

**VICERECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS Y DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE MONTERO, PIURA-2022**

PRESENTADO POR

BACH: YESICA AMPARO CALLE RIOFRIO

CODIGO ORCID: 0000-0002-4137-2260

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:

ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL
CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO**

ASESOR

Dr. JORGE LUIS BRINGAS SALVADOR

CODIGO ORCID: 0000-0003—2011-4964

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestro señor Jesucristo quien me dio aliento y tesón para culminar los estudios de maestría.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional durante la duración de mi maestría.

RECONOCIMIENTO

A mis profesores que siempre me brindaron su apoyo incondicional para culminar con éxito.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RECONOCIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Delimitación de la investigación	15
1.3 Problemas de investigación	16
1.3.1 Problema principal.....	16
1.3.2 Problemas secundarios	16
1.4 Objetivos de la investigación	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Justificación e importancia de la investigación	18
1.5.1 Justificación.....	18
1.5.2 Importancia.....	18
1.6 Factibilidad de la Investigación	19
1.7 Limitaciones del estudio	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes internacionales	20
2.2 Bases teóricas o Científicas	27

2.2.1 Definición de la variable marketing de servicios	27
2.3 Definición de términos básicos	35
CAPITULO III	39
HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
3.1 Hipótesis General.....	39
3.2 Hipótesis Específicas	39
3.3 Definición conceptual y operacional de las variables.....	40
3.3.1 Variable Independiente X: Marketing de Servicios	40
3.4 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	43
CAPITULO IV	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.1 Tipo y nivel de investigación	44
4.1.1 Tipo de investigación	44
4.1.2 Nivel de investigación	44
4.2 Métodos y diseño de la investigación	45
4.2.1 Método de la investigación.....	45
4.2.2 Diseño de la investigación.....	45
4.3 Población y muestra de la investigación	46
4.3.1 Población	46
4.3.2 Muestra.....	46
4.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	47
4.4.1 Técnicas para la recolección de datos	47
4.4.2 Instrumentos.....	48
4.4.3 Validez y confiabilidad	48
4.4.4 Procesamiento y análisis de datos	49
4.4.5 Ética de la investigación.....	49
CAPÍTULO V	50
RESULTADOS	50
5.1 Análisis Descriptivo	50
5.1.1 Variable Marketing de servicios.....	50
5.1.2 Variable Desarrollo sostenible del Turismo.....	60

5.2	Análisis Inferencial	64
	“CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	74
	CONCLUSIONES.....	77
	RECOMENDACIONES.....	78
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
	ANEXO N° 01.....	83
	Matriz de consistencia	83
	ANEXO N° 02.....	85
	Cuestionario sobre Marketing de servicios	85
	Cuestionario: Desarrollo sostenible del Turismo	86
	ANEXO N° 03.....	87
	Ficha de Validación de Instrumento	87
	ANEXO N° 04.....	88
	Copia de la data procesada.....	88
	Anexo N°5: Consentimiento informado.....	102
	Anexo N°6: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo.....	104
	Anexo N°7: Declaratoria de autenticidad de tesis.....	105
	DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE TESIS.....	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Marketing de servicios	49
Tabla 2: D1 Elemento del producto	521
Tabla 3: D2 Lugar y tiempo	532
Tabla 4: D3 Precios y otros costos para el usuario	543
Tabla 5: D4 Promoción y educación	554
Tabla 6: D5 Proceso	55
Tabla 7: D6 Entorno físico	56
Tabla 8: D7 Personal	57
Tabla 9: D8 Productividad y calidad	58
Tabla 10: Variable desarrollo sostenible del turismo	59
Tabla 11: D1 Aspectos ambientales	60
Tabla 12: D2 Aspectos económicos	651
Tabla 13: D3 Aspectos socioculturales	662
Tabla 14: Prueba de normalidad	673
Tabla 15: Contrastación de Hipótesis General	684
Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Especifica 1	695
Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 2	696
Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 3	697
Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Especifica 4	698
Tabla 20: Contrastación de Hipótesis Especifica 5	699
Tabla 21: Contrastación de Hipótesis Especifica 6	690
Tabla 22: Contrastación de Hipótesis Especifica 7	691
Tabla 23: Contrastación de Hipótesis Especifica 8	692

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable marketing de servicios	50
Figura 2: D1 Elementos del producto	521
Figura 3: D2 Lugar y tiempo	532
Figura 4: D3 Precios y otros costos para el usuario.....	543
Figura 5: D4 Promoción y educación	554
Figura 6: D5 Proceso	55
Figura 7: D6 Entorno físico.....	56
Figura 8: D7 Personal.....	57
Figura 9: D8 Productividad y calidad	58
Figura 10: Variable desarrollo sostenible del turismo	59
Figura 11: D1 Aspectos ambientales	60
Figura 12: D2 Aspectos económicos	61
Figura 13: D3 Aspectos socioculturales	62

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022.

Las variables de estudio fueron el marketing de servicios y sus dimensiones elementos del producto, lugar y tiempo, precios y costo para el usuario, promoción y educación, proceso, entorno físico, personal y productividad y calidad y para la variable desarrollo sostenible del turismo las dimensiones aspectos ambientales, económicos y socio culturales.

El tipo fue básico, nivel descriptivo relacional método hipotético deductivo y diseño no experimental.

La población estuvo conformada por 6683 pobladores del distrito de Montero, Piura y el tamaño de la muestra fue probabilístico ascendentes a 383 pobladores. Se empleó la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario de 48 preguntas mediante la escala de Likert.

El resultado de la contrastación de hipótesis se realizó mediante el Chi cuadrado, el cual a un nivel de significancia bilateral 0.000 indicó que existe relación entre el marketing de deservicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, concluyendo que a un mejor marketing de servicios un mejor desarrollo sostenible del turismo.

PALABRAS CLAVE: Marketing de servicios, desarrollo sostenible del turismo.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship between the marketing of services and the sustainable development of tourism in the district of Montero, 2022.

The study variables were the marketing of services and its dimensions, product elements, place and time, prices and cost for the user, promotion and education, process, physical environment, personnel and productivity and quality and for the variable sustainable development of tourism the dimensions environmental, economic and socio-cultural aspects.

The type was basic, relational descriptive level, hypothetical deductive method and non-experimental design.

The population consisted of 6,683 residents of the district of Montero, Piura and the size of the sample was probabilistic, ascending to 383 residents. The survey was used as a technique and its instrument was the 48-question questionnaire using the Likert scale.

The result of the hypothesis testing was carried out using the Chi square, which at a bilateral significance level of 0.000 indicated that there is a relationship between the marketing of disservices and the sustainable development of tourism in the district of Montero, 2022, concluding that at a better marketing of services better sustainable development of tourism.

KEY WORDS: Marketing of services, sustainable development of tourism.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación titulado “Marketing de servicios y desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022”, tiene por finalidad desarrollar el potencial turístico del distrito de Montero e insertarlo en el circuito turístico regional y nacional

Esta propuesta de estrategias de marketing se presenta como la necesidad de elaboración sobre la base de un consenso de toda la población que asuma su rol de actor principal del desarrollo de su propio pueblo y sobre la base de sus recursos naturales, culturales e históricos

Se pretende guiar al desarrollo sostenible del distrito, y mejorar la calidad de vida de su población sobre la base del turismo.

La presente tesis está estructurada en seis capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos, justificación e importancia de la investigación. En el capítulo II, se presentan los antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos básicos. En el capítulo III la hipótesis y variables de estudio. En el Capítulo IV, la metodología, tipo, método y diseño, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de la recolección de datos. En el capítulo V, se presentan los resultados. En el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día el turismo ha recobrado particular importancia debido a la existencia de diversos medios tecnológicos que permiten ofrecer las bondades, las características de muchos espacios naturales y centros arqueológicos e históricos a nivel mundial. El turismo se ha convertido en la tercera rama económica más importante y registra una tasa promedio de crecimiento anual de 4% a nivel mundial y 11% a nivel nacional. Unos cien millones de personas en el mundo trabajan en el sector turismo. El turismo ha aportado ingresos y bienestar a muchas regiones y continuara haciéndolo. El mercado turístico se ha convertido en los últimos años en un mercado global. Se puede ir de vacaciones sin ningún problema a cualquier lugar del mundo, por ello los destinos turísticos compiten cada vez más entre ellos.

A nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalece la cultura y la ecología como recursos turísticos de gran importancia. Hoy en día el turismo cultural y el ecoturismo se encuentran en auge, es por esto que se busca promover lugares que siendo de gran importancia para el país aún son desconocidos para la mayoría de la población, el cual sirve como un ingreso económico para el país y para la comunidad en donde se encuentre el mismo.

El departamento de Piura es considerado por el mercado nacional e internacional como una atractiva zona de destino turístico. Sin embargo, existen lugares dentro del departamento que aún no son conocidos debido a la falta de

promoción e imagen turística desfavorable por la inadecuada infraestructura y la inseguridad existente.

Montero es uno de los ocho distritos de la provincia de Ayabaca en el departamento de Piura. Localizado a 1017 m.s.n.m. cuenta con 10, 000 habitantes. Es un distrito que nos sorprende con su variedad climática y con sus quebradas y ríos, exótica vegetación y especies animales interesantes. Montero es un bello distrito cuyo símbolo es la producción de café y panela orgánica. No obstante, su potencial socio cultural, paisajístico y económico es obvio que para llegar a ser un destino turístico se necesita realizar una investigación que determine el nivel de oferta y demanda que para el caso que nos ocupa es la demanda y oferta turística que permitirá a su vez diseñar una estrategia de marketing que permita la promoción turística del distrito

Atoche (1999)en el trabajo “Lineamientos para desarrollo del turismo en Montero- Piura“ elaborado en la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional de Piura – Perú identificó la problemática turística del distrito señalando el desinterés de autoridades, organizaciones e instituciones públicas y privadas en potenciar el turismo, el desconocimiento de la población del valor de sus recursos, escasas instituciones que capaciten a agentes que brindan servicios turísticos., escasos recursos humanos capacitados para la atención del turista.

Ante esta problemática, se asumió la tarea de desarrollar el presente estudio a fin de diagnosticar el potencial turístico del distrito de Montero – Ayabaca Piura y poder sobre la base de ello diseñar estrategias de Marketing para desarrollar el turismo en este distrito ayabaquino

1.2 Delimitación de la investigación

- 1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el ámbito territorial del distrito de Montero, perteneciente a la provincia de Ayabaca Región Piura.

- 1.2.2 Delimitación temporal

La investigación se desarrolló de marzo a agosto del 2022

- 1.2.3 Delimitación social

La investigación comprendió a la población residente del distrito de Montero.

- 1.2.4 Delimitación conceptual

La investigación estuvo delimitada por las variables Marketing de servicios considerando sus aspectos elementos del producto, lugar y tiempo, precios y costo para el usuario, promoción y educación, proceso, entorno físico, personal y productividad y calidad y en la variable desarrollo sostenible del turismo los aspectos ambientales, económicos y socio culturales.

1.3 Problemas de investigación

1.3.1 Problema principal

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?

1.3.2 Problemas secundarios

- ¿Cuál es la relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?

- ¿Cuál es la relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Especificar la relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Establecer la relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Precisar la relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Señalar la relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Determinar la relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Establecer la relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

- Precisar la relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación

Teórica. - La investigación permite mejorar y actualizar el nivel de conocimiento acerca del marketing de servicios, y como mediante su buena aplicación permitirá brindar un servicio adecuado a las expectativas de los usuarios. Así mismo contribuir con la socialización de la base teórica desarrollo turístico sostenible que permita la conservación del medio ambiente con una adecuada calidad de vida.

Metodológica. - El propósito de esta investigación es determinar la relación de las variables mediante el método científico, empleándose técnicas e instrumentos válidos y confiables para su procesamiento y la obtención de las contrastaciones que permitan determinar resultados estadísticos que corroboren la existencia de relación entre las variables de estudio.

Práctica. - Permite a las autoridades del distrito contar con alternativas de solución al problema, así como mejorar la calidad de atención y el desarrollo turístico sostenible incrementándose la cantidad de turistas, ingresos y beneficios, lo cual redundará en mejoras para la comunidad y el sector turístico.

Social. - Este trabajo de investigación permite a empresas del sector turismo tomar las recomendaciones que determine el estudio para mejorar la calidad de atención y satisfacción de los usuarios y de esa forma haya mayor demanda de servicios trayendo como beneficio más empleo, mejoras de instalaciones, servicios y por ende mejorar la actividad económica de la ciudad.

1.5.2 Importancia

A nivel práctico, este trabajo sirve para brindar nuevas alternativas al sector turístico para dotar de mejores servicios, calidad de atención de su personal y alta satisfacción

de los turistas, lo cual generara mejoras económicas a las organizaciones así como a la sociedad por su efecto multiplicador en las demandas de otros servicios como alimentación, transporte, educación, salud, etc.

1.6 Factibilidad de la Investigación

La investigación contó con los recursos económicos para solventar la parte de materiales y recursos humanos para su ejecución, los que serán autofinanciados.

1.7 Limitaciones del estudio

La limitación encontrada fue la escasez de información, ya que hasta el momento no se han realizado trabajos sobre este tema en la Municipalidad Distrital de Montero, que sirvan como base para dicha investigación y así poder hacer las comparaciones. La misma que fue superada mediante la aplicación de instrumentos vía on line y wasap.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Cando (2022) en su investigación *Planificación y servicios turísticos en la parroquia Achupallas, Cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Ecuador*.

Emerge con la necesidad de analizar cómo se encuentra la Planificación Turística y los Servicios Turísticos en la parroquia Achupallas y como estas dos variables desempeñan un papel de vital importancia dentro de la reactivación económica, social y cultural de la sociedad; ya que si las aplicamos correctamente tendremos como resultado el alcance de los objetivos planteados, alcanzando un desarrollo sustentable de la comunidad y con su entorno. Para obtener información relevante se aplicó encuestas a técnicos de turismo de los diferentes GADS cantonales y parroquiales así también como agencias de viaje, guías certificados, establecimientos de alimentos y bebidas que se dedican a brindar sus productos y servicios al público, con lo que se pudo detectar que el sistema turístico es deficientes quizás por el desconocimiento del potencial con el que cuenta la parroquia Achupallas, existiendo un desinterés para activar el turismo y desaprovechando los recursos naturales y culturales con los que cuenta esta parroquia, los servicios turísticos que se ofrecen actualmente son escasos; con lo que se concluye que la propuesta de un diseño de rutas de escalada en roca y su posterior ejecución, permitirá la dinamización de la oferta de servicios turísticos en la parroquia Achupallas incentivando a la población a activar este sector y de esta manera impulsar el crecimiento del turismo, garantizando la identidad de la población,

preservando los recursos culturales y naturales; y a su vez la participación activa entre actores involucrados con el objetivo de generar desarrollo local y económico.

Carvajal (2022) en su investigación *Marketing y turismo cultural en la parroquia Punín, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*.

El presente tema de investigación analiza la incidencia del marketing en el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El documento parte de una investigación bibliográfica que aborda un análisis conceptual de las temáticas de estudio. Además, a través de la operacionalización de variables se obtuvieron las dimensiones e indicadores que direccionan la formulación de preguntas con la finalidad de recabar información mediante la aplicación de encuestas dirigidas tanto a los residentes y visitantes de la localidad, a fin de conocer el grado de conformidad a través del empleo de escala de Likert, como una herramienta de medición que facilita la tabulación e interpretación de los resultados. Así mismo, la investigación de corte transversal, realizó un diagnóstico situacional de los factores internos y externos que influyen en la dinamización turística del sector, cuyo análisis, permitió determinar la creación de estrategias que fomenten la promoción de la oferta cultural que dispone la parroquia Punín, además de establecer los canales de comunicación según el uso y preferencia del público objetivo. Por tal razón se plantea la formulación de estrategias de marketing digital como una herramienta de planeación que contribuya en la dinamización del turismo cultural de la parroquia y prevea acciones para el aprovechamiento de los recursos, así como, la valoración, conservación y difusión del patrimonio local.

López (2021) en su investigación *Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, Ecuador*.

Tiene como finalidad principal establecer estrategias de marketing digital de los productos turísticos del Cantón, debido a que el principal problema es el desconocimiento de los productos turísticos por parte de los turistas nacionales y extranjeros, a través de estas estrategias se podrá lograr la reactivación económica de del Cantón. Para el desarrollo de este proyecto se empleó varios tipos de investigación como es la documental, cuantitativa y de campo, así mismo se utilizó un diseño de

investigación no experimental, transversal y correlacional, por último, se aplicó una encuesta que ayudo en la recolección de datos para luego realizar la respectiva tabulación y el posterior análisis. Cabe destacar que con la ayuda de la unidad de análisis de la variable independiente que corresponde a las autoridades de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Pelileo, 1 autoridad del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y los propietarios de los prestadores de servicios turísticos y de la variable dependiente que corresponde a los turistas, se aplicó las encuestas correspondiente a cada una de las variables que luego con dichos resultados se empleó el alfa de Cronbach que ayudo a determinar la confiabilidad de los instrumentos y finalmente se empleó el método Chi cuadrado que permitió determinar la comprobación de hipótesis con lo cual se obtuvo información muy importante para realizar la propuesta. Con base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se diseñaron estrategias de marketing digital que permitan promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, dentro de la propuesta se incluyó una introducción, objetivos y el diseño de la misma en donde se describieron los productos y las estrategias a emplearse que ayudaran aumentar la afluencia de turistas, también a promover el desarrollo económico mejorando así la calidad de vida de los involucrados. Finalmente, se presentará un presupuesto que corresponda a las inversiones necesarias para implementar estas estrategias.

Padilla (2021) en su investigación *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador*.

Riobamba, es una ciudad llena de primicias, con hermosos lugares turísticos donde destaca el turismo cultural por medio de su historia y tradición, turismo religioso, siendo un símbolo de religiosidad de la fe católica y el turismo gastronómico con una amplia variedad de exquisitas comidas típicas y bebidas que ofrecen los pobladores a los turistas para dar a conocer la riqueza cultural que la ciudad posee, es por eso que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el patrimonio cultural inmaterial y su influencia en el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Es necesario mencionar que existen proyectos por parte del GAD Municipal de Riobamba para preservar el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad, sin embargo, no hay una adecuada difusión y planificación. Por medio de la información recogida, se aplicó encuestas en escala de Likert con preguntas

dicotómicas, previamente validadas por un grupo de expertos asignados, cuya información obtenida permitió determinar el nivel de conocimiento que tienen acerca del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Riobamba y el impacto que actualmente atraviesa a causa de la pandemia del Covid 19. En base a los datos obtenidos se planteó una propuesta que consiste en la creación de un sitio web enfocado en el usuario local como en los turistas nacionales e internacionales, lo cual servirá para ayudar al GAD Municipal de Riobamba y a la Dirección de Turismo a promocionar, difundir y sensibilizar al usuario visitante.

Sampedro (2022) en su investigación *Gestión del patrimonio cultural para el desarrollo turístico de la Parroquia Sicalpa, Cantón Colta, Ecuador*.

Sicalpa es una de las parroquias del cantón Colta, que cuenta con bienes materiales e inmateriales de gran riqueza cultural propio de sus comunidades indígenas las cuales guardan un gran legado histórico. La presente investigación tiene como objetivo principal estructurar los componentes de gestión sobre el patrimonio cultural de la parroquia de Sicalpa del cantón Colta y la relación que existe con el desarrollo turístico de la localidad. Por medio de esta investigación se realizó el análisis de varios aspectos de la gestión mediante un estudio técnico desarrollado a través de la investigación de campo. La investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa, un diseño de estudio no experimental transversal, en la cual se utilizó el instrumento de la encuesta para las dos variables de estudio, Gestión del Patrimonio Cultural (VI) y Desarrollo Turístico (VD), como muestra se tomó a los habitantes de la población económicamente activa de la parroquia Sicalpa por parte de la Variable Independiente y a las autoridades del GAD parroquial de Sicalpa por parte de la variable dependiente. Con los datos obtenidos en la aplicación de encuestas se procedió a la comprobación de hipótesis la general y específicas utilizando el programa SPSS versión 25 aplicando el coeficiente de correlación de Alfa de Cronbach, que permitió determinar la relación de la Gestión del Patrimonio Cultural con el desarrollo turístico de la parroquia seguido de la presentación de las encuestas. Elementos que permitieron direccionar una propuesta que consiste en el diseño como respuesta al problema de la investigación. Esta propuesta ayudará al GAD Parroquial de Sicalpa a un mejor manejo de la gestión del patrimonio cultural que posee, ya que sería una de

las principales motivaciones de un mayor flujo de turismo para un incremento en el desarrollo turístico de la parroquia y en sí del Cantón.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Estrella (2018) en su investigación *Laguna de Sauce: Mejora y desarrollo para el turismo sostenible en la región San Martín 2017*.

La presente investigación estudia el crecimiento turístico a través de la sostenibilidad y tiene como objetivo realizar la mejora de la Laguna de Sauce o también conocido comercialmente como Laguna Azul, por ser el atractivo principal del lugar, permitiendo el desarrollo del turismo sostenible en el distrito de Sauce, región San Martín. Se aplicó la metodología Mixta cuantitativa y cualitativa de tipo descriptivo que permitió evaluar el potencial del destino, así como identificar sus puntos débiles. Las técnicas de recolección de datos se realizaron por encuestas, entrevistas y la técnica para el procesamiento de la información fue por tablas de frecuencia. Se encontró en la investigación que los pobladores cuentan con conocimientos básicos de sostenibilidad, responsabilidad y conservación sobre la Laguna de Sauce, por los resultados obtenidos en las preguntas referidas a la variable turismo sostenible, se observa la vulnerabilidad de Laguna de Sauce, tarea que resolver para el desarrollar del distrito de Sauce aspirante a alcanzar un turismo sostenible.

Leveau, Valdivia y Venancio (2020) en su investigación *Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática*.

El objetivo del presente estudio fue analizar cómo se relaciona el marketing ecológico con el turismo sostenible en el Perú. Hace poco tiempo, muchos estados manifiestan su interés en los temas ecológicos, implementando normas para proteger al ecosistema mundial; y por el lado de las personas, estas poco a poco van incrementando el consumo de productos ecosostenibles. Introduciendo el concepto medioambiental al marketing de la forma como se deteriora el ambiente con las acciones en la toma de decisiones empresariales (Salas, 2018). En Perú, todavía no está muy desarrollado y aplicado estos temas ecológicos, pero ya se observan cambios en la publicidad con medios y promociones dedicada a una educación de protección a la naturaleza (Vega,

2015). En conclusión, en el Perú el marketing ecológico está en desarrollo, además, las empresas están iniciando procesos de producción alineados a los nuevos conceptos ecológicos. Los consumidores también asumen nuevos patrones de consumo que representen alimentos sanos, y obligan a las empresas atender esta nueva demanda. Las empresas están modificando sus propuestas, no solo tienen la visión de preocuparse por la rentabilidad, ahora deben tener en cuenta la responsabilidad social. Asimismo, el turismo sostenible, se asocia como un nuevo modelo de desarrollo económico, que no destruye los recursos de los que depende su futuro. Podemos concluir que el marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú, en el contexto actual se acelera como una visión sistemática.

Montalbán (2018) en su investigación *Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil-distrito de Frías, Ayabaca, Piura-2017*.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. El tipo de estudio según la finalidad fue aplicada, según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación de las variables en estudio. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas aplicadas a las personas que viven el Distrito de Piura, turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura y habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil; entrevista a los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil y observación para conocer la realidad y situación de los atractivos en el centro poblado, para ello se empleó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial serán: la oferta de un paquete turístico que brinde el aprendizaje del medio ambiente de manera natural e incluirá dos días una noche, con movilidad ida y vuelta desde Piura a Naranjo de Guayaquil, servicio de guiado turístico, alimentación completa y una noche de alojamiento; el precio será de 100 soles por persona; se ofertará en dos agencias de viaje; se promocionará a través de redes sociales con dos promociones de venta al año.

Soncco (2020) en su investigación *Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio de vida Silvestre Pantanos de Villa*.

Este trabajo de investigación titulado Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV) tuvo como objetivo general determinar si PROHVILLA está aplicando el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV. La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo, ya que se busca analizar, indagar y explorar; y en cuanto al tipo de investigación es no-experimental; puesto que, se analiza las variables sin intervenir ni manipular la realidad. En cuanto al nivel de investigación es descriptiva, puesto que se busca describir la realidad sin intervenirla y para ello se analizará las dos variables que son marketing ecológico y turismo sostenible. El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, este es uno de los instrumentos más comunes para las investigaciones con enfoque cualitativo. A su vez, la técnica utilizada fue la entrevista, que se realizó a dos trabajadoras del RVSPV. Se concluyó que PROHVILLA aplica de cierta manera el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible, pero lo hace de una forma muy precaria e incompleta, además, de que no cuenta con un eco mensaje lo que hace que la comunicación ecológica con el visitante no sea óptima.

Villalobos (2017) en su investigación *Turismo ecológico con identidad y desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos-Ayacucho-2016*.

La tesis determina la significativa relación del turismo ecológico con identidad y el desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos – Ayacucho en el año 2016, en sus cuatro dimensiones: relaciones de la dimensión económica del turismo con la sostenibilidad económica, relaciones de la dimensión social del turismo con la sostenibilidad social, relaciones de la dimensión cultural del turismo con la sostenibilidad cultural y relaciones de la dimensión ambiental del turismo con la sostenibilidad ambiental. La presente es una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, que emplea la técnica de la entrevista y su instrumento la guía de entrevista, que se aplicó a las 385 familias que conforman la muestra de estudio de una población de 600 familias participantes en la actividad turística

distribuida en diferentes comunidades del distrito de Vínchos. Los resultados del estudio se organizan en las cuatro dimensiones mencionadas, en 32 tablas y gráficos que reflejan las relaciones del turismo ecológico con identidad y desarrollo sostenible en el distrito en cuestión, destacándose las fortalezas, potencialidades, debilidades y limitaciones del desarrollo del turismo en la zona de estudio. La importancia de la tesis está en tanto que estudia la práctica del turismo ecológico con identidad basado en los principios del desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos en el año 2017, y señala como hallazgos la conversión del turismo en una actividad económica complementaria a la tradición agropecuaria de las comunidades receptoras de esta actividad; el respeto y valoración del turismo a nuestra identidad cultural andina en sus diversas manifestaciones: modo de vida comunitaria, trabajo colectivo, expresiones artísticas, gastronomía basado en productos orgánicos de la zona, el runasimi o quechua, sabiduría, medicina y agro astronomía andina; y rescate y fortalecimiento de la práctica ambiental andina: convivencia armónica con la Pachamama y preservación de la naturaleza

2.2 Bases teóricas o Científicas

2.2.1 Definición de la variable marketing de servicios

Lovelock (2009) sostiene que el marketing puede verse de varias maneras. Usted puede considerarlo como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las 4 Ps de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del

producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 8 Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

2.2.1.1 Dimensiones del marketing de servicios

Se consideran 8 dimensiones siguientes:

2.2.1.2 Elementos del producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

2.2.1.3 Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través

de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

2.2.1.4 Precios y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo con factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular vale la pena, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

Este componente destaca el manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio. Las responsabilidades no se limitan a las tareas tradicionales del establecimiento del precio de venta a los clientes, la disposición de márgenes comerciales y la definición de condiciones de crédito. Los gerentes de servicio reconocen también y tratan de reducir al mínimo, cuando es práctico, otras cargas que los clientes puedan tener en la

compra y el uso de un servicio, incluyendo el tiempo, el esfuerzo físico y mental y las experiencias sensoriales desagradables como los ruidos y otras molestias .

2.2.1.5 Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

Ninguna empresa de servicio tendrá éxito sin una comunicación eficaz. Este componente desempeña tres papeles de vital importancia: proveer la información y la asesoría necesaria, convencer a los clientes meta de los méritos de un servicio específico y animarlos a actuar en momentos específicos.

En la administración de servicio gran parte de la comunicación tiene por naturaleza fines educativos, sobre todo para los clientes nuevos. Las empresas deben enseñar a estos clientes los beneficios del servicio, así como el lugar y el momento para obtenerlo, además de dar instrucciones sobre la manera de participar en los procesos del servicio. Las comunicaciones se entregan por medio de individuos como vendedores y capacitadores o a través de medios como televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, folletos y sitios de internet. Las actividades de promoción sirven

para reunir argumentos a favor de la selección de una marca en particular o usar estímulos para atraer la atención de los clientes y motivarlos a actuar .

2.2.1.6 Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

La creación y la entrega de los elementos del servicio a los clientes requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos de servicio.

2.2.1.7 Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los integrantes del personal, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

En servicios que poseen pocos elementos tangibles, como los seguros, se emplea con frecuencia la publicidad para crear símbolos, significativos, por ejemplo, una sombrilla podría simbolizar protección, fortaleza y seguridad .

2.2.1.8 Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

Muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de una empresa, como cortarse el cabello o comer en un restaurante. La naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Los clientes valoran a menudo la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio a además hacen juicios sobre otros clientes con los que se encuentra. Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal y también intentan con frecuencia dirigir el comportamiento de sus clientes.

2.2.1.9 Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes

ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren

2.2 Definición de la variable Desarrollo sostenible del turismo

OMT (2005) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Según la OMT comenta que el turismo es uno de los motores mundiales del desarrollo. Cada año, se desplazan más personas que nunca antes en la historia. Con una buena planificación y gestión, puede constituir una fuerza positiva que aporte beneficios a los destinos de todo el mundo. Pero si esta planificación y gestión son deficientes, puede constituir un factor de degradación. Al sector turístico le conviene, obviamente, mantener y sustentar la base de su prosperidad, los destinos turísticos.

El turismo es en la actualidad un sector fundamental de la economía mundial, en especial en lo que se refiere al comercio internacional de servicios. La gestión del turismo afecta a las condiciones de los destinos y de las comunidades de acogida y, más en general, al futuro de los ecosistemas, las regiones y las naciones. Para que el turismo pueda contribuir positivamente al desarrollo sostenible, en consonancia con

su función de fuente significativa de beneficios y presiones o impactos potenciales, se necesitan decisiones inteligentes a todos los niveles.

Los ámbitos de la evaluación y la gestión basada en resultados son también nuevas fuentes de información sobre los progresos realizados en la elaboración y aplicación de indicadores. Este hecho es particularmente importante en lo que se refiere a la ampliación de los métodos tradicionales de evaluación del desempeño para incorporar los aspectos sociales más amplios. La responsabilidad social se está convirtiendo día a día en un elemento central para los gobiernos de muchos países de la OCDE, donde, cada vez más, la medición del desempeño tiene por finalidad identificar indicadores que asistan en la evaluación de la consecución de los objetivos sociales, las metas y la reglamentación ambientales y fines más abstractos como la equidad, la calidad de vida y la sostenibilidad. Las iniciativas de certificación conllevan necesariamente el establecimiento de criterios. El cumplimiento de los criterios se mide mediante indicadores, que están asociados a un desempeño específico que permite obtener el reconocimiento oficial.

Las directrices de desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masa y los diversos segmentos de turismo de nichos. Los principios de la sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, debiéndose establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Así pues, el turismo sostenible debería considerar estas dimensiones.

2.2.2.1 Dimensiones del desarrollo sostenible del turismo

Para establecer un equilibrio adecuado se consideran los aspectos ambientales, económicos y socioculturales que garanticen la sostenibilidad del turismo a largo plazo:

a. Aspectos ambientales:

Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

b. Aspectos económicos:

Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los interesados unos beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza

c. Aspectos socioculturales:

Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural

2.3 Definición de términos básicos

Servicio. Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugar específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio. (Lovelock, 2011).

Rentabilidad del servicio. La visión del negocio de servicio debe estar fundamentado en la necesidad de crear una empresa de servicio rentable, que produzca utilidades en forma sostenible, trayendo beneficios para los accionistas, empleados y clientes leales. Un servicio solo tiene valor para el cliente si este reconoce la importancia del beneficio ofrecido. (Lovelock, 2011).

Elementos del servicio esencial. Los gerentes deben seleccionar las características tanto del servicio esencial como del conjunto de elementos de servicios suplementarios

que lo rodean, en relación con los beneficios que los clientes desean y el rendimiento de los servicios competidores. En pocas palabras, debe estar atento a todos los aspectos del desempeño del servicio que tienen el potencial de crear valor para los clientes. (Lovelock, 2011)

Comprensión del cliente

El marco de referencia empieza con —y continuamente implicará— su capacidad para comprender las necesidades de los clientes y la manera en que se comportan en los ambientes de servicio. Algunos aspectos de interés para usted y sus colegas incluyen la manera en que la gente busca información, cómo establecen expectativas y cómo eligen entre los diferentes proveedores. Usted también debe supervisar los encuentros de servicio, así como los momentos de la verdad, cuando los clientes interactúan con la empresa. ¿Se están o no cubriendo sus expectativas? Como resultado, ¿están satisfechos o desilusionados? ¿Planean utilizar nuevamente los servicios de su empresa o cambiar a uno de sus competidores? (Lovelock, 2009)

Administración de la interrelación con el cliente

desarrollo de estrategias para el manejo de la interrelación con el cliente, incluyendo todos los momentos en los que el cliente interactúa con su empresa. Esto implica trabajar con sus colegas de la gerencia de operaciones y de recursos humanos, con el fin de diseñar procesos de servicios efectivos, con su propio enfoque, como mercadólogos, poniéndose en el lugar de los clientes y tomando en cuenta las experiencias que usted desea diseñar para ellos conforme avanzan cada paso del proceso hacia el resultado deseado. (Lovelock, 2009)

Construcción del modelo de servicio

Para asegurarse de que su estrategia es económicamente viable, debe crear un modelo de negocios que permita enfrentar los costos de la creación y entrega del servicio (además de un margen de utilidades), para ser recuperado a través de estrategias realistas de fijación de precios. Desde luego, usted sabe que los clientes no comprarán a menos que perciban que los beneficios obtenidos de este intercambio de valor exceden los costos financieros, y de otro tipo, que deben pagar, incluyendo su tiempo y esfuerzo. (Lovelock, 2009)

Implementación de las estrategias de servicios

Actividades consideradas en la implementación de las estrategias de marketing de servicios. El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de los segmentos

correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad. Cuando las cosas salen mal (como ocurre de vez en cuando, incluso en los negocios de servicios mejor operados), su meta debe consistir en lograr la recuperación del servicio y conservar a los clientes; una tarea importante será obtener retroalimentación del consumidor para que la empresa evite los fracasos y cubra mejor sus necesidades y expectativas en el futuro. (Lovelock, 2009)

Lealtad de los clientes: A menudo los clientes dejan mayores utilidades a lo largo del tiempo. Y los compradores leales corresponden a una proporción extraordinariamente elevada del aumento de las ventas y las utilidades de los proveedores de servicios exitosos. En algunas organizaciones la lealtad se mide con respecto a si un cliente aparece o no en las listas de la compañía. (Lovelock, 2011)

Valor del servicio: Relación entre la calidad-precio que el consumidor considera luego de utilizar el servicio (Lane, 2000)

Insatisfacción: Falta de satisfacción de expectativas, por consiguiente, se considera que el desempeño del producto que el cliente percibe es bajo (Lane, 2000).

Destino

Un destino turístico local es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentra a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores. OMT (2004)

Sitios clave de uso turístico dentro de los destinos

Por ejemplo, áreas protegidas, playas, distritos históricos dentro de las ciudades y zonas de especial interés, donde determinados indicadores pueden ser fundamentales para la adopción de decisiones sobre el control del sitio, la gestión y el futuro desarrollo de atracciones turísticas (por ejemplo, parques nacionales y parques temáticos) y donde los indicadores de nivel de gestión pueden contribuir a la planificación y el control del sitio. OMT (2004)

Empresas turísticas

(por ejemplo, tour operadores, empresas hoteleras, de transporte y de suministro de comidas) que pueden acceder a indicadores para incorporarlos a su proceso de planificación estratégica de los destinos. OMT (2004)

Establecimientos turísticos individuales

Por ejemplo, hoteles, restaurantes, puertos deportivos...) para controlar las repercusiones y los resultados de su funcionamiento. OMT (2004)

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

3.2 Hipótesis Específicas

- Existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

- Existe relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022
- Existe relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

3.3 Definición conceptual y operacional de las variables

3.3.1 Variable Independiente X: Marketing de Servicios

Definición conceptual:

Lovelock (2009) sostiene que el marketing puede verse de varias maneras. Usted puede considerarlo como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. En conjunto se les suele llamar las 4 Ps de la mezcla de marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las 8 Ps del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

Definición operacional:

D1 Elementos del producto

D2 Lugar y tiempo

D3 Precios y otros costos para el usuario

D4 Promoción y educación

D5 Procesos

D6 Entorno físico

D7 Personal

D8 Productividad y calidad

3.2.2 Variable Dependiente Y: Desarrollo sostenible del turismo

Definición conceptual

OMT (2004) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Definición operacional :

Aspectos ambientales

Aspectos económicos

Aspectos socioculturales

3.4 Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items	Escala de valores
Marketing de servicios	Según Lovelock (2009) sostiene que el marketing puede verse de varias maneras. Usted puede considerarlo como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.	Aplicar el cuestionario a fin de obtener información sobre el marketing de servicios	Elementos del producto	1,2,3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Lugar y tiempo	4,5,6	
			Precios y otros costos para el usuario	7,8,9	
			Promoción y educación	10,11,12	
			Proceso	13,14,15	
			Entorno físico	16,17,18	
			Personal	19,20,21	
			Productividad y calidad	22,23,24	
Desarrollo sostenible del turismo	Según OMT (2004) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los interesados relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.	Aplicar el instrumento a fin de obtener información sobre desarrollo sostenible del turismo	Aspectos ambientales	1,2,3,4,5,6,7,8	
			Aspectos económicos	9,10,11,12,13,14,15,16	
			Aspectos socioculturales	17,18,19,20,21,22,23,24	

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

- Básica: al respecto Villegas et al (2011), señaló: En lo que se refiere a investigación básica, podemos mencionar que se refiere a los problemas teóricos, sustantivos o específicos; para describir y predecir determinada realidad, explicar un aspecto de estudio. Se trata de sustentar teóricamente la naturaleza social de la educación o de sustentar y de construir una nueva teoría general de la educación (p. 87).

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva relacional: Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que: “porque busca enfatizar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, así como el principal propósito de realizar estudios de tipo relacional es conocer el comportamiento de la variable independiente sobre la dependiente, es decir causa efecto” (P.122).

4.2 Métodos y diseño de la investigación

4.2.1 Método de la investigación

Método general, se usó el hipotético deductivo, que consiste en un conocimiento que comienza con una afirmación como una hipótesis y busca refutar o falsificar dichas hipótesis, sacando conclusiones de ellas que deben compararse con los hechos. Según Tamayo y Tamayo (2004). Se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos probar directamente, por su naturaleza, declaraciones generales o leyes, que incluyen términos teóricos) basadas en la verdad o falsedad de los efectos observados, algunas declaraciones que se refieren a lo observado a los objetos y propiedades que se obtienen deduciéndolos de hipótesis y cuya verdad o falsedad podemos establecer directamente. (Behar, 2008. p.40).

Método específico, se aplicó las estadísticas consisten en una secuencia de procedimientos para gestionar datos de investigación cualitativos y cuantitativos. El objetivo de la gestión de dichos datos es probar en términos de la realidad de una o más consecuencias verificables que surgen de la hipótesis general de la investigación. Las características adoptadas en los procedimientos del método estadístico dependen del plan de investigación elegido para verificar el efecto en cuestión. (Hernández et al. (2014).

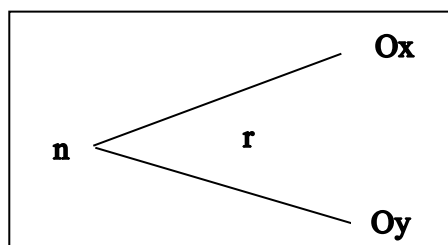
4.2.2 Diseño de la investigación

Se consideró lo tomado por Alfaro (2012) quien señaló que:

La investigación es no experimental cuando el investigador se restringe a observar los sucesos sin intervenir en ellos (p.24)

No experimental, descriptivo- relacional.

Presentación de gráfica del diseño:



Fuente: Elaboración propia

Donde:

n	=	Muestra
O	=	Observación
x	=	Marketing de servicios
y	=	Desarrollo sostenible del turismo
r	=	Relación entre las variables

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

Según, Hernández, et al (2014), Define a la población como un grupo que sirve para someterse a un estudio en general y para el cual se pretende resumir los resultados. La población estuvo constituida por 6683 pobladores del distrito de Montero, Piura. Municipalidad de Montero (2022)

4.3.2 Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico, considera a la mayor parte de la población según el autor Arias (2006, p. 33); la determinación del tamaño de la muestra se realizó empleando la fórmula que a continuación se detalla

$$n = \frac{(Z)^2(PQN)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2PQ}$$

Dónde:

Z = Desviación Standard, medida en términos de niveles de confianza

E = Error de Muestreo

P = Probabilidad de ocurrencia de los casos (se asume $p = 0.5$) Q = (1-P)

N = Tamaño de la población

n = Tamaño óptimo de la muestra

El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra se muestra a continuación: Factores del tamaño de la Muestra

$$N = 6683$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

A continuación, se muestra la determinación del tamaño óptimo de la Muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) \times (0.5) \times (6683)}{(0.05)^2(6683 - 1) + (1.96)^2(0.5) \times (0.5)} = 383$$

Podemos observar que la muestra resultó de acuerdo con los ajustes estadísticos con un total de 383 pobladores.

4.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

4.4.1 Técnicas para la recolección de datos

La encuesta es un método que busca conocer la opinión de que cierta parte de la población tiene cierto problema, según Arias, (2006).

4.4.2 Instrumentos

Según Hernández (2014), el cuestionario, contiene un conjunto estructurado de elementos que le permiten obtener la información necesaria de acuerdo con los indicadores formulados en este estudio. Para el presente estudio se aplicará un cuestionario de 42 preguntas, 21 para la variable calidad de servicio y 21 para satisfacción de los usuarios.

4.4.3 Validez y confiabilidad

En cuanto al concepto de validez del instrumento que se va a aplicar (Cuestionario), Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014: p.200), la definen como al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Para esta investigación la validez ha sido emitida por la técnica de juicio de expertos, quienes han validado los cuestionarios, como se indica en el siguiente cuadro:

Validez de instrumentos según expertos

Jueces expertos	Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios
Juez 1	Muy bueno	Muy Bueno
Juez 2	Muy Bueno	Bueno
Juez 3	Muy Bueno	Muy Bueno

Fuente: Juicio de Expertos

Resultados de Fiabilidad – Coeficiente de Alfa de Cronbach

Jueces expertos	Coeficiente de Alfa de Cronbach	Cantidad de Items
Marketing de servicios	0.866	24
Desarrollo sostenible del turismo	0.813	24

Fuente: Prueba piloto

Ambos valores se encuentran comprendidos en el rango de 0.8 a 1, lo que significa que los instrumentos evaluados presentan alta fiabilidad, grado de consistencia y precisión; es decir, los instrumentos medidos, de replicarse las pruebas, arrojarán los mismos resultados.

4.4.4 Procesamiento y análisis de datos

Como concepto de procesamiento de datos mencionamos: Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos Bernal C. (2016: p.198).

La información de la investigación será procesada a través de un cuestionario utilizando la escala ordinal de Likert, con 05 alternativas, asignando un valor numérico decreciente: Siempre (5), Casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1). Se realizó el análisis estadístico descriptivo y el estudio correlacional de Chi Cuadrado de Pearson para ello usaremos hojas de Excel y el programa SPSS, versión 26.

4.4.5 Ética de la investigación

La presente investigación no vulnera los principios éticos que rigen las investigaciones científicas. Se citará respetando la autoría de las bases teóricas y los antecedentes

CAPÍTULO V

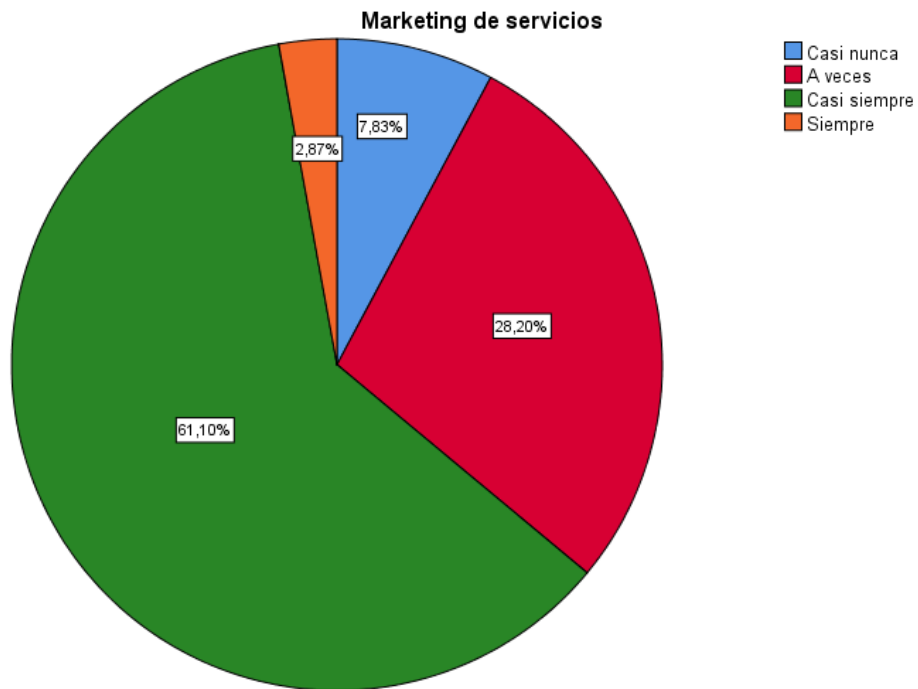
RESULTADOS

5.1 Análisis Descriptivo

5.1.1 Variable Marketing de servicios

Tabla 1: Variable Marketing de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	30	7,8	7,8	7,8
	A veces	108	28,2	28,2	36,0
	Casi siempre	234	61,1	61,1	97,1
	Siempre	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

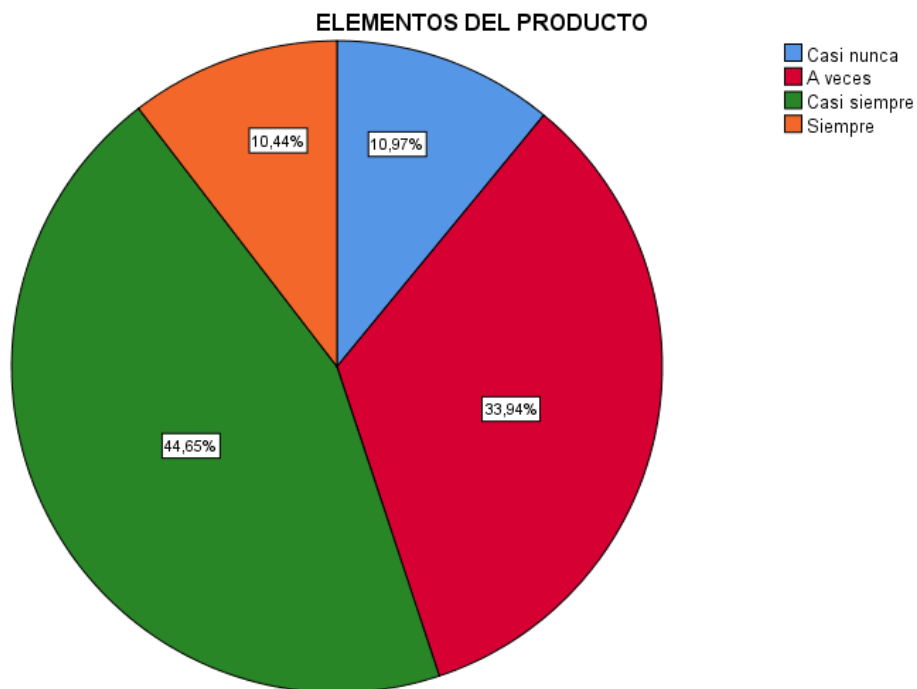


Gráfica 1: Variable Marketing de servicios

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se realiza el marketing de servicios seguido de 28.2% de a veces.

Tabla 2: D1 Elementos del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	11,0	11,0	11,0
	A veces	130	33,9	33,9	44,9
	Casi siempre	171	44,6	44,6	89,6
	Siempre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

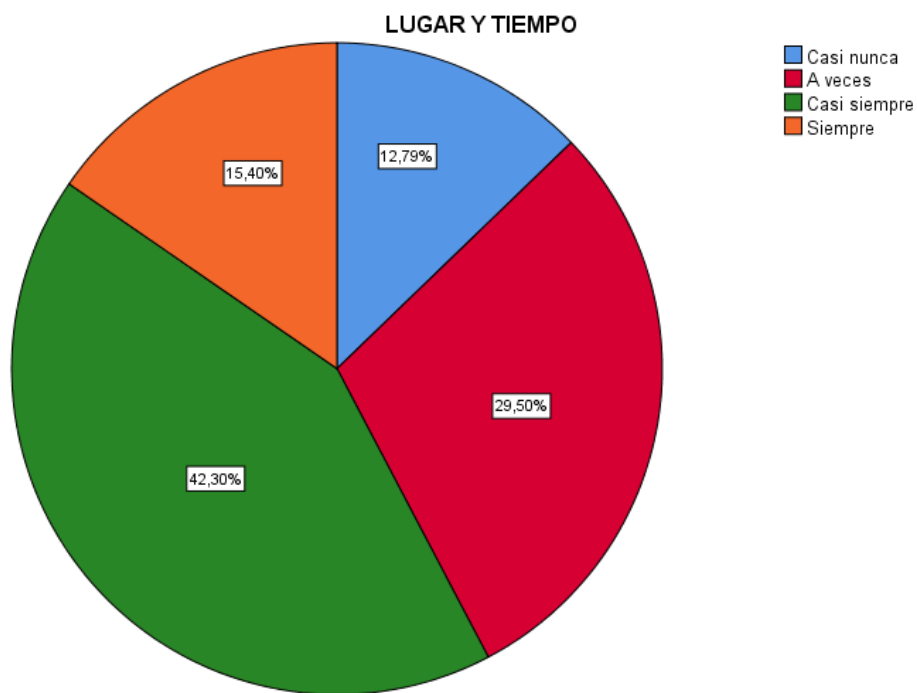


Gráfica 2: D1 Elementos del producto

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se desarrolla los elementos del producto con 44.6%, seguido de 33.9 % de a veces .

Tabla 3: D2 Lugar y tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	49	12,8	12,8	12,8
	A veces	113	29,5	29,5	42,3
	Casi siempre	162	42,3	42,3	84,6
	Siempre	59	15,4	15,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

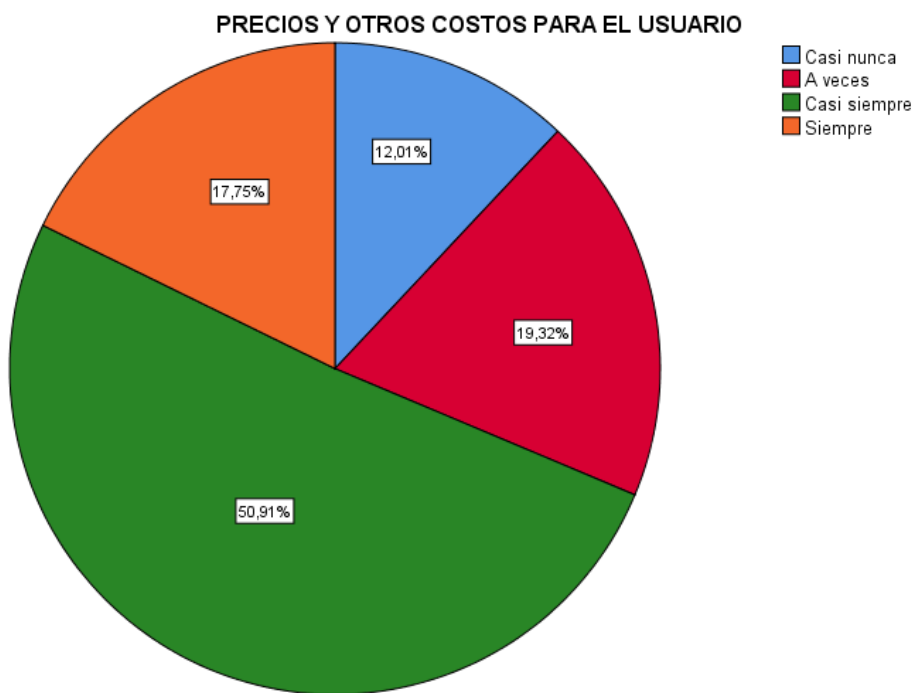


Gráfica 3: D2 Lugar y tiempo

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se realiza el marketing de servicios en el lugar y tiempo con un 42.3 %, seguido de 29.5 % de a veces .

Tabla 4: D3 Precios y otros costos para el usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	46	12,0	12,0	12,0
	A veces	74	19,3	19,3	31,3
	Casi siempre	195	50,9	50,9	82,2
	Siempre	68	17,8	17,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

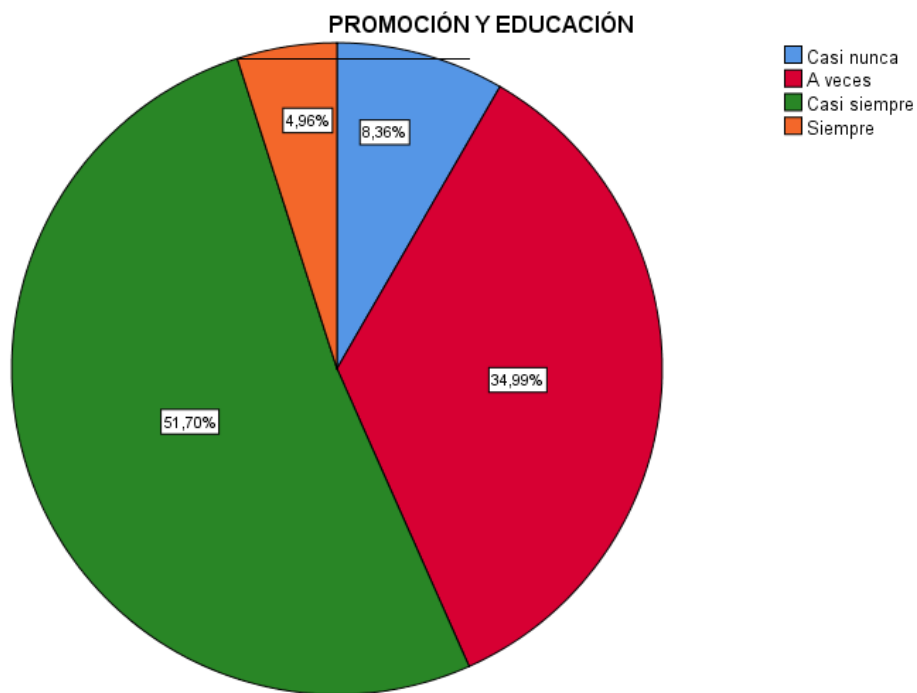


Gráfica 4: D3 Precios y otros costos para el usuario

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se realiza un marketing de servicios de precios y otros costos para el usuario con un 50.9 %, seguido de 19.3 % de a veces .

Tabla 5: D4 Promoción y educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	8,4	8,4	8,4
	A veces	134	35,0	35,0	43,3
	Casi siempre	198	51,7	51,7	95,0
	Siempre	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

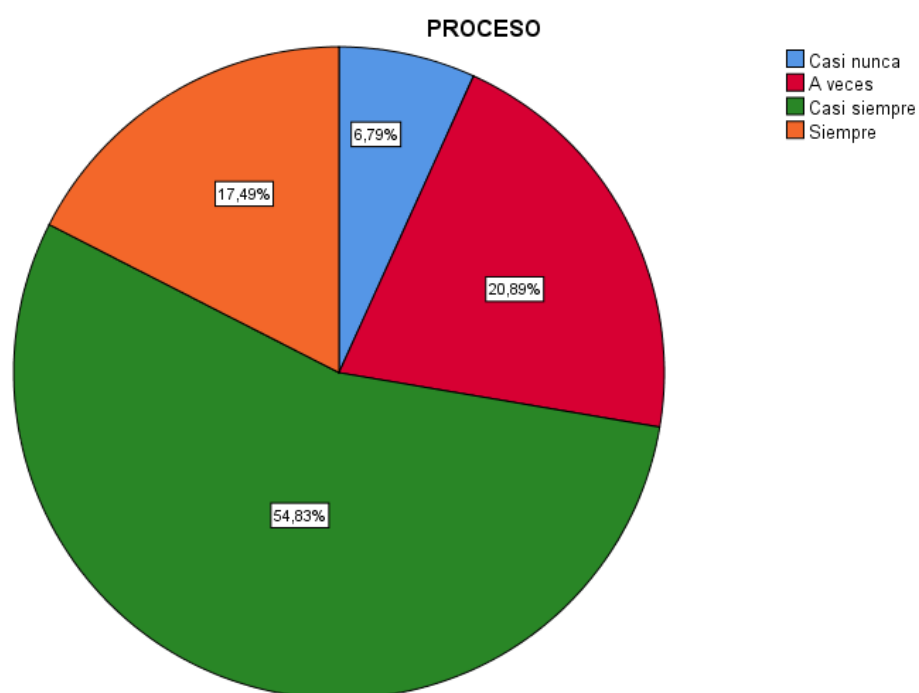


Gráfica 5: D4 Promoción y educación

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se desarrolla un marketing de promoción y educación adecuado con un 51.7 %, seguido de 35 % de a veces .

Tabla 6: D5 Proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	6,8	6,8	6,8
	A veces	80	20,9	20,9	27,7
	Casi siempre	210	54,8	54,8	82,5
	Siempre	67	17,5	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

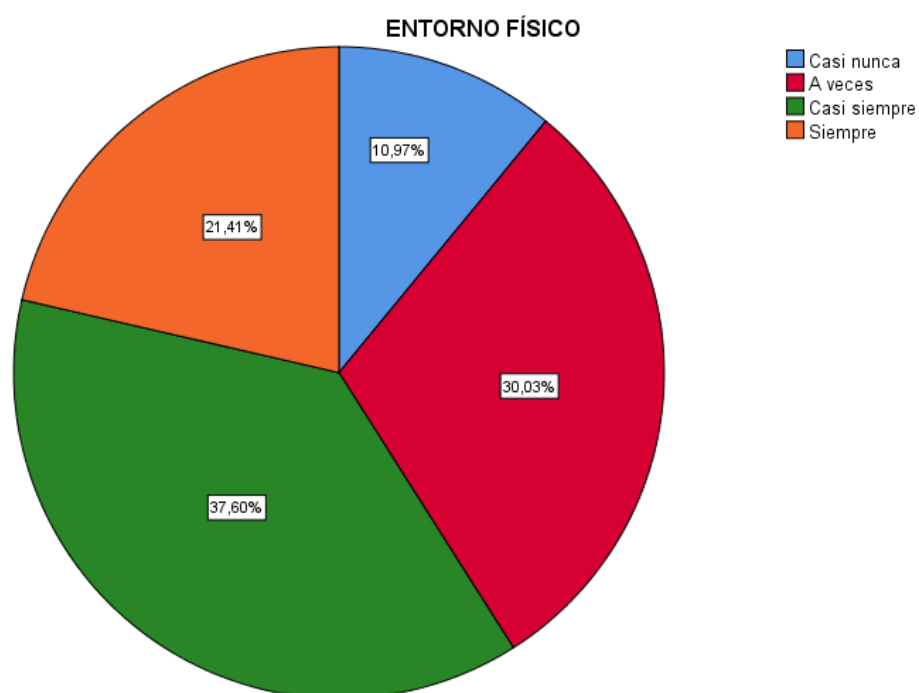


Gráfica 6: D5 Proceso

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se desarrolla un marketing de procesos con un 54.8 %, seguido de 20.9 % de a veces .

Tabla 7: D6 Entorno físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	42	11,0	11,0	11,0
	A veces	115	30,0	30,0	41,0
	Casi siempre	144	37,6	37,6	78,6
	Siempre	82	21,4	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

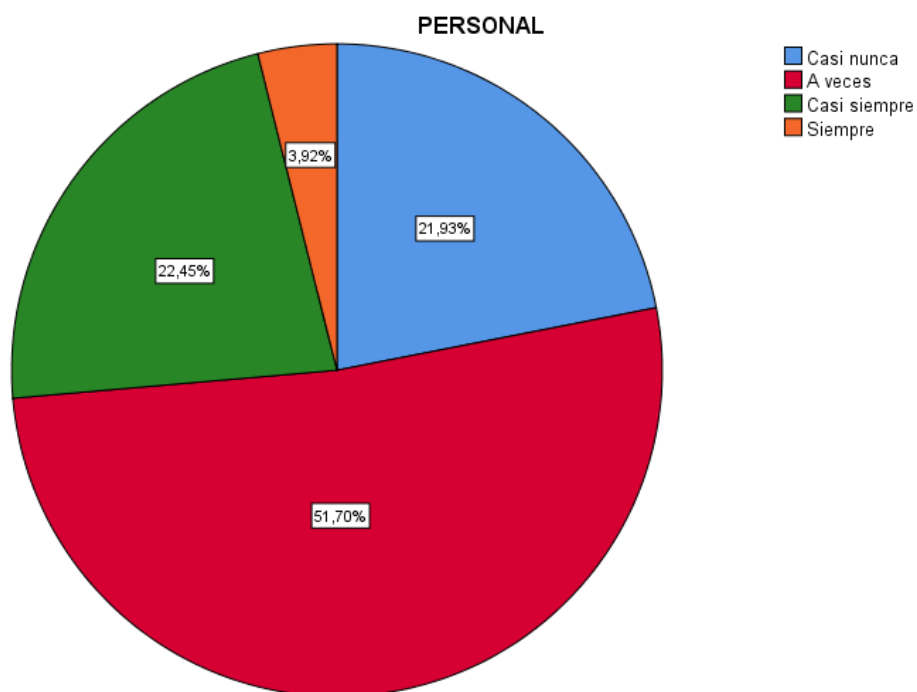


Gráfica 7: D6 Entorno Físico

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que casi siempre se desarrolla un marketing de servicios enfocado al entorno físico con un 37.6 %, seguido de 30 % de a veces .

Tabla 8: D7 Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	84	21,9	21,9	21,9
	A veces	198	51,7	51,7	73,6
	Casi siempre	86	22,5	22,5	96,1
	Siempre	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

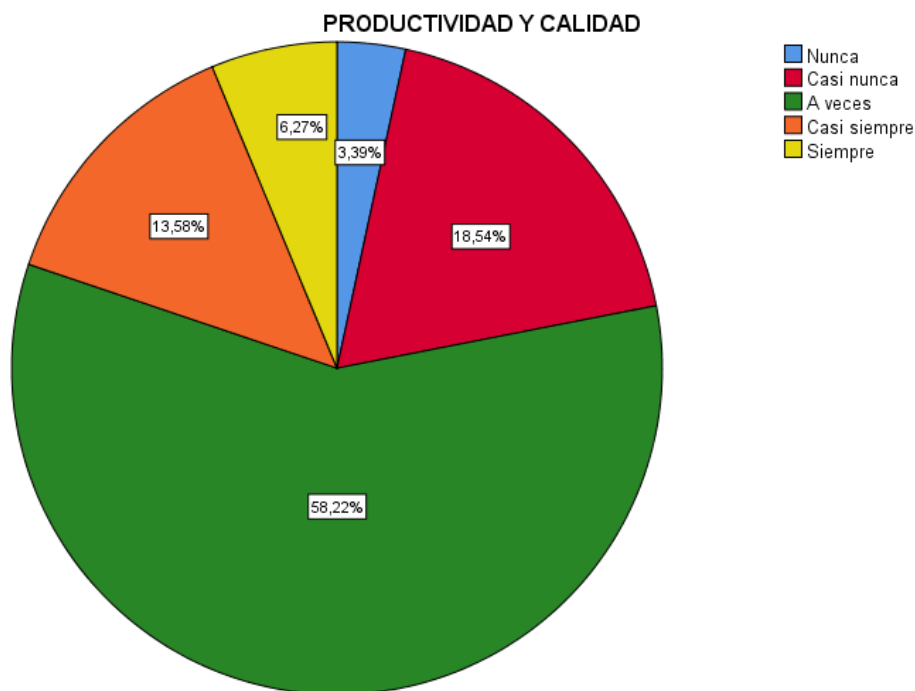


Gráfica 8: D7 Personal

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que a veces se desarrolla un marketing personal adecuado con un 51.7 %, seguido de 22.5 % de casi siempre .

Tabla 9: D8 Productividad y calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	71	18,5	18,5	21,9
	A veces	223	58,2	58,2	80,2
	Casi siempre	52	13,6	13,6	93,7
	Siempre	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



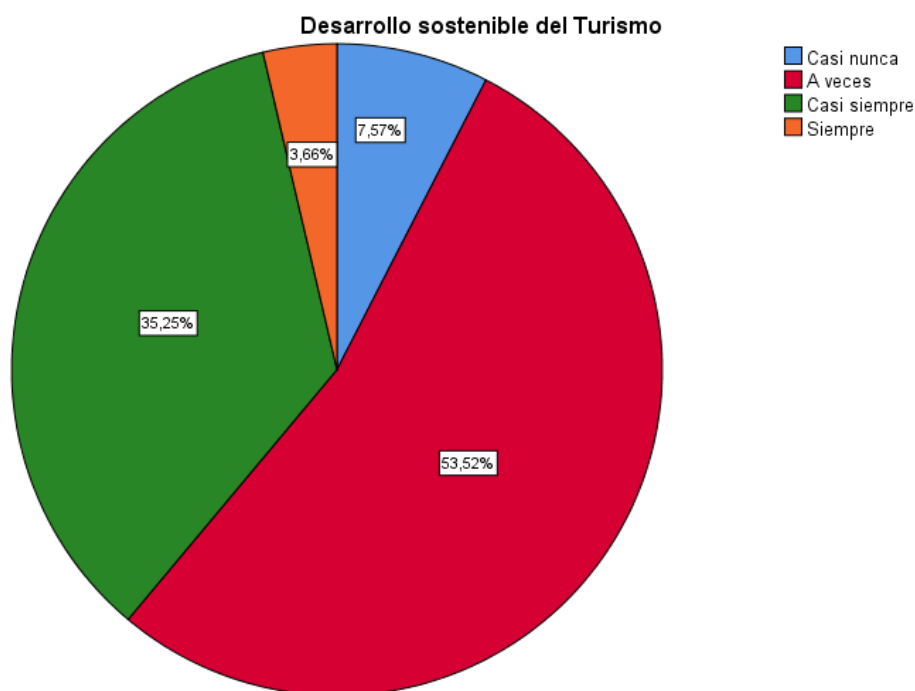
Gráfica 9: D8 Productividad y calidad

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que a veces se desarrolla un marketing de productividad y calidad adecuado con un 58.2 %, seguido de 18.5 % de casi nunca .

5.1.2 Variable Desarrollo sostenible del Turismo

Tabla 10: Variable Desarrollo sostenible del Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	29	7,6	7,6	7,6
	A veces	205	53,5	53,5	61,1
	Casi siempre	135	35,2	35,2	96,3
	Siempre	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

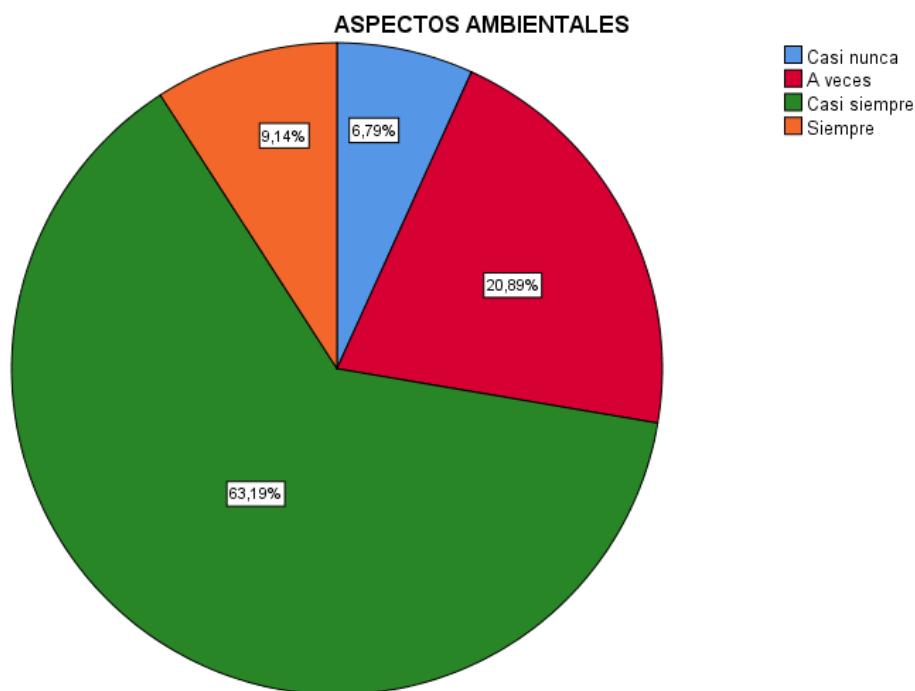


Gráfica 10: Variable Desarrollo sostenible del Turismo

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que se realiza un desarrollo sostenible del turismo a veces con un 53.5 %, seguido de 35.2 % de casi siempre .

Tabla 11: D1 Aspectos ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	6,8	6,8	6,8
	A veces	80	20,9	20,9	27,7
	Casi siempre	242	63,2	63,2	90,9
	Siempre	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

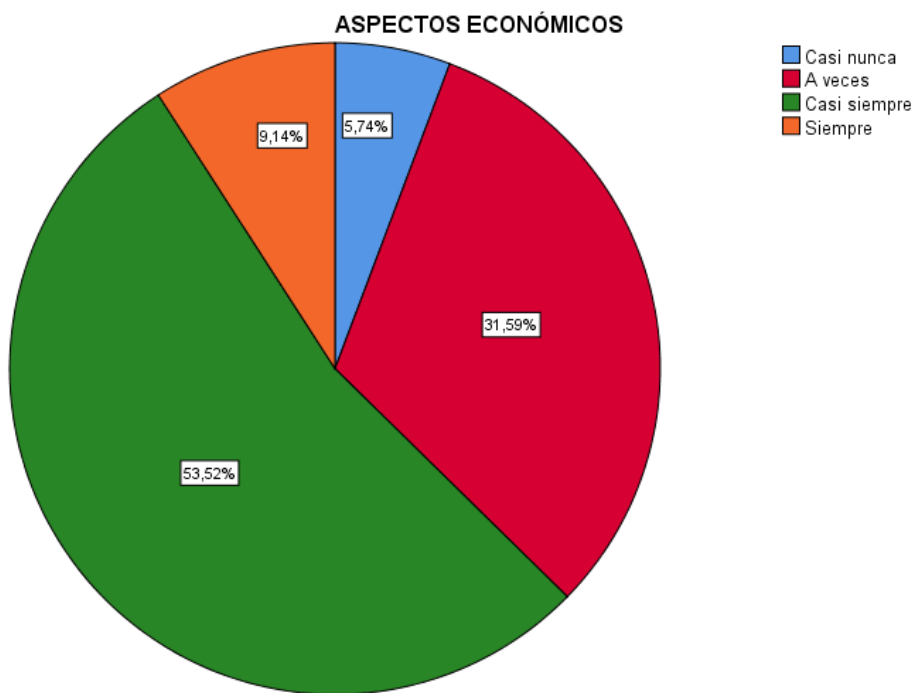


Gráfica 11: D1 Aspectos ambientales

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que se realiza un desarrollo sostenible del turismo en sus aspectos ambientales en forma adecuada casi siempre con un 63.2 %, seguido de 20.9 % de a veces .

Tabla 12: D2 Aspectos económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	22	5,7	5,7	5,7
	A veces	121	31,6	31,6	37,3
	Casi siempre	205	53,5	53,5	90,9
	Siempre	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

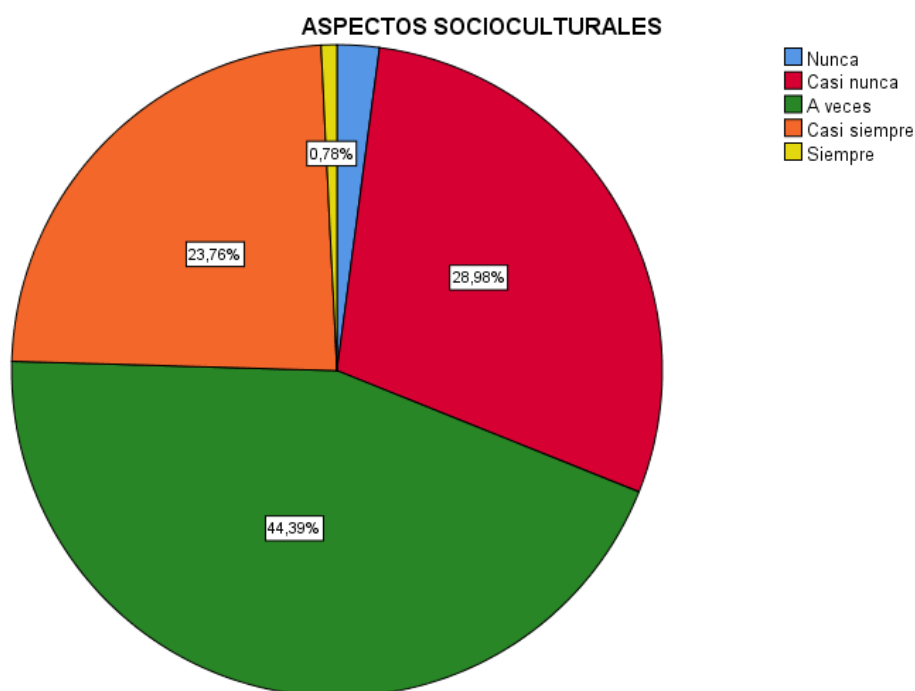


Gráfica 12: D2 Aspectos económicos

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que se realiza un desarrollo sostenible del turismo en sus aspectos económicos en forma adecuada casi siempre con un 53.5 %, seguido de 31.6 % de a veces .

Tabla 13: D3 Aspectos socioculturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	111	29,0	29,0	31,1
	A veces	170	44,4	44,4	75,5
	Casi siempre	91	23,8	23,8	99,2
	Siempre	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Gráfica 13: D3 Aspectos socioculturales

Interpretación: El mayor porcentaje de habitantes considera que se realiza un desarrollo sostenible del turismo en sus aspectos socioculturales en forma adecuada a veces con un 44.4 %, seguido de 29 % de casi nunca .

5.2 Análisis Inferencial

Prueba de Distribución normal:

H₀: Los datos relacionados al marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo tienen distribución normal.

H_a: Los datos relacionados al marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia: 5%

Prueba estadística:

Tabla 14: Prueba de Normalidad

Desarrollo Sost.		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Turismo		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	Nunca	.	5	.	.	5	.
	Casi nunca	,251	8	,06	,481	8	,07
	Algunas veces	,431	280	,07	,426	28	,06
	Casi siempre	,241	85	,06	,622	85	,07
	Siempre	.	5	.	.	5	.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como los datos son mayores a 50, se utiliza la prueba de Kolmogoro-Smirnov, los resultados de la prueba estadística (sig.= 0.0) es mayor al 5% (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna, los datos tienen una distribución normal o paramétrica

Por lo tanto, la más adecuada es la Prueba de Pearson. Al ser el nivel de la investigación Relacional se empleó Chi Cuadrado de Pearson.

Contrastación de hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 15: Contrastación de Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	764,706 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	388,992	9	,000
Asociación lineal por lineal	216,595	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Especifica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	287,650 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	199,560	9	,000
Asociación lineal por lineal	88,442	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,695 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	217,160	9	,000
Asociación lineal por lineal	125,303	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,79.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	288,977 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	206,382	9	,000
Asociación lineal por lineal	115,101	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Especifica 4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	602,764 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	297,355	9	,000
Asociación lineal por lineal	154,708	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 5

Ha: Existe relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 20: Contrastación de Hipótesis Especifica 5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	436,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	285,167	9	,000
Asociación lineal por lineal	182,143	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,95.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 6

Ha: Existe relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 21: Contrastación de Hipótesis Especifica 6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	364,009 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	264,979	9	,000
Asociación lineal por lineal	160,873	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,54.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 7

Ha: Existe relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 22: Contrastación de Hipótesis Especifica 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,428 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	103,744	9	,000
Asociación lineal por lineal	10,446	1	,001
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Contrastación de hipótesis específica 8

Ha: Existe relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Ho: No existe relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

Tabla 23: Contrastación de Hipótesis Especifica 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	177,681 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	153,608	12	,000
Asociación lineal por lineal	79,731	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Según la significancia bilateral 0,000 es menor de $p = 0.05$ lo que nos permite confirmar que:

- Existe relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El resultado de la contrastación de hipótesis se realizó mediante el Chi cuadrado, el cual a un nivel de significancia bilateral 0.000 indicó que existe relación entre el marketing de deservicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, concluyendo que a un mejor marketing de servicios un mejor desarrollo sostenible del turismo.

Resultado similar tiene Padilla (2021) en su investigación *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador*.

Riobamba, es una ciudad llena de primicias, con hermosos lugares turísticos donde destaca el turismo cultural por medio de su historia y tradición, turismo religioso, siendo un símbolo de religiosidad de la fe católica y el turismo gastronómico con una amplia variedad de exquisitas comidas típicas y bebidas que ofrecen los pobladores a los turistas para dar a conocer la riqueza cultural que la ciudad posee. En base a los datos obtenidos se planteó una propuesta que consiste en la creación de un sitio web enfocado en el usuario local como en los turistas nacionales e internacionales, lo cual servirá para ayudar al GAD Municipal de Riobamba y a la Dirección de Turismo a promocionar, difundir y sensibilizar al usuario visitante.

Asimismo, concuerda con la investigación realizada por López (2021) en su investigación *Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, Ecuador*. Tiene como finalidad principal establecer estrategias de marketing digital de los productos turísticos del Cantón, debido a que el principal problema es el desconocimiento de los productos turísticos por parte de los turistas nacionales y extranjeros, a través de estas estrategias se podrá lograr la reactivación económica de del Cantón. Con base a los resultados

obtenidos de las encuestas aplicadas, se diseñaron estrategias de marketing digital que permitan promocionar los productos turísticos del Cantón Pelileo, dentro de la propuesta se incluyó una introducción, objetivos y el diseño de la misma en donde se describieron los productos y las estrategias a emplearse que ayudaran a aumentar la afluencia de turistas, también a promover el desarrollo económico mejorando así la calidad de vida de los involucrados. Finalmente, se presentará un presupuesto que corresponda a las inversiones necesarias para implementar estas estrategias.

También concuerda con los resultados de Estrella (2018) en su investigación *Laguna de Sauce: Mejora y desarrollo para el turismo sostenible en la región San Martín 2017*. La presente investigación estudia el crecimiento turístico a través de la sostenibilidad y tiene como objetivo realizar la mejora de la Laguna de Sauce o también conocido comercialmente como Laguna Azul, por ser el atractivo principal del lugar, permitiendo el desarrollo del turismo sostenible en el distrito de Sauce, región San Martín. Se encontró en la investigación que los pobladores cuentan con conocimientos básicos de sostenibilidad, responsabilidad y conservación sobre la Laguna de Sauce, por los resultados obtenidos en las preguntas referidas a la variable turismo sostenible, se observa la vulnerabilidad de Laguna de Sauce, tarea que resolver para el desarrollo del distrito de Sauce aspirante a alcanzar un turismo sostenible.

Finalmente concuerda con los estudios de Villalobos (2017) en su investigación *Turismo ecológico con identidad y desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos-Ayacucho-2016*.

La tesis determina la significativa relación del turismo ecológico con identidad y el desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos – Ayacucho en el año 2016, en sus cuatro dimensiones: relaciones de la dimensión económica del turismo con la sostenibilidad económica, relaciones de la dimensión social del turismo con la sostenibilidad social, relaciones de la dimensión cultural del turismo con la sostenibilidad cultural y relaciones de la dimensión ambiental del turismo con la sostenibilidad ambiental. Los resultados del estudio se organizan en las cuatro dimensiones mencionadas, en 32 tablas y gráficos que reflejan las relaciones del turismo ecológico con identidad y desarrollo sostenible en el distrito en cuestión, destacándose las fortalezas, potencialidades, debilidades y limitaciones del desarrollo del turismo en la zona de estudio. La importancia de la tesis está en tanto que estudia la práctica del turismo ecológico con identidad basado en los principios del desarrollo sostenible en el distrito de Vinchos en el

año 2017, y señala como hallazgos la conversión del turismo en una actividad económica complementaria a la tradición agropecuaria de las comunidades receptoras de esta actividad; el respeto y valoración del turismo a nuestra identidad cultural andina en sus diversas manifestaciones: modo de vida comunitaria, trabajo colectivo, expresiones artísticas, gastronomía basado en productos orgánicos de la zona, el runasimi o quechua, sabiduría, medicina y agro astronomía andina; y rescate y fortalecimiento de la práctica ambiental andina: convivencia armónica con la Pachamama y preservación de la naturaleza

CONCLUSIONES

- 1.-Existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que a un mejor marketing de servicios un mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 2.- Existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que unos buenos elementos del producto permiten un mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 3.- Existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que a una buena aplicación del lugar y tiempo mejora el desarrollo sostenible del turismo.
- 4.- Existe relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que una adecuada política de precios y costos para los usuarios permite un mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 5.- Existe relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que una adecuada promoción y educación mejora el desarrollo sostenible del turismo.
- 6.-Existe relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que un adecuado proceso de atención permite un mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 7.-Existe relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022. Por lo que se concluye a un mejor entorno físico mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 8.-Existe relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye que a un mejor desempeño personal mejor desarrollo sostenible del turismo.
- 9.-Existe relación entre la productividad y calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, 2022, por lo que se concluye a una mejor productividad y calidad un mejor desarrollo sostenible del turismo.

RECOMENDACIONES

1.- Socializar las estrategias de marketing de servicios a nivel instituciones públicas del distrito, así como capacitación a los operadores turísticos a fin de aplicar en forma adecuada servicios de valor agregado, en el lugar y tiempo adecuado con precios adecuados a los usuarios. Las entidades municipales deben planear la promoción y educación tanto a instituciones civiles como a la población mediante información en la web, televisiva y diversos medios publicitarios en forma periódica, realizándose de esta manera un cambio cultural turístico. Donde también se enfatice el desarrollo sostenible de los recursos turísticos como fuente de ingresos y mejora de calidad de vida de la población.

2.- Socializar los diversos productos y servicios que ofrece el destino turístico como Full Day, excursiones, viajes promocionales, lo cual considere paquetes turísticos con todo pagado, de esta manera se ofertarían productos con alto valor agregado que serían tomados por los potenciales turistas. Realizar alianzas estratégicas entre operadores turísticos y autoridades municipales, lo cual redundaría en una mejor oferta laboral y preservación de los recursos turísticos.

3.- Realizar alianzas estratégicas entre operadores turísticos, empresas de transporte, hoteles, servicios de alimentos entre otros para que se oferten los diversos productos y servicios en el lugar y tiempo adecuado, que les brinda un alto valor agregado a los turistas.

4.- Socializar la estandarización de precios de ciertos servicios como el de transporte, alimentos, alojamientos mediante publicación en la web, infografía por parte de la municipalidad a fin de ofertar precios competitivos y costos asociados que le permitan al turista contar con la información oportuna para una toma de decisión adecuada.

5.- Realizar webinars, congresos nacionales e internacionales, por parte de las autoridades distritales a fin de promover la promoción y educación del ámbito turístico de la zona, donde se realice una participación masiva de los pobladores, empresas privadas e instituciones del estado, todo lo cual conlleve a elevar la cultura turística del distrito.

6.-. Realizar en forma periódica reuniones con los operadores turísticos, empresas de transporte, hoteles, servicios de comida a fin de mejorar los procesos de entrega de servicios, en los cuales cada vez se brinda un alto valor agregado en forma oportuna y eficiente, lo cual haga que se genere lealtad por el turista.

7.-Las autoridades municipales deben invertir en la presentación del ornato público, la seguridad, limpieza, exigencia para el mantenimiento automotor, presentación de edificios y presentación personal de los recursos humanos a fin de ofrecer una evidencia tangible de la calidad de servicio brindado por las empresas de turismo en Montero.

8.-Los operadores turísticos, hoteles, restaurante, empresas de transporte deberán realizar en forma permanente capacitaciones, entrenamientos y certificaciones en la atención de los diversos servicios por parte del personal a su cargo, donde se enfatice una atención personalizada e interacción personal directa entre los clientes y empleados, donde el trato, presentación y entrega del servicio sea de alta performance y brinden un servicio adecuado a los turistas.

9.-Los operadores turísticos, hoteles, restaurantes empresas de transporte realizaran encuestas en forma permanente a fin de mantener y mejorar la calidad de atención mediante la implementación de estrategias de diferenciación de la atención logrando satisfacción y lealtad del turista, asimismo implementar equipamiento tecnológico que permita mejorar la productividad que les sean fáciles de usar a los cliente y que estos lo valoren en su uso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía referida al tema

- Cando, A. (2022). Planificación y servicios turísticos en la parroquia Achupallas, Cantón Alausí, provincia de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba Ecuador.
- Carvajal, E. (2022). Marketing y turismo cultural en la parroquia Punín, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Estrella, M. (2018). Laguna de Sauce: Mejora y desarrollo para el turismo sostenible en la región San Martín 2017. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Leveau, M.; Valdivia, J. y Venancio, P. (2020) Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática. Universidad Peruana Unión, Perú.
- Lane, K. (2000) Marketing de los Servicios. Barcelona: Editorial Tercera Edición ESIC. Obtenido <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/ARTICLE/240/597>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L. (2011) Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda Edición. Pearson.
- Lovelock, Wirtz J. (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición Pearson Prentice Hall Mexico.
- López, K. (2021). Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Montalbán, K. (2018). Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el centro poblado de Naranjo de Guayaquil-distrito de Frias, Ayabaca, Piura-2017. Universidad César Vallejo.
- Padilla, J. (2021). Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo (2005) Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica www.world-tourism.org.

- Sampedro, S. (2022). Gestión del patrimonio cultural para el desarrollo turístico de la parroquia Sicalpa, Cantón Colta. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Soncco, Y. (2020). Marketing ecológico para un turismo sostenible en el refugio de vida silvestre Pantanos de Villa. Universidad Científica del Sur.
- Villalobos, J. (2017). Turismo ecológico con identidad y desarrollo sostenible en el distrito de Viinchos-Ayacucho-2016. Universidad Alas Peruanas.

Bibliografía referida a la metodología

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de la investigación científica aplicada*. Lima - Perú: Instituto de investigación de la Universidad de Callao.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica 5ta Edicion . Editorial Episteme Caracas-Venezuela*.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Pearson Educación. México.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Shalom.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. (6° ed.)*. D.F, México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica. 4ª-ed* México: Limusa.
- Villegas et al (2011). *Teoría y praxis de la investigación científica. (1ra Ed.)*. Lima Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Matriz de consistencia

Marketing de servicios y desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	MARKETING DE SERVICIOS	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Es de Tipo básica. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo-relacional MÉTODO: Hipotético-Deductivo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal, relacional
			DIMENSIONES V.I “X”:	
			Elementos del producto	
			Lugar y tiempo	
			Precios y otros costos para el usuario	
			Promoción y educación	
			Proceso	
			Entorno físico	
			Personal	
Productividad y calidad				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	
-¿Cuál es la relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Determinar la relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe relación entre los elementos del producto y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	DIMENSIONES DE V.D “Y”	
-¿Cuál es la relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Especificar la relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe relación entre el lugar y tiempo y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Aspectos ambientales	
-¿Cuál es la relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Establecer la relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe la relación entre precios y costos para los usuarios y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Aspectos económicos	
-¿Cuál es la relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Precisar la relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe la relación entre la promoción y educación y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Aspectos socioculturales	
-¿Cuál es la relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?	Señalar la relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022	Existe la relación entre el proceso y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022		
-¿Cuál es la relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo	Determinar la relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo	Existe la relación entre el entorno físico y el desarrollo sostenible del turismo		

<p>sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la productividad y la calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022?</p>	<p>en el distrito de Montero, Piura-2022</p> <p>Establecer la relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022</p> <p>Precisar la relación entre la productividad y la calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022</p>	<p>en el distrito de Montero, Piura-2022</p> <p>Existe la relación entre el personal y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022</p> <p>Existe la relación entre la productividad y la calidad y el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022</p>		
--	--	--	--	--

ANEXO N° 02

Cuestionario sobre Marketing de servicios

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Montero, Piura-2022 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una "X" según corresponda Nunca = Muy inadecuado..... (1) Casi nunca = Inadecuado..... (2) A veces = Regular..... (3) Casi siempre= Adecuado..... (4) Siempre= Muy Adecuado..... (5)

DIMENSIONES						
N°	ELEMENTOS DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Se verifica el estado actual de los recursos turísticos estén acondicionados para el turista					
2	Considera que el distrito de Montero posee recursos turísticos para atraer turistas					
3	Se difunde los recursos turísticos con que cuenta el distrito					
LUGAR Y TIEMPO						
4	El distrito cuenta con una oficina de información turística que oriente al turista					
5	La infraestructura turística permite llegar al destino turístico en el tiempo adecuado					
6	Los hoteles cuentan con medios de comunicación que permitan tomar decisiones en forma adecuada al turista (internet, equipamiento, software, medios de pago, etc					
N°	PRECIOS Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO	1	2	3	4	5
7	Se cuenta con precios establecidos en forma adecuada para las actividades turísticas					
8	Se encuentran debidamente acondicionadas las actividades turísticas y a precios que brinden el beneficio deseado al turista					
9	Se cuenta con planes que permitan controlar experiencias sensoriales desagradables como ruidos, malos olores y otras molestias					
N°	PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN	1	2	3	4	5
10	Se cuenta con instituciones que mantengan contacto directo con los potenciales turistas					
11	Se cuenta con instrumentos de comunicación para realizar una adecuada promoción	Se				
12	Se cuenta con agencias de viaje que promocionan los atractivos del distrito de Montero					
N°	PROCESO	1	2	3	4	5
13	Se socializa los procesos turísticos a la comunidad para la atención a los turistas					
14	Las agencias de turismo cuentan con un diseño e implementación de procesos eficaces					
15	Los hoteles cuentan con personal que realizan una entrega rápida y eficiente de sus servicios					
ENTORNO FÍSICO						
16	El entorno físico del distrito permite ser una opción para ser visitado por los turistas					
17	La infraestructura hotelera tales como edificios, jardines, vehículos, mobiliario de interiores es moderna					
18	El sistema de transporte cuenta con un parque automotor moderno					
PERSONAL						
19	Se promueve el fortalecimiento de la cultura turística y el buen trato al turista					
20	Se cuenta con instituciones educativas que capaciten al sector turismo					
21	Las empresas del sector turismo capacitan, motivan y retienen a personal que reside en el distrito					
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD						
22	Las instituciones hoteleras brindan servicios de calidad acorde a las necesidades de los turistas					
23	Las empresas hoteleras cuentan con tecnología de vanguardia para brindar sus servicios					
24	Según su percepción se ha incrementado la actividad turística en hoteles, restaurantes, transportes, etc					

Cuestionario: Desarrollo sostenible del Turismo

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre el marketing de servicios y el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Montero, Piura-2022 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una "X" según corresponda Nunca = Muy inadecuado..... (1) Casi nunca = Inadecuado..... (2) A veces = Regular..... (3) Casi siempre= Adecuado..... (4) Siempre= Muy Adecuado..... (5)

Ítem	DIMENSIONES					
		1	2	3	4	5
ASPECTOS AMBIENTALES						
1	La ciudad de Montero está preparada para una carga turística media (relación entre el numero de turistas y la población local)					
2	Se cuenta con medios que permitan satisfacción del turista con el destino y el medio ambiente en el destino visitado					
3	Se encuentra controlada la contaminación de aguas y áreas en áreas naturales protegidas					
4	El turismo contribuye a la conservación de los recursos turísticos del distrito					
5	Se cuenta con planes ambientales para los principales destinos turísticos					
6	Se emplean energías alternativas en el destino turístico					
7	Se cuenta con controles para prevenir accidentes en épocas de temporada alta					
8	Se cuenta con planes de seguridad para prevenir delitos contra turistas y excursionistas					
ASPECTOS ECONÓMICOS		1	2	3	4	5
9	La actividad turística incrementa el PBI del sector turismo					
10	El desarrollo sostenible del turismo incrementa los ingresos del país					
11	El incremento de llegadas de turistas mejorara el empleo					
12	Los gastos realizados por los turistas permitirán el ingreso de divisas					
13	El desarrollo del turismo favorece la inversión					
14	El turismo es beneficioso para el desarrollo de infraestructura hotelera					
15	El desarrollo del turismo implica que la población emprenda la diversificación de actividades económicas					
16	El desarrollo del turismo mejorara los ingresos de las familias locales					
ASPECTOS SOCIOCULTURALES		1	2	3	4	5
17	Se cuenta con planes o políticas de preservación del patrimonio cultural y arqueológico					
18	Ha mejorado la calidad de vida de la población					
19	La comunidad participa en forma activa en la actividad turística					
20	Existe la aceptación del turista por parte de los habitantes de los destinos turísticos					
21	Existe aceptación de convivencia del habitante de los destinos turísticos con los visitantes					
22	Se cuenta con medidas de prevención contra la prostitución infantil					
23	El turismo es una amenaza para los estilos de vida de los habitantes de la ciudad					
24	La comunidad percibe que el turismo genera beneficios para la sociedad					

ANEXO N° 03

Ficha de Validación de Instrumento



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Bringas Salvador Jorge Luis
- 1.2 Grado académico: Doctor
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo UAP
- 1.4 Título de la Investigación: Marketing de servicios y desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022
- 1.5 Autor del instrumento: Bach. Yesica Calle Riofrio
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: Maestría en Administración y Dirección de Empresas
- 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					100
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					100
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80	
SUB TOTAL					160	800
TOTAL						960/10=96

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 19.20..

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, 08 agosto 2022

.....
Dr. Jorge Luis Bringas Salvador

ANEXO N° 04

Copia de la data procesada



1	Marketing de servicios																								Desarrollo sostenible del Turismo																															
	ELEMENTOS DEL PRODUCTO				LUGAR Y TIEMPO				PRECIOS Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO				PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN				PROCESO				ENTORNO FÍSICO				PERSONAL				PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD				ASPECTOS AMBIENTALES								ASPECTOS ECONÓMICOS								ASPECTOS SOCIOCULTURALES							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24								
4	1	3	3	4	2	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	4	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4									
5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3									
6	3	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	2	4	3	5	3	2	3	5	4	3	3	5	3	5	2	4	3	5	2	4	2	3	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	5									
7	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4								
8	5	4	4	2	3	3	4	5	4	2	4	4	3	5	5	2	5	5	3	2	1	2	2	2	4	4	3	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	2	2	2	2	1									
9	6	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4									
10	7	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4								
11	8	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	3	4	3	2	3	2								
12	9	4	2	4	2	3	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	1	5	2	3	1	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	5	2	2	2	5	4	4	3	3	2	1	5	3	4								
13	10	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	3	3	3	3	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	2	3	3	3							
14	11	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	1	2	2	2	3	5	5	5	3	3	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	1	1	4	1	1	1	1								
15	12	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2							
16	13	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1							
17	14	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2								
18	15	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1								
19	16	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2								
20	17	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2						
21	18	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2								
22	19	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2	2							
23	20	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1							
24	21	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1							
25	22	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	1	1	2	1	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1							
26	23	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	4	4	2	2	3	4	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4							
27	24	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	2	1	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	1	1	1							
28	25	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2						
29	26	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	1	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	1				
30	27	1	1	3	1	2	5	1	5	5	1	1	2	5	2	5	3	2	3	1	2	3	1	3	1	3	1	1	1	2	5	2	5	3	2	1	5	1	5	1	5	1	2	5	2	2	2	2	2	2						

31	28	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1		
32	29	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1				
33	30	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1		
34	31	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1		
35	32	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2		
36	33	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	5	5	3	3	5			
37	34	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3	4	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	5	4	3	5		
38	35	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2		
39	36	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	
40	37	3	3	4	2	5	4	2	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	2	4	3	5	3	4	4	5	5	5	2	2	2	2	3	3		
41	38	2	2	2	3	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	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
42	39	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3	
43	40	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5			
44	41	4	4	2	3	3	4	5	4	2	4	4	3	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	2	3	2	
45	42	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4		
46	43	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	2	3	3	3	
47	44	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	2	2	2	2	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	1	1	4	1	1	1	
48	45	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	5	3	1	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	2	2	2	3	3	2		
49	46	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	5	3	1	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	2	2	2	2	1	1		
50	47	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	2	4	2	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2		
51	48	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	1	1	1	1	1	1	
52	49	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
53	50	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	1	3	3	2	3	2
54	51	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	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
55	52	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2	2		
56	53	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	1	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1
57	54	3	2	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
58	55	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	5	5	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	5	4	3	5	5	5		
59	56	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	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
60	57	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5		
61	58	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	3	3	2	2	3	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	3	3		
62	59	3	5	7	7	7	3	3	7	7	5	7	3	7	5	3	4	7	3	3	7	3	3	7	3	3	5	5	7	3	7	5	3	4	7	3	7	5	3	7	3	7	3	7	3	7	4	7	3	3	

63	60	4	4	5	5	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	4	2	4	2	3	3	5	3	4	2	4	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3	5	2	3					
64	61	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5						
65	62	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2					
66	63	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	1	5	2	3	1	4	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	3	2	1	5	3	4			
67	64	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	1	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	2	3	3	3		
68	65	5	5	4	4	2	3	3	2	2	4	4	5	3	2	3	5	2	4	3	1	2	2	2	2	4	4	5	3	2	3	5	2	4	2	3	3	2	2	5	5	3	2	1	1	4	1	1	1			
69	66	3	3	2	4	5	2	4	3	2	2	2	4	5	3	2	4	4	5	4	2	3	2	2	5	2	2	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	2	2	2	2	2				
70	67	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	2	3	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	2	4	3	5	2	3			
71	68	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5		
72	69	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	3	4	3	2	3	2		
73	70	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	3	1	5	2	3	1	4	4	3	4	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4				
74	71	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	1	1	2	3	3	3			
75	72	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	1	1	4	1	1	1				
76	73	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	5	3	1	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3	2			
77	74	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
78	75	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2					
79	76	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	2	1	1	1	1	1			
80	77	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2				
81	78	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	1	3	3	2	3	2			
82	79	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2			
83	80	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	1	3	3	4	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	2	2	1	2	3	2		
84	81	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1		
85	82	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1			
86	83	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5	
87	84	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	5	5	2	2				
88	85	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5			
89	86	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3			
90	87	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	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	3	3	
91	88	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3			
92	89	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5	
93	90	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2			
94	91	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4

95	92	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3				
96	93	3	3	5	2	4	4	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1					
97	94	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2					
98	95	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2				
99	96	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1				
100	97	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2					
101	98	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
102	99	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2				
103	100	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2				
104	101	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2				
105	102	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2				
106	103	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1				
107	104	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1				
108	105	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	1	1	2	1	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1				
109	106	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	4	4	2	2	3	4	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4				
110	107	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	2	1	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	1	1	1				
111	108	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2		
112	109	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	1	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	1				
113	110	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2			
114	111	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1	1			
115	112	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1	1				
116	113	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1	1				
117	114	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1	1			
118	115	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
119	116	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	3	3	5				
120	117	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3	4	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	3	5	
121	118	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2	2			
122	119	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5		
123	120	3	3	4	2	5	4	2	5	5	3	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	2	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	2	4	3	5	3	4	3	2	4	3	5	3	4	4	5	5	2	2	2	3	3
124	121	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	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	
125	122	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3	3	5	2	3		
126	123	4	5	3	3	3	5	3	3	5	7	4	3	7	3	4	7	3	4	4	5	4	5	7	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	7	4	7	4	4	7	4	3	7	3	3	3	5	4	5		

127	124	4	4	2	3	3	4	5	4	2	4	4	3	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	2	3	2			
128	125	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4				
129	126	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	2	3	3	3					
130	127	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	2	2	2	2	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	1	1	4	1	1	1			
131	128	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	5	3	1	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	2	2	2	3	3	2				
132	129	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	5	3	1	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	2	2	2	1	1					
133	130	3	4	3	3	4	2	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	2	4	2	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	5	2	5	5	3	2	2	2	2	2	2					
134	131	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	1	1	1	1	1				
135	132	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2				
136	133	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	1	3	3	2	3	2					
137	134	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2				
138	135	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2				
139	136	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	1	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	2	4	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1				
140	137	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	5	1	1	1	1	1	1					
141	138	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	5	4	3	5				
142	139	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	4	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2		
143	140	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	4	5	2	5	5				
144	141	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	3	3	2	2	3	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	3	3				
145	142	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	3	2	3	3	3	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3				
146	143	4	4	5	5	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	4	2	4	2	3	3	5	3	4	2	4	5	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	3	5	2	3			
147	144	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5			
148	145	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2		
149	146	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	1	5	2	3	1	4	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	3	2	1	5	3	4		
150	147	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	1	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3	3
151	148	5	5	4	4	2	3	3	2	2	4	4	5	3	2	3	5	2	4	3	1	2	2	2	2	4	4	5	3	2	3	5	2	4	2	3	3	2	2	5	5	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1		
152	149	3	3	2	4	5	2	4	3	2	2	2	4	5	3	2	4	4	5	4	2	3	2	2	5	2	2	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2		
153	150	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	2	3	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	2	4	3	5	2	3				
154	151	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5			
155	152	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	4	3	4	3	2	3	2				
156	153	4	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	2	4	4	3	1	5	2	3	1	4	4	3	4	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4				
157	154	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	3	1	3	3	3	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	1	1	2	3	3	3	3				
158	155	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	1	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	1	1	4	1	1	1	1

159	156	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	5	3	1	2	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3	2			
160	157	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	5	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1				
161	158	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2				
162	159	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1				
163	160	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2				
164	161	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	1	3	3	2	3	2			
165	162	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2				
166	163	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	1	3	3	4	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	2	2	1	2	3	2		
167	164	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	5	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	1	1	1	1				
168	165	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1		
169	166	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5	
170	167	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	2	2
171	168	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5			
172	169	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3				
173	170	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	
174	171	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3			
175	172	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	5	4	5			
176	173	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	2	
177	174	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4				
178	175	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3				
179	176	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1		
180	177	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2			
181	178	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2				
182	179	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1			
183	180	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2			
184	181	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
185	182	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
186	183	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2			
187	184	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2			
188	185	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2				
189	186	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	1	1	1	1	1
190	187	3	4	5	7	5	7	4	5	4	4	7	4	5	5	5	5	3	7	7	1	3	3	4	4	7	4	5	5	5	5	3	7	5	5	4	3	4	7	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1			

	A	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			
191	188	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	1	1	2	1	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1				
192	189	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	4	4	2	3	4	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4					
193	190	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	2	1	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	1	1	1				
194	191	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2					
195	192	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	1	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	1					
196	193	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2					
197	194	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1				
198	195	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1					
199	196	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1				
200	197	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1				
201	198	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
202	199	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1			
203	200	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	5					
204	201	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2				
205	202	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5				
206	203	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3				
207	204	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3
208	205	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3				
209	206	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	5	4	5				
210	207	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	2			
211	208	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
212	209	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3			
213	210	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1			
214	211	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2				
215	212	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2				
216	213	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1				
217	214	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2				
218	215	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
219	216	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2				
220	217	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2		
221	218	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2				
222	219	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2					

223	220	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2				
224	221	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1				
225	222	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1					
226	223	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1					
227	224	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1				
228	225	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
229	226	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1				
230	227	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5				
231	228	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2				
232	229	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5			
233	230	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3				
234	231	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	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	3	3				
235	232	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3					
236	233	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5					
237	234	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2				
238	235	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	2	1	5	3	4						
239	236	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3				
240	237	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1	1				
241	238	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1				
242	239	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2				
243	240	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
244	241	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2				
245	242	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2				
246	243	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2				
247	244	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2				
248	245	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2			
249	246	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1	1			
250	247	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1
251	248	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1	1			
252	249	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1	1			
253	250	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
254	251	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

255	252	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5				
256	253	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2						
257	254	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	3	5	4	5	2	5	5				
258	255	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3					
259	256	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3					
260	257	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3				
261	258	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5
262	259	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2			
263	260	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
264	261	5	5	2	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2			
265	262	3	2	3	4	5	5	2	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	5	3	1	1	3	3	4	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	2	2	1	2	3	2		
266	263	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	5	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1			
267	264	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1			
268	265	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5		
269	266	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	2	2	2				
270	267	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5		
271	268	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3				
272	269	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	
273	270	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3				
274	271	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5					
275	272	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2				
276	273	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
277	274	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3				
278	275	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1	1			
279	276	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2				
280	277	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2				
281	278	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1			
282	279	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2			
283	280	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
284	281	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
285	282	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2				
286	283	3	7	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	7	3	7	7	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	7	3	4	4	5	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7				

287	284	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	5	4	2	2	1	2	3	2				
288	285	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
289	286	3	4	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1			
290	287	2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	2	1	1	2	1	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1			
291	288	3	5	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	2	5	3	4	2	4	4	2	2	3	4	5	5	2	3	2	5	3	4	2	3	2	5	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4				
292	289	5	3	3	3	4	2	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5	2	3	2	1	3	5	2	5	4	4	4	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1			
293	290	3	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	2	2	2			
294	291	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	1	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	1	1			
295	292	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2			
296	293	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1	1			
297	294	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1	1			
298	295	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1	1			
299	296	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1	
300	297	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
301	298	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
302	299	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5	5			
303	300	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	2	2			
304	301	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5			
305	302	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3				
306	303	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3		
307	304	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3		
308	305	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	4	5
309	306	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	2		
310	307	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4	4			
311	308	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	3	3			
312	309	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1	1	1		
313	310	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2		
314	311	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	1	5	3	1	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	5	4	2	2	2	3	3	2	2	2		
315	312	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1	
316	313	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2		
317	314	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1		
318	315	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2			

319	316	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2			
320	317	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2				
321	318	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	4	2	2	1	2	3	2				
322	319	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2				
323	320	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1			
324	321	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1			
325	322	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1			
326	323	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1			
327	324	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
328	325	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1			
329	326	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5			
330	327	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2			
331	328	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5				
332	329	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3			
333	330	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3
334	331	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3			
335	332	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5
336	333	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2		
337	334	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
338	335	3	4	2	5	3	3	5	5	2	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2	2	4	5	1	1	2	3	3	3			
339	336	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	3	1	2	2	2	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	4	1	1	1	1		
340	337	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	5	5	5	2	2	5	3	2	1	5	3	1	2	2	4	5	5	5	2	2	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	2	2	1	1			
341	338	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2		
342	339	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
343	340	2	5	3	4	2	4	5	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2			
344	341	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	3	2	4	3	5	1	3	3	2	3	2			
345	342	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2		
346	343	5	5	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	5	4	2	5	5	4	2	2	1	2	3	2	2			
347	344	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2		
348	345	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1	1			
349	346	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1	1			
350	347	3	7	4	4	3	7	4	5	4	4	4	4	4	3	5	7	3	5	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	7	3	5	7	7	4	4	7	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1			

351	348	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1			
352	349	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2			
353	350	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1		
354	351	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5	
355	352	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2			
356	353	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5					
357	354	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	3	3				
358	355	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3			
359	356	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3			
360	357	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5		
361	358	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2				
362	359	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
363	360	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	5	3	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	2	5	2	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2				
364	361	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1	
365	362	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	3	2	5	2	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	2	5	3	1	1	4	2	1	1	
366	363	3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	2	3	5	2	2	4	4	2	5	4	4	3	3	1	5	4	1	1				
367	364	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	4	1	4	4	1	3	3	3	4	5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	5	2	4	1	5	4	1	1
368	365	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	
369	366	3	3	5	2	4	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1			
370	367	5	3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	3	5	4	3	2	2	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	4	2	4	2	3	5	2	5	2	3	2	2	5	4	3	5	
371	368	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	2	5	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	5	2	5	5	4	4	5	2	4	4	5	2	4	3	5	4	5	2	5	3	5	5	5	2	2	
372	369	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5				
373	370	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3			
374	371	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3
375	372	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3		
376	373	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5
377	374	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2
378	375	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	1	5	3	4
379	376	5	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5		
380	377	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	2	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3			
381	378	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3
382	379	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3			

381	378	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3							
382	379	4	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	2	3		
383	380	4	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	4	5	4	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	5
384	381	5	2	3	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	5	2	5	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	2			
385	382	5	4	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	1	5	2	3	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	1	5	3	4			
386	383	2	2	2	5	2	2	4	3	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	5	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	5	3	5	4	1	1	4	2	1	1		
387																																																			

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NO APLICABLE

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

(Para que se va a realizar el estudio)

PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN

(Metodología a seguir para la toma de información)

RIESGOS

(Riesgos que se podrían presentar para el que brinda información)

BENEFICIOS

(Beneficios que se podrían presentar para la institución del que brinda información). No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado)

COSTOS

(Costos que se podrían presentar para el que brinda información). No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.

INCENTIVOS O COMPENSACIONES

(Incentivos o compensaciones que se le podrían dar a el que brinda información)

TIEMPO

(Duración de la toma de información)

CONFIDENCIABILIDAD

(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

Apellidos y Nombres
DNI N° _____

Los cuestionarios fueron aplicados a los pobladores, en forma directa cuando transitaban por lugares cercanos a sus vivienda y trabajo, los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.

Anexo N°7: Declaratoria de autenticidad de tesis



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, Yesica Amparo Calle Riofrio, identificada con DNI.40028705, egresada del Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que:

Soy autora de la tesis titulada: Marketing de servicios y desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Montero, Piura-2022.

En muestra de lo cual firmo la presente Declaratoria.

Lima, 08 de agosto de 2022

.....
DNI.40028705