Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Calidad del servicio y posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Rosmery Evelyn Alvarado Benavente

Briggitth Mercedes Rios Ortiz

Asesor

M(o). Manuel Jesús Bazalar Bazalar



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

METADATOS

DATOS DE LA AUTORA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Rios Ortiz Briggitth Mercedes	61329959	26-09-2026
Alvarado Benavente Rosmery Evelyn	73589256	26-09-2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Mg. Bazalar Bazalar Manuel Jesús	15592170	https://orcid.org/0000-0002-9759-4137
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Dr. Sánchez García Santos Benito	19669483	https://orcid.org/0000-0001-5488-9691
Dr. Alarcón Alva Jorge Alberto	15728889	https://orcid.org/0000-0002-0115-0380
Dr. León Sánchez Carlos Manuel	41199839	https://orcid.org/0000-0003-0730-5504

RIOS ORTIZ y ALVARADO BENAVENTE

CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE HIPERBODEGA PRECIO UNO, SANTA MARÍA, 2025

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3633806120

Fecha de entrega
26 ago 2026, 8:56 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ago 2026, 3:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
MERY_EVELYN_ALVARADO_BENAVENTE_BRIGGITTH_MERCEDES_RIOS_ORTIZ.pdf

Tamaño del archivo
1.6 MB

79 páginas

22.092 palabras

88.736 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

19% Fuentes de Internet
8% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Con mucho cariño para mis padres, Merarda y Alejandro, por su amor incondicional, su esfuerzo, su sacrificio para seguir adelante y alcanzar este logro, a mi hermana Yudith por estar siempre conmigo y nunca dejarme sola. Finalmente, a mi gatita kooki por acompañarme en los 5 años de mi carrera, los quiero.

Rosmery Evelyn Alvarado Benavente

Con mucho amor hasta el cielo, a mi mamita Dina, por siempre haber creído en mí.

A mi madre Maria, a mis hermanos, Edson y Shayuri, quienes me impulsan a proponerme muchas cosas y a lograrlas.

A Luis Ocaña C., quien me apoyó en todo momento como si fuera su propia hija.

Esta investigación está dedicada con mucho amor desde lo más profundo de mi corazón.

Briggitth Mercedes Rios Ortiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitirnos seguir con vida para que podamos alcanzar un logro más en nuestra carrera profesional; a nuestra querida alma mater, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; a nuestros docentes y asesor por su dedicación, orientación y confianza plena. Finalmente, a nuestra promoción, Pasión que administra, talento que transforma.

ÍNDICE

DEDICATORIA ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iii**

RESUMEN ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

INTRODUCCIÓN ..... **viii**

CAPÍTULO I **1**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **1**

1.1. Descripción de la realidad problemática 1

1.2. Formulación del Problema 3

1.2.1. Problema General 3

1.2.2. Problemas Específico 3

1.3. Objetivos de la Investigación 4

1.3.1. Objetivo General 4

1.3.2. Objetivos Específicos 4

1.4. Justificación de la investigación 4

1.5. Delimitación del estudio 5

CAPÍTULO II **6**

MARCO TEÓRICO **6**

2.1. Antecedentes de la investigación 6

2.1.1. Investigaciones internacionales 6

2.1.2. Investigaciones nacionales 7

2.2. Bases teóricas 8

2.3. Definición de términos básicos 18

2.4. Hipótesis de investigación 19

2.4.1. Hipótesis general 19

2.4.2. Hipótesis especificas 19

2.5. Operacionalización de las variables 20

CAPÍTULO III 22
METODOLOGÍA 22
3.1. Diseño metodológico 22
3.2. Población y muestra 23
3.2.1. Población 23
3.2.2. Muestra 23
3.3. Técnicas de recolección de datos 23
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información 24
CAPÍTULO IV 25
RESULTADOS 25
4.1. Análisis de resultados 25
4.2. Contrastación de hipótesis 35
CAPÍTULO V 42
DISCUSIÓN 42
5.1. Discusión de resultados 42
CAPÍTULO VI 46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46
6.1. Conclusiones 46
6.2. Recomendaciones 47
REFERENCIAS 49
7.1. Fuentes bibliográficas 49
7.2. Fuentes electrónicas 49
ANEXOS 53

RESUMEN

El objetivo del estudio fue conocer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El estudio fue de tipo básico, nivel correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 12460 clientes y la muestra por 373 clientes. Respecto a los resultados, respecto a calidad de servicio, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 35.12% en el nivel medio y el 61.39% en el nivel alto. Asimismo, respecto a posicionamiento, se observa que el 7.51% se ubicó en el nivel bajo, el 34.58% en el nivel medio y el 57.91% en el nivel alto. Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, debido a que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.938 y un nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Esto demuestra una correlación positiva muy alta.

Palabras clave: calidad de servicio, posicionamiento, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The aim of the study was to investigate the relationship between service quality and the market positioning of Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. The study was a basic, correlational study with a non-experimental design and a quantitative approach. The population consisted of 12,460 customers and the sample of 373 customers. Regarding the results, in terms of service quality, it was found that 3.49% were in the low category, 35.12% in the medium category and 61.39% in the high category. Similarly, regarding positioning, it was found that 7.51% were in the low category, 34.58% in the medium category and 57.91% in the high category. It was concluded that service quality is significantly related to the positioning of Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, as a Spearman's Rho coefficient of 0.938 and a significance level of 0.000 (less than 0.05) were obtained. This demonstrates a very high positive correlation.

Keywords: quality of service, positioning, reliability, responsiveness, security, empathy.

INTRODUCCIÓN

Diversos estudios empresariales señalan que la satisfacción laboral actúa como antecedente del compromiso organizacional, dado que los trabajadores que perciben condiciones laborales positivas —como reconocimiento, apoyo, justicia y oportunidades de desarrollo profesional— mantienen una mayor cohesión con los fines y objetivos institucionales. Cuando el colaborador se siente satisfecho con su trabajo, aumenta su motivación intrínseca y su disposición a aportar activamente al logro de las metas propuestas, fortaleciendo su vínculo con la empresa. Esta relación positiva ha sido evidenciada en múltiples investigaciones, donde se demuestra una asociación favorable entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. A su vez, este compromiso se refleja en mayor lealtad, esfuerzo adicional y permanencia en la organización, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos estratégicos. En el entorno empresarial, ello sugiere que promover la satisfacción laboral no solo favorece el bienestar laboral, sino que además refuerza el compromiso con las metas institucionales, como los objetivos de exportación, contribuyendo a un mejor desempeño institucional y a resultados sostenibles (Cáceres, 2022).

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

La tesis está organizada en seis secciones. En el Capítulo I se presenta la formulación de las preguntas de investigación, la fundamentación del estudio, los objetivos y la exposición del planteamiento del problema. El Capítulo II elabora el marco teórico, con antecedentes y principios conceptuales sobre las variables. El capítulo III describe la metodología, incluyendo detalles sobre el diseño de investigación, la población y la muestra, además de los métodos utilizados para recopilar y analizar datos. Los resultados se exponen en el Capítulo IV, y el Capítulo V los contrasta con investigaciones anteriores. El capítulo VI, por último, presenta las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el escenario internacional, Saldaña et al. (2022) detectaron que las circunstancias desfavorables del cliente tienden a surgir a raíz de factores como los largos tiempos de espera, que están conectados con la capacidad de respuesta; la atención escasa prestada a sus necesidades, asociada con la seguridad del personal; el servicio poco personalizado; y la falta de higiene o desorden en los espacios, que se vinculan con los elementos tangibles. Alzate, Arce y Cebollada (2022) afirman que la falta de posicionamiento en la gestión empresarial es una limitación significativa, ya que dificulta el establecimiento de ventajas competitivas, disminuye las posibilidades de expansión económica y restringe que los clientes perciban a la empresa como una opción preferida.

En Perú, la satisfacción relacionada con la calidad del servicio ha disminuido en el mercado nacional. Esto demuestra que muchas empresas e instituciones aún tienen problemas para satisfacer adecuadamente las necesidades de sus usuarios. Esta problemática pone de manifiesto falencias en la productividad y en la atención, cuestiones que limitan la obtención de ingresos más altos y dificultan el establecimiento de una posición entre las entidades más sobresalientes del país (INEI, 2022). Igualmente, Urrutia (2021) indica que las compañías que no establecen un adecuado posicionamiento de marca suelen descuidar su rendimiento comercial, seguir tácticas y procedimientos inestables, reducir sus ingresos y perder clientes importantes; todo esto pone en riesgo su permanencia en un nivel sostenible y competitivo.

En la actualidad, los mercados tienen una alta concentración de empresas que venden productos o servicios parecidos con el fin de satisfacer una misma necesidad.

En este contexto, para diferenciarse de la competencia es necesario ofrecer un servicio de calidad apropiada que permita una mejor valoración en el mercado y proyecte una imagen favorable de la marca. Como el lugar que ocupa una empresa en la mente de un cliente con respecto a otras opciones depende de cómo percibe este al servicio recibido, al cumplimiento de lo prometido y a su experiencia de compra, la calidad del servicio y el posicionamiento están directamente relacionados. Un servicio de calidad fortalece la confianza, la satisfacción y la lealtad, con lo cual la marca se consolida como una opción confiable y diferenciada. Por otro lado, una atención inadecuada puede perjudicar esa posición y vincular la marca con características negativas. Por lo tanto, la calidad del servicio no solo funciona como un soporte operativo, sino que también es una estrategia clave para establecer y mantener una posición sólida a lo largo del tiempo (Araucano y Méndez, 2023). Sobre esta base, la presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

En Hiperbodega Precio Uno, sede Santa María, Se han detectado circunstancias que influyen en su posicionamiento. Entre ellas se encuentra la reducida presencia en redes sociales y plataformas digitales, lo que limita su alcance y la posibilidad de vincularse con nuevos clientes de la provincia de Huaura. Esto se agrava debido a una imagen comercial poco reconocida en comparación con sus competidores, lo que obstaculiza su consideración como la primera opción de compra. Además, se observa una localización alejada que reduce la recordación del nombre y logotipo en el área, un piso de venta con escaso atractivo estético y modernidad limitada, además de la ausencia de estrategias coherentes para consolidar la identidad de marca. Adicionalmente, la escasa divulgación de sus principios y beneficios competitivos hace que los clientes no puedan reconocer claramente su propuesta única.

Al mismo tiempo, la compañía muestra restricciones en cuanto a la calidad del servicio. Se perciben retrasos en la atención al cliente, especialmente en las horas de mayor afluencia, lo que ocasiona largas filas y descontento entre los clientes. Además, el hecho de que haya más empleados con horarios parciales limita la asistencia oportuna al usuario y la continuidad de un servicio eficaz. Además, se observan errores en precios o promociones que no están bien señalizadas, lo cual causa confusión y genera reclamaciones y quejas. Además, la falta de limpieza y orden en ciertas áreas, sobre todo en la sección de electro, disminuye la calidad de la experiencia de compra.

Para concluir, los problemas en el sistema de cobro electrónico generan demoras adicionales y acrecientan la insatisfacción de los usuarios.

Por lo dicho, Hiperbodega Precio Uno, con sede en Santa María, necesita robustecer la calidad de su servicio para optimizar su posicionamiento en el mercado. Si las carencias mencionadas persisten, pueden perjudicar la experiencia de compra y restringir la fidelidad del cliente. Por lo tanto, sería apropiado sugerir la puesta en marcha de programas de capacitación y desarrollo del personal, con el objetivo de perfeccionar la atención al cliente, aumentar la eficiencia de los procesos y optimizar la resolución de problemas. Con esto, la hiperbodega tendría la posibilidad de ofrecer un servicio de mejor calidad, aumentar la satisfacción del cliente y lograr una posición más competitiva en el área.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

1.2.2. Problemas Específico

a. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

b. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

c. ¿Cómo se relaciona la seguridad con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

d. ¿Cómo se relaciona la empatía con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

e. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

a. Conocer la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

b. Conocer la relación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

c. Conocer la relación entre la seguridad y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

d. Conocer la relación entre la empatía y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

e. Conocer la relación entre los elementos tangibles y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

El análisis tiene justificación metodológica, ya que empleará herramientas que tienen estándares apropiados de validez y confiabilidad. Esto favorecerá un análisis y una recolección de datos más precisos. Estos instrumentos posibilitarán alcanzar las metas de la investigación y, adicionalmente, podrán utilizarse como referencia en futuros estudios similares. Así, se colabora con la producción de pruebas científicas sobre el vínculo entre el posicionamiento y la calidad del servicio.

Justificación teórica

La investigación se apoya en una revisión meticulosa y ordenada de las variables de estudio desde el plano teórico, lo que posibilitará ampliar, comparar y reforzar los saberes previos sobre la calidad del servicio y el posicionamiento dentro

del entorno empresarial. En esa línea, el trabajo contribuye al desarrollo de nuevos enfoques conceptuales y puede ser utilizado como fuente de referencia para futuras investigaciones académicas. Del mismo modo, fortalece la implementación de teorías relacionadas con la gestión de servicios y el marketing en un contexto local particular.

Justificación práctica

La investigación es de importancia práctica ya que sus hallazgos le brindarán a Hiperbodega Precio Uno, Santa María, datos útiles para identificar las fortalezas y debilidades vinculadas con la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, además de entender cómo estos factores afectan su posición en el mercado. Con base en los hallazgos, la compañía tendrá la capacidad de idear y poner en marcha acciones orientadas a optimizar su atención al cliente, perfeccionar sus procesos internos y fortalecer su ventaja competitiva. Además, los resultados podrán servir de guía para otras compañías del sector retail que se enfrenten a dificultades parecidas en cuanto a diferenciación y fidelización con respecto a sus competidores.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Hiperbodega Precio Uno, ubicada en el distrito de Santa María, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: durante el año 2025.
- Delimitación social: clientes de Hiperbodega Precio Uno, Santa María.
- Delimitación semántica: el estudio se delimita conceptualmente a las variables calidad de servicio y posicionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Calle et al. (2024) desarrollaron el artículo "La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas", publicado en la revista Ciencia y Desarrollo de la Universidad Alas Peruanas, en Manabí, Ecuador. Tuvo como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias empleadas por diversas marcas para comprender su ubicación en el mercado y las percepciones de los consumidores. Fue cuantitativo, descriptivo, y consideró una población de 300 clientes. Se encontró que la calidad del producto y la experiencia del usuario constituyeron factores relevantes de éxito en distintas industrias, mientras que las estrategias en redes sociales, cuando se alinearon con valores como innovación y diseño, fortalecieron la relación con la audiencia. Los autores concluyeron que las estrategias basadas en valores y patrocinios deportivos aportaron en un 85% al éxito empresarial; además, destacaron que responder a las preocupaciones sobre sostenibilidad será necesario para conservar la relevancia y la lealtad del consumidor a largo plazo.

Yépez, Quimis y Sumba (2021) elaboraron el artículo "El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas", difundido por la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. El propósito fue analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento. Fue descriptiva, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, considerando una población de 17,373,662 personas. Se aplicó la encuesta. Se concluyó que el 99,5% del tejido empresarial ecuatoriano está integrado por MIPYMES registradas por el INEC, lo que demuestra la

importancia del marketing mix dentro de este sector. Dicho enfoque, sustentado en los cuatro componentes esenciales —producto, precio, plaza y promoción—, favorece la inserción de las MIPYMES en el mercado, reduce riesgos y contribuye a alcanzar un posicionamiento sostenible con base en la teoría de las 4P.

Nicholson (2022) publicó el artículo "Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021", en la Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra de la Universidad de Panamá. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Tuvo enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-explicativo y diseño transversal, con una población de 25 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados comprobaron la existencia de una relación directa entre ambas variables y mostraron un nivel alto de satisfacción en una parte importante de los consumidores. Sin embargo, también se identificó un grupo de clientes insatisfechos con el servicio, por lo que se recomendó implementar estándares de calidad más exigentes para responder a quienes no se encuentran conformes.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Marín, Guerra y Troya (2023) presentaron el artículo "Características sociodemográficas y su relación con la calidad de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una entidad financiera", publicado en la revista Economía & Negocios, en Tarapoto, Perú. El objetivo fue identificar las características sociodemográficas de los clientes financieros relacionadas con su percepción de la calidad de servicio. Fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se empleó la encuesta y la población estuvo compuesta por 196 clientes. Se concluyó que la percepción de la calidad del servicio financiero se ubicó en un nivel medio, con 57,6%, lo que evidencia la necesidad de aplicar estrategias orientadas a mejorar tales resultados y optimizar la percepción de los clientes.

Jara, Miranda y Céspedes (2022) desarrollaron el artículo "Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail", publicado en la Revista Universidad y Sociedad, Trujillo, Perú.

El objetivo fue determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca. Fue correlacional y de corte transversal, con una población de 73 clientes. Se utilizó la encuesta. Los hallazgos evidenciaron una relación significativa entre ambas variables, sustentada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.770, lo que confirma una correlación directa entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca.

Malpartida, Granada y Salas (2022) publicaron el artículo "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima – Perú), 2021", en la Revista Científica de la UCSA, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional. La técnica aplicada fue la encuesta mediante cuestionario, dirigida a una población de 100 clientes. Se concluyó que existe una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se hallaron correlaciones consistentes entre las dimensiones de la calidad del servicio y la variable satisfacción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio

Correa y Vélez (2023) comprenden el servicio como el conjunto de actividades, trabajos o beneficios orientados a producir satisfacción en el consumidor.

Demarquet y Chedraui (2022) explican que el servicio corresponde a actividades predominantemente intangibles, desarrolladas mediante la interacción entre el cliente, el trabajador y, en determinados casos, las instalaciones físicas, con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo del usuario.

Según Kaplan, Hermosillo y Yocupicio (2022), los servicios son acciones no tangibles e identificables que representan el núcleo de una transacción destinada a cumplir con los deseos o necesidades de los clientes.

Pazmiño, Navas y Romero (2021) sostienen que el servicio implica cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; su naturaleza es esencialmente intangible, no genera propiedad sobre un bien y puede estar o no asociada con un producto físico.

2.2.1.1. Dimensiones

Según Rodríguez, Arista y Cruz (2023), la calidad de servicio se estructura en las siguientes dimensiones:

Fiabilidad: Se entiende como la probabilidad de que un bien o servicio opere adecuadamente durante un periodo definido y bajo condiciones específicas. En el servicio, esta dimensión expresa la capacidad de cumplir la prestación de manera responsable, cuidadosa y comprometida.

Capacidad de respuesta: Corresponde a la disposición del personal para ayudar a los consumidores y brindarles un servicio rápido, accesible y oportuno. Comprende la actitud, la rapidez y el compromiso con que se atienden necesidades, dudas, reclamos y problemas de los clientes.

Seguridad: Se vincula con el conocimiento, la atención y las competencias del trabajador para transmitir confianza y credibilidad durante la interacción con el cliente.

Empatía: Hace referencia al trato cuidadoso, atento y personalizado que la empresa debe ofrecer a sus consumidores. Constituye un componente que complementa la confianza y contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes.

Elementos tangibles: Incluyen la infraestructura física, los equipos, los materiales de comunicación y la tecnología, elementos que proyectan el nivel del servicio ofrecido por las empresas y fortalecen su imagen. Por ello, resulta necesario que las organizaciones asignen recursos a la adecuada presentación y disposición de sus instalaciones.

2.2.1.2. Modelos de calidad de servicios

En la gestión de servicios se han formulado distintos modelos orientados a definir dimensiones para medir la calidad. Debido a que los servicios poseen una naturaleza multidimensional, los autores han desarrollado enfoques diversos para su evaluación. De

acuerdo con Demarquet y Chedraui (2022), entre los modelos de calidad de servicios más difundidos se encuentran los siguientes:

Modelo Malcolm Baldrige: Según este modelo, las organizaciones tienen que demostrar una gestión eficaz de la calidad a través de la formación y el involucramiento de los empleados en procesos de mejora permanente. La orientación hacia los resultados, la planificación y prevención de la calidad, el aprendizaje organizacional, el liderazgo, la valoración del personal, la respuesta rápida, la visión de futuro, el desarrollo de alianzas y la gestión fundamentada en hechos son algunos de sus valores.

SERVQUAL (Service Quality): Este modelo concibe la calidad de servicio desde la percepción del cliente. Su evaluación se fundamenta en la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio recibido; mientras mayor sea la brecha percibida en sentido positivo, mayor será la calidad valorada por el usuario.

SERVPERF (Desempeño del servicio): Este modelo está vinculado con SERVQUAL, aunque se enfoca solamente en la valoración del desempeño de un servicio para determinar su calidad, sin incluir las expectativas anteriores del consumidor.

2.2.1.3. Calidad en el servicio al cliente

Según Kaplan, Hermosillo y Yocupicio (2022), hoy en día las empresas llevan a cabo una variedad de investigaciones para elaborar tácticas que les posibiliten atender con mayor efectividad las expectativas y necesidades de sus clientes externos. Bajo esas circunstancias, la calidad del servicio al cliente se vuelve un elemento importante en la administración de las empresas.

Desde esta perspectiva, es apropiado tomar en cuenta diferentes enfoques de la calidad:

Feigenbaum (1986) sostiene que la calidad no es determinada por los ingenieros, el área de marketing o la gerencia, sino por el cliente. La apreciación se fundamenta en la experiencia del usuario con el servicio o producto en relación a sus necesidades, y por lo tanto es un objetivo variable dentro de los mercados competitivos.

Juran (1990) sostiene que la calidad se expresa en las características del producto que responden a las necesidades del cliente y, por ello, le generan satisfacción.

Crosby (1998) considera que la calidad implica conformidad con los requerimientos. Para alcanzarla, tales requerimientos deben estar claramente definidos y evitar ambigüedades; además, la medición debe realizarse de manera permanente para determinar el nivel de cumplimiento, dado que toda no conformidad evidencia ausencia de calidad.

Taguchi (2000) explica la calidad a partir de la función de pérdida, entendida como el daño que la mala calidad ocasiona a la sociedad. Desde este enfoque, alejarse de las especificaciones genera pérdidas para el cliente y para la sociedad; estas son nulas cuando no existe desviación respecto del valor objetivo y aumentan conforme el producto se aparta de las especificaciones.

Deming (2001) afirma que la calidad consiste en transformar las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de modo que el producto o servicio pueda diseñarse y elaborarse para brindar satisfacción a un precio que el cliente esté dispuesto a pagar. Por tanto, la calidad no depende únicamente de lo incorporado al producto o servicio, sino del beneficio que el cliente obtiene de él.

En síntesis, la calidad puede comprenderse como el cumplimiento de los requerimientos del cliente con el menor nivel posible de errores y defectos, reconociendo que es el usuario quien determina finalmente el grado de calidad alcanzado.

2.2.1.4. Gestión de la calidad de servicios

Correa y Vélez (2023) señalan que la gestión de la calidad de servicios comprende los procesos, normas y mecanismos que una organización emplea para administrar de forma ordenada la calidad. Esta gestión resulta necesaria en empresas de cualquier tamaño, puesto que no se limita a la calidad del producto o del servicio, sino que también busca controlar los procesos internos para mejorar el desempeño organizacional y alcanzar las metas previstas.

De esta idea se desprende que la atención al cliente constituye una dimensión relevante de la gestión de la calidad, al referirse a la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera ágil, eficiente y orientada a las necesidades del usuario. Esta capacidad permite establecer una mejor conexión con los clientes, anticiparse a sus requerimientos y contribuir a su satisfacción, lo que favorece la fidelización en el largo plazo.

2.2.1.5. Relación de calidad en el servicio y satisfacción al cliente

Kaplan, Hermosillo y Yocupicio (2022) sostienen que el servicio, la calidad y la atención al cliente funcionan dentro de un ciclo continuo, debido a que cada componente fortalece a los demás. Por consiguiente, la mejora de uno de ellos suele repercutir positivamente en los otros:

La calidad: Expresa la destreza y el grado de fiabilidad que ofrece un producto. Cuanto mayor es la calidad percibida, más factible resulta alcanzar la satisfacción del cliente.

El servicio: Supone contar con personal debidamente preparado para orientar y asistir a los clientes durante sus decisiones de compra, contribuyendo así a su satisfacción.

La satisfacción del cliente: Se alcanza cuando las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas. Según Entrepreneur.com, las empresas deben actuar de manera proactiva y anticiparse a las necesidades de los clientes, lo que implica superar sus expectativas de calidad y servicio mediante una experiencia de compra diferenciada.

Por otra parte, la calidad percibida puede considerarse un constructo cercano al concepto de satisfacción, debido a que ambos se relacionan con un proceso de evaluación en el cual el cliente compara la experiencia del servicio recibido con las expectativas que tenía previamente. En ambos casos, el cliente ocupa un papel central al valorar los servicios proporcionados por una organización.

La calidad de servicio constituye un antecedente esencial de la satisfacción y ejerce sobre ella una influencia clara y significativa. En consecuencia, priorizar la calidad percibida no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también puede generar efectos favorables en los resultados empresariales.

2.2.1.6. Evaluación y análisis de la calidad del servicio

Pazmiño, Navas y Romero (2021) afirman que, debido a que una parte importante de los estudios se ha concentrado en evaluar la calidad de productos tangibles, es necesario considerar aspectos específicos asociados con la calidad del servicio:

Para el usuario, evaluar la calidad de los servicios resulta más complejo que valorar la calidad de productos tangibles, puesto que los criterios utilizados pueden ser menos evidentes. El cliente no solo considera el resultado final recibido, sino también el proceso mediante el cual se presta el servicio.

En la evaluación de la calidad de un servicio, los criterios realmente relevantes son aquellos establecidos por los usuarios. Solo ellos pueden juzgar la calidad percibida, mientras que otros juicios tienen menor pertinencia para comprender dicha valoración.

La percepción de la calidad del servicio se configura a partir del desempeño del proveedor, comparado con las expectativas que el usuario tenía respecto de lo que esperaba recibir.

En consecuencia, evaluar servicios suele ser más difícil que evaluar bienes de consumo, debido a su carácter intangible y, en muchos casos, a la dificultad para definirlos con precisión. Por ello, resulta conveniente revisar brevemente las dos corrientes más influyentes en torno a la calidad de los servicios:

La escuela nórdica de marketing de servicios, correspondiente a la tradición europea.

La escuela norteamericana de ciencias del marketing, perteneciente a la tradición norteamericana, reconocida por su desarrollo, difusión y énfasis en la interacción social entre clientes y empleados.

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Muñoz et al. (2023) conciben el posicionamiento como la diferenciación frente a los competidores, orientada a resaltar aquello que la empresa ofrece mejor o de forma singular en comparación con otras alternativas.

Cruz, Haro y Soria (2022) lo entienden como el lugar que ocupa un producto o una empresa dentro de un sector, sea por participación en el mercado, prestigio o percepción de calidad y precio.

Merino, Moncayo y Salazar (2022) señalan que el posicionamiento se relaciona con la evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido, considerando el grado en que este responde a sus expectativas y necesidades; además, se caracteriza por ser subjetivo y susceptible de cambiar con el tiempo.

Olivar (2021) plantea que el posicionamiento se sustenta en la valoración continua que efectúa el consumidor respecto del servicio recibido, tomando en cuenta si sus expectativas y necesidades fueron satisfechas.

2.2.2.1. Dimensiones

De acuerdo con Merino et al. (2023), el posicionamiento comprende las siguientes dimensiones:

Estrategia de producto: Alude a los elementos tanto tangibles como intangibles —la calidad, el empaque, el precio, el color, la marca, la reputación del vendedor y el servicio— que posibilitan que los clientes potenciales o actuales compren un producto o servicio para satisfacer un deseo o necesidad. Esta táctica no solo tiene en cuenta lo que la compañía vende, sino también cómo lo muestra. Por lo tanto, es esencial contar con un producto sólido y bien diseñado, ya que ninguna estrategia puede mantenerse correctamente si el producto no satisface las condiciones esperadas.

Estrategia de fijación de precio: El precio influye directamente en cómo percibe el mercado. Por lo general, se vincula un precio elevado con calidad, prestigio y estatus; por el contrario, un precio muy bajo puede ser visto como indicativo de mala calidad, lo que afecta la imagen y la posición del producto. Las ventas, la porción de mercado y las ganancias se ven afectadas cuando no hay coherencia entre el precio, los beneficios, el posicionamiento y las metas.

Estrategia de promoción: Entiende las acciones que la compañía lleva a cabo para dar visibilidad a sus productos o servicios y fomentar su adquisición. La promoción enfatiza incentivos que buscan atraer la atención del cliente en mercados con una competencia intensa. Por ello, es necesario elaborar tácticas de promoción efectivas que eleven la probabilidad de compra y consoliden el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Según Merino, Moncayo y Salazar (2022), es esencial en el comercio tradicional y en el comercio electrónico dar a un producto un significado exacto para un público objetivo, en contraste con el significado que le brinda la competencia. El posicionamiento es relevante en el marketing, ya que tiene en cuenta la percepción del consumidor acerca de la marca, el producto o la empresa y establece su ubicación según atributos importantes como la calidad, el precio u otras cualidades.

Lo fundamental no es solamente cómo la compañía se ve a sí misma, sino también cómo el cliente la interpreta. Por esta razón, los clientes pueden percibir productos que son muy parecidos como si fueran diferentes y los que son diferentes como si fueran iguales.

2.2.2.3. Posicionamiento estratégico

Según Cruz, Haro y Soria (2022), la competitividad puede determinar si las empresas tienen éxito o no, y la estrategia ayuda a obtener una posición ventajosa en el sector industrial. Dentro de este contexto, el posicionamiento estratégico de la marca es un componente clave, que se entiende como la forma en que ésta ocupa un lugar en la mente de los posibles consumidores a través de cualidades, distinciones y asociaciones que inciden en sus decisiones de compra.

La efectividad de las acciones de gestión de marca está condicionada por las cualidades que se pueden explotar comercialmente y por el grado en que el posicionamiento concuerda con la realidad del mercado. El éxito de una empresa radica en el uso eficaz de tácticas que faciliten la creación de una oferta y una imagen únicas y apreciadas en comparación con los competidores.

El análisis del posicionamiento estratégico se puede llevar a cabo desde dos enfoques. La primera se enfoca en el cliente y utiliza esquemas perceptuales; la segunda, con un enfoque organizacional, se concentra en posicionar a la empresa dentro de su sector industrial. Las dos perspectivas producen implicaciones estratégicas que pueden extenderse a programas de largo alcance y ayudar a la sostenibilidad de las empresas.

En conclusión, para conseguir que una marca se posicione y sea considerada atractiva y diferente, se necesita un conocimiento profundo de las exigencias y anhelos de los clientes, además de las habilidades internas de la compañía y los movimientos de sus competidores. Para mantener su competitividad en un entorno de cambios continuos, las empresas tienen que identificar oportunidades significativas y reexaminar su posición estratégica.

2.2.2.4. Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) plantea que el proceso de posicionamiento se desarrolla mediante cuatro etapas principales:

Análisis de la situación: El examen del mercado y el ambiente es parte de esta fase inicial. En el análisis de mercado, lo primero que se hace es elegir la categoría, sector o grupo al que pertenece la marca, organización o producto que se desea posicionar, tomando en cuenta sus atributos. Los productos se pueden clasificar en farmacéuticos, de consumo masivo, agropecuarios, culturales, corporativos o industriales.

Definición de la posición anhelada: La segunda fase se enfoca en determinar la diferenciación y definir el posicionamiento que se quiere lograr. Para eso, es necesario definir el objetivo o el espacio que se quiere alcanzar en la mente de los miembros del segmento meta; en otras palabras, si se busca consolidar y robustecer la posición actual, adquirir una posición concreta o realizar un reposicionamiento. También es necesario analizar tres condiciones internas: los recursos y las capacidades disponibles, el crecimiento y la participación de mercado que se espera, además de los ingresos y beneficios esperados cuando se llegue a esa situación.

Organización de las tareas: La tercera fase implica establecer objetivos y metas de marketing que posibiliten alcanzar el posicionamiento anhelado. Implica la creación de un cronograma de ejecución y el diseño de estrategias y tácticas relacionadas con el marketing mix. Las metas deben ser entendidas como declaraciones generales de logros extensos que guían a la organización, determinan prioridades y respaldan el proceso de toma de decisiones. Deben ser definidas de manera clara, posible de alcanzar, coherentes, integrales y tener un grado de intangibilidad.

Implementación y supervisión de las actividades: La implementación de las estrategias definidas, junto con su control y evaluación, es parte de la cuarta etapa. Implementar significa llevar a cabo las acciones de acuerdo con el cronograma y la naturaleza de cada táctica. Además, tiene en cuenta la implementación de pruebas piloto para evaluar el efecto de las acciones y la recopilación de datos a través de diferentes métodos, con el objetivo de detectar los elementos que requieren ajustes. Por último, se lleva a cabo la implementación general después de hacer las correcciones pertinentes.

2.2.2.5. Posicionamiento y decisiones de compra

Según Muñoz et al. (2023), hay una conexión importante y cercana entre el posicionamiento de marca y las elecciones de compra de los clientes. En esta línea, el

posicionamiento puede afectar de manera directa la decisión final del cliente, dado que ayuda a construir la identidad y la imagen de la empresa en su mente.

Igualmente, una marca que tiene un buen posicionamiento transmite mensajes y asociaciones que pueden producir confianza, reconocimiento y preferencia. El posicionamiento afecta la manera en que los consumidores valoran y perciben los productos o servicios cuando comparan diferentes opciones disponibles en el mercado. Una marca que está bien posicionada transmite cualidades importantes, como la calidad, la confiabilidad, el valor, el prestigio o la innovación. Estos factores son cruciales en el proceso de decisión de compra.

Asimismo, el posicionamiento de marca puede generar un vínculo a nivel emocional con los clientes. Las marcas que crean una identidad fuerte y establecen lazos emocionales tienen más oportunidades de afectar la compra, ya que los clientes pueden sentirse identificados, reconocidos o emocionalmente próximos a la marca.

El posicionamiento posibilita que la compañía se distinga y sobresalga frente a sus rivales en mercados competitivos. Cuando un posicionamiento es claro y único, se hace más fácil que los clientes reconozcan y memoricen una marca específica, lo cual influye en su decisión de compra. Es fundamental identificar las necesidades de los clientes y comunicar de manera clara los valores y beneficios que brinda la marca para lograr este objetivo, así el público puede entender cómo satisfacer sus demandas y deseos. Los clientes están más dispuestos a elegir una marca cuando se sienten identificados con ella y con la propuesta de valor que ofrece.

El posicionamiento de marca también influye en lo que el consumidor experimenta, porque una marca bien situada en la mente del cliente tiende a estar relacionada con experiencias satisfactorias y positivas. Por esta razón, los clientes suelen optar por marcas que les han proporcionado anteriormente una experiencia positiva o que prometen una experiencia satisfactoria.

Para concluir, el posicionamiento tiene la capacidad de fomentar que los consumidores sean leales. Si una marca se posiciona correctamente y satisface de manera continua las expectativas de sus clientes, estos establecen una conexión emocional con ella y la prefieren, lo cual contribuye a que sean leales en el largo plazo. Esto se manifiesta a través de la recomendación de la marca a otros clientes y de las compras recurrentes.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio

Correa y Vélez (2023) entienden el servicio como el conjunto de actividades, labores o beneficios que generan satisfacción en un consumidor.

Posicionamiento

Muñoz et al. (2023) consideran que el posicionamiento implica diferenciarse de los competidores, destacando aquello que la empresa ofrece mejor o de forma única frente a otras alternativas.

Fiabilidad

Corresponde a la capacidad para prestar el servicio de manera responsable, comprometida y cuidadosa (Rodríguez, Arista y Cruz, 2023).

Capacidad de respuesta

Representa la disposición para asistir a los consumidores y ofrecerles un servicio ágil, accesible y centrado en la rapidez y actitud de atención (Rodríguez, Arista y Cruz, 2023).

Seguridad

Se refiere al conocimiento y la atención que brinda el trabajador de la empresa, así como a su capacidad para generar confianza y credibilidad durante la interacción con el cliente (Rodríguez, Arista y Cruz, 2023).

Empatía

Comprende el trato atento y personalizado que una empresa proporciona a sus consumidores. Constituye un complemento de la confianza y favorece el incremento de la lealtad del cliente (Rodríguez, Arista y Cruz, 2023).

Elementos tangibles

Comprenden la infraestructura física, los equipos, los materiales de comunicación y la tecnología, componentes que influyen en la percepción del cliente sobre el nivel de servicio ofrecido (Rodríguez, Arista y Cruz, 2023).

Estrategia de producto

Hace alusión a los elementos tangibles e intangibles —empaque, color, calidad, precio, servicio, marca y reputación del vendedor— que posibilitan que compradores reales y potenciales adquieran un bien o servicio (Merino et al., 2023).

Estrategia de fijación de precio

En los segmentos de mercado de precio elevado, este suele ser interpretado como señal de calidad, prestigio y estatus (Merino et al., 2023).

Estrategia de promoción

Comprende las acciones destinadas a otorgar visibilidad a productos o servicios e incentivar su adquisición por parte del consumidor (Merino et al., 2023).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

2.4.2. Hipótesis especificas

a. La fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.
b. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.
c. La seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.
d. La empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.
e. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Calidad de servicio	*Fiabilidad*	- Puntualidad.	01	Totalmente de acuerdo **(5)** De acuerdo **(4)** Neutral **(3)** Desacuerdo **(2)** Totalmente desacuerdo **(1)**
		- Profesionalismo.	02	
		- Cumplimiento de promesas.	03	
	Capacidad de respuesta	- Disposición.	04	
		- Acción rápida.	05	
		- Tiempo de espera.	06	
	Seguridad	- Confianza.	07	
		- Información brindada.	08	
		- Capacidad de los colaboradores.	09	
	Empatía	- Cortesía y amabilidad.	10	
		- Comunicación.	11	
		- Opinión.	12	
	Elementos tangibles	- Instalaciones.	13	
		- Maquinaria y equipos.	14	
		- Apariencia de los colaboradores.	15	

Nota. Dimensiones e indicadores extraídos de Rodríguez, Arista y Cruz (2023).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Posicionamiento	*Estrategia de producto*	- Diferenciación. - Características del producto.	16 17	Totalmente de acuerdo **(5)** De acuerdo **(4)** Neutral **(3)** Desacuerdo **(2)** Totalmente desacuerdo **(1)**
	Estrategia de fijación de precio	- Promociones. - Descuentos. - Capacidad de pago y/o demanda.	18 19 20	
	Estrategia de promoción	- Publicidad. - Promoción de ventas.	21 22	

Nota. Dimensiones e indicadores extraídos de Merino et al. (2023).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Fue de tipo básica, debido a que buscó generar conocimiento teórico sobre la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento. Según Álvarez (2020), este tipo de estudio se orienta a ampliar la comprensión de una realidad determinada, sin perseguir de manera inmediata una aplicación directa. En tal sentido, la investigación pretendió aportar fundamentos conceptuales y evidencia empírica que contribuyan a enriquecer la base teórica existente, a partir del análisis estadístico.

Fue de nivel correlacional, puesto que procuró establecer la asociación entre variables, midiendo su comportamiento y la relación existente (Hernández y Mendoza, 2023).

Fue de diseño no experimental, lo cual implica que las variables fueron estudiadas sin manipulación deliberada. En otras palabras, no se modificaron intencionalmente las variables, sino que fueron medidas tal como se presentaron en su contexto natural para su posterior análisis (Hernández y Mendoza, 2023). Además, el estudio fue de corte transeccional, debido a que la información correspondiente a ambas variables fue recopilada en un único momento y en un espacio específico (Hernández y Mendoza, 2023).

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que empleó métodos y técnicas cuantitativas para determinar la relación entre las variables de estudio. Para ello, se recurrió a la medición de las unidades de análisis, al muestreo y al tratamiento estadístico de la información (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo integrada por 12460 clientes de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, cifra que corresponde al promedio de clientes que asisten a la hiperbodega durante una semana, de acuerdo con sus registros.

3.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó:

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

Donde:

n = muestra.

p y q = probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

Z = probabilidad de error.

N = población.

E = error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 12460}{0.0025(12460-1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

La muestra estuvo representada por 373 clientes de Hiperbodega Precio Uno, Santa María.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica seleccionada fue la encuesta. Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado, elaborado para medir las variables de estudio: calidad de servicio y posicionamiento. Dicho cuestionario fue aplicado a los clientes de

Hiperbodega Precio Uno, sede Santa María, con la finalidad de obtener información válida y confiable para el análisis correspondiente.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información se utilizó el análisis estadístico descriptivo mediante la distribución de frecuencias. Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el propósito de identificar el tipo de pruebas estadísticas que corresponde emplear en el contraste de hipótesis. El procesamiento y análisis de los datos se efectuó mediante el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), y los resultados fueron presentados en tablas y figuras para facilitar su comprensión e interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1

Distribución de frecuencia - Calidad de servicio

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	13	3.49	131	35.12	229	61.39

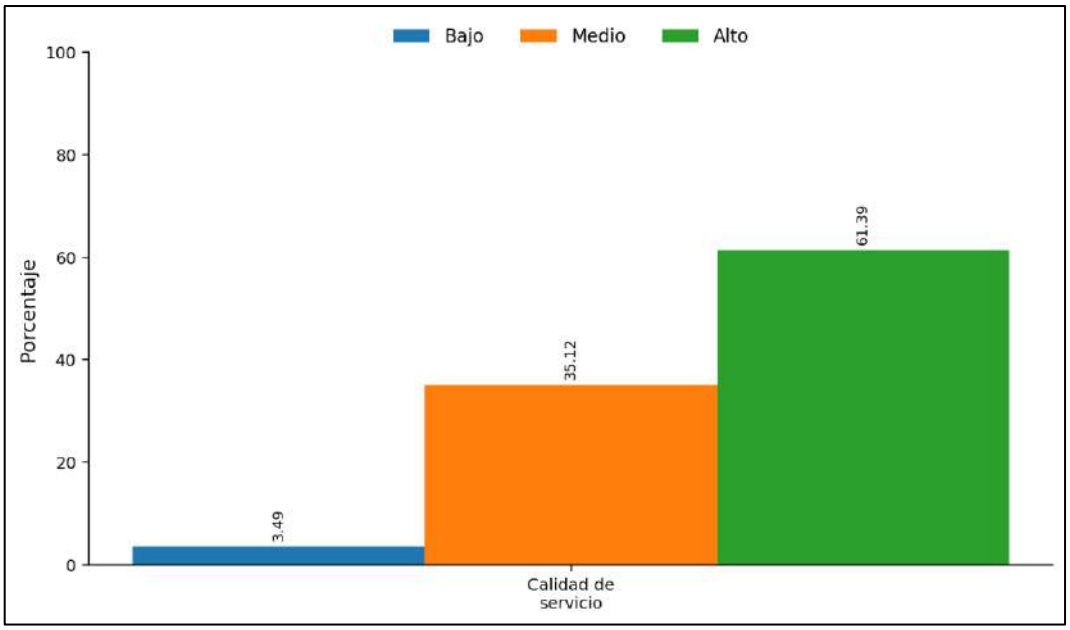

Figura 1. Calidad de servicio.

En la Tabla 1, respecto a calidad de servicio, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 35.12% en el nivel medio y el 61.39% en el nivel alto.

Tabla 2

Distribución de frecuencia - Posicionamiento

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Posicionamiento	28	7.51	129	34.58	216	57.91

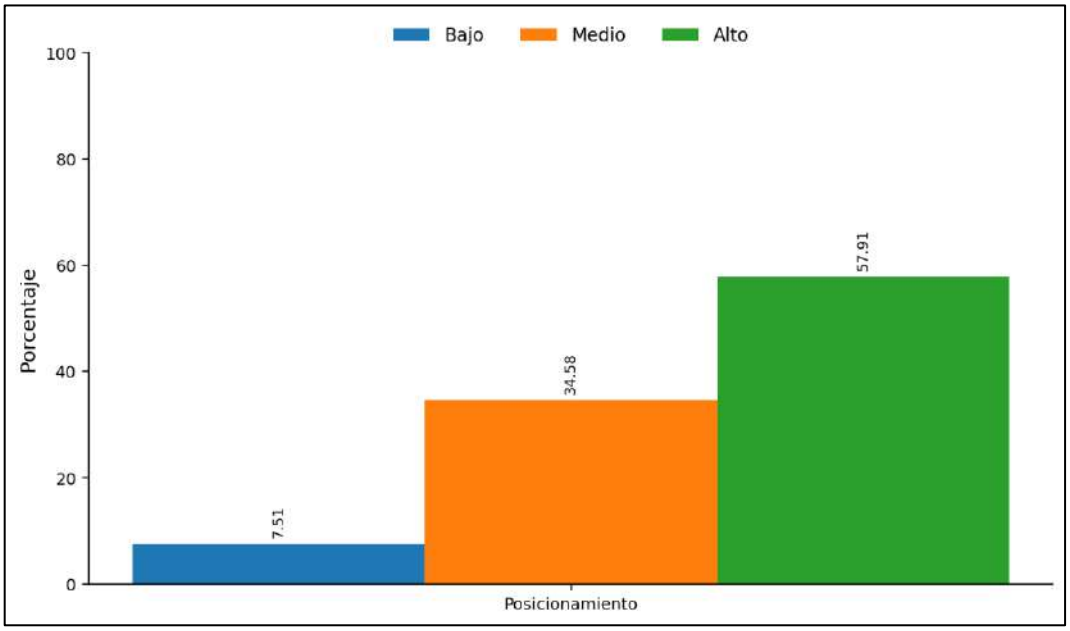

Figura 2. Posicionamiento.

En la Tabla 2, respecto a posicionamiento, se observa que el 7.51% se ubicó en el nivel bajo, el 34.58% en el nivel medio y el 57.91% en el nivel alto.

Tabla 3

Distribución de frecuencia - Fiabilidad

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Fiabilidad	13	3.49	126	33.78	234	62.73
Puntualidad	41	10.99	102	27.35	230	61.66
Profesionalismo	37	9.92	89	23.86	247	66.22
Cumplimiento de promesas	33	8.85	107	28.69	233	62.46

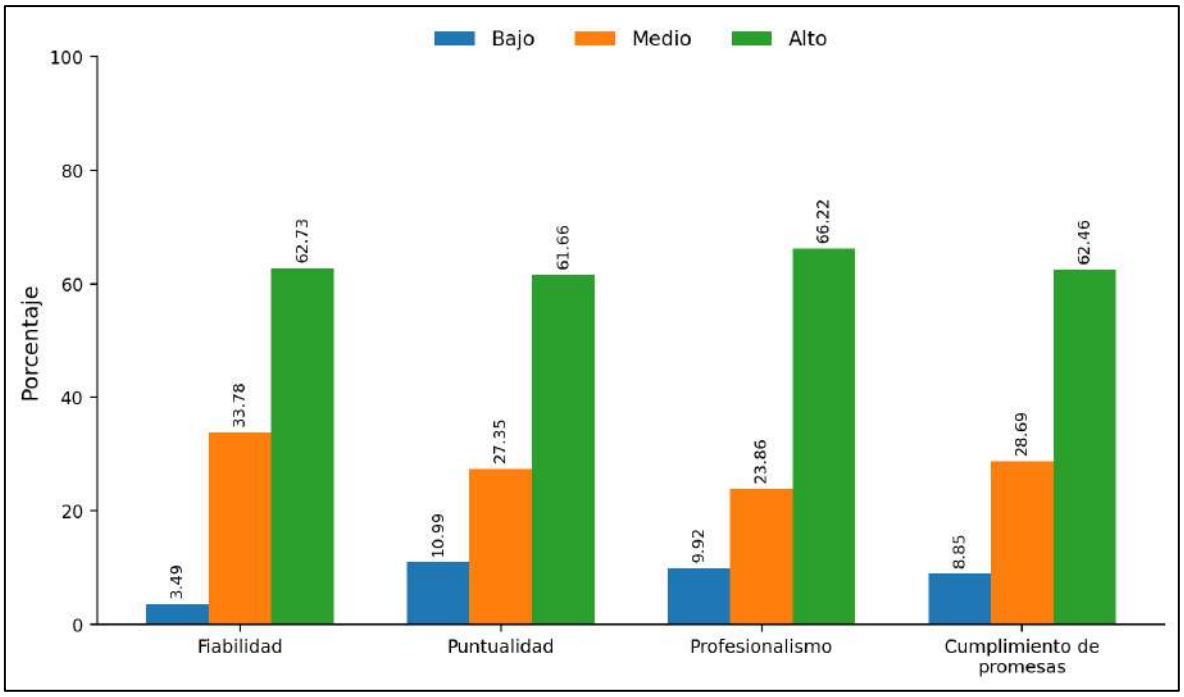

Figura 3. Fiabilidad.

En la Tabla 3, respecto a fiabilidad, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 33.78% en el nivel medio y el 62.73% en el nivel alto. Asimismo, en puntualidad, el 10.99% correspondió al nivel bajo, el 27.35% al nivel medio y el 61.66% al nivel alto; en profesionalismo, el 9.92% correspondió al nivel bajo, el 23.86% al nivel medio y el 66.22% al nivel alto; y en cumplimiento de promesas, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 28.69% al nivel medio y el 62.46% al nivel alto.

Tabla 4

Distribución de frecuencia - Capacidad de respuesta

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Capacidad de respuesta	13	3.49	142	38.07	218	58.44
Disposición	33	8.85	92	24.66	248	66.49
Acción rápida	42	11.26	132	35.39	199	53.35
Tiempo de espera	33	8.85	127	34.05	213	57.10

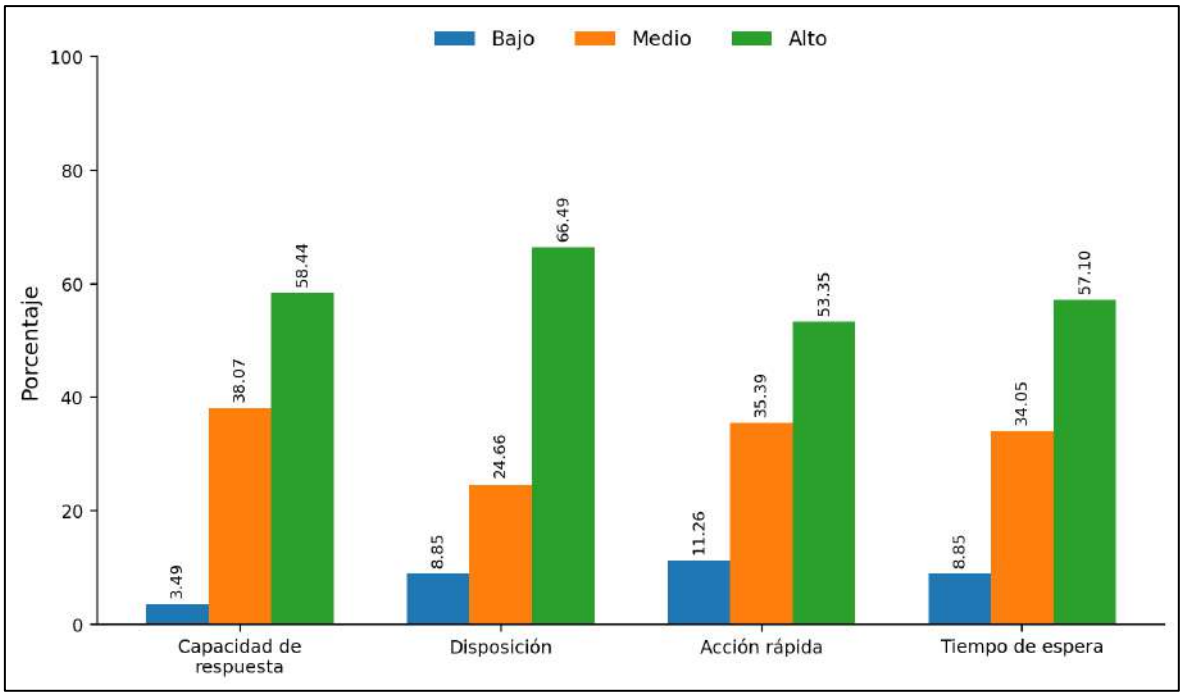

Figura 4. Capacidad de respuesta.

En la Tabla 4, respecto a capacidad de respuesta, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 38.07% en el nivel medio y el 58.44% en el nivel alto. Asimismo, en disposición, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 24.66% al nivel medio y el 66.49% al nivel alto; en acción rápida, el 11.26% correspondió al nivel bajo, el 35.39% al nivel medio y el 53.35% al nivel alto; y en tiempo de espera, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 34.05% al nivel medio y el 57.10% al nivel alto.

Tabla 5

Distribución de frecuencia - Seguridad

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Seguridad	17	4.56	93	24.93	263	70.51
Confianza	36	9.65	70	18.77	267	71.58
Información brindada	33	8.85	92	24.66	248	66.49
Capacidad de los colaboradores	35	9.38	105	28.15	233	62.47

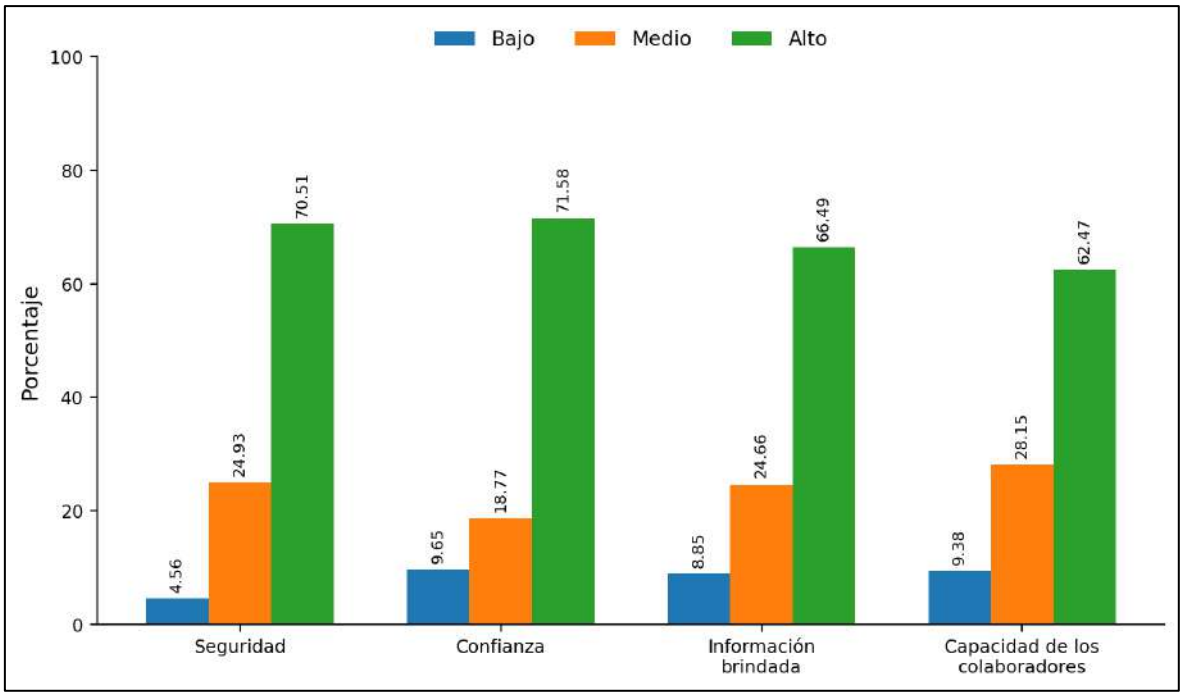

Figura 5. Seguridad.

En la Tabla 5, respecto a seguridad, se observa que el 4.56% se ubicó en el nivel bajo, el 24.93% en el nivel medio y el 70.51% en el nivel alto. Asimismo, en confianza, el 9.65% correspondió al nivel bajo, el 18.77% al nivel medio y el 71.58% al nivel alto; en información brindada, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 24.66% al nivel medio y el 66.49% al nivel alto; y en capacidad de los colaboradores, el 9.38% correspondió al nivel bajo, el 28.15% al nivel medio y el 62.47% al nivel alto.

Tabla 6

Distribución de frecuencia - Empatía

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Empatía	13	3.49	98	26.27	262	70.24
Cortesía y amabilidad	40	10.72	70	18.77	263	70.51
Comunicación	31	8.31	70	18.77	272	72.92
Opinión	33	8.85	102	27.35	238	63.80

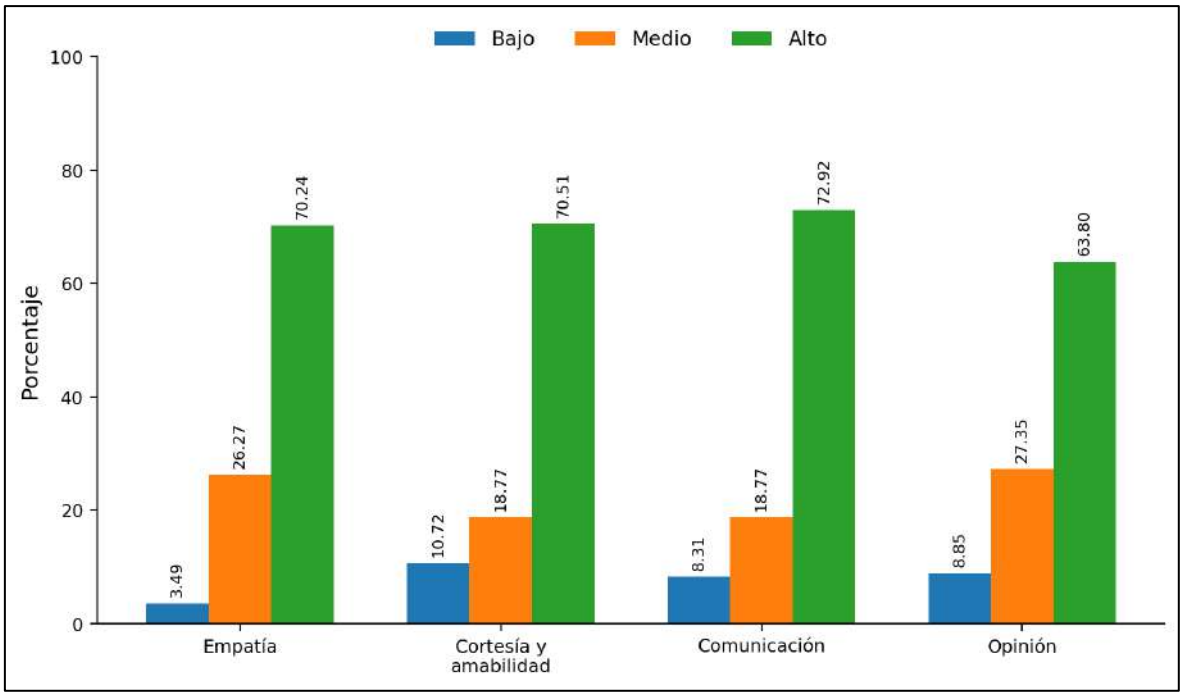

Figura 6. Empatía.

En la Tabla 6, respecto a empatía, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 26.27% en el nivel medio y el 70.24% en el nivel alto. Asimismo, en cortesía y amabilidad, el 10.72% correspondió al nivel bajo, el 18.77% al nivel medio y el 70.51% al nivel alto; en comunicación, el 8.31% correspondió al nivel bajo, el 18.77% al nivel medio y el 72.92% al nivel alto; y en opinión, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 27.35% al nivel medio y el 63.80% al nivel alto.

Tabla 7

Distribución de frecuencia - Elementos tangibles

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	13	3.49	120	32.17	240	64.34
Instalaciones	32	8.58	105	28.15	236	63.27
Maquinaria y equipos	27	7.24	116	31.10	230	61.66
Apariencia de los colaboradores	28	7.51	88	23.59	257	68.90

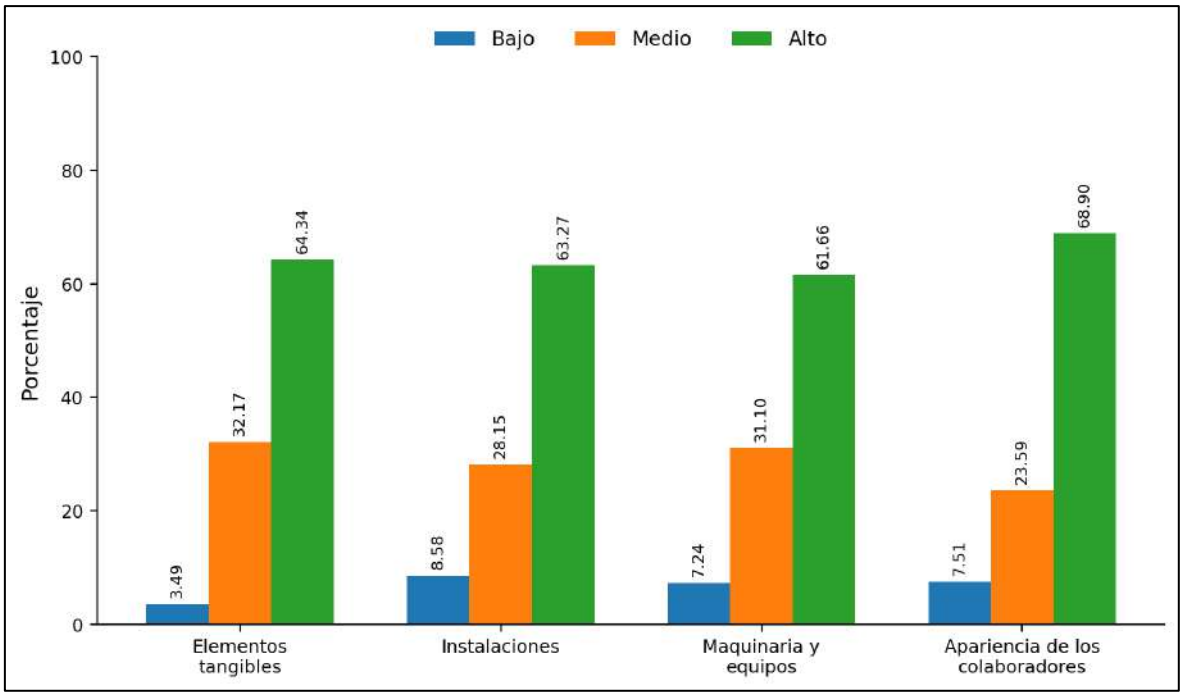

Figura 7. Elementos tangibles.

En la Tabla 7, respecto a elementos tangibles, se observa que el 3.49% se ubicó en el nivel bajo, el 32.17% en el nivel medio y el 64.34% en el nivel alto. Asimismo, en instalaciones, el 8.58% correspondió al nivel bajo, el 28.15% al nivel medio y el 63.27% al nivel alto; en maquinaria y equipos, el 7.24% correspondió al nivel bajo, el 31.10% al nivel medio y el 61.66% al nivel alto; y en apariencia de los colaboradores, el 7.51% correspondió al nivel bajo, el 23.59% al nivel medio y el 68.90% al nivel alto.

Tabla 8

Distribución de frecuencia - Estrategia de producto

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de producto	23	6.17	140	37.53	210	56.30
Diferenciación	32	8.58	102	27.35	239	64.07
Características del producto	43	11.53	96	25.74	234	62.73

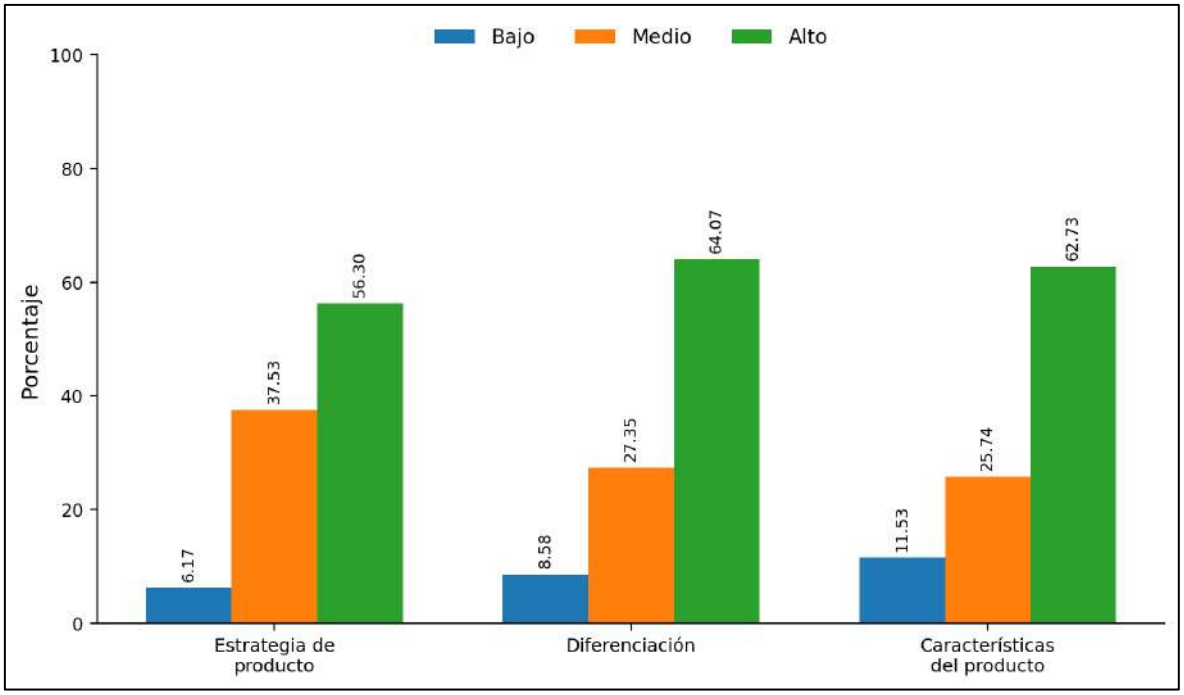

Figura 8. Estrategia de producto.

En la Tabla 8, respecto a estrategia de producto, se observa que el 6.17% se ubicó en el nivel bajo, el 37.53% en el nivel medio y el 56.30% en el nivel alto. Asimismo, en diferenciación, el 8.58% correspondió al nivel bajo, el 27.35% al nivel medio y el 64.07% al nivel alto; y en características del producto, el 11.53% correspondió al nivel bajo, el 25.74% al nivel medio y el 62.73% al nivel alto.

Tabla 9

Distribución de frecuencia - Estrategia de fijación de precio

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de fijación de precio	18	4.83	115	30.83	240	64.34
Promociones	31	8.31	103	27.61	239	64.08
Descuentos	33	8.85	106	28.42	234	62.73
Capacidad de pago y/o demanda	36	9.65	77	20.64	260	69.71

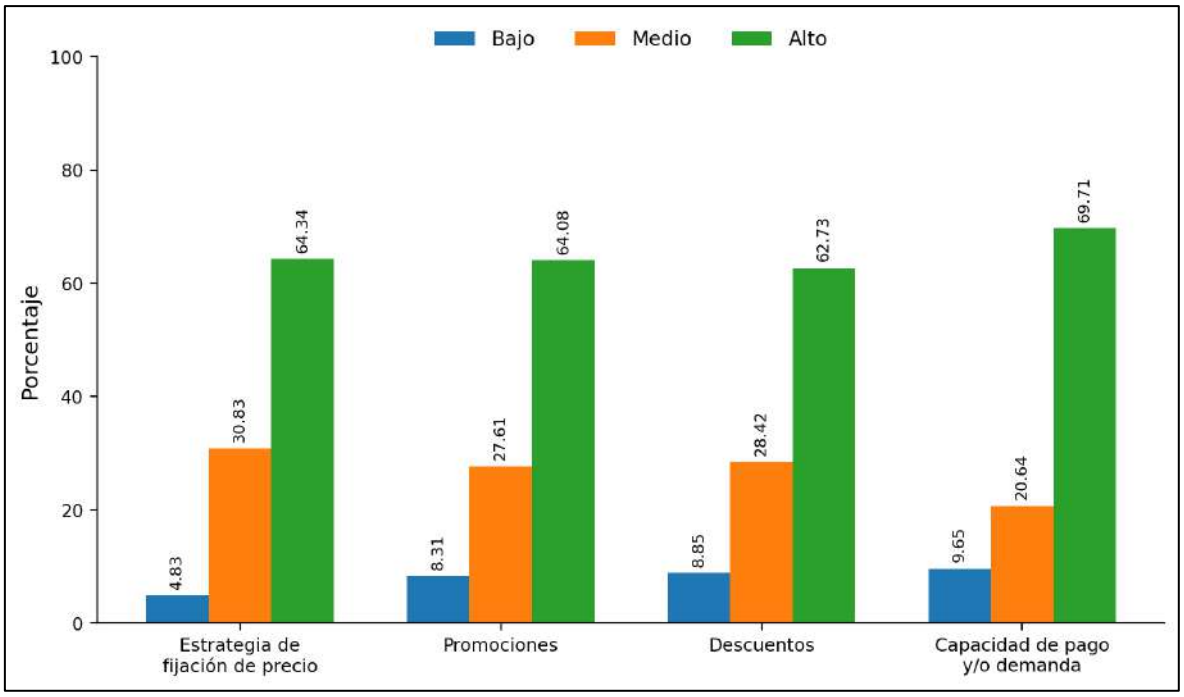

Figura 9. Estrategia de fijación de precio.

En la Tabla 9, respecto a estrategia de fijación de precio, se observa que el 4.83% se ubicó en el nivel bajo, el 30.83% en el nivel medio y el 64.34% en el nivel alto. Asimismo, en promociones, el 8.31% correspondió al nivel bajo, el 27.61% al nivel medio y el 64.08% al nivel alto; en descuentos, el 8.85% correspondió al nivel bajo, el 28.42% al nivel medio y el 62.73% al nivel alto; y en capacidad de pago y/o demanda, el 9.65% correspondió al nivel bajo, el 20.64% al nivel medio y el 69.71% al nivel alto.

Tabla 10

Distribución de frecuencia - Estrategia de promoción

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de promoción	23	6.17	134	35.92	216	57.91
Publicidad	47	12.60	96	25.74	230	61.66
Promoción de ventas	45	12.06	69	18.50	259	69.44

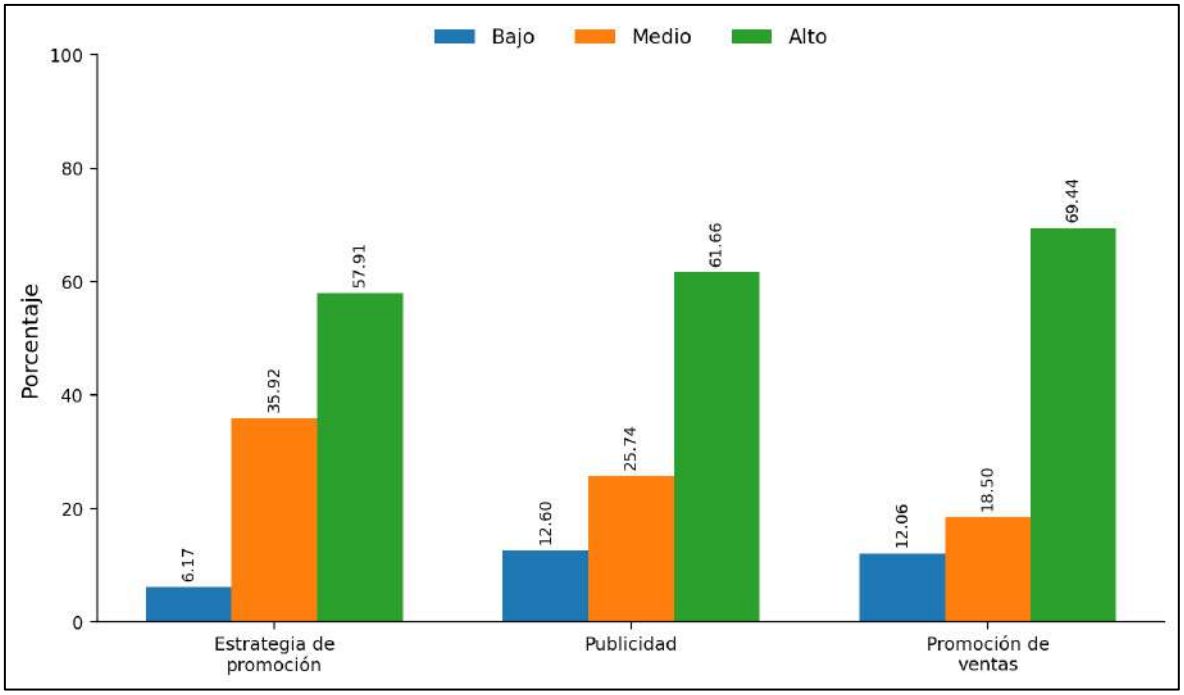

Figura 10. Estrategia de promoción.

En la Tabla 10, respecto a estrategia de promoción, se observa que el 6.17% se ubicó en el nivel bajo, el 35.92% en el nivel medio y el 57.91% en el nivel alto. Asimismo, en publicidad, el 12.60% correspondió al nivel bajo, el 25.74% al nivel medio y el 61.66% al nivel alto; y en promoción de ventas, el 12.06% correspondió al nivel bajo, el 18.50% al nivel medio y el 69.44% al nivel alto.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
Variable / dimensión	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
Calidad de servicio	0.090	373	0.000
Fiabilidad	0.118	373	0.000
Capacidad de respuesta	0.145	373	0.000
Seguridad	0.123	373	0.000
Empatía	0.159	373	0.000
Elementos tangibles	0.134	373	0.000
Posicionamiento	0.101	373	0.000
Estrategia de producto	0.143	373	0.000
Estrategia de fijación de precio	0.129	373	0.000
Estrategia de promoción	0.168	373	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla muestra que las variables y dimensiones presentan valores de significancia de 0.000, inferiores al nivel de significancia de 0.05. Por tanto, se rechaza el supuesto de normalidad en todos los casos. En consecuencia, para contrastar las hipótesis de investigación se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, debido a que los puntajes analizados no siguieron una distribución normal.

Hipótesis general

Hipótesis nula (H0): La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): La calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 2

Correlación entre la calidad de servicio y el posicionamiento

Rho de Spearman		**Calidad de servicio**	**Posicionamiento**
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.938**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.938**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de .938, con una significancia bilateral de .000, valor inferior a .05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de calidad de servicio, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H0): La fiabilidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): La fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 3

Correlación entre la fiabilidad y el posicionamiento

Rho de Spearman		Fiabilidad	Posicionamiento
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.895**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.895**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de .895, con una significancia bilateral de .000, valor inferior a .05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de fiabilidad, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H0): La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 4

Correlación entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento

Rho de Spearman		**Capacidad de respuesta**	**Posicionamiento**
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.879**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.879**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de .879, con una significancia bilateral de .000, valor inferior a .05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de capacidad de respuesta, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H0): La seguridad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): La seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 5

Correlación entre la seguridad y el posicionamiento

Rho de Spearman		Seguridad	Posicionamiento
Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.897**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.897**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de .897, con una significancia bilateral de .000, valor inferior a .05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de seguridad, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

Hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H0): La empatía no se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): La empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 6

Correlación entre la empatía y el posicionamiento

Rho de Spearman		Empatía	Posicionamiento
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.916**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.916**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.916, con una significancia bilateral de 0.000, valor inferior a 0.05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que la empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de empatía, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

Hipótesis específica 5

Hipótesis nula (H0): Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Hipótesis alterna (H1): Los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025.

Tabla 7

Correlación entre los elementos tangibles y el posicionamiento

Rho de Spearman		**Elementos tangibles**	**Posicionamiento**
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.922**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	373	373
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.922**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	373	373

**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla evidencia que el coeficiente Rho de Spearman fue de .922, con una significancia bilateral de .000, valor inferior a .05. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluye que los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El coeficiente obtenido indica una correlación positiva muy alta; es decir, a mayores niveles de elementos tangibles, tiende a incrementarse el posicionamiento percibido por los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto a la hipótesis general, los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, dado que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.938 y una significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel crítico de 0.05. Este resultado demuestra una correlación positiva muy alta, lo que permite afirmar que, a mayor percepción favorable de la calidad del servicio, mayor será el posicionamiento alcanzado por la empresa en la mente de sus clientes. Este descubrimiento tiene conexión con lo que reportaron Malpartida, Granada y Salas (2022), quienes encontraron una correlación significativa y fuerte de 0.822 entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en una empresa comercializadora, lo cual confirma que la calidad percibida es un elemento clave para el juicio del consumidor. De igual manera, Nicholson (2022) detectó un vínculo directo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida, lo cual demuestra que la experiencia del usuario afecta cómo se percibe globalmente el establecimiento. Los hallazgos también son parcialmente congruentes con los de Calle et al. (2024), quienes afirmaron que la calidad del producto y la experiencia del usuario son elementos importantes para consolidar el posicionamiento de una marca en el mercado. Por lo tanto, los hallazgos de la investigación actual apuntan a que el posicionamiento no solo depende de las tácticas comerciales, sino también del nivel de calidad en el servicio que el cliente percibe durante su experiencia al comprar.

En relación con la hipótesis específica 1, se determinó que la fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, debido a que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.895, con una

significancia bilateral de 0.000. Este resultado expresa una correlación positiva alta, lo que indica que el cumplimiento de promesas, la puntualidad y el profesionalismo del personal son aspectos que inciden favorablemente en la forma en que los clientes posicionan a la empresa. Esta conclusión está relacionada con lo que Malpartida, Granada y Salas (2022) afirman: hallaron una correlación estrecha entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, incluyendo la relevancia de los aspectos asociados a la prestación eficaz del servicio. Nicholson (2022) también afirmó que el establecimiento de estándares de calidad más altos facilita una mejor respuesta a las expectativas de los clientes, lo cual está vinculado con la fiabilidad, dado que los consumidores aprecian que una compañía cumpla continuamente con lo que ofrece. En esta línea, el resultado de la investigación en curso muestra que la confianza creada por un servicio confiable favorece de manera directa al posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, ya que los consumidores tienden a preferir y recordar a las compañías que cumplen con sus compromisos en cuanto a atención y servicios.

Respecto a la hipótesis específica 2, los resultados mostraron que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman de 0.879 y una significancia bilateral de 0.000. Esta correlación positiva alta evidencia que la disposición del personal, la rapidez en la atención y el tiempo de espera adecuado influyen en la percepción que los clientes tienen sobre la empresa. Este hallazgo concuerda con el de Nicholson (2022), quien descubrió que existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, sobre todo si la atención satisface las necesidades del consumidor. Además, se conecta con Malpartida, Granada y Salas (2022), que determinaron que la satisfacción está fuertemente correlacionada con la calidad del servicio. Esto sugiere que la rapidez y puntualidad en el servicio son componentes importantes para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, los descubrimientos se acercan a lo que mencionaron Calle et al. (2024), quienes señalaron que la experiencia del usuario es un elemento crucial para el éxito de las empresas. Por lo tanto, en el caso de Hiperbodega Precio Uno, una respuesta eficaz y rápida no solo optimiza la atención inmediata, sino que adicionalmente consolida la posición y reputación de la compañía frente a sus competidores.

En cuanto a la hipótesis específica 3, se estableció que la seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María,

2025, dado que el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.897, con una significancia bilateral de 0.000. Este resultado refleja una correlación positiva alta, lo que demuestra que la confianza, la información brindada y la capacidad de los colaboradores son factores asociados al posicionamiento de la empresa. Este descubrimiento concuerda con lo que Marín, Guerra y Troya (2023) indicaron: la percepción de la calidad del servicio financiero se situó en un nivel intermedio del 57.6%, lo cual demostró que era necesario implementar estrategias enfocadas en optimizar la percepción de los clientes. A pesar de que dicho antecedente fue creado en una institución financiera, nos permite identificar que la confianza y la seguridad comunicadas durante la atención son elementos cruciales en la evaluación del servicio. Además, Malpartida, Granada y Salas (2022) identificaron una conexión importante y fuerte entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, lo que apoya la idea de que la percepción de seguridad afecta a la experiencia general del consumidor. Por lo tanto, los resultados alcanzados posibilitan afirmar que, si los clientes sienten seguridad en la atención y obtienen información precisa y confiable, la imagen de la compañía se afianza y su posición en el mercado local crece.

Respecto a la hipótesis específica 4, se comprobó que la empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, debido a que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.916, con una significancia bilateral de 0.000. Este resultado representa una correlación positiva muy alta, lo que indica que la cortesía, la amabilidad, la comunicación clara y la consideración de la opinión del cliente son aspectos que influyen de manera importante en el posicionamiento de la empresa. Este descubrimiento está en línea con lo que Nicholson (2022) encontró, quien demostró que hay una relación directa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente. Nicholson destacó que cuando los clientes perciben un servicio adecuado, se sienten muy satisfechos. De igual manera, tiene relación con Calle et al. (2024), que subrayaron que una marca se posiciona mejor en el mercado cuando la experiencia del usuario y la conexión con el público son más fuertes. En esa misma línea, los resultados de la presente investigación demuestran que la empatía no solo mejora la interacción entre el cliente y el empleado, sino que también crea una valoración positiva que ayuda a recordar, preferir y distinguir Hiperbodega Precio Uno. Por esta razón, el trato amable y personalizado es un elemento estratégico para fortalecer la posición de la compañía.

Finalmente, en relación con la hipótesis específica 5, se determinó que los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman de 0.922 y una significancia bilateral de 0.000. Este resultado evidencia una correlación positiva muy alta, lo cual demuestra que las instalaciones, los equipos, las maquinarias y la apariencia del personal influyen en la percepción y posicionamiento de la empresa. Este descubrimiento está relacionado con el trabajo de Calle et al. (2024), en el que se indica que la experiencia del consumidor, la calidad del producto y los componentes vinculados al diseño e innovación refuerzan la conexión con la audiencia y benefician el triunfo de las empresas. También está relacionado con Yépez, Quimis y Sumba (2021), quienes resaltaron que el posicionamiento sostenible de las MIPYMES se ve favorecido por el marketing mix a través de componentes como la promoción, el precio, la plaza y el producto. En este sentido, la experiencia visual del cliente y cómo se presenta físicamente el establecimiento son algunos de los aspectos que contribuyen a crear la posición. Igualmente, Malpartida, Granada y Salas (2022) evidenciaron que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la calidad del servicio, lo cual hace posible sostener que los elementos tangibles también influyen en la valoración total del servicio. Por lo tanto, los resultados demuestran que la infraestructura, las condiciones de los dispositivos y la imagen del personal son elementos importantes para fortalecer el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno en Santa María.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, debido a que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.938 y un nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Esto demuestra una correlación positiva muy alta.
- Se concluyó que la fiabilidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, dado que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.895 y el nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Este resultado evidencia una correlación positiva alta.
- Se concluyó que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.879 y un nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Esto refleja una correlación positiva alta.
- Se concluyó que la seguridad se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, debido a que el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.897 y el nivel de significancia fue de 0.000, menor al 0.05. Este resultado demuestra una correlación positiva alta.
- Se concluyó que la empatía se relaciona significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman de 0.916 y un nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Este resultado evidencia una correlación positiva muy alta.

- Se concluyó que los elementos tangibles se relacionan significativamente con el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025, puesto que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.922 y un nivel de significancia de 0.000, menor al 0.05. Esto demuestra una correlación positiva muy alta.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere que la administración de Hiperbodega Precio Uno, con el fin de afianzar la posición de la empresa en el mercado local, mejore completamente la calidad del servicio. Esto se puede lograr a través de medidas enfocadas en perfeccionar los procesos de compra, asegurar una experiencia gratificante en cada visita y mejorar el servicio al cliente.
- Se sugiere aumentar la confiabilidad del servicio a través de una supervisión continua del desempeño del personal, el cumplimiento puntual de lo que se ofrece al cliente y la formación en atención profesional. Así los consumidores verán en la empresa a una entidad responsable, comprometida con sus promesas de servicio y bien organizada.
- Se sugiere optimizar la capacidad de respuesta del personal a través de protocolos de atención rápida, una distribución apropiada de colaboradores en los momentos de mayor afluencia y un seguimiento continuo a las demandas o consultas de los clientes; esto tiene como objetivo disminuir el tiempo de espera y robustecer la experiencia al momento de comprar.
- Para que los clientes perciban una mayor seguridad, se aconseja brindarles un servicio claro, confiable y enfocado en aclarar sus dudas acerca de productos, precios, promociones y servicios. Para ello, es necesario fomentar que los empleados demuestren confianza y dominio de la información al interactuar con el público.
- Se aconseja fomentar la atención empática a través de capacitaciones en escucha activa, comunicación efectiva y trato amable, motivando al personal a tener en cuenta las necesidades, preguntas y puntos de vista de los clientes con el objetivo de establecer una relación más cercana y favorable con la compañía.

- Se aconseja mantener y optimizar los componentes materiales de la compañía, asegurando que las instalaciones, maquinarias, equipos, señalización y presentación del personal estén en condiciones apropiadas. Estos factores tienen un impacto en la impresión inicial del cliente y ayudan a fortalecer la imagen comercial de Hiperbodega Precio Uno.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

Alzate, M., Arce, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services, 6*(9). Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000820

Araucano, N., & Méndez, S. (2023). *Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Génesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado el 9 de septiembre de 2025, de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/147322

Calle, A., Vera, M., Suárez, H., & Crespo, Y. (2024). La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas. *Ciencia y Desarrollo, 27*(1). Recuperado de https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2571/2569

Correa, H., & Vélez, L. (2023). Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada *Yachasun, 7*(12). Recuperado de https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360/610

Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias, 23*(1). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932022000100315&script=sci_arttext

Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Revista Non Verba, 1*(12). Recuperado de https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Producción del sector servicios prestados a empresas. Recuperado de https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/servicios-prestados-a-empresasaumento-342-en-febrero-del-presente-ano-12169/

Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad, 14*(1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext

Kaplan, J., Hermosillo, G., & Yocupicio, A. (2022). SERVQUAL: Calidad en el servicio de un restaurante de mariscos. *Revista de Investigación Académica sin Frontera, (38).* Recuperado de https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/472/581

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA, 9*(3), 23-35. Recuperado de https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/96/96

Marín, N., Guerra, L., & Troya, D. (2023). Características sociodemográficas y su relación con la calidad de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una entidad financiera. *Economía & Negocios, 5*(2), 49-62. Recuperado de https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1763/2056

Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa. *Polo del Conocimiento, 7*(6). Recuperado de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4061/9500

Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Reciamuc, 1*. Recuperado de https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063/1649

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research.* Recuperado de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752

Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra, 1*(2). Recuperado de https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios, 7*(1), 55-64. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf

Pazmiño, V., Navas, M., & Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico. *Revista de Investigación de Sigma, 8*(2). Recuperado de https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2562

Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio, 1*(55). Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065

Saldaña, S., Tenopala, C., Montiel, E., Islas, G., & Torres, A. (2022). Analysis of service quality in the restaurant sector in the state of Tlaxcala using the SERVQUAL model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 5*(3). Recuperado de https://www.ijefm.co.in/v5i3/Doc/37.pdf

Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 1.* Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetPosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Universidad Estatal del Sur de Manabí,* *6*(3), 2045-2069. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de servicio y el posicionamiento de Hiperbodega Precio Uno, Santa María, 2025. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos, garantizando estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marque con una equis (X) según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD					
1. El servicio de Hiperbodega Precio Uno se caracteriza por cumplir puntualmente con lo que promete.					
2. El personal de Hiperbodega Precio Uno atiende con profesionalismo en el desarrollo de su labor.					
3. Hiperbodega Precio Uno cumple con lo que promete a sus clientes.					
DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4. El personal de Hiperbodega Precio Uno muestra disposición para atender mis necesidades o consultas.					
5. El personal de Hiperbodega Precio Uno actúa con rapidez para resolver mis necesidades o consultas.					
6. En Hiperbodega Precio Uno el tiempo de espera para recibir atención es adecuado.					
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD					
7. Me siento seguro(a) y con confianza al realizar mis compras en Hiperbodega Precio Uno.					
8. La información que brinda el personal de Hiperbodega Precio Uno es clara y confiable.					
9. El personal de Hiperbodega Precio Uno demuestra tener la capacidad necesaria para atenderme adecuadamente.					
DIMENSIÓN 04: EMPATÍA					
10. El personal de Hiperbodega Precio Uno me atiende con cortesía y amabilidad.					
11. El personal de Hiperbodega Precio Uno se comunica conmigo de manera clara y atenta.					
12. En Hiperbodega Precio Uno toman en cuenta mi opinión como cliente.					
DIMENSIÓN 05: ELEMENTOS TANGIBLES					
13. Las instalaciones de Hiperbodega Precio Uno son adecuadas y me generan una buena impresión.					
14. Los equipos y maquinarias de Hiperbodega Precio Uno se encuentran en buen estado y facilitan mi experiencia de compra.					
15. La apariencia del personal de Hiperbodega Precio Uno es adecuada y genera confianza.					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01: ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
16. Los productos de Hiperbodega Precio Uno se diferencian de los de otras tiendas por sus características o beneficios.					
17. Los productos de Hiperbodega Precio Uno tienen características que satisfacen mis necesidades como cliente.					

DIMENSIÓN 02: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO					
18. Las promociones de Hiperbodega Precio Uno son atractivas y benefician mi decisión de compra.					
19. Los descuentos que ofrece Hiperbodega Precio Uno representan un beneficio real para mí como cliente.					
20. Los precios de Hiperbodega Precio Uno se ajustan a mi capacidad de pago y a la calidad de los productos que ofrece.					
DIMENSIÓN 03: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
21. La publicidad de Hiperbodega Precio Uno es clara, atractiva y me motiva a comprar.					
22. Las promociones de ventas de Hiperbodega Precio Uno realmente me generan un ahorro en mis compras.					

ANEXO N°02

DATOS GENERALES

Género	f	%
Femenino	183	49.06
Masculino	190	50.94

Edad	f	%
De 18 a 24 años	208	55.76
De 25 a 31 años	68	18.23
De 32 a 45 años	72	19.30
Más de 45 años	25	6.71

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.941
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	12207.312
	gl	231
	Sig.	.000

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	22

ANEXO N°04 – BASE DE DATOS

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2

2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	5	5	1	5	2	3	1	2	5	4	3	2	4	5	3	1	5	2	4	1
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	5	5	1	5	2	3	1	2	5	4	3	2	4	5	3	1	5	2	4	1
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	5	5	1	5	2	3	1	2	5	4	3	2	4	5	3	1	5	2	4	1
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2

2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	1	5	5	1	5	2	3	1	2	5	4	3	2	4	5	3	1	5	2	4	1
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3