencia en cuanto a la gestión por parte de las autoridades correspondientes, puesto que no dan prioridad la promoción de los sitios turísticos; más aún en las festividades donde más afluencia de personas que asisten. Por otro lado, se han evidenciado, deficientes en el establecimiento de mecanismos que apoyen al desarrollo sostenible, puesto que la comunidad no tiene una participación en los regímenes de toma de disposiciones para el accionar turístico; además que no se promueven programas que revalorizan la cultura, creencias y valores de la localidad.

Por otro lado, el desarrollo del estudio, prácticamente mediante la determinación de un instrumento y la interpretación de los hallazgos, se brindarán recomendaciones y conclusiones que facilitarán la resolución de las deficiencias establecidas en la situación problemática, mejorando de esta forma la promoción turística y con ello el crecimiento sostenido; además se beneficiarán a los pobladores de la localidad; contribuyendo con más conocimiento sobre la promoción en el ámbito turístico y su nexos con el desarrollo sustentable relacionadas a las actividades turísticas de la localidad de Pachiza, San Martín; mostrando aportaciones a la literatura y comunidad de tipología científica, puesto que son pocas las investigaciones que abordan las variables de análisis; también, de manera metódica, se midieron concretamente los constructos propuestos, mediante instrumentos de medición, los cuales fueron valorados bajo condicionamientos de confiabilidad y validez.

La interrogante principal es, ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?; además que, plantea como sub-interrogantes a las siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?, ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?, ¿Cuál es la relación que existe

entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?, ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?

En ese sentido, la promoción turística resulta ser crucial para el desarrollo sostenible de una localidad, pues es responsable de la generación y coexistencia de ingresos económicos, así como la creación de empleos; fomentando de esta forma la conservación del medio ambiente y la inclusión social (Vasconez & Vásconez, 2023). Asimismo, al atraer más visitantes, se pueden impulsar las inversiones en infraestructuras y mejorando la calidad de vida de la comunidad (Mendes & Paulo, 2021). Por ello, es importante gestionar el turismo de manera sostenible para conservar los recursos naturales y culturales, garantizando de esta forma que las próximas generaciones se beneficien también.

Ante ello, la presente indagación se justifica bajo un contexto teórico; dado que, posee la finalidad de acrecentar el conocimiento existente concerniente a la promoción turística y desarrollo sostenible. Además, busca analizar y contrastar diferentes teorías y enfoques relacionados, con el fin de brindar una visión más completa y fundamentada del fenómeno abordado.

Asimismo, se justifica desde un punto de vista práctico, ya que se espera que sus hallazgos sean útiles para diferentes actores sociales, como profesionales o investigadores. Por lo tanto, la generación de nuevo conocimiento puede contribuir a mejorar la comprensión y abordaje de la problemática en cuestión, así como a proponer posibles soluciones o intervenciones respecto a la problemática de estudio. Por ejemplo, puede revelar la falta de conciencia o comprensión de los turistas sobre la importancia de comportarse de manera responsable y respetuosa hacia el entorno local, así como, recomendar la promoción de actividades turísticas que respeten y protejan los recursos naturales y culturales del destino.

En un enfoque metodológico, se buscó utilizar los instrumentos adecuados para cada variable específica, asegurando su validez y confiabilidad. Además, se cumplieron todas las directrices y normas éticas de la investigación, convirtiéndolo en una referencia para futuros estudios en el campo empresarial.

Por último, con el propósito de otorgar respuesta a las interrogantes propuestas anteriormente, se planteó como propósito general: determinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. De igual forma, se plantearon los siguientes propósitos: determinar la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; determinar la relación que existe entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; determinar la relación que existe entre el marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Parrales (2022) ejecutó un estudio denominado: Promoción turística y desarrollo local de un cantón en Manabí, teniendo como objeto analizar la importancia e incidencia de ambas variables estudiadas. Su metodología empleada fue mixta, descriptiva y no experimental, su muestra fue 20 individuos utilizando como técnica el cuestionario y entrevista. Entre sus hallazgos el 100% de los consultados opinó que si se ha efectuado promoción turística; además, el 70% aplica publicidad de medios digitales, el 25% recursos visuales y el 5% recursos impresos; también, el 55% de ellos manifestó que las redes sociales son más atractivos; mientras que, el 30% señaló a las ferias y el 15% a los medios de comunicación. Finalmente se concluye la presencia de una influencia de la primera variable sobre el desarrollo local; sin embargo, se ha identificado que no existe un trabajo en conjunto con el medio local para promocionar adecuadamente los sitios turísticos siendo que la afluencia de turistas no ha sido generada a causa de la promoción en redes sociales.

Heredia (2020) efectuó su estudio Planeación y promoción turística y desarrollo local en México, donde su objeto fue establecer la incidencia entre las variables mencionadas; por ello, desarrolló una metodología cuantitativa, correlacional – explicativa y no experimental, su muestra fue 166 individuos y su técnica la encuesta. Obteniendo como hallazgos que según los consultados consideran a la promoción del turismo en un rango deficiente un coeficiente R-cuadrado en planeación - promociones turísticas y el desenvolvimiento local de 0.348 demostrando que el desarrollo sostenible depende del 34.8% de ambas constantes. Concluyendo que la planeación y

promoción del turismo si inciden en un 34.8% en el desarrollo local de la ciudad estudiada; dado que, la coordinación de las actividades turísticas generará un mejor desempeño de su promoción contribuyendo a una mayor demanda de afluentes.

Hernández et al. (2021) ejecutó su investigación: Patrimonio natural y promoción turística en Ecuador, donde tuvo como finalidad examinar la incidencia de la primera variable en la promoción del turismo, desarrollando una metódica cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra fueron 384 visitantes a quienes se les realizó una encuesta. Obteniendo como hallazgos un factor Rho de Spearman entre las variables de 0.942 y significancia de 0.000; además, sus dimensiones protección medio ambiental, infraestructura, calidad de servicio y seguridad se vinculan con la segunda variable en un 0.910, 0.931, 0.915 y 0.874 respectivamente. Concluyendo que el patrimonio natural incide en la promoción del turismo; puesto que, el turismo es tomado en consideración como un constituyente que impactó representativamente en el ecosistema; por lo cual, se deben asegurar de que el patrimonio de los sitios turísticos esté en buenas condiciones a fin de que se promueva el turismo.

Carrera y Quelal (2021) en su estudio: Gestión turística y su incidencia en la promoción turística en Carchi, su propósito fue examinar la incidencia entre las variables mencionadas; para lo cual, desarrolló una metódica cuantitativa, correlacional y no experimental, teniendo como muestra a 32 establecimientos y como técnica a la encuesta. Obteniendo como hallazgos a la gestión turística en una categoría regular con 49.98% y la promoción turística en rango deficiente con 25% pues no cuentan folletos, páginas web, publicidad en medios sociales, y redes de comunicación; además, su coeficiente de Pearson entre variable fue 0.41 con significancia de 0.823 lo cual comprueba que no existe vínculo. Concluyendo que la

gestión turística no guarda ningún tipo de vínculo con la promoción del turismo en el distrito estudiado.

Ristica et al. (2019) en su pesquisa: *Tourism and sustainable development in Serbia* [Turismo y desarrollo sostenible en Serbia], su fin fue estudiar el crecimiento actual del turismo contribuye al desarrollo del turismo. Su metódica fue cuantitativa y no experimental, su muestra fue 112 individuos a quienes se les aplicó una encuesta. Entre sus hallazgos se obtuvo un coeficiente entre la promoción del turismo y desarrollo local de 3.07, promoción del turismo y desarrollo del turismo de 2.86; por otro lado, el valor entre variables fue de 0.63 demostrando que el desarrollo actual del turismo contribuye al desarrollo sostenible de los asentamientos rurales. Concluyendo que una adecuada promoción de los lugares turísticos contribuye al desarrollo sostenible aumentando la cantidad de turistas.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Patricio y Saavedra (2022) ejecutaron su pesquisa: Gestión municipal y promoción turística en Huacho, teniendo como propósito estudiar la incidencia entre ambas variables estudiadas. Desarrollando una metódica cuantitativa, correlacional – explicativa y no experimental, su muestra fue 104 lugares turísticos y su técnica la encuesta. Obteniendo como hallazgos a la gestión municipal y a la segunda variable en un rango muy eficiente con 54.8% y 55.8%; además, el coeficiente de Spearman =.948 ($P < 0.05$); también, las dimensiones promoción de ventas, publicidad, merchandising y eventos se asocian con la primera variable en 0.812, 0.887, 0.857 y 0.894 respectivamente. Finalmente se concluye la presencia de una atribución positiva, además de representativa de la administración del municipio de las promociones turística; infiriendo que, la administración del municipio es un factor relevante para

influir en la promoción, desarrollo y crecimiento del turismo mediante la consecución de distintas tácticas.

Quispe y Sánchez (2021) realizaron su estudio: Promoción turística y turismo interno en Ayacucho, donde pretendieron examinar la asociación entre ambas variables; por ello, efectuaron una metódica cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra fue 68 turistas y su instrumento el cuestionario. En los hallazgos el 57% de los consultados indicaron que siempre hay promoción del turismo; mientras que, el 63.2% señalaron que casi siempre existe turismo interno; también, su coeficiente Rho de Spearman entre variable fue 0.691 con significancia de 0.000; por otro lado, los constructos publicidad, promoción de venta y vínculos estatales se asocian con la segunda variable en 0.568, 0.248 y 0.582 respectivamente. Se concluye una asociación representativa entre la promoción turística y el turismo interno, infiriendo, que el fortalecimiento de las tácticas de promoción conlleva a una mejor decisión del ciudadano para realizar turismo.

Vilma (2021) en su estudio, Promoción del turismo y desarrollo local en la ciudad de Cusco, pretendió encontrar el vínculo entre ambas variables, su metódica fue cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra fue 145 pobladores y su técnica la encuesta. Obteniendo como hallazgos a la primera variable en un rango regular según los consultados con 48.3%, la demanda turística en rango regular con 50%; por otro lado, el coeficiente de Pearson entre variables fue 0.473 y la significancia de 0.000 correspondientemente. Finiquitando que hay una vinculación positiva entre la promoción del turismo y el desarrollo local; dado que, al fomentar el turismo generará fuentes de ingresos para la localidad conllevando a su mejor desarrollo.

Carrasco (2021) en su pesquisa: Promoción turística y flujo de visitantes en Huacho, su objeto fue estudiar la asociación entre las variables estudiadas; para lo cual, desarrolló una metódica cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra perteneció a 380 individuos y su instrumento el cuestionario. Entre sus hallazgos los consultados indicaron que a veces realizan turismo por influencia de la promoción; mientras que, el flujo de visitantes estuvo en rango casi bajo con 36%; además, el coeficiente de Pearson el cual comprueba la asociación entre variables fue de 0.927 con una significancia inferior a 0.05, las dimensiones, promoción por internet, medios sociales, publicidad radial, publicidad televisiva y por prensa se vinculan con la segunda variable en 0.934, 0.873, 0.923, 0.973 y 0.942 respectivamente. Concluyendo que promoción turística se vincula de forma positiva y alta con el flujo de turistas; es decir, en cuanto mayor sea la publicidad sobre los sitios turísticos atraerá e incentivará a los individuos.

Falero y Mallqui (2019) en su indagación: Desarrollo del turismo y promoción turística en la ciudad de Huacho, su propósito fue decretar la asociación entre las dos variables estudiadas, con estructura cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra fue 217 turistas a quienes se les consumó un cuestionario. Se obtuvo entre sus hallazgos a la primera variable en una categoría regular con 72.8% y a la promoción turística con rango alto con 95.4%; además, el coeficiente Rho de Spearman entre variable fue 0.729 ($p < 0.05$); por otro lado, sus dimensiones publicidad, promoción de venta y relación pública se asocian con la segunda variable en 0.634, 0.730 y 0.710 respectivamente. Se concluye la presencia de un nexo positivo, moderado y representativo entre el desarrollo del turismo y promoción turística; es decir, es indispensable un adecuado fomento del turismo mediante la aplicación de estrategias

a fin de impulsar su crecimiento y desarrollo y atraer la captación de turistas para generar beneficios a favor de la población.

1.1.3 Antecedentes Locales

Ruggel y Torrejon (2022) en su estudio, Promociones turísticas en las atracciones naturales del Alto Mayo para acrecentar la afluencia del turismo de los adultos mayores, tuvo como propósito plantear tácticas que incrementen las promociones turísticas en las atracciones naturales para aumentar la demanda del turismo. Metódicamente orientada hacia lo cuantitativo de tipo descriptivo propositivo, con una sub – población de 65 individuos de la tercera edad a quienes se les consumó la encuesta. Los hallazgos mostraron que estas organizaciones carecen de enfoque para brindar relevancia a las promociones de viaje hacia las atracciones naturales, además, destacan la necesidad de consumir más diligencias para dicho sector. Concluyéndose, que estas organizaciones ofertan las distintas atracciones naturales, siendo que discurren en el sentido de que la publicidad actual representa un punto focal de infección del coronavirus, conllevando a la carencia de ofertas en dicho sector.

Asimismo, Saldaña (2021) en su indagación: Turismo ecológico como opción en el crecimiento sostenido, su finalidad fue decretar un aporte del ecoturismo sobre el desenvolvimiento sostenible de Moyobamba. La metodología orientada hacia lo cuantitativo, de correspondencia, no - experimental, con una subparte de 34 pobladores a quienes se les consumó el cuestionario. Los hallazgos mostraron un factor de vinculación de 0.91, siendo una asociación alta, el cual se acepta la H1. Se concluyó con una vinculación alta entre los constructos analizados.

De tal manera, Haro et al. (2019) en su estudio, Promociones turísticas y los activos nativos en Tocache - Uchiza, su propósito fue decretar la forma de vínculo en

las promociones turísticas y activos nativos. Metódicamente conducida hacia lo cuantitativo, correspondencia, no - experimental, con una sub – parte 96 habitantes del lugar mencionado a quienes se les aplicó la encuesta. Los hallazgos mostraron un factor de vinculación de Pearson de -0,160 siendo una asociación negativa media entre las promociones turísticas y activos nativos renovables, asimismo un grado de significación de 0,120, aceptando la H0. Se concluyó que hay una vinculación negativa baja entre promociones turísticas y activos nativos de la localidad.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Promoción turística

1.2.1.1. Teorías.

La teoría psicosocial del consumidor, establece que las decisiones de adquisición hacia una organización, siendo que se basa la psicología del usuario, debido a que de esta su decisión de compra; sin embargo, la psicología del consumidor a pesar de ser compleja, se ha convertido en un elemento muy importante puesto que permite a las organizaciones poder formular e impulsar una estrategia de mercado; además porque las decisiones se basan en su estado de ánimo, lo cual genera que las empresas basen sus estrategias de acuerdo a diferentes escenarios (Ceballos et al., 2018).

También, la teoría del comportamiento del usuario, la cual se enfoca en la conducta y el entorno y la actitud del consumidor en base a sus preferencias y necesidades, esto se debe a que el comprador consume una cantidad de cada producto o servicio para que la utilidad total sea lo más alta posible; por ello, es un reto muy grande por parte de las organizaciones plantear estrategias de fidelización que ayuden a atraer nuevos asiduos y a retener a los que ya tiene (Millan, 2019).

1.2.1.2. Definición.

La promoción turística, se entiende como aquella valoración patrimonial, demanda turística y oferta turística, el cual conlleva un desarrollo de la localidad; así como la generación de empleo a la comunidad, convirtiéndose de esta forma en un constituyente relevante en desenvolvimiento socio – monetario que finalmente favorece a la sociedad (Aparicio, 2021).

Es la forma en que las empresas emplean herramientas promocionales para la transmisión de valor y mensajes hacia los usuarios y demás grupos que estén dentro del entorno del negocio de manera persuasiva y decretar vínculos con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo a la Resolución Ministerial N.º 138-2022- Mincetur (2022) que aprueba las estrategias nacionales de reactivación en el sector turismo 2022-2025, establece que la promoción turística, se refiere al conjunto de iniciativas, ya sean de índole pública o privada, que se implementan con la finalidad de motivar a posibles viajeros para que elijan visitar un destino específico.

Asimismo, PromPerú (2021) menciona que las promociones turísticas están orientadas a la generación de inspiración en los potenciales turistas y con ello concretar la visita de viajeros al interior del país.

Por último, la promoción turística, comprende la fomentación de las ventajas de la actividad turística, fundamentada en la naturaleza, siendo esta la motivación principal para que el viajero observe, aprenda, descubra, experimente y aprecie la diversidad cultural y biológica, con una actitud responsable, para proteger íntegramente el ecosistema y con ello fomentar el bienestar de la comunidad local (OIT, 2023).

1.2.1.3. Relevancia de la promoción turística

La relevancia radica en que en la industria del turismo, la promoción turística representa y desempeña un rol fundamental pues permite que los individuos interesados en visitar estas localidades, puedan satisfacer su necesidad de encontrar un destino conveniente para sus necesidades de viaje (Wegerer & Volo, 2021); en ese sentido, debido a una correcta promoción turística generará en los turistas una motivación por obtener mayor información sobre los destinos promocionados (Monge et al., 2023).

Además, el turismo se ha tornado un aspecto importante de la economía global, siendo un componente de progreso y desarrollo sostenido. Por ello, es fundamental para cada país, ya que cada gobierno desarrolla estrategias específicas para atraer a los turistas. De esta manera, se han implementado planes de calidad que buscan diferenciar los productos turísticos y brindar seguridad a los turistas a la hora de seleccionar un destino; ya que la distinción de cada destino es según sus activos y aspectos tangibles (como recursos culturales y oriundos), así como intangibles (como la marca e imagen), todo esto aportando al desarrollo de bienes turísticos nacionales y locales, salvaguardando y conservando los recursos naturales y culturales, reanimando el desarrollo de los servicios turísticos y actividades afines (World Intellectual Property Organization, 2021).

Además, es un constructo crucial en el desenvolvimiento sostenible en Pachiza, San Martín, ya que, al promover y reconocer las atracciones turísticas de la zona, se puede atraer a más turistas, lo que a su vez genera ingresos económicos para la colectividad local, estos ingresos pueden utilizarse para perfeccionar las bases del turismo, salvaguardar y conservar los recursos naturales y culturales, además de, atizar el desarrollo de servicios turísticos y actividades relacionadas.

Asimismo, contribuye a la generación de empleo en la comunidad, ya que el aumento del turismo implica la necesidad de personal para atender a los turistas. Por consiguiente, la revalorización de la cultura local, dando visibilidad a las costumbres y tradiciones de esa colectividad local, lo que incluye una promoción de festividades, artesanías, música, danzas y otros aspectos culturales propios de la localidad.

1.2.1.4. Dimensiones de la promoción turística.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) establece que, los elementos que posee la promoción turística están enfocados en la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y online, mismos presentados a continuación.

Publicidad: Conceptualizada como la intención de transmisión suscitada en la forma de incidir a los individuos, además de ello, está referida a una manera pagada y cuantificada de comunicación de un origen reconocible, esbozada en convencer al receptor en efectuar algún accionar, ahora o posterior (Kerr, 2021).

Por otro lado, para Otero et al. (2019), la publicidad es una herramienta que transforma la disposición y la conducta de los posibles asiduos mediante el suministro de averiguación, variando los anhelos del consumidor y las diversas preferencias en relación a las marcas por parte de los clientes.

Relaciones públicas: Término enfocado es la gestión de la relación entre una organización y su audiencia, por ende, está cimentado en el manejo de discernimiento, gestión tecnológica de averiguación, las relaciones públicas electrónicas y la gestión de procesos, debido a ello, crea una actitud direccionada a los procesos en el desenvolvimiento laboral para impactar la opinión del público de una forma más fluida (Monib et al., 2021).

En lo sucesivo, Coombs y Holladay (2019) definen tal término como el régimen de comunicación táctica que establece vínculos mutuamente beneficiosos entre las compañías y su público objetivo, además de ello, es un concepto cimentado en comunicación interpersonal.

Ventas personales: Referido a una exposición hablada en un diálogo individual o masivo a potenciales compradores para asegurar las ventas, la cual ostenta como propósito primordial persuadir a los clientes para que adquieran artículos o prestaciones, además de ello, juega un papel esencial en la creación de contacto e interacción directa entre el cliente y el vendedor, ya que, mejora la productividad de la empresa (Firmansyah et al., 2019).

Por su parte, Elrod y Fortenberry (2020) define a las ventas personales como un régimen de gestión que implica el justiprecio de los anhelos e insuficiencias de los asiduos, y la realización de todas las diligencias vinculadas con el desarrollo, fijación de importes, suministro y promoción de subterfugios de productos que satisfagan esas necesidades y anhelos.

Promoción de ventas: Incentivo directamente para dar un importe adicional o incentivo para el producto al consumidor final con el objetivo principal de crear una venta inmediata, es decir, la finalidad de esta tipología de promoción es acrecentar las comercializaciones de una organización (Gardner, 2022).

Por otro lado, Ogunmuyiwa (2022) asevera que la promoción de ventas está referida a una colección diversa de instrumentales de incentivo, en su mayoría a corto plazo, esbozadas para estimular una adquisición más rápida y superior de artículos/prestaciones particulares por parte de los consumidores, por ende, ayuda a aumentar la repetición de compras, contribuye al aumento de las ventas a corto y

largo periodo de un producto o servicio y contribuye a los valores de utilización de la publicidad.

Marketing directo y online: El marketing directo está definido como un proceso que involucra el comercio, la investigación, la conversión y el mantenimiento empleando varios medios para la venta, además de ello, es un instrumental que forja una relación directa con los clientes, por lo tanto, es un término que tiene como objetivo adquirir nuevos clientes y conservarlos sin la presencia de algún mediador (Nkpurukwe et al., 2020).

En los sucesivo, el marketing online es la publicidad y venta de los artículos o prestaciones de las organizaciones por medio de internet, por ende, es un concepto que está cimentado en sitios web o correos electrónicos para llegar a los usufructuarios y establece combinaciones como el comercio electrónico para facilitar y perfeccionar las transacciones comerciales (Priya, 2018).

1.2.2 Desarrollo sostenible

1.2.2.1. Teorías.

La acción racional, teoría que comprende los vínculos formados entre el usuario y las organizaciones, las cuales se fundamentan en la razón, puesto que la actitud de las personas trasciende por un proceso que se basa en aspectos cognoscitivos para incentivar los fines; sin embargo, inciden en los constituyentes socio – económicos, ecológicos y culturales (Fernandes et al., 2020).

También, el pensamiento de visión se basa principalmente en los activos, incluyéndose por bastantes periodos en el análisis de la administración estratégica; decreta acerca de la compañía y su desenvolvimiento competitivo que básicamente no solo se enfoca en lo que se obtiene, sino en el despliegue, armonía y empleo de los activos nativos, empresariales y humanos; de forma que añaden importe especial

y se convierten en difícil de pugnar para la competencia. De esa manera, la aceptación de tácticas sostenidas para la asistencia a la compañía en desplegar su compromiso sostenido en la obtención de conseguir sobresalir en el mercado, mediante una variedad de activos nativos para conseguir sobresalir de la competencia y la averiguación posibilita el despliegue de actitudes para acrecentar su desenvolvimiento (Chahal et al., 2020).

1.2.2.2. Definición.

El desarrollo sostenible, de acuerdo con Damián et al. (2022) está referido a la administración cuidadosa de los diversos recursos que ofrece la naturaleza, la cual parte de una visión de tipo económica, la cual se apoya demostrativamente en los talentos social y ambiental. En la misma línea, Sánchez y Anzola (2021) conceptualizan dicho término como aquella tipología de desarrollo que complace las insuficiencias de la actualidad, sin envolver la probabilidad de que las próximas generaciones complazcan sus propias insuficiencias.

De acuerdo con el informe de Brundtland establece que el desarrollo sostenible se define como el avance que cumple con las exigencias de la actual generación sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones venideras para atender sus propias demandas (Bermejo, 2014).

Por su parte, Mensah (2019) asevera que dicho término es una conceptualización central dentro de la política y la agenda de desarrollo global, por ende, suministra un mecanismo por medio del cual la colectividad puede interactuar con el medio ambiente sin correr el riesgo de perjudicar el recurso en el futuro. Por ende, es un término que toma en consideración el perfeccionamiento de los grados de vida sin colocar en peligro los ecosistemas de la tierra o causar desafíos ambientales.

De acuerdo con Aguirre y Mestanza (2022), el desarrollo sostenible es una conceptualización relevante en la economía de una nación, puesto que, persigue una serie de lineamientos éticos, justos para la sociedad y conservan un constante respeto para la cultura y el ambiente.

Por lo tanto, Monsalve et al. (2023) establece que el desarrollo sostenible considera las actuales repercusiones a nivel económico, ambiental y social de la industria turística, siendo que busca promulgar una visión positiva de un mundo en el que se complazcan las insuficiencias humanas básicas sin destruir o degradar irrevocablemente los sistemas naturales.

1.2.2.3. Importancia del desarrollo sostenible.

Fundamental como estrategia sostenible futura para el desarrollo de las generaciones actuales y postreras, ya que promueve una orientación equilibrada que se halla en la búsqueda del desarrollo de economía, la conservación del entorno ambiental y bienestar social, e implica el involucramiento de partícipes involucrados. Un progreso sostenible ayudará a mejorar perennemente la calidad del sistema y diversos aspectos sociales, ambientales y económicos (Noboa et al., 2021).

Asimismo, la relevancia del desarrollo sostenible radica en la necesidad de garantizar la preservación de los recursos naturales, culturales y sociales, así como en promover un turismo responsable y equitativo (Hernández, 2021).

El desarrollo sostenible relacionado con el entorno turístico, comprende que el turista conserve el entorno natural que visita, es decir, se busca minimizar el impacto ambiental negativo de las actividades turísticas, así como contribuir a mantener la belleza y la integridad de los destinos turísticos a largo plazo (Riveros & Olmedo, 2020).

Además, el desarrollo sostenible, permite valorar y respetar las tradiciones culturales, promoviendo interacciones respetuosas entre los visitantes y las comunidades locales; de tal manera que se minimicen los impactos negativos y se maximicen los beneficios positivos (Rodríguez et al., 2021).

El desarrollo sostenible en la promoción turística de Pachiza, San Martín es imprescindible debido a su impacto en el mantenimiento del medio ambiente, los beneficios económicos a largo plazo y la preservación de la cultura y tradiciones locales. Asimismo, al adoptar prácticas sostenibles, se puede garantizar un turismo responsable y sostenible que favorezca al desarrollo de la comunidad y al bienestar de las generaciones futuras, lo cual esto implica la colaboración activa de las autoridades locales, los especialistas en turismo y la comunidad en general, quienes deben trabajar juntos para promover y desarrollar iniciativas que impulsen el turismo sostenible en la zona.

1.2.2.4. Dimensiones del desarrollo sostenible.

De acuerdo con Monsalve et al. (2023) establece que, los elementos que posee el desarrollo sostenible están enfocados en el ámbito ambiental, social y económico, mismos presentados a continuación.

Social: Referido al ámbito enfocado en la colectividad con el propósito de perfeccionar el nivel de inclusión y las congruencias de las distintas comunidades desprotegidas, además de ello, toma en consideración el acceso a las prestaciones básicas, equidad y voluntad en la participación, alianzas tácticas y revalorización cultural (Aguirre y Mestanza, 2022). En la misma línea, es un concepto alineado estrechamente con el fortalecimiento de la estabilidad y cohesión de las poblaciones y su desenvolvimiento vital.

Económica: Relacionado con el accionar económico de una nación, el cual incluye un sinnúmero de prácticas que toman en consideración los niveles financieros de manera armoniosa con el objetivo primordial de acrecentar el bienestar social y disminuir los impactos negativos suscitados por los seres humanos. Además de ello, es una dimensión que está alineado a la generación de empleo, diversificación de las diligencias productivas, planificación social y aptitud de oferta turística (Aguirre y Mestanza, 2022).

Ambiental: Vinculado de forma demostrativa con la preservación del medio ambiente, por ende, está alineado a la empleabilidad de los recursos naturales de manera correcta y la protección del planeta ante problemas orientados a la contaminación. Respecto a ello, es una dimensión estrechamente asociada con la consecución de energías renovables, implementación de educación ambiental, manejo de desechos residuales, flora y fauna (Aguirre y Mestanza, 2022).

1.3 Definición de términos básicos

Conservación recursos: Protección ambiental para el aseguramiento de la subsistencia del entorno ambiental (Martínez et al., 2019).

Cultura: Comprende aquello que se vincula con los conocimientos, el derecho, moral, costumbre y arte, siendo un hábito o cualquier otra capacidad alcanzada en la vida (Palecek, 2019).

Expectativas del usuario: comprende todo aquello que los consumidores anhelan recibir para complacer sus requerimientos, siendo que, si se cumplen con sus expectativas, se genera una fidelización del usuario (Ceseña, 2019).

Manejo de residuos: procedimientos que son el efecto de los regímenes coordinados y organizados por los representantes públicos, así como de las entidades del Estado (Silva et al., 2021).

Mensajes: son aquellos donde la organización brinda las conocer las ventajas de los productos o servicios, cuya finalidad es sensibilizar al consumidor a la decisión de adquisición del bien o prestación (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Promoción de ventas: es consecuencia de una evaluación del mercado, con el objetivo de acrecentar las comercializaciones de un bien o prestación en específico (Gutiérrez et al., 2018).

Publicidad: hace referencia a la manera en que se comunica la organización, con el propósito de incentivar de manera directa e indirecta la adquisición de un bien o servicio (Cárdenas y Orozco, 2020).

Relaciones públicas: Conlleva de la formación de buenos vínculos con el público, de tal forma que sean los individuos quienes opten una buena imagen de la entidad (Farisi y Romula, 2020).

Satisfacción: comprende el estado anímico del usuario en cuanto al servicio o bien adquirido, conllevando a percepción positiva o negativa de la organización (Khairawati, 2019).

Solución de problemas: conlleva el ofrecimiento de procedimientos sencillos y concretos que permitan erradicar los inconvenientes generados a los usuarios (Burbano, et al., 2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

Existe relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

2.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Existe relación entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Existe relación entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Existe relación entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Existe relación entre la dimensión marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia

TITULO: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN PACHIZA, SAN MARTÍN					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?	Determinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.	Existe relación significativa entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.	Promoción turística	1. Publicidad 2. Relaciones públicas 3. Ventas personales. 4. Promoción de ventas 5. Marketing directo y online	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	Alcance de investigación: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental-transversal Población: 3684 pobladores de Pachiza, San Martín. muestra: 348 pobladores de Pachiza, San Martín. Técnica e instrumento de recolección de datos: encuesta / cuestionario
1. ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín? 5. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín?	1. Determinar la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 2. Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 3. Determinar la relación que existe entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 4. Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 5. Determinar la relación que existe entre el marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.	1. Existe relación significativa entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 2. Existe relación significativa entre las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 3. Existe relación significativa entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 4. Existe relación significativa entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. 5. Existe relación significativa entre el marketing directo y online y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.	Desarrollo sostenible	1. Económica 2. Social 3. Ambiental	

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Promoción turística	Es la forma en que las empresas emplean herramientas promocionales para la transmisión de valor y mensajes hacia los usuarios y demás grupos que estén dentro del entorno del negocio de manera persuasiva y establecer vínculos con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).	La promoción turística se compone de cinco herramientas importantes, siendo la combinación de éstas que permite transmitir valor y mensajes concretos de tal manera que se establezca un vínculo con la municipalidad, los visitantes, operadores turísticos, especialistas, empresarios turísticos y la Dircetur San Martín.	Publicidad	Información clara Presupuesto Mensajes comprensibles Medios de comunicación Objetivos	[1-5]
			Relaciones públicas	Incentivos Realidad de la localidad Expectativas del usuario Solución de problemas Evaluaciones	[6-11]
			Ventas personales	Interés del usuario Captación de clientes Ingresos Organización Personal idóneo Satisfacción	[12-18]
			Promoción de ventas	Identificación de las necesidades Merchandising Paquetes turísticos Planificación y evaluación previa Innovación	[19-23]
			Marketing directo y online	Información del usuario Experiencia Servicio postventa Redes sociales	[24-27]
Desarrollo sostenible	Es aquel que considera las actuales repercusiones a nivel económico, ambientales y sociales de la industria turística, siendo que busca promulgar una visión positiva de un mundo en el que se satisfagan las necesidades humanas básicas sin destruir o	El desarrollo sostenible tiene como propósito poder identificar las repercusiones que se tienen a nivel económico, social y ambiental, de tal manera que se obtenga un enfoque sobre los aspectos que benefician a una localidad sin la necesidad de afectar los sistemas naturales.	Económico	Generación de empleo Diversificación de las actividades productivas Relación inversión-ganancia Capacidad de oferta turística Organización Social	[28-32]
			Social	Etnicidad Conocimiento Voluntad de participación Accesibilidad a servicios básicos	[33-40]

	degradar irrevocablemente los sistemas naturales (Monsalve et al., 2023).			Beneficio a la comunidad Alianzas estratégicas Equidad de participación Revalorización cultural	
			Ambiental	Agua, energía eléctrica y aguas residuales Aplicación de energías renovables, ahorro de agua y energía eléctrica Educación ambiental, manejo y conservación de recursos naturales Flora y fauna Manejo de desechos	[41-50]

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con su enfoque, se aplicó el enfoque cuantitativo, como indica Cárdenas (2018) este enfoque emplea métodos y técnicas cuantitativas y, por lo tanto, tiene que ver con el cálculo de unidades de análisis y tratamiento estadístico. Además, se utilizó el recojo de datos y su análisis para responder a preguntas de investigación.

La tipología del estudio es básica, debido a la concentración en la aportación de nuevos conocimientos sobre el nexo de promociones turísticas y la evolución razonable, de tal manera que se pueda profundizar la información establecida con datos recientes (Arias, 2020).

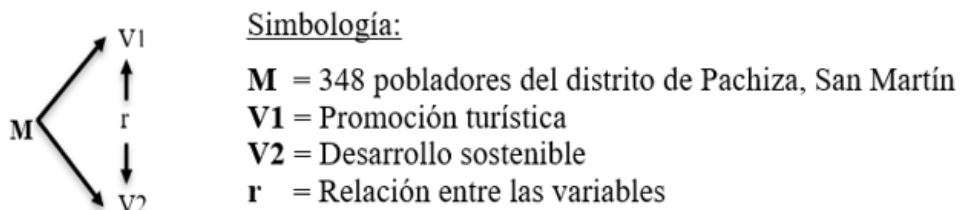
También, fue un estudio con nivel de investigación descriptivo-correlacional, puesto que se enfocó en detallar principalmente los fenómenos y grupos de estudio (Hernández y Mendoza, 2018); así como el vínculo de los constructos analizados y sus elementos de la localidad Pachiza, San Martín.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño elegido fue no experimental, en base a la evaluación en su contexto natural por la que fueron sometidos los constructos propuestos, se evitó cualquier tipo de modificación y transformación respecto a los hallazgos obtenidos, es decir, el análisis se conservó en su contexto natural, sin transformaciones planteadas (Cabezas et al., 2018). Asimismo, la aplicación de los instrumentos fue en un solo y determinado plazo de tiempo, es decir transversal (Hernández y Mendoza, 2018). Presentando el siguiente diseño:

Figura 1

Diagramación del diseño correlacional



3.3 Población y muestra

Comprende la generalidad de individuos, lo cual se establece como la población, es decir, poseen un conjunto de particularidades que requiere el investigador (Ñaupas et al., 2018). En ese sentido se consideró como población a 3684 pobladores de Pachiza -San Martín.

Tabla 3. *Población Pachiza - San Martín*

	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más	Total
Hombres	570	664	584	170	1988
Mujeres	588	554	401	153	1696
Total	1158	1218	985	323	3684

Nota. Población obtenida de INEI (2018)

Respecto a la proporción de participantes seleccionados, mediante un muestreo probabilístico, donde se eligió de forma aleatoria a un conjunto de individuos que representen la población total; para los cuales se establecieron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Pobladores de la localidad Pachiza – San Martín
- Pertenecientes a los rangos de edades 15 hasta más de 65 años

Asimismo, en base a los criterios establecidos, se realizó una formulación para calcular la subparte finita, misma detallada a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3684)}{(0.05)^2(3684 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 348$$

Donde:**n:** Tamaño de la muestra: 348**N:** Tamaño de la población o universo: 3684**Z:** 1.96**P:** 0.5 **Q:** 0.5.**ε:** Margen de error del 5%.

Las pruebas y criterios establecidos en la presente investigación, la muestra correspondió a 348 pobladores de Pachiza, San Martín.

3.4 Técnicas de recolección de datos

La encuesta, fue empleada en la recopilación de data, pues de acuerdo Arias y Covinos (2021) indicaron que consiste en la formulación coherente de los enunciados, de tal forma que se asegure la recolección de información de manera correcta que aportaron los participantes seleccionados. Además, esta técnica se ve apoyada por el instrumento para recoger la información, mediante el establecimiento de un conjunto de interrogantes basadas en los constructos de análisis (Cabezas et al., 2018). En ese sentido, se consideró como alternativas de contestación a la escala fue tipo Likert, donde (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

La indagación, establece un cuestionario para cada constructo, siendo que, para la promoción turística, se conformó por 27 enunciados, los cuales fueron distribuidas entre sus dimensiones:

1. Publicidad: ítems 1 al 5
2. Relaciones públicas: ítems 6 al 11

3. Ventas personales: ítems 12 al 18
4. Promoción de ventas: ítems 19 al 23
5. Marketing directo: ítems 24 al 27

En cuanto al cuestionario de desarrollo sostenible, se contó con 23 enunciados, los cuales fueron distribuidas entre sus dimensiones:

1. Económico: ítems 28 al 32
2. Social: ítems 33 al 40
3. Ambiental: ítems 41 al 50

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Confiabilidad

Como parte del procesamiento, se desarrolló el análisis de confiabilidad, permitiendo obtener la consistencia de los elementos que comprenden a los instrumentos, lo que se traduce en la relación entre los mismos; en ese sentido, se aplicó el alfa de Cronbach en la herramienta estadística IBM SPSS v.27, el cual arrojó un valor superior al 0.7 para cada instrumento, es decir, se pudo inferir que los instrumentos de promoción turística y desarrollo sostenible son confiables en su aplicación a la muestra (Niño, 2019).

Tabla 4. *Fiabilidad – Promoción turística*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	27

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tabla 5. *Fiabilidad – Desarrollo sostenible*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	23

Nota: Datos obtenidos del SPSS

En cuanto a los hallazgos obtenidos en la prueba de la tabla 4 y 5, se evidenció que, a través de la aplicación de esta prueba, arroja una valoración de .948 para la variable promoción turística y .919 para desarrollo sostenible, permitiendo inferir que los

instrumentos empleados para la medición de estas variables, fue muy confiable en cuanto a su aplicación.

3.5.2. Validez

Respecto a la validación de los instrumentos, estos pasaron por el análisis de juicios de expertos, mismos que evaluaron la efectividad de los cuestionarios; en ese sentido Arias y Covinos (2021) indican que facilita la evaluación de la generalización de los resultados a diferentes casos o participantes, es decir, la medida en que los cuestionarios son efectivos para medir las variables de estudio. Con este propósito, tres especialistas en el campo realizaron una revisión detallada para emitir su dictamen sobre la aplicación de los cuestionarios:

Tabla 6. *Validación de expertos*

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
1. Los ítems están claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	100	85	75
2. Los ítems ayudan a describir las conductas.	95	85	80
3. Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.	100	90	80
4. Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores.	100	90	80
5. La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	100	95	85
6. La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	100	95	80
7. El instrumento es útil para la investigación propuesta.	100	90	85
PROMEDIO PARCIAL	99	90	80,8
PROMEDIO TOTAL		90	

3.5.3. Análisis descriptivo e inferencial

En cuanto, inicialmente se realizó la estadística descriptiva se empleó un análisis a partir de la tabulación de información y posterior procesamiento, donde se obtuvieron los niveles de las variables y con ello se establecieron las representaciones gráficas; para el

análisis inferencial se determinó la prueba de normalidad, es decir, la prueba de Kolmogorov-Smirnov siendo esta elegida por la cantidad de participantes calculados en la muestra (348 participantes); además que luego, se aplicó un análisis estadístico bivariado (Celis de la Rona y Labrada, 2014), que permitieron contrastar las hipótesis formuladas anteriormente, fueron representados de manera resumida los constructos en Microsoft Excel y la herramienta estadística SPSS vs. 27. Asimismo, se tuvo la certeza de elegir al estadístico (Spearman) mediante las cuales se analizaron la correlación de las variables, en base a los siguientes criterios.

Tabla 7. *Criterios de Correlación*

Valor	Criterio
R = 1.00	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Relación muy baja
r = 0.00	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota. Elaboración propia obtenida de Hernández - Sampieri y Mendoza (2018)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de la muestra

Respecto a los hallazgos sobre del total de participantes que comprendieron el estudio, fueron 348 pobladores de la localidad de Pachiza, ubicada en el departamento de San Martín, los cuales se clasificaron en que el 58% de la muestra son del sexo femenino que los de sexo masculino (42%), esto se debe a que en los últimos años las mujeres vienen experimentando mayor independencia económica, permitiéndoles acceder a nuevas experiencias que les facilitan crecer tanto en lo profesional como personal.

De igual forma, se identificó que más de la mitad oscilan en el rango de edad de 36 años a más (49.4%), que el rango de 26 a 30 años que sólo representa el (15.5%); esto se debe a que a que estos individuos cuentan con una mejor estabilidad económica que les permite realizar actividades turísticas; con lo que respecta el estado civil, el mayor porcentaje corresponde al soltero (44.8%), dado que les permite disfrutar de mayor libertad para realizar actividades turísticas; asimismo, en el grado académico, la mayoría de individuos tiene secundaria completa (50.3%) en comparación a los que tienen universidad completa (2.0%).

Tabla 8. Datos demográficos de la muestra de análisis

Variable	Indicador	Porcentaje
Sexo	Masculino	42.0%
	Femenino	58.0%
Edad	18-25 años	16.1%
	26-30 años	15.5%
	31-35 años	19.0%
	36 años a más	49.4%
Estado civil	Soltero	44.8%
	Conviviente	42.2%
	Casado	9.8%
	Viudo	1.7%
	Divorciado	1.4%
Grado de instrucción	Primaria completa	23.0%
	Secundaria completa	50.3%
	Técnica completa	6.3%
	Universitaria incompleta	2.0%
	Universitaria completa	2.0%
	Sin instrucción	16.4%

Nota. Datos obtenidos de los pobladores de la localidad de Pachiza 2023

En cuanto a las percepciones que tuvieron los pobladores de la localidad de Pachiza respecto a la promoción turística, se obtuvo un nivel medio (53.60%) de acuerdo a los individuos de 18 hasta 25 años, evidenciando que este máximo porcentaje de pobladores consideran que faltan mejorar las promociones turísticas que incentiven la visita de turistas a su localidad. Asimismo, el 45.20% de varones y 39.10% de mujeres lo perciben como medio la promoción turística que se aplica en su localidad.

Por otro lado, en el estado civil de los participantes, el 46.30%, 47.10% y el 66.70% que pertenece a los estados civil de casado, conviviente y viudo respectivamente, quienes perciben la promoción turística en un nivel medio; de igual manera, los pobladores que poseen como grado de instrucción de universidad completa (85.70%) demuestran un nivel medio respecto a la percepción de la promoción turística, pues reconocen que durante el transcurso del tiempo, son pocas las estrategias que se han implementado para mejorar el turismo, pues no se han aplicado promociones turísticas de manera correcta y al público correspondiente.

Tabla 9. Niveles de percepción de la promoción turística según variables demográficas

Variable	Indicador	Bajo	Medio	Alto	N
Sexo	Masculino	28.80%	45.20%	26.00%	146
	Femenino	37.10%	39.10%	23.80%	202
Edad	18 - 25	33.90%	53.60%	12.50%	56
	26 - 30	35.20%	37.00%	27.80%	54
	31 - 35	27.30%	50.00%	22.70%	66
	36 a más	35.50%	36.00%	28.50%	172
Estado Civil	Soltero	35.30%	35.90%	28.80%	156
	Casado	32.70%	46.30%	21.10%	147
	Conviviente	35.30%	47.10%	17.60%	34
	Viudo	0.00%	66.70%	33.30%	6
	Divorciado	40.00%	20.00%	40.00%	5
Grado de Instrucción	Primaria Completa	37.50%	28.70%	33.80%	80
	Secundaria Completa	30.90%	40.60%	28.60%	175
	Técnica Completa	40.90%	31.80%	27.30%	22
	Universitaria Incompleta	28.60%	57.10%	14.30%	7
	Universitaria Completa	0.00%	85.70%	14.30%	7
	Sin Instrucción	38.60%	59.60%	1.80%	57

Nota. Datos obtenidos de los pobladores de la localidad de Pachiza 2023

En cuanto a las percepciones que tuvieron los pobladores de la localidad de Pachiza respecto al desarrollo sostenible, se obtuvo un nivel medio (43.90%) de acuerdo a los individuos de 31 hasta 35 años, evidenciando que este máximo porcentaje de pobladores consideran que faltan acciones que contribuyan con el desarrollo sostenible y con ello se evidencie un avance en su localidad. Asimismo, el 43.20% de varones lo perciben como alto el desarrollo sostenible que se evidencia en su localidad.

Por otro lado, en el estado civil de los participantes, el 83.30% que pertenece de personas viudas, perciben el desarrollo sostenible en un nivel alto; de igual manera, los pobladores que no poseen un grado de instrucción (63.20%) y los que tienen demuestran un nivel medio respecto a la percepción del desarrollo sostenible, pues reconocen que durante el transcurso del tiempo, son pocas las estrategias que se han implementado para mejorar el turismo, y en ese sentido no se ha logrado percibir un avance en los aspectos económicos, social y ambiental.

Tabla 10. Niveles de percepción del desarrollo sostenible según variables demográficas

Variable	Indicador	Bajo	Medio	Alto	N
Sexo	Masculino	16.40%	40.40%	43.20%	146
	Femenino	25.20%	38.10%	36.60%	202
Edad	18 - 25	23.20%	42.90%	33.90%	56
	26 - 30	25.90%	35.20%	38.90%	54
	31 - 35	15.20%	43.90%	40.90%	66
	36 a más	22.10%	37.20%	40.70%	172
Estado Civil	Soltero	23.70%	36.50%	39.70%	156
	Casado	21.10%	41.50%	37.40%	147
	Conviviente	20.60%	44.10%	35.30%	34
	Viudo	0.00%	16.70%	83.30%	6
	Divorciado	0.00%	40.00%	60.00%	5
Grado de Instrucción	Primaria Completa	22.50%	30.00%	47.50%	80
	Secundaria Completa	21.10%	32.60%	46.30%	175
	Técnica Completa	9.10%	59.10%	31.80%	22
	Universitaria Incompleta	28.60%	42.90%	28.60%	7
	Universitaria Completa	0.00%	42.90%	57.10%	7
	Sin Instrucción	28.10%	63.20%	8.80%	57

Nota. Datos obtenidos de los pobladores de la localidad de Pachiza 2023

4.2 Análisis de las variables estudiadas

Considerando al análisis de las variables de estudio, la promoción turística y desarrollo sostenible, mismas que fueron evaluadas a través de niveles de escala ordinal, los cuales comprenden los baremos de niveles bajo, medio y alto, en base a la totalidad de los encuestados (348) pobladores de la localidad de Pachiza.

Analizando el nivel de los constructos, se evidenció que la promoción turística fue valorada en un nivel medio por el 41.7%; mientras que, el desarrollo sostenible fue percibido en un nivel alto según el 39.4%. En base a los hallazgos obtenidos se pudo inferir que los pobladores de la localidad de Pachiza percibieron que hay que implementar e idear mejores estrategias que incrementen la promoción turística para mejorar el desarrollo sostenible de la localidad.

Tabla 11. *Análisis de la variable promoción turística*

Nivel	Rango	Promoción turística
		%
Bajo	[44-70]	33,6%
Medio	[71-98]	41,7%
Alto	[99-125]	24,7%
TOTAL		100%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tabla 12. *Análisis de la variable desarrollo sostenible*

Nivel	Rango	Desarrollo sostenible
		%
Bajo	[43-62]	21,6%
Medio	[63-81]	39,1%
Alto	[82-101]	39,4%
TOTAL		100%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

4.2.1. Resultados descriptivos – promoción turística

En cuanto al análisis descriptivo de la variable promoción turística, se evaluaron las dimensiones de la variable en mención a través de niveles de escala ordinal, los cuales comprenden los baremos de bajo, medio y alto, en base a la totalidad de los encuestados (348) pobladores de la localidad de Pachiza.

Evaluando el nivel de las dimensiones de la variable promoción turística, se tuvo que la dimensión publicidad fue valorada en un nivel medio por el 65.8% de encuestados; así como en las relaciones públicas, la cual fue percibida en un nivel medio por el 46.8%; asimismo, en las ventas personales, se tuvo una percepción de nivel medio por el 46,3%; igualmente, en la promoción de ventas, se valoró en un nivel medio por el 55,2%; y, en la dimensión marketing directo se percibió en un nivel medio por el 43.1%. En ese sentido, se pudo inferir que es necesario la inversión en publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y el marketing directo para incrementar la promoción turística en Pachiza, San Martín.

Tabla 13. *Análisis del nivel de las dimensiones- Variable Promoción turística*

Dimensiones		Niveles			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Publicidad	%	4,3%	65,8%	29,9%	100%
Relaciones públicas	%	25,9%	46,8%	27,3%	100%
Ventas personales	%	16,7%	46,3%	37,1%	100%
Promoción de ventas	%	23,6%	55,2%	21,3%	100%
Marketing directo	%	27,6%	43,1%	29,3%	100%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

En base a lo evidenciado en las frecuencias porcentuales de las afirmaciones de la variable promoción turística, se halló que el 41.7% es indiferente con lo que se informa respecto a lo que percibirá el turista a través de la publicidad; así como el 32.5% es indiferente si la publicidad presenta un mensaje claro y comprensible, e igual el 40.2% con que las estrategias publicitarias se ajustan a los objetivos planteados por las empresas turísticas. sin embargo, el 32.2% está de acuerdo con que el presupuesto de publicidad es suficiente para la promoción turística, igual el 58% está de acuerdo con que los medios de comunicación frecuentes (radio, televisión) transmiten publicidad adecuadamente.

Por otro lado, el 36.2% está de acuerdo con que las acciones de promoción turística promueven la venta de artesanías a gran escala, así como el 28.2% con que se soluciona de manera inmediata cualquier imprevisto en el recorrido turístico, e igual que el 32.8% indicando que la población local está involucrada directa e indirectamente en el crecimiento económico que genera el turismo; aunque, el 35.6% es indiferente respecto a que las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el lugar turístico, y el 31.9% con que los folletos que se distribuyen en el lugar turístico son llamativos; sin embargo, el 29.6% está en desacuerdo con que el circuito turístico elegida es evaluada previamente según las motivaciones del turista.

Asimismo, el 31.9% indicó estar de acuerdo con que se identifican constantemente las necesidades de los visitantes para realizar la promoción de los productos turísticos, el 32.2% la promoción del lugar turístico está orientada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades; y, el 39.1% con que la promoción turística genera ingresos económicos en la población local; aunque, el 33.6% es indiferente con que durante los recorridos turísticos, se puede reconocer a cada organizador, el 29.6% con las empresas tienen el personal idóneo para el servicio; y, el 28.2% considera estar satisfecho con el servicio brindado por las empresas turísticas; mientras que, el 33.9% indicó estar en desacuerdo, pues considera que los responsables de la promoción turística están organizados estratégicamente.

También, el 31.6% indicó ser indiferente con que las promociones del lugar turístico son estructuradas de acuerdo a las necesidades y motivaciones del turista, igual el 29.9% respecto a que existe una promoción planificada del lugar turístico, así como el 29.6% que se mostraron indiferentes con que las empresas turísticas, realizan previamente un itinerario turístico programado; y, el 33.9% se mostró indiferente con que la promoción que se realiza está en constante mejora ante las necesidades y motivaciones del visitante. Sin embargo, el 30.2% indicó estar en desacuerdo con que el Merchandising del lugar turístico satisfacen las expectativas de los turistas.

Por último, el 30.5% indicó estar indeciso respecto al registro de datos personales en el cuaderno de visitas en el lugar turístico, de igual forma el 32.8% indicó estar indiferente sobre las expectativas de los turistas en la experiencia vivenciada, similar con el 29.3% quienes son indiferentes respecto a la solicitud del correo para para enviar información posterior a su visita al lugar turístico; y, por último, el 43.1% es indiferente con que el lugar turístico se promociona mediante uso de las redes sociales.

Tabla 14. Frecuencia porcentual a las afirmaciones de promoción turística

Variable: Promoción Turística		1	2	3	4	5
Publicidad	1. Se informa claramente lo que percibirá el turista sobre el lugar turístico a través de la publicidad.	2.9%	13.2 %	41.7 %	31.0 %	11.2 %
	2. El presupuesto de la publicidad de las empresas es suficiente para la promoción turística.	6.9%	30.7 %	24.4 %	32.2 %	5.7%
	3. La publicidad de las empresas locales presenta un mensaje claro y comprensible.	6.0%	21.8 %	32.5 %	25.0 %	14.7 %
	4. Los medios de comunicación que usted frecuenta (radio, televisión) transmiten publicidad adecuadamente.	0.9%	9.2%	12.4 %	58.0 %	19.5 %
	5. Las estrategias publicitarias se ajustan a los objetivos planteados por las empresas turísticas	9.2%	15.2 %	40.2 %	28.7 %	6.6%
Relaciones Públicas	6. Las acciones de promoción del lugar turístico promueven la venta de artesanías a gran escala.	12.4 %	23.3 %	22.4 %	36.2 %	5.7%
	7. Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el lugar turístico.	13.2 %	23.9 %	35.6 %	19.8 %	7.5%
	8. El circuito turístico elegida es evaluada previamente según las motivaciones del turista.	11.5 %	29.6 %	21.6 %	23.0 %	14.4 %
	9. Los folletos que se distribuyen en el lugar turístico son llamativos.	6.3%	24.1 %	31.9 %	30.7 %	6.9%
	10. Se soluciona de manera inmediata cualquier imprevisto generado en el recorrido turístico.	7.2%	27.3 %	23.3 %	28.2 %	14.1 %
	11. La población local está involucrada directa e indirectamente en el crecimiento económico que genera el turismo.	5.7%	21.3 %	31.6 %	32.8 %	8.6%
Ventas Personales	12. Las empresas turísticas identifican constantemente las necesidades de los visitantes para realizar la promoción de sus productos turísticos.	8.6%	22.7 %	29.9 %	31.9 %	6.9%
	13. La promoción del lugar turístico está orientada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades.	8.9%	27.0 %	23.9 %	32.2 %	8.0%
	14. La promoción turística genera ingresos económicos en la población local.	3.2%	20.1 %	25.9 %	39.1 %	11.8 %
	15. Considera que los responsables de la promoción turística están organizados estratégicamente.	6.9%	33.9 %	27.0 %	24.4 %	7.8%
	16. Durante los recorridos turísticos, se puede reconocer a cada organizador.	8.3%	27.3 %	33.6 %	25.3 %	5.5%
	17. Las empresas que promocionan el servicio turístico tienen el personal idóneo para el servicio.	9.2%	29.3 %	29.6 %	23.0 %	8.9%
	18. Considera estar satisfecho con el servicio brindado por las empresas turísticas.	10.1 %	28.2 %	28.2 %	25.3 %	8.3%
Promoción de Ventas	19. Las promociones del lugar turístico son estructuradas de acuerdo a las necesidades y motivaciones del turista.	8.0%	28.2 %	31.6 %	25.6 %	6.6%
	20. El Merchandising del lugar turístico satisfacen las expectativas de los turistas.	14.9 %	30.2 %	25.6 %	24.4 %	4.9%
	21. Existe una promoción planificada del lugar turístico.	8.0%	29.6 %	29.9 %	21.6 %	10.9 %
	22. Las empresas turísticas, realizan previamente un itinerario turístico programado.	8.0%	29.0 %	29.6 %	18.1 %	15.2 %
	23. La promoción que se realiza está en constante mejora ante las necesidades y motivaciones del visitante.	8.9%	21.3 %	33.9 %	24.1 %	11.8 %
Marketing directo y online	24. He registrado mis datos personales en el cuaderno de visitas en el lugar turístico.	15.5 %	24.4 %	24.1 %	30.5 %	5.5%
	25. Ha satisfecho las expectativas de los turistas en la experiencia vivenciada.	12.4 %	21.6 %	23.0 %	32.8 %	10.3 %
	26. Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al lugar turístico.	14.1 %	22.7 %	25.9 %	29.3 %	8.0%
	27. El lugar turístico se promociona mediante uso de las redes sociales.	5.2%	13.2 %	27.0 %	43.1 %	11.5 %

Nota: Encuesta realizada a los pobladores de la localidad de Pachiza, San Martín.

4.2.2. Resultados descriptivos – Desarrollo sostenible

En cuanto al análisis descriptivo de la variable desarrollo sostenible, se evaluaron las dimensiones de la variable en mención a través de niveles de escala ordinal, los cuales comprenden los baremos de bajo, medio y alto, en base a la totalidad de los encuestados (348) pobladores de la localidad de Pachiza.

Evaluando el nivel de las dimensiones de la variable desarrollo sostenible, se tuvo que la dimensión económica fue valorada en un nivel medio por el 44,5% de encuestados; así como en lo social, donde se tuvo una percepción de nivel medio por el 45,7%; y, en la dimensión ambiental se percibió en un nivel medio por el 41,7%. En ese sentido, se pudo inferir que es necesario implementar estrategias que permitan la mejor en cuanto a los aspectos económicos, sociales y ambientales, de tal forma que se mejore y evidencie un correcto desarrollo sostenible.

Tabla 15. *Análisis del nivel de las dimensiones- Variable desarrollo sostenible*

Dimensiones		Niveles			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Económico	%	27,9%	44,5%	27,6%	100%
Social	%	28,4%	45,7%	25,9%	100%
Ambiental	%	25,3%	41,7%	33,0%	100%

Nota: Datos obtenidos del SPSS

En base a lo evidenciado en las frecuencias porcentuales de las afirmaciones de la variable desarrollo sostenible, se halló que el 44% indicó estar de acuerdo respecto a que la actividad turística genera fuentes de empleo a la comunidad a través de los procesos que forman parte del sistema turístico; igualmente, el 37.9% estuvo de acuerdo con que las actividades de las empresas de servicios turísticos se cumplen de acuerdo a un cronograma elaborado y planificado anteriormente, así el 42.2% estuvo de acuerdo con que las inversiones en el turismo generan ganancias en la población en general, el 49.1% estuvo de acuerdo con que la actividad turística contribuye a la creación y sostenibilidad de proyectos productivos para la comunidad; y, el 40.2% estuvo de acuerdo con que aparte de la actividad

turística, los ingresos de la comunidad deben ser complementados con otras actividades productivas locales.

También, el 35.1% estuvo de acuerdo con que la actividad turística genera una identidad y un arraigo cultural en la población; así como el 42.5% estuvo de acuerdo respecto a la importancia en que los habitantes tengan conocimiento sobre el lugar turístico, el 33.3% estuvo de acuerdo con que el nivel de participación de la comunidad en la actividad turística local, el 37.9% estuvo de acuerdo si la comunidad cuenta con servicios básicos y accesibilidad eficientes, que satisfacen a las familias, y la infraestructura turística, el 41.4% estuvo de acuerdo si la comunidad se beneficia en sus servicios básicos y complementarios directa e indirectamente mediante la actividad turística, igual el 37.6% estuvo de acuerdo con que las uniones de dos o más empresas contribuyen a que la cultura de nuestro pueblo sea más sólida, el 33.3% estuvo de acuerdo con la existencia de discrepancias en la equidad de participación sin importar el género o la edad, en las actividades que se desarrollan en el lugar turístico; y, el 36.8% estuvo de acuerdo con los programas implementados por la municipalidad ayudan a difundir las tradiciones e historia de nuestro pueblo.

Por último, el 53.7% estuvo de acuerdo con que la comunidad posee servicios eficientes de agua potable, alcantarillado y electricidad, el 48.3% estuvo de acuerdo con que la comunidad utiliza algún tipo de energías renovables, así también, el 38.8% estuvo de acuerdo en que en su localidad se han implementado un programa informativo a través de charlas sobre buenas prácticas o técnicas de ahorro de agua y energía eléctrica para la actividad turística, el 35.1% estuvo de acuerdo con que se realizan revisiones constantes para identificar elementos que ocasionen fugas o pérdidas de agua y energía eléctrica, igualmente el 29% estuvo de acuerdo en que la comunidad posee un manual de buenas prácticas o políticas ambientales donde refleje sus políticas ambientales; también, el 29.6% estuvo de acuerdo con que las áreas de uso específico para alojamiento, senderos, reciclaje y depósito

de basura, parqueaderos y áreas recreativas, entre otros, se encuentran identificadas claramente, el 29.3% indicó estar de acuerdo con que se realiza constantemente un inventario sobre las especies de flora y fauna del área como especies amenazadas o en vías de extinción. Sin embargo, el 28.4% indicó estar en desacuerdo con que se informa a los turistas a su llegada, las normas ambientales del centro turístico; además que, el 29.6% es indiferente con que la comunidad realiza procesos de reciclaje y reutilización; así como realiza compras consientes en cuanto a materiales e insumos destinados a la actividad turística; y, el 31.3% es indiferente respecto a que las áreas que fueron dadas en concesiones de conservación ayudan a proteger la naturaleza.

Tabla 16. Frecuencia porcentual a las afirmaciones del desarrollo sostenible

Variable: Desarrollo Sostenible		1	2	3	4	5
Económico	28. Considera que la actividad turística genera fuentes de empleo a la comunidad a través de los procesos que forman parte del sistema turístico.	3.2%	11.2 %	29.9 %	44.0 %	11.8 %
	29. Las actividades de las empresas de servicios turísticos se cumplen de acuerdo a un cronograma elaborado y planificado anteriormente	6.3%	24.4 %	23.6 %	37.9 %	7.8%
	30. Considero que las inversiones en el turismo generan ganancias en la población en general.	3.2%	14.4 %	30.7 %	42.2 %	9.5%
	31. La actividad turística contribuye a la creación y sostenibilidad de proyectos productivos para la comunidad.	2.3%	21.3 %	21.8 %	49.1 %	5.5%
	32. Considera que, aparte de la actividad turística, los ingresos de la comunidad deben ser complementados con otras actividades productivas locales.	2.0%	16.1 %	27.6 %	40.2 %	14.1 %
Social	33. La actividad turística genera una identidad y un arraigo cultural en la población.	4.6%	28.7 %	20.1 %	35.1 %	11.5 %
	34. Considera importante que los habitantes tengan conocimiento sobre el lugar turístico.	1.4%	20.7 %	20.1 %	42.5 %	15.2 %
	35. Existe un alto nivel de participación de la comunidad en la actividad turística local.	2.6%	21.8 %	29.9 %	33.3 %	12.4 %
	36. Considera que la comunidad cuenta con servicios básicos y accesibilidad eficientes, que satisfacen a las familias, así como también a la infraestructura turística.	2.9%	20.7 %	28.4 %	37.9 %	10.1 %
	37. Considero que la comunidad se beneficia en sus servicios básicos y complementarios (agua, luz, obras) de manera directa e indirectamente mediante la actividad turística.	2.6%	11.5 %	29.3 %	41.4 %	15.2 %
	38. Considero que las uniones de dos o más empresas contribuyen a que la cultura de nuestro pueblo sea más sólida.	5.7%	15.2 %	31.6 %	37.6 %	9.8%
	39. Cree que existen discrepancias en la equidad de participación sin importar el género o la edad, en las actividades que se desarrollan en el lugar turístico.	8.9%	17.0 %	32.8 %	33.3 %	8.0%
40. Los programas implementados por la municipalidad ayudan a difundir las tradiciones e historia de nuestro pueblo.	3.7%	14.9 %	29.6 %	36.8 %	14.9 %	
Ambiental	41. La comunidad posee servicios eficientes de agua potable, alcantarillado y electricidad.	0.9%	10.6 %	13.8 %	53.7 %	21.0 %
	42. La comunidad utiliza algún tipo de energías renovables (solar, eólica, biodigestores, hidráulica, biogás, entre otras.	0.9%	14.7 %	23.0 %	48.3 %	13.2 %

Variable: Desarrollo Sostenible	1	2	3	4	5
43. En su localidad se han implementado un programa informativo a través de charlas sobre buenas prácticas o técnicas de ahorro de agua y energía eléctrica para la actividad turística.	7.5%	20.1 %	23.0 %	38.8 %	10.6 %
44. Se realizan revisiones constantes para identificar elementos que ocasionen fugas o pérdidas de agua y energía eléctrica.	7.5%	21.6 %	25.9 %	35.1 %	10.1 %
45. La comunidad posee un manual de buenas prácticas o políticas ambientales, en el cual, se refleje sus políticas ambientales.	8.6%	23.9 %	27.9 %	29.0 %	10.6 %
46. Las áreas de uso específico para alojamiento, senderos, reciclaje y depósito de basura, parqueaderos y áreas recreativas, entre otros, se encuentran identificadas claramente.	9.8%	23.9 %	26.4 %	29.6 %	10.3 %
47. Se informa a los turistas a su llegada, las normas ambientales del centro turístico.	10.9 %	28.4 %	25.0 %	25.0 %	10.6 %
48. Se realiza constantemente un inventario sobre las especies de flora y fauna del área como especies amenazadas o en vías de extinción.	9.8%	25.9 %	27.0 %	29.3 %	8.0%
49. La comunidad realiza procesos de reciclaje y reutilización; así como realiza compras conscientes en cuanto a materiales e insumos destinados a la actividad turística.	8.3%	21.6 %	29.6 %	29.0 %	11.5 %
50. Considero que las áreas que fueron dadas en concesiones de conservación ayudan a proteger la naturaleza.	3.4%	10.3 %	31.3 %	31.9 %	23.0 %

Nota: Encuesta realizada a los pobladores de la localidad de Pachiza, San Martín.

4.3 Demostración de las hipótesis

Con la finalidad de realizar la contrastación de las suposiciones formuladas en el presente estudio, se realizó principalmente la prueba de normalidad, misma que permitió la identificación de la distribución de los datos. De acuerdo a los participantes en análisis (n=348), se consideró la aplicación de Kolmogorov-Smirnov; sin embargo, se tomó en cuenta los siguientes parámetros.

- **H1:** Se sigue una distribución libre (no normal). Corresponde aplicar el coeficiente no paramétrico de Spearman.
- **H0:** Se sigue una distribución normal. Corresponde aplicar el coeficiente paramétrico de Pearson.
- **Criterio de decisión:** Si la significancia (p) es superior al valor de 0.05 ($p > 0,05$), se admite la suposición nula (H0), caso contrario, son datos libres.

Tabla 17. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	,090	348	,000
Desarrollo sostenible	,120	348	,000

Nota: Datos obtenidos del SPSS

Tomando en consideración los parámetros encontrados en la prueba realizada y evidenciada en la tabla 17, se realizó mediante Kolmogorov – Smirnov, que, al evaluar ambos constructos, se encontró una valoración en la significancia menor al .05; por lo que, en base a ello, se infirió que los valores no siguen una distribución normal; por ello se empleó un coeficiente de correlación Rho de Spearman para la contrastación de las suposiciones formuladas.

4.3.1. Contrastación de la hipótesis general

H1: Existe relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 18. Correlaciones entre la promoción turística y el desarrollo sostenible

			Promoción turística	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Promoción turística	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 18, respecto a la correlación entre los constructos, promoción turística y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a Rho=.860 y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la

suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.2. Contrastación de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 19. *Correlaciones entre la publicidad y el desarrollo sostenible*

			Publicidad	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 19, respecto a la correlación entre los constructos, publicidad y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a $Rho=.665$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.3. Contrastación de hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 20. *Correlaciones entre las relaciones públicas y el desarrollo sostenible*

			Relaciones públicas	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 20, respecto a la correlación entre los constructos, relaciones públicas y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a $Rho=.766$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.4. Contrastación de hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 21. *Correlaciones entre las ventas personales y el desarrollo sostenible*

			Ventas personales	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Ventas personales	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 21, respecto a la correlación entre los constructos, ventas personales y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a $Rho=.832$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.5. Contrastación de hipótesis específica 4

H1: Existe relación entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 22. *Correlaciones entre la promoción de ventas y el desarrollo sostenible*

			Promoción de ventas	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 22, respecto a la correlación entre los constructos, promoción de ventas y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración

correlacional igual a $Rho=.740$ y una significancia menor al $.05$, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.6. Contrastación de hipótesis específica 5

H1: Existe relación entre la dimensión marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

H0: No existe relación entre la dimensión marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

Tabla 23. *Correlaciones entre el marketing directo y online y el desarrollo sostenible*

			Marketing directo	Desarrollo sostenible
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	Desarrollo sostenible	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando lo demostrado y hallado en la tabla 23, respecto a la correlación entre los constructos, marketing directo y online y desarrollo sostenible se obtuvo una valoración correlacional igual a $Rho=.745$ y una significancia menor al $.05$, permitiendo rechazar la suposición nula y admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre la dimensión marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

4.3.7. Resumen de las pruebas de hipótesis

Tabla 24. *Demostración de las correlaciones*

	Hipótesis	N	Rho	Sig.	Nivel
HG	Existe relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín	348	.860	,000	Alto
HE1	Existe relación entre la dimensión publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín	348	0.665	,000	Moderado
HE2	Existe relación entre la dimensión relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín	348	0.766	,000	Alto
HE3	Existe relación entre la dimensión ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín	348	0.832	,000	Alto
HE4	Existe relación entre la dimensión promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín	348	0.740	,000	Alto
HE5	Existe relación entre la dimensión marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.	348	0.745	,000	Alto

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Este apartado comprende los hallazgos en base a los constructos analizados, permitiendo de esta forma dar respuesta a los propósitos establecidos en la ejecución del trabajo académico.

De acuerdo al propósito general, este planteó determinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .860$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel en promoción turística fue medio en base al 41.7% y en el desarrollo sostenible fue de nivel alto en base al 39.4%. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Vilma (2021) quien en sus hallazgos encontró que los constructos analizados se relacionan positivamente y de forma significativa, ello basado en los valores correlacionales obtenidos, es decir, se halló un coeficiente correlativo igual a $r = .473$ y un p-valor menor al .05, en su análisis inferencial; además, encontró que el nivel de promoción turística fue medio-regular de acuerdo al 48.3% de percepciones. También, la investigación de Ristica et al. (2019) encontró que el turismo y desarrollo sostenible en Serbia, se asocian positivamente y significativamente, puesto que encontró un valor correlacional igual a 0.63 demostrando dicho vínculo. Por ello, es importante destacar la forma en que las empresas emplean herramientas promocionales para la transmisión de valor y mensajes hacia los usuarios y demás grupos que estén dentro del entorno del negocio de manera persuasiva (Kotler y Armstrong, 2017), promueven las atracciones turísticas de la zona, de tal manera que atraen

a mayor afluencia de turistas, conllevando a un desarrollo local, además que con lo recaudado en los ingresos que genera el turismo, estos pueden utilizarse para perfeccionar las bases del turismo, salvaguardar y conservar los recursos naturales y culturales, además de, atizar el desarrollo de servicios turísticos y actividades relacionadas (World Intellectual Property Organization, 2021).

En cuanto al primer propósito específico, este establece determinar la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .665$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel en la publicidad fue medio en base 65.8% de 348 participantes encuestados, seguido del 29.9% quienes mencionaron un nivel alto y sólo el 4.3% expresó que el nivel era bajo. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Falero y Mallqui (2019), quienes encontraron que ambos constructos se relacionan de forma significativa y positiva, puesto que obtuvieron una valoración correlacional igual a $Rho = .634$ y un p-valor menor al .05 en su análisis inferencial. De igual forma, Quispe y Sánchez (2021) encontraron en sus hallazgos descriptivos que la publicidad se da casi siempre de acuerdo al 39.7% de percepciones de los encuestados.

Tomando en consideración al segundo propósito específico, este planteó determinar las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .766$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel

en las relaciones públicas fue medio en base al 46.8% de 348 participantes encuestados, seguido del 27.3% quienes mencionaron un nivel alto y el 25.9% expresó que el nivel era bajo. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Falero y Mallqui (2019), quienes encontraron que ambos constructos se relacionan de forma significativa y positiva, puesto que obtuvieron una valoración correlacional igual a $Rho = .710$ y un p-valor menor al .05 en su análisis inferencial. De igual forma, Quispe y Sánchez (2021) encontraron en sus hallazgos descriptivos que las relaciones públicas se dan siempre de acuerdo al 38.2% de percepciones de los encuestados.

Respecto al tercer propósito específico, este consistió en determinar la relación que existe entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .832$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel en las ventas personales fue medio en base al 46.3% de 348 participantes encuestados, seguido del 37.1% quienes mencionaron un nivel alto y el 16.7% expresó que el nivel era bajo. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Heredia (2020) quien encontró que las ventas personales del turismo si inciden en un 34.8% en el desarrollo local de la localidad de análisis. De igual forma, Saldaña (2021) encontró que las ventas son originadas a partir de la promoción de un turismo ecológico y este contribuye con el desarrollo sostenido, encontrando de esta forma una valoración correlacional de 0.91, siendo una asociación alta entre ambos constructos.

Asimismo, en el cuarto propósito específico, se consideró determinar la relación entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .740$ y una significancia

menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel en la promoción de ventas fue medio en base al 55.2% de 348 participantes encuestados, seguido del 23.6% quienes mencionaron un nivel bajo y el 21.3% expresó que el nivel era alto. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Falero y Mallqui (2019), quienes encontraron que ambos constructos se relacionan de forma significativa y positiva, puesto que obtuvieron una valoración correlacional igual a $Rho = .730$ y un p-valor menor al .05 en su análisis inferencial. De igual forma, Quispe y Sánchez (2021) encontraron en sus hallazgos descriptivos que la promoción de ventas se da a veces de acuerdo al 47.1% de percepciones de los encuestados.

Por último, en el quinto propósito específico, este estableció determinar la relación que existe entre el marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .745$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis. Estos hallazgos se ven complementados con los demostrados en el análisis descriptivo, donde se obtuvo que el nivel en el marketing directo fue medio en base al 43.1% de 348 participantes encuestados, seguido del 29.3% quienes mencionaron un nivel alto y el 27.6% expresó que el nivel era bajo. Estos hallazgos se vieron contrastados con los obtenidos por Carrera et al. (2021), quienes encontraron que ambos constructos se relacionan positivamente, pues se halló un coeficiente correlacional de 0.248 y una significancia de 0.000, confirmando de esta forma dicha relación. También, la investigación de Ruggel y Torrejon (2022) encontraron que la manera en que las organizaciones ofertan las atracciones naturales permite que se genere un desarrollo para la localidad, puesto que de eso depende la afluencia de turistas.

Asimismo, enfatizar que, durante la ejecución de la presente indagación, se hallaron como principales limitaciones a las relacionadas con la información, pues son pocas las investigaciones que se han enfocado en evaluar la relación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible en el país; además que, durante la aplicación de las encuestas se encontraron inconvenientes, dada la diferencia de horarios de algunos colaboradores. Sin embargo, todos los participantes estuvieron aptos para contestar las preguntas.

A partir de la presente investigación, se sugiere a las próximas indagaciones que, con la información brindada, puedan extender el estudio realizando investigaciones en donde relacionen la promoción turística con otras variables como: gestión municipal, redes sociales, marketing digital o posicionamiento a fin de evidenciar el vínculo y su relevancia de una buena gestión de estas. Por otro lado, se recomienda que se desarrollen estudios empleando una metodología diferente pudiendo ser nivel explicativo a fin de evaluar el grado de influencia de una variable sobre la otro; por otro lado, utilizar un método propositivo; es decir, se realicen propuestas y planes de mejora que aporten con soluciones y estrategias, frente a la problemática detallada en esta tesis.

CONCLUSIONES

- 1 En cuanto al objetivo general, el cual planteó determinar la relación que existe entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .860$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.
- 2 Con respecto al primer propósito específico, este establece determinar la relación que existe entre la publicidad y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .665$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.
- 3 Considerando al segundo propósito específico, este planteó determinar las relaciones públicas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .766$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.
- 4 También, el tercer propósito específico, este consistió en determinar la relación que existe entre las ventas personales y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .832$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.
- 5 Asimismo, el cuarto propósito específico, se consideró determinar la relación entre la promoción de ventas y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .740$ y una significancia

menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.

- 6 Por último, en el quinto propósito específico, este estableció determinar la relación que existe entre el marketing directo y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín; que, a través del análisis inferencial, se evidenció un valor correlativo de $Rho = .745$ y una significancia menor al .05, permitiendo rechazar la suposición nula y poder admitir la suposición alterna, la cual propone que existe relación entre los constructos de análisis.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones, empresas encargadas de tomar decisiones y fomentar el turismo en la localidad de Pachiza, San Martín las siguientes acciones:

- 1 Informar de manera clara y concisa al turista sobre los lugares turísticos existentes, a través de una publicidad enfocada a un nicho de mercado específico y empleando medios de comunicación adecuados para la transmisión correcta de la publicidad.
- 2 Realizar acciones de promoción que promuevan las empresas de turismo, se centren en el incremento de las ventas de artesanía a gran escala; además de distribuir folletos con la finalidad de mostrar el circuito turístico disponible conllevando a una motivación de visita en el turista hacia la atracción turística y con ello generar ingresos que sirvan para el desarrollo sostenible de dicha localidad.
- 3 También, se hace recomendación en cuanto a las ventas personales, siendo que el turista busca siempre un lugar novedoso y en buenas condiciones, donde obtenga el mejor servicio cuando realice el recorrido turístico, en ese sentido, la recomendación radica en que las empresas tengan mecanismos de solución frente a imprevistos suscitados durante el recorrido turístico.
- 4 Asimismo, las promociones que brindan las empresas turísticas, estén basada en las necesidades y motivaciones del turista; además que, se encomienda a la comunidad de Pachiza, San Martín invertir en Merchandising, con la finalidad de que el turista que realiza el recorrido por la atracción turística pueda adquirir los productos como parte de su experiencia.
- 5 Realizar un seguimiento mediante canales online a los turistas, con la finalidad de ofrecerles nuevas novedades en base a las promociones recientes de las atracciones turísticas, generando de esta forma un interés por parte del turista en concurrir nuevamente la atracción turística.
- 6 Por último, las empresas turísticas y a la comunidad de Pachiza, San Martín, elaborar un plan estratégico que permita promocionar el turismo de la localidad; además de enfocarse en la conservación de las distintas atracciones turísticas, con la finalidad de atraer mayor afluencia de turistas.

REFERENCIAS

- Aguirre, S., & Mestanza, C. (2022). Índices de sostenibilidad del turismo centrados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa “Shayari” Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, 5(2), 1-16. <https://doi.org/10.53313/gwj52017>
- Aparicio, V. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de Caso en Pisac - Cusco. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 296-309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la producción*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. [https://www.researchgate.net/publication/350072280 Proyecto de Tesis guía para la elaboración](https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa. <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del asiduo. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción al régimen metódico de la indagación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Publicidad social y su incidencia en la clarividencia de las campañas sociales de prevención de peripecias de tránsito en Ecuador. *10*(20), 219-231. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00219.pdf>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Berlín, Alemania: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.
- Carrasco, B. (2021). *Impulso de las atracciones turísticas de Huaura y flujo de visitantes en el Distrito de Huacho, 2018 (Tesis de pregrado)*. Huacho: Repositorio Institucional Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/4448>
- Carrera, D., & Quelal, K. (2021). *La gestión del turismo del patrimonio cultural arquitectónico en los sectores rurales de Carchi y su incidencia en la promoción del turismo (Tesis de pregrado)*. Túlcan: Repositorio Institucional Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1056>
- Ceballos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, M. (2018). *Psicología del consumista* (Primera ed.). Guayaquil: Compas. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/460>
- Celis de la Rona, A., & Labrada, V. (2014). *Bioestadística*. Manual Moderno.
- Ceseña, A. (2019). Constituyentes de la complacencia del asiduo. *Sinapsis*, *11*(1), 70-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Chahal, H., Gupta, M., Bhan, N., & CHeng, T. (2020). Operations management research grounded in the resource-based view: A meta-analysis. *International Journal of production economics*, *230*, 1-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527320301808>

- Chinchay, S., Reyes, M., Mogollón, M., & Eminario, R. (2020). Tácticas de promoción del patrimonio natural en el desenvolvimiento del turismo en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286017/29065286017.pdf>
- Coombs, T., & Holladay, S. (2019). The conceptual heritage of public relations: using public memory to explore constraints and liberation. *Journal of Communication Management*, 23(4), 375-392. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2019-0016>
- Damián, C., Hernández, A., Garzón, J., & Bellon, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desenvolvimiento sustentable: Una radiografía de la evolución de la conceptualización. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1536–1550. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20(821), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05602-x>
- Ercolani, P., & Llinás, M. (2021). Turismo y transformaciones territoriales en el valle de Yunguilla, provincia del Azuay (Ecuador). *Revista Universitaria de Geografía*, 30(2), 175-176. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/3832/383269594007/html/>
- Falero, S., & Mallqui, J. (2019). *El desarrollo del turismo y la promoción en el complejo arqueológico Bandurria, Huacho, 2018 (Tesis de pregrado)*. Huacho: Repositorio Institucional Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3704>
- Farisi, S., & Romula, Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Fernandes, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). “Si usted compra, yo compraré” El boca a boca electrónico y la relevancia de la creencia de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 197-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690012>
- Firmansyah, F., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019). The Concept and Steps of Personal Selling . *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101(1), 225-232. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.43>
- Gardner, M. (2022). Deal or No Deal: Sales Promotion Influence on Consumer Evaluation of Deal Value and Brand Attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18–27. <https://doi.org/10.53703/001c.68379>
- González, R., Escamilla, P., López, S., & Nuñez, J. (2020). Discernimientos de los habitantes sobre el turismo deportivo: efectos, calidad de vida y asistencia al sector. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(2), 174-188. <https://doi.org/http://revistas.um.es/cpd>
- Gössling, S., McCabe, S., & Chen, N. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research*, 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como instrumento de promoción del turismo en las naciones iberoamericanas. *Retos*, 8(135-150), 15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Haro, C., Pimentel, A., & Santacruz, C. (2019). *La promoción del turismo y los recursos naturales en Uchiza, Tocache*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHV. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5232>
- Heredia, M. (2020). *Análisis de la planeación y promoción del turismo, su incidencia en el desenvolvimiento local de Ciudad Juárez, Chihuahua, México (Tesis de posgrado)*.

- México: Repositorio Institucional Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
<http://hdl.handle.net/20.500.11961/5814>
- Hernández - Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la indagación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Hill Griw Interamericana.
- Hernández, A. (2021). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), turismo y ética. *Revista Latinoamericana De Ensayo*, 1(1). <https://critica.cl/ciencias-sociales/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-turismo-y-etica>
- Hernández, L., Arteaga, R., Pianargote, K., & Ponce, J. (2021). El patrimonio natural y su incidencia en la Promoción del turismo del Cantón Manta en Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y publicación científica-técnica multidisciplinaria)*, 6(4), 69-86.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/470>
- INEI. (2018). *San Martín. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1573/22TOMO_01.pdf
- Kerr, G. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Compendios de marketing*. Editorial Pearson Educación.
- Lee, T., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of sustainability. *Tourism*

Management (70), 368-380.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

Llanos, J., Menacho, J., & Cerrón, M. (2021). Análisis del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba, Amazonas-Perú. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(3), 83-98.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.278>

Martínez, F., García, I., & García, J. (2019). Aptitudes para perfeccionar la argumentación y la consecución de disposiciones sobre el mantenimiento de la biodiversidad.

Enseñanza de las ciencias, 37(1), 55-70.

<https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.2323>

Mendes, G., & Paulo, J. (2021). Importancia del turismo en la promoción de políticas públicas en favor del desarrollo regional sostenible. *Research, Society and Development*, 10(11), 1-17.

<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19153>

Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-

21. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>

Millan, S. (2019). La conducta del consumidor y las novedosas tendencias de dispendio ante las TIC. *Esic Market*, 64, 599-642.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>

MINCETUR. (18 de Mayo de 2022). *Resolución Ministerial n°138-2022-MINCETUR*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/2994332-138-2022->

[mincetur](https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/2994332-138-2022-)

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la Covid-19.

Revista Científica Sociedad y Tecnología, 5(2), 226-240. <https://doi.org/>

<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

- Monib, F., Qanet, J., & Abdi, R. (2021). Towards a Model of Public Relations for Public Organizations of Afghanistan. *Open Journal of Social Sciences*, 9(7), 214-230. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.97015>
- Monge, J., Monge, G., Vaca, C., & Guerrero, F. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia digital*, 6(1.4), 350-368. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Monsalve, M., Tovar, A., & Salazar, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Journal of Tourism & Development*, 1(40), 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Moreno, Z., Ziritt, G., & Silva, H. (2020). Turismo Sostenible: clarividencias, bienestar global y desenvolvimiento local. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 104-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31484>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. 2da ed.: Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Noboa, J., Vergara, A., Sorhegui, R., & Garnica, L. (2021). Repensando el desarrollo sostenible en el territorio. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 19-33. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.500>
- Nkpurukwe, O., Musa, U., Wali, A., & Nwuju, L. (2020). Direct Marketing Strategy and Effective Customer Service Delivery. *International Journal of Business Society*, 4(8), 156-161. <https://ijbo-bs.com/doi.org/2020/08/10.30566ijbo-bs.2020.30.pdf?t=1598249574>
- Nugroho, P., & Numata, S. (2021). Changes in residents' attitudes toward community-based tourism through destination development in Gunung Ciremai national park,

- Indonesia. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 403-421.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1808753>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la indagación cuantitativa - cualitativa y composición de la tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ogunmuyiwa, M. (2022). The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 65-78.
<https://doi.org/10.30958/ajbe.8-1-4>
- OIT. (2023). *Panorama de la recuperación laboral postpandemia en el sector turismo de América Latina*. Organización internacional del trabajo.
https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_886418/lang--es/index.htm
- Otero, M., Giraldo, W., & Giraldo, I. (2019). Efecto de la publicidad de marca en distintos medios comunicacionales masivos. *Luciérnaga Comunicación*, 11(21), 156–171.
<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v11n21a8>
- Palecek, M. (2019). The evolution of culture: Juggling a concept. *SAGE journals*, 20(1), 53-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1463499618814598>
- Parrales, P. (2022). *La promoción del turismo y su incidencia en el desarrollo local del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí (Tesis de pregrado)*. Manabi: Repositorio Institucional Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4248>
- Patricio, S., & Saavedra, V. (2022). *Gestión del municipio y promoción del turismo de Huarmey, 2018 [Tesis de pregrado]*. Huacho: Repositorio Institucional Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3446>

Institucional

UNSM.

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4117/1/ING.%20AMBIENTAL%20-%20Karol%20Aracely%20Salda%c3%b1a%20Rojas.pdf>

Sánchez, G., & Anzola, O. (2021). Desarrollo y sostenibilidad: una discusión actual en el sector del turismo. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 1(29), 29-47. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.29.2021.4702>.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

Silva, M., Villón, R., Saldaña, J., Gonzales, M., & Díaz, P. (2021). *Plan estratégico multisectorial para la disminución de la contaminación acústica por ruido de vehículos*. Savez editorial. <https://savezeditorial.com/index.php/savez/article/view/15/12>

Toselli, C., Takáts, A., & Traverso, L. (2020). Análisis de la sostenibilidad en emprendimientos del turismo situados en áreas rurales y naturales. Estudios de caso en Entre Ríos, Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 1(45), 461-489. <https://doi.org/http://doi.org/10.6018/turismo.426211>

Vasconez, L., & Vásconez, J. (2023). La promoción del turismo mices en el desarrollo en actividades empresariales turísticas. *Dominio de las ciencias*, 9(3), 1061-1073. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>

Vilma, A. (2021). Turismo y desarrollo local: un estudio de caso en Pisac-Cusco. *Comunicación*, 12(4), 296-309. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682021000400296

Wegerer, P., & Volo, S. (2021). Visual Content Analysis of Instagram posts: The case of an Alpine destination. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 50(1), 1-8.

https://doi.org/https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/research_papers/50

World Intellectual Property Organization. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. OMPI. <https://bit.ly/4dvqrq5>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Cuestionario para medir la relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín.

A usted, le expreso mi cordial saludo y le solicito vuestra gentil cooperación para responder este cuestionario, que tiene como objetivo analizar la relación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible en Pachiza, San Martín. Si tiene usted alguna duda puede comunicarse con Karen Fiorella Guerra Gómez al celular 962951920 o al correo electrónico: karen.guerra@unas.edu.pe. Muchas gracias por su valioso tiempo.

Consentimiento informado: He sido informado del objetivo de la investigación

- a) Si, participaré en la investigación
- b) No, participaré en la investigación

Cuestionario acerca de la promoción turística

Objetivo: Recabar información acerca de la percepción de los pobladores de Pachiza, San Martín sobre la relación entre la promoción turística y desarrollo sostenible. Por lo que, toda la información será manejada con total confidencialidad y discreción. Sus datos no serán revelados.

Instrucciones: lea detenidamente el cuestionario y marque de acuerdo a su apreciación, según la siguiente escala de medición.

1		2		3		4		5		
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
N°	Ítems					1	2	3	4	5
	PROMOCIÓN TURÍSTICA									
	PUBLICIDAD									
1.	Se informa claramente lo que percibirá el turista sobre el lugar turístico a través de la publicidad.									
2.	El presupuesto de la publicidad de las empresas es suficiente para la promoción turística.									
3.	La publicidad de las empresas locales presenta un mensaje claro y comprensible.									

4.	Los medios de comunicación que usted frecuenta (radio, televisión) transmiten publicidad adecuadamente.					
5.	Las estrategias publicitarias se ajustan a los objetivos planteados por las empresas turísticas					
	Relaciones públicas					
6.	Las acciones de promoción del lugar turístico promueven la venta de artesanías a gran escala.					
7.	Las promociones están en contraste con la realidad que se vivencia en el lugar turístico.					
8.	El circuito turístico elegida es evaluada previamente según las motivaciones del turista.					
9.	Los folletos que se distribuyen en el lugar turístico son llamativos.					
10.	Se soluciona de manera inmediata cualquier imprevisto generado en el recorrido turístico.					
11.	La población local está involucrada directa e indirectamente en el crecimiento económico que genera el turismo.					
	Ventas personales					
12.	Las empresas turísticas identifican constantemente las necesidades de los visitantes para realizar la promoción de sus productos turísticos.					
13.	La promoción del lugar turístico está orientada a captar nuevos visitantes y fidelizar a los que ya visitaron por más de dos oportunidades.					
14.	La promoción turística genera ingresos económicos en la población local.					
15.	Considera que los responsables de la promoción turística están organizados estratégicamente.					
16.	Durante los recorridos turísticos, se puede reconocer a cada organizador de los circuitos turísticos.					
17.	Las empresas que promocionan el servicio turístico tienen el personal idóneo para el servicio.					
18.	Considera estar satisfecho con el servicio brindado por las empresas turísticas.					
	Promoción de ventas					
19.	Las promociones del lugar turístico son estructuradas de acuerdo a las necesidades y motivaciones del turista.					
20.	El Merchandising del lugar turístico satisfacen las expectativas de los turistas.					
21.	Existe una promoción planificada del lugar turístico.					
22.	Las empresas turísticas, realizan previamente un itinerario turístico programado.					
23.	La promoción que se realiza está en constante mejora ante las necesidades y motivaciones del visitante.					
	Marketing directo y online					
24.	He registrado mis datos personales en el cuaderno de visitas en el lugar turístico.					

25.	Ha satisfecho las expectativas de los turistas en la experiencia vivenciada.					
26.	Le solicitaron un correo para enviar información posterior a su visita al lugar turístico.					
27.	El lugar turístico se promociona mediante uso de las redes sociales.					
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	DESARROLLO SOSTENIBLE					
	Económico					
28.	Considera que las actividades turísticas generan fuentes de empleos en la comunidad dentro del sector turismo.					
29.	Las actividades de las empresas de servicios turísticos se cumplen de acuerdo a un cronograma elaborado y planificado anteriormente.					
30.	Considero que las inversiones en el turismo generan ganancias en la población en general.					
31.	La actividad turística contribuye a la creación y sostenibilidad de proyectos productivos para la comunidad.					
32.	Considera que, aparte de la actividad turística, los ingresos de la comunidad deben ser complementados con otras actividades productivas locales.					
	Social					
33.	La actividad turística genera una identidad y un arraigo cultural en la población.					
34.	Considera importante que los habitantes tengan conocimiento sobre el lugar turístico.					
35.	Existe un alto nivel de participación de la comunidad en la actividad turística local.					
36.	Considera que la comunidad cuenta con servicios básicos y accesibilidad eficientes, que satisfacen a las familias, así como también a la infraestructura turística.					
37.	Considero que la comunidad se beneficia en sus servicios básicos y complementarios (agua, luz, obras) de manera directa e indirectamente mediante la actividad turística.					
38.	Considero que las uniones de dos o más empresas contribuyen a que la cultura de nuestro pueblo sea más sólida.					
39.	Cree que existen discrepancias en la equidad de participación sin importar el género o la edad, en las actividades que se desarrollan en el lugar turístico.					
40.	Los programas implementados por la municipalidad ayudan a difundir las tradiciones e historia de nuestro pueblo.					
	Ambiental					
41.	La comunidad posee servicios eficientes de agua potable, alcantarillado y electricidad.					
42.	La comunidad utiliza algún tipo de energías renovables (solar, eólica, biodigestores, hidráulica, biogás, entre otras).					
43.	En su localidad se han implementado un programa informativo a través de charlas sobre buenas prácticas o					

	técnicas de ahorro de agua y energía eléctrica para la actividad turística.					
44.	Se realizan revisiones constantes para identificar elementos que ocasionen fugas o pérdidas de agua y energía eléctrica.					
45.	La comunidad posee un manual de buenas prácticas o políticas ambientales, en el cual, se refleje sus políticas ambientales.					
46.	Las áreas de uso específico para alojamiento, senderos, reciclaje y depósito de basura, parqueaderos y áreas recreativas, entre otros, se encuentran identificadas claramente.					
47.	Se informa a los turistas a su llegada, las normas ambientales del centro turístico.					
48.	Se realiza constantemente un inventario sobre las especies de flora y fauna del área como especies amenazadas o en vías de extinción.					
49.	La comunidad realiza procesos de reciclaje y reutilización; así como realiza compras consientes en cuanto a materiales e insumos destinados a la actividad turística.					
50.	Considero que las áreas que fueron dadas en concesiones de conservación ayudan a proteger la naturaleza.					

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	Edad:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> 36 a más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Conviviente	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Divorciado		
Grado Instrucción	<input type="checkbox"/> Primaria completa	<input type="checkbox"/> Secundaria completa	<input type="checkbox"/> Técnica completa	<input type="checkbox"/> Universitaria incompleta	<input type="checkbox"/> Universitaria completa	<input type="checkbox"/> Sin instrucción	

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en Investigación Cualitativa y Cuantitativa
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Karen Fiorella Guerra Gómez

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PUNJE																			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				X	100																			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																					X	95																		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																					X	100																		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																					X	100																		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																					X	100																		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																					X	100																		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					X	100																		
PUNTAJE PROMEDIO																																									99

OPINIÓN GLOBAL:



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43993939	941 999 193	alfredo.tuesta@unos.edu.pe

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
 NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Víctor Chacón López
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Gestión Ambiental.
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Karen Fiorella Guerra Gomez

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
PUNTAJE PROMEDIO																					90	

OPINIÓN GLOBAL: Hay suficiencia del cuestionario para levantamiento de información.

[Firma manuscrita]
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
<u>17808757</u>	<u>900291241</u>	<u>vichalo2007@hotmail.com.</u>

#	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC					
31	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	5	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2				
32	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3				
33	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3				
34	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3			
35	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3				
36	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3				
37	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3				
38	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3				
39	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3				
40	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3			
41	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
42	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3				
43	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3				
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3				
45	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3				
46	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2				
47	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3				
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3				
50	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2				
51	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3		
52	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2			
53	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3			
54	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3
55	3	4	5	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4			
56	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4			
57	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	5		
58	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	5	4			

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	
61	2	1	5	4	4	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	1	1	5	5	
62	2	4	4	5	4	2	5	4	5	3	3	3	5	5	4	1	3	1	2	5	4	4	4	3	1	5	4	5	4	2	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	
63	4	4	4	3	5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	1	2	3
64	4	5	4	4	5	4	4	1	5	2	2	2	5	4	2	4	2	5	2	3	5	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	5	
65	5	4	5	2	4	3	5	2	5	5	4	4	5	4	3	4	1	5	5	2	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	1	5	4	1	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	2	3	5	
66	1	5	4	4	4	1	4	1	4	3	3	4	5	1	5	3	5	1	3	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	3	5	3	3	3		
67	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	1	5	5	1	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	3	3	
68	1	1	4	4	1	2	1	5	4	3	3	3	5	4	4	1	5	2	1	3	3	1	5	4	4	1	4	4	4	1	1	5	4	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	1	4	5		
69	4	5	5	4	4	4	2	1	5	4	4	5	2	4	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	2	5	2	1	1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	1	5	3	4	
70	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5		
71	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	1	5	1	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	1	4	4	1	5	5	1	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	
72	2	5	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	1	3	3	3	1	1	3	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
73	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	3	4	1	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5
74	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
75	4	5	4	4	5	1	2	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	4	3
76	4	5	5	5	4	3	5	1	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	1	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4		
77	2	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	2	3	1	2	3	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	
78	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	1	1	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	4	2
79	2	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	2	2	2	5	1	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
80	1	4	5	3	4	1	4	3	4	5	4	2	1	4	1	3	1	5	1	2	4	5	5	1	5	3	2	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4
81	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	1	4	5	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4	5	2	3	5	4		
82	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	4	2	2	1	5	5	2	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	4	2	4	1	3	
83	5	4	4	4	5	1	3	1	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	5	3	4	4	5	2	2	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	2	
84	4	4	4	4	4	1	3	4	5	4	4	5	1	4	5	3	4	4	1	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
85	3	5	4	3	2	3	1	3	5	4	4	5	4	3	3	1	5	1	1	3	5	5	1	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	1	1	5	5	4
86	5	5	4	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	1	5	3	5	5	1	3	4	5	5	4	4	1	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
87	5	4	4	5	1	1	5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	
88	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	1	1	4	4	4	2	2	1	3	4	3	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	1	5	5	1	1	1	1	5	3	3	3	1	1	1	3	5	5

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC		
89	2	3	2	1	3	5	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	1	3	1	3	5	5	3	3	1	1	5	3	2	2	4	3	2	2	2	1	3	1	1	2	4	5	4	4	2	2	2	3	1	1	5	4		
90	1	3	2	1	3	3	3	4	3	4	1	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	1	2	1	1	2	5	1	5	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	5		
91	2	4	1	1	5	4	5	5	5	4	2	1	5	1	3	5	5	5	2	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4			
92	1	4	2	1	4	4	4	4	5	2	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	1	4	1	5	5	5	1	1	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
93	1	4	5	1	4	5	4	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5		
94	2	3	2	1	4	4	4	2	5	3	5	2	5	5	5	4	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	2	2	4	5	1	4	3	5	4	4	2	5	4	4	5	1	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5			
95	2	2	2	2	4	4	4	4	3	1	1	4	1	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2			
96	2	1	1	1	4	2	5	3	4	1	2	3	1	3	2	4	5	5	2	3	4	1	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	3	1	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5			
97	2	1	1	2	4	4	4	5	2	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	1	1	2	2	2	4	1	1	1	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4			
98	2	1	2	1	4	4	4	4	1	1	1	4	1	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	1	2	1	1	1	4	4	4	5	1	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	
99	1	3	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	1	5	5	1	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	2	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	3	3		
100	1	3	2	2	3	1	1	4	4	1	2	1	5	4	3	3	3	5	4	4	1	5	2	1	3	3	1	5	4	4	1	4	4	4	1	1	5	4	4	5	5	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	1	4	5		
101	2	2	1	2	5	4	5	5	4	4	4	2	1	5	4	4	5	2	4	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	1	2	5	2	1	1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	5	3	4		
102	1	4	2	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5		
103	1	4	2	1	5	5	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	1	5	1	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	1	4	4	1	5	5	1	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5			
104	2	4	2	1	3	2	5	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	5	5	1	3	3	3	1	1	3	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5		
105	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	3	4	1	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	1	4	4	5		
106	2	3	2	1	1	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
107	2	2	2	1	5	4	5	4	4	5	1	2	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	3	
108	2	1	1	2	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	1	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	
109	2	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3			
110	2	4	1	6	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
111	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
112	1	4	2	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
113	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	
114	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2
115	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
116	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
117	1	4	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
118	1	2	1	2	3	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC				
149	1	4	2	5	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2		
150	1	1	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2			
151	1	4	1	1	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	1			
152	1	1	1	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2
153	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4		
154	2	4	1	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	1	4	3	2	4	3	2	2	2		
155	2	4	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	1	4	3	4	4	4	3	5	2	2	3	4	4	4	1	1	1	2	1	4	1	3	4	1				
156	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	1					
157	2	4	1	1	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	2	2				
158	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1				
159	2	2	1	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4					
160	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4					
161	1	4	2	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4				
162	1	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	1	1				
163	2	2	1	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	2	1	2				
164	1	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4				
165	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1			
166	1	4	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1				
167	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1				
168	2	1	1	2	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4					
169	2	3	3	1	4	2	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	1	2	2	2	2	4					
170	1	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	4	4	2	2	4	2	5	2	5	5	2	2	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	4					
171	1	4	3	1	5	3	2	4	2	1	2	2	3	2	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3					
172	2	2	2	2	4	2	3	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	1	2	3	4	3	2	2	2	1	2	2	1	3				
173	1	4	5	1	4	2	3	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	4			
174	2	1	2	2	4	2	1	4	1	1	1	2	3	2	4	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	4	4	4	2	4	3	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	3						
175	2	4	3	4	1	4	2	4	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	4	4	2	4	4	5	2	2	2	4	4	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	4					
176	1	3	3	1	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	4	3	5	2	2	4	2	4	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4					
177	2	1	1	2	5	2	2	4	2	2	1	1	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	1	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3					
178	1	3	2	1	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	4				

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC		
179	2	1	2	1	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	1	1	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
180	1	2	1	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4
181	2	4	2	1	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4		
182	2	2	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4		
183	2	1	1	2	2	4	4	5	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4		
184	1	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	1	3	3	4		
185	2	3	2	2	2	4	5	4	3	2	4	2	4	3	1	1	2	4	2	4	5	1	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5		
186	2	2	2	2	4	2	2	4	1	2	1	2	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	4	2	1	1	4	2	2	3	3	4	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	
187	2	1	2	2	4	3	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	1	2	4	3	2	1	1	1	1	1	3		
188	1	4	1	2	4	2	1	4	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	1	1	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	3			
189	1	4	3	1	4	2	3	4	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	5	2	2	4	2	3	3	2	2	4	3	1	2	1	2	2	2	2	4		
190	2	2	2	2	4	2	4	4	1	1	1	1	3	1	4	4	2	4	3	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	4	4	2	4	3	4	2	5	2	3	4	3	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	3		
191	2	1	1	1	5	2	2	4	1	1	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	4	2	1	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	4			
192	2	1	2	2	4	3	2	4	1	1	1	2	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	2	3	2	2	4	3	2	1	2	1	2	1	1	3		
193	2	4	2	3	5	1	2	4	1	1	2	1	4	1	4	1	1	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	1	2	4	3	1	2	1	2	2	1	1	4		
194	1	1	3	1	4	2	3	4	1	1	2	2	2	2	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	5	3	5	5	5	2	5	4	2	2	2	1	3	4	3	1	2	1	1	1	1	3			
195	2	4	2	2	4	1	1	4	1	1	1	1	3	1	4	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	1	1	3	4	3	2	1	2	1	1	1	1	4				
196	2	1	2	1	4	2	3	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	1	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	2	3			
197	2	2	2	1	5	1	2	4	1	1	2	2	4	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	4	4	2	1	4	4	4	3	4	4	2	1	3	4	3	1	1	2	3	1	1	4	
198	1	1	2	1	4	2	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4		
199	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	1	1	4	3	1	1	2	1	1	1	4		
200	2	4	2	1	5	2	2	4	2	2	1	2	4	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	4	3	1	1	2	1	2	1	2	4			
201	1	4	2	2	5	2	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	1	1	2	4	3	2	2	2	2	2	4		
202	1	1	3	1	4	2	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	4	2	1	1	1	1	1	4			
203	2	2	2	1	5	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	2	1	1	2	4	3	1	1	1	2	1	1	2	4		
204	1	4	2	2	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4		
205	2	1	2	1	5	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4		
206	2	4	3	1	5	1	1	5	1	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	4	1	4	4	5	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1	2	1	2	1	2	5	
207	2	2	2	2	4	1	1	4	1	1	1	1	4	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	4	2	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	2	1	2	4		
208	2	1	2	1	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	3	4	2	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	4		

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC			
210	1	1	2	1	5	2	3	4	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2	2	2	4	
211	2	3	3	1	5	1	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	1	1	2	4	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	
212	1	4	2	1	5	1	1	5	2	1	1	1	4	1	4	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1	2	2	2	1	1	1	4				
213	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	2	4	4	3		
214	2	1	1	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	5	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4		
215	2	4	1	2	2	2	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	1	5	4	1	2	3	2	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4			
216	2	4	4	2	2	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	2	2	3	3	5	2	4	3	3	3	5	1	2	3	3	2	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4			
217	1	4	1	2	2	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	5	5	1	2	3	3	2	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4			
218	1	3	1	2	3	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3	5	2	2	3	2	2	4	3	4	5	2	4	3	3	1	5	4	1	2	3	2	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5			
219	2	3	1	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4			
220	2	4	4	6	3	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	2	4	3	4	5	2	4	3	3	1	5	4	1	2	3	2	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4			
221	1	4	2	6	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4			
222	2	4	2	6	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4		
223	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4		
224	2	4	1	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4		
225	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4		
226	1	4	2	6	3	4	3	4	3	4	1	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	1	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4			
227	1	4	3	6	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2		
228	2	2	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	
229	1	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3		
230	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	
231	2	2	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
232	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
233	1	4	2	1	3	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	5	2	4			
234	1	1	1	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4		
235	1	1	1	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4		
236	1	4	1	6	3	4	3	4	1	5	3	1	1	5	2	2	3	5	2	3	1	5	4	3	1	5	1	2	5	1	4	1	1	2	4	3	3	2	2	4	1	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
237	2	4	3	6	3	4	3	4	2	2	1	5	1	3	1	2	4	2	3	2	3	4	2	5	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	
238	1	4	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
239	1	3	1	6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC			
240	1	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3			
241	2	3	2	6	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3			
242	1	1	2	6	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3			
243	1	3	1	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3		
244	2	2	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			
245	1	1	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3				
246	1	4	3	6	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3			
247	2	3	2	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3			
248	1	1	1	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3			
249	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4				
250	1	3	1	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4			
251	1	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4			
252	2	1	2	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	2	4	3	5	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4			
253	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	2	4	3	4	3			
254	2	4	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4			
255	1	1	1	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3				
256	1	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
257	2	4	2	6	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
258	1	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	
259	1	4	1	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
260	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
261	2	2	1	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
262	1	3	1	2	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
263	2	4	1	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
264	1	4	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4		
265	2	4	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5			
266	2	4	1	2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4		
267	1	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5		
268	2	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
269	1	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5		

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC			
270	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5			
271	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5		
272	1	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4			
273	1	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4			
274	2	4	3	1	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5			
275	1	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5			
276	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
277	1	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5				
278	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5		
279	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5		
280	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5		
281	1	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5			
282	2	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5			
283	2	2	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5			
284	2	3	1	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3		
285	1	3	1	1	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3		
286	1	4	1	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
287	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3		
288	2	2	1	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4			
289	2	1	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5		
290	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5			
291	2	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5		
292	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
293	1	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5			
294	1	4	1	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
295	2	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	2	4	3	3	5	4	2	4	4	4	5	5				
296	2	2	1	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5		
297	2	4	1	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4			
298	1	2	1	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4			
299	1	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC			
330	1	4	2	6	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	2	2	3	
331	2	4	2	6	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	
332	2	1	1	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
333	2	3	1	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
334	1	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
335	2	4	2	6	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3				
336	2	1	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	
337	2	4	1	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	
338	2	4	1	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3			
339	2	4	4	1	4	2	3	4	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	3	1	1	1	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
340	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	2	1	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	1	4	4			
341	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	4	4	2	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	1	3	4	3	1	1	3	4		
342	2	3	2	2	3	3	3	3	1	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	5	2	5	5	4	4	4	2	5	4	2	5	4			
343	2	4	5	6	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	3	2	2	2	3				
344	2	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5			
345	2	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5			
346	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5				
347	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	
348	2	2	1	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4		
349	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4			
350	1	4	2	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5				
351	1	4	1	6	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3				