

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i3.2526>

Calidad de servicio como predictor de la satisfacción del consumidor en marcas propias del retail peruano

Service Quality as a Predictor of Consumer Satisfaction in Private Label Brands of Peruvian Retail

Leonel Antonio Inga Medina

lingam@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0003-8494-0680>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú - Lima

Maribel Gabriela Fernández Aguirre

maribel.fernandez@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-7087-5684>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú - Lima

Gerardo José Ubeda Baca

gubedab@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-3142-9876>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú - Lima

Guido Julinho Calderon Ventura

guido.calderon@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-3553-8460>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú - Lima

Juan Carlos Delgado Ortiz

juan.delgado@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0006-2154-2476>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú - Lima

Artículo recibido: 10 julio 2026- Aceptado para publicación: 16 agosto 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de marcas propias de un supermercado peruano ubicado en Lima, 2025. La investigación se fundamenta en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), el cual evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 278 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento de recolección fue un cuestionario con escala Likert de 5 puntos,

validado por juicio de expertos (promedio 91.2%) y con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.942 para calidad de servicio y 0.938 para satisfacción del cliente). Los resultados descriptivos indicaron que el 84.9% de los clientes percibe un nivel alto de calidad de servicio, mientras que el 92.8% reporta un nivel alto de satisfacción. El análisis inferencial mediante la prueba Rho de Spearman reveló una correlación positiva moderada-alta entre ambas variables ($\rho = 0.657$, $p < 0.01$). Todas las dimensiones del SERVQUAL mostraron correlaciones significativas con la satisfacción del cliente, destacando la confiabilidad ($\rho = 0.562$) y la empatía ($\rho = 0.559$) como las de mayor impacto. Se concluye que la calidad de servicio constituye un predictor significativo de la satisfacción del consumidor en el contexto de marcas propias del retail peruano, y se recomienda implementar estrategias de mejora priorizando las dimensiones críticas identificadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, marcas propias, retail peruano, modelo SERVQUAL

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in the context of private label brands of a Peruvian supermarket located in Lima, 2025. The research is based on the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), which evaluates service quality through five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. A quantitative approach was adopted, applied type, with a descriptive-correlational level and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 278 customers selected through simple random probabilistic sampling. The data collection instrument was a questionnaire with a 5-point Likert scale, validated by expert judgment (average 91.2%) and with high reliability (Cronbach's Alpha = 0.942 for service quality and 0.938 for customer satisfaction). Descriptive results indicated that 84.9% of customers perceive a high level of service quality, while 92.8% report a high level of satisfaction. Inferential analysis using Spearman's Rho test revealed a moderate-high positive correlation between both variables ($\rho = 0.657$, $p < 0.01$). All SERVQUAL dimensions showed significant correlations with customer satisfaction, with reliability ($\rho = 0.562$) and empathy ($\rho = 0.559$) standing out as those with the greatest impact. It is concluded that service quality constitutes a significant predictor of consumer satisfaction in the context of private label brands in Peruvian retail, and it is recommended to implement improvement strategies prioritizing the identified critical dimensions.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, private label brands, Peruvian retail, SERVQUAL model.

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

En el actual escenario empresarial caracterizado por una competencia cada vez más intensa y clientes más informados y exigentes, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor estratégico de primer orden para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones (Monroy & Urcádiz, 2019). El sector retail, particularmente los supermercados, enfrenta el desafío constante de diferenciarse en un mercado saturado donde los consumidores disponen de múltiples opciones y canales para comparar precios, productos y experiencias de servicio (Buob, 2023).

En este contexto, las marcas propias o marcas de distribuidor han emergido como una estrategia clave para los minoristas, permitiéndoles ofrecer productos con una relación calidad-precio competitiva, generar mayores márgenes de rentabilidad y construir lealtad hacia la cadena comercial (Castro, 2025; Figueroa, 2024). Sin embargo, las marcas propias enfrentan el escepticismo perceptual de los consumidores, quienes tradicionalmente las asocian con una calidad inferior a las marcas líderes (Buob, 2023). Este desafío hace que la calidad del servicio brindado en el punto de venta adquiera una relevancia aún mayor, ya que puede compensar las percepciones negativas y construir confianza hacia las marcas propias.

La calidad del servicio ha sido definida por Parasuraman et al. (1988) como el juicio global del consumidor resultante de la comparación entre sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y sus percepciones sobre la actuación de la organización. Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas. Ambas definiciones comparten una estructura común basada en la teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver 1980), que sostiene que la satisfacción es el resultado de la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas previas.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), constituye el instrumento más utilizado para medir la calidad del servicio en diversos contextos. Este modelo descompone el constructo en cinco dimensiones medibles: (i) elementos tangibles (apariencia de instalaciones, equipos y personal), (ii) confiabilidad (capacidad de cumplir lo prometido), (iii) capacidad de respuesta (disposición para ayudar), (iv) seguridad (conocimiento y cortesía del personal) y (v) empatía (atención individualizada). En el contexto específico de las marcas propias en supermercados, el modelo SERVQUAL ha demostrado validez y utilidad empírica (Herstein et al., 2018 & Alvarado, 2020).

A nivel internacional, investigaciones recientes han reafirmado la vigencia del modelo SERVQUAL en el sector retail. Falatouri et al. (2024) analizaron más de 163,000 reseñas de supermercados austriacos, identificando que la confiabilidad es el principal generador de insatisfacción cuando no se cumple. Sindhuja y Vennila (2024) reportaron una correlación positiva significativa entre la calidad percibida y la intención de compra de marcas propias ($r =$

0.721, $p < 0.001$), mientras que Pérez y Rodríguez del Bosque (2025) demostraron que la calidad de servicio influye fuertemente en la satisfacción del cliente ($\beta = 0.616$, $p < 0.001$) en tiendas de conveniencia.

En el ámbito latinoamericano, Cayo-Velásquez et al. (2025) confirman, mediante una revisión sistemática con metodología PRISMA, la tendencia hacia la adaptación cultural de los modelos de medición de calidad. Por su parte, Cárdenas et al. (2025) proponen una innovación metodológica —el modelo SERVQUAL neutrosófico— que permite capturar la incertidumbre en las percepciones de los consumidores de supermercados.

En el contexto peruano, según el Estudio de Experiencia del Consumidor en Supermercados 2024 de Ipsos Perú, el 67% de los limeños identifica los tiempos de espera en caja como el principal factor de insatisfacción en cadenas como Plaza Vea, Metro y Tottus. Asimismo, un informe de Perú Retail (2025) señala que, si bien Plaza Vea lidera el ranking MERCO en reputación corporativa, la dimensión de eficiencia operativa presenta una calificación 15% inferior a su score general. Un estudio de Arellano Consultores (2022) revela que el 42% de los consumidores de marcas propias en supermercados limeños ha experimentado al menos una vez la falta de stock de productos en horarios de alta demanda, generando una percepción de confiabilidad inconsistente.

Investigaciones nacionales previas han abordado la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en diversos sectores. Otero Guerra (2023) encontró una correlación alta ($p = 0.743$) entre calidad de servicio y fidelidad en el sector bancario peruano. Candia (2021) validó la aplicación del modelo SERVQUAL en el retail peruano, específicamente en tiendas por departamento durante la pandemia. Pierrend (2019) demostró la relación entre la calidad del servicio según SERVQUAL y la fidelización en agencias de viajes. Sin embargo, existe un vacío en la literatura respecto a la aplicación del modelo SERVQUAL en el contexto específico de marcas propias de supermercados peruanos.

La presente investigación se justifica teóricamente por su contribución a la comprensión de la relación entre dos constructos centrales de la literatura de marketing de servicios en el contexto específico de las marcas propias en el retail peruano, un ámbito poco explorado. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán formular recomendaciones para abordar las deficiencias identificadas en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado estudiado.

El objetivo general de la investigación es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las marcas propias de un supermercado peruano ubicado en Lima, 2025. Los objetivos específicos son: (OE1) determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente; (OE2) determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente; (OE3) determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la

satisfacción del cliente; (OE4) determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente; y (OE5) determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

La hipótesis general plantea que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en las marcas propias de un supermercado peruano ubicado en Lima, 2025. Las hipótesis específicas establecen que cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque, tipo y diseño de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, fundamentado en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento entre las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Este enfoque permitió medir las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente" a través de un instrumento estandarizado y aplicar técnicas estadísticas inferenciales para contrastar las relaciones planteadas.

Según el tipo, la investigación fue aplicada, pues tuvo como finalidad proporcionar soluciones prácticas a una problemática específica relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, ya que buscó describir las características de las variables y establecer vínculos medibles entre ellas (Hernández et al., 2014).

El diseño fue no experimental de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un momento único y no se manipularon intencionalmente las variables. Hernández et al. (2014) señalan que "los diseños de investigación transeccional o transversal se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único" (p. 154).

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por el aforo del supermercado peruano en Lima, 2025, siendo de 1000 clientes por día aproximadamente. Se establecieron criterios de inclusión: clientes mayores de 18 años que hayan realizado una compra efectiva en el supermercado durante el período de recolección de datos (2025), que hayan tenido conocimiento o adquirido productos de la marca propia en al menos una ocasión, y que aceptaron voluntariamente participar en el estudio. Los criterios de exclusión incluyeron clientes menores de 18 años, quienes no realizaron compras durante el período de estudio, quienes no conocen la marca propia, cuestionarios incompletos y quienes se negaron a participar.

Se empleó un muestreo probabilístico bajo la modalidad de muestreo aleatorio simple (MAS). El cálculo del tamaño de muestra se realizó mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = Z^2pqN / (Z^2pq + Ne^2)$$

Donde: n = tamaño de muestra requerido; $N = 1,000$ clientes/día; $Z = 1.96$ (95% de confianza); $p = 0.50$; $q = 0.50$; $e = 0.05$. El resultado arrojó un tamaño muestral mínimo de 278 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. El cuestionario fue diseñado específicamente para medir las dos variables de estudio, adoptando la escala de Likert como método de medición (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). El instrumento estuvo conformado por 20 preguntas para la variable calidad de servicio (estructuradas en las cinco dimensiones del SERVQUAL) y 13 preguntas para la variable satisfacción del cliente (estructuradas en tres dimensiones: valor percibido, expectativas y nivel de satisfacción general), más 5 preguntas sociodemográficas.

El cuestionario fue validado mediante juicio de seis expertos, alcanzando un promedio de validación del 91.2%, con resultados que oscilaron entre 90% y 95%. Para evaluar la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. En la prueba piloto con 42 participantes, la variable calidad de servicio obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.942 y la variable satisfacción del cliente de 0.938. Estos valores, superiores a 0.90, indican una confiabilidad excelente según los criterios de George y Mallery (2003). En la muestra total de 278 clientes, se confirmaron estos niveles de confiabilidad.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó durante el año 2025 en las instalaciones del supermercado. Se utilizó un cuestionario auto administrado diseñado en Google Forms, que permitió el almacenamiento automatizado de respuestas. La encuesta se aplicó tanto de forma presencial como virtual, obteniendo 278 respuestas válidas (tasa de respuesta del 86.9%).

Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS Versión 26. Se realizó un análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia y gráficos para caracterizar la percepción de los encuestados. El análisis inferencial incluyó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de correlación de Rho de Spearman, dado que los datos no seguían una distribución normal. El nivel de significancia establecido fue de 0.05.

Consideraciones éticas

La investigación se basó en el respeto a la verdad de los resultados y la confidencialidad de los datos. Se respetó la propiedad intelectual de los autores aplicando las normas APA en su séptima edición. Se garantizó el anonimato de los encuestados y se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características sociodemográficas de la muestra

La muestra estuvo conformada por 278 clientes, de los cuales el 52.5% fueron mujeres y el 47.5% hombres. El grupo etario predominante fue el de 26 a 35 años (33.1%), seguido por el de 36 a 45 años (25.5%) y el de 18 a 25 años (20.9%). En cuanto al nivel de ingresos, el 74.5% de los encuestados reportó ingresos entre S/ 1,131 y S/ 2,500. La frecuencia de compra más común fue semanal (51.4%), seguida por quincenal (24.5%). El 88.5% de los encuestados conoce y ha comprado productos de la marca propia.

Resultados descriptivos

Variable calidad de servicio: El 84.9% de los encuestados calificó la calidad del servicio en nivel alto, el 13.3% en nivel medio y solo el 1.8% en nivel bajo. Este resultado evidencia una percepción mayoritariamente positiva de la calidad del servicio en el supermercado estudiado.

Variable satisfacción del cliente: El 92.8% de los clientes manifestó un nivel alto de satisfacción, el 6.5% un nivel medio y solo el 0.7% un nivel bajo. Esta distribución sugiere que la experiencia general de los clientes es extremadamente positiva.

Dimensiones de la calidad de servicio: La Tabla 1 presenta los niveles de las cinco dimensiones del SERVQUAL. La confiabilidad, aunque mayoritariamente alta (79.1%), presentó el porcentaje más elevado de percepción media (18.7%), lo que sugiere que esta dimensión ofrece el mayor margen de mejora.

Tabla 1

Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Dimensión	Nivel bajo (%)	Nivel medio (%)	Nivel alto (%)
Elementos tangibles	0.4	4.3	95.3
Confiabilidad	2.2	18.7	79.1
Capacidad de respuesta	1.8	12.6	85.6
Seguridad	0.7	12.2	87.1
Empatía	1.1	8.3	90.6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Cruce de variables: El cruce entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mostró que el 84.9% de los encuestados que perciben un nivel alto de calidad de servicio también reportan un nivel alto de satisfacción. No se registraron casos de clientes con nivel alto de calidad de servicio que reportaran niveles bajos o medios de satisfacción.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad: Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostraron que todas las variables y dimensiones presentaron valores de significancia inferiores a 0.05 ($p < 0.001$), lo que indica que los datos no provienen de una distribución normal. Por esta razón, se optó por utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general: El coeficiente Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue de 0.657 ($p < 0.01$), lo que indica una correlación positiva moderada-alta. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, confirmando que la calidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente en las marcas propias del supermercado estudiado.

Hipótesis específicas: La Tabla 2 presenta los coeficientes de correlación para cada dimensión del SERVQUAL con la satisfacción del cliente.

Tabla 2

Coefficientes de correlación de Rho de Spearman entre las dimensiones SERVQUAL y la satisfacción del cliente.

Hipótesis	Dimensión	Rho de Spearman	Significancia
HE1	Elementos tangibles	0.549	$p < 0.01$
HE2	Confiabilidad	0.562	$p < 0.01$
HE3	Capacidad de respuesta	0.457	$p < 0.01$
HE4	Seguridad	0.549	$p < 0.01$
HE5	Empatía	0.559	$p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Todas las dimensiones mostraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la satisfacción del cliente. La confiabilidad ($\rho = 0.562$) y la empatía ($\rho = 0.559$) fueron las dimensiones con mayor correlación, mientras que la capacidad de respuesta ($\rho = 0.457$) presentó la correlación más baja.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación confirman la relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de marcas propias de un supermercado peruano. El coeficiente de correlación encontrado ($\rho = 0.657$) es consistente con los hallazgos de Otero (2023), quien reportó una correlación de 0.743 entre calidad de servicio y fidelidad en el sector bancario peruano, y con los de Pérez y Rodríguez del Bosque (2025), quienes

demonstraron un efecto positivo de la calidad sobre la satisfacción ($\beta = 0.616$, $p < 0.001$) en tiendas de conveniencia.

La magnitud ligeramente inferior de la correlación en comparación con el sector bancario (0.657 vs. 0.743) puede explicarse por tres factores: (i) el sector retail de abarrotes es de menor involucramiento que el bancario, (ii) la variable dependiente (satisfacción) es un constructo actitudinal menos intenso que la fidelidad, y (iii) el escepticismo perceptual hacia las marcas propias puede amortiguar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción final (Castro, 2025).

Respecto a las dimensiones del SERVQUAL, la confiabilidad ($\rho = 0.562$) y la empatía ($\rho = 0.559$) fueron las que mostraron mayor correlación con la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con el estudio de Falatouri et al. (2024), quienes identificaron que la confiabilidad es el principal generador de insatisfacción en supermercados cuando no se cumple, y con Herstein et al. (2018), quienes encontraron que la empatía actúa como mediador en compras repetidas de marcas propias.

La capacidad de respuesta presentó la correlación más baja ($\rho = 0.457$), un resultado que contrasta con los hallazgos de Candia (2021), quien encontró que esta dimensión tuvo el mayor impacto en la satisfacción durante la pandemia en el retail peruano. Esta diferencia puede deberse a que, en el contexto post-pandémico, los clientes han priorizado otros aspectos como la confiabilidad y la empatía sobre la rapidez en la atención.

Los resultados descriptivos muestran que el 84.9% de los clientes percibe la calidad del servicio en nivel alto, y el 92.8% reporta un nivel alto de satisfacción. Estos porcentajes son superiores a los reportados por Pierrend (2019), quien encontró que los clientes calificaron como regular la calidad del servicio en agencias de viajes, y similares a los reportados por Cauti Escobar (2021) sobre el prototipo Imagine de Interbank.

La dimensión de confiabilidad, aunque mayoritariamente alta (79.1%), presentó el porcentaje más elevado de percepción media (18.7%), lo que sugiere que esta dimensión ofrece el mayor margen de mejora. Este hallazgo es relevante dado que, según Arellano Consultores (2022), el 42% de los consumidores de marcas propias en supermercados limeños ha experimentado falta de stock en horarios de alta demanda.

Desde una perspectiva teórica, los resultados confirman la validez del modelo SERVQUAL en el contexto de marcas propias del retail peruano, extendiendo los hallazgos de Alvarado Vélez (2020) y Mitropoulou (2021) a un nuevo contexto geográfico y cultural. Asimismo, los hallazgos respaldan la teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), demostrando que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido.

Las implicaciones prácticas de esta investigación son significativas para los gerentes del supermercado estudiado y para el sector retail en general. Los hallazgos sugieren que las

inversiones en calidad de servicio se traducen directamente en mayor satisfacción del cliente, y que los esfuerzos por mejorar la calidad no deben verse como costos operativos, sino como inversiones estratégicas que generan retorno en términos de lealtad y recompra. Particularmente, se recomienda priorizar acciones orientadas a fortalecer la confiabilidad (garantizar disponibilidad de stock y cumplimiento de ofertas) y la empatía (atención personalizada y capacidad de escucha), ya que son las dimensiones con mayor impacto en la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Se estableció que existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las marcas propias del supermercado peruano estudiado en Lima, 2025 ($\rho = 0.657$, $p < 0.01$), demostrando que, a mayores niveles percibidos de calidad de servicio, se incrementa de manera consistente el nivel de satisfacción de los clientes.

Los elementos tangibles (infraestructura, equipos, presentación del personal y condiciones físicas del entorno de compra) se relacionaron de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.549$, $p < 0.01$), confirmando que una adecuada gestión de estos aspectos físicos contribuye a que los consumidores valoren favorablemente las marcas propias.

La confiabilidad del servicio, entendida como el cumplimiento de lo prometido, la precisión en las transacciones y la ausencia de errores, guardó una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.562$, $p < 0.01$), evidenciando que la capacidad del supermercado para cumplir sus compromisos refuerza la percepción positiva sobre las marcas propias.

La capacidad de respuesta del personal, expresada en la rapidez de atención, disposición para ayudar y reducción de tiempos de espera, se relacionó de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.457$, $p < 0.01$), aunque con la menor fuerza relativa entre las dimensiones evaluadas.

La seguridad percibida por los clientes, vinculada con el conocimiento del personal, la confianza, la credibilidad y la cortesía en el trato, mantuvo una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.549$, $p < 0.01$), mostrando que sentirse seguro al comprar influye favorablemente en la evaluación de las marcas propias.

La empatía manifestada en la atención personalizada, la preocupación por las necesidades del cliente y la adecuación de los horarios de atención, se relacionó de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.559$, $p < 0.01$), concluyendo que el trato cercano y considerado del personal es un componente clave para consolidar la satisfacción.

Los clientes del supermercado estudiado perciben mayoritariamente niveles altos tanto de calidad de servicio (84.9%) como de satisfacción (92.8%), lo que refleja una gestión efectiva de la experiencia del cliente en el contexto de las marcas propias.

La confiabilidad, aunque mayoritariamente alta (79.1%), presenta el porcentaje más elevado de percepción media (18.7%), lo que sugiere que esta dimensión ofrece el mayor margen de mejora para incrementar la satisfacción del cliente en el supermercado estudiado.

REFERENCIAS

- Alvarado Vélez, J. A. (2020). Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio en minoristas. *Revista Espacios*, 41(36), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p01.pdf>
- Arellano Consultores. (2022). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP) 2022*. <https://drive.google.com/file/d/181iys8Af0Xkif9KuluewrWHnKOzIb-R/view>
- Buob, C. (2023). *Análisis de las percepciones del consumidor sobre marcas blancas* [Tesis de pregrado, Universidad de Lund].
- Candia, D. (2021). *Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020-2021, caso Estilos S.R.L. -- Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/95461671-6b06-4072-89f0-7df4ec274103/content>
- Cárdenas S., A., Herrera C., J., Medina S., A. B., Espinoza S., A. A., Barrenechea-Romero, A., Paredes P., R. R., & Criollo Delgado, R. M. (2025). Evaluation of the relationship between consumer behavior and purchasing preference in supermarkets using the SERVQUAL neutrosophic model. *Neutrosophic Sets and Systems*, 84, 78-92. https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3326&context=nss_journal
- Castro, J. (2025, mayo 29). La expansión de marcas propias en Perú: El caso de Supermercados Peruanos y sus nuevas categorías. *America Retail Malls*. <https://americaretail-malls.com/paises/peru/la-expansion-de-marcas-propias-en-peru-el-caso-de-supermercados-peruanos-y-sus-nuevas-categorias/>
- Cauti Escobar, L. E. (2021). *El reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Comas 138, año 2015-2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/74712fee-55fa-49ee-8ae6-914ad5c399fc/content>
- Cayo-Velásquez, N. E., Apaza-Tarqui, A., Auquitas C., G. M., & Huanca S., J. R. (2025). Review of the concept of service quality and its measurement models. *Journal of Economic and Social Research*, 4(2), 116-124. https://www.researchgate.net/publication/387966410_Review_of_the_Concept_of_Service_Quality_and_its_Measurement_Models
- Falatouri, T. N., Brandtner, P., Nasser, M., & Darbanian, F. (2024). Service quality dimensions in Austrian food retailing -- A text mining approach for physical retail stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(2), 127-162. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2371456>

- Figuerola V., O. E. (2024, julio 2). Marcas propias, lo que debes saber. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/marcas-propias-lo-que-debes-saber-odet-elvira-figuerola-valenzuela-eg4ne/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Herstein, R., Drori, N., Berger, R., & Sherman, A. (2018). *The role of private labels in enhancing service satisfaction*. Sheffield Hallam University. <https://shura.shu.ac.uk/15720/3/EI%20papel%20de%20las%20marcas%20privadas%20en%20la%20mejora%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20servicio.pdf>
- Ipsos Perú. (2024). *Estudio de Experiencia del Consumidor en Supermercados 2024*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Pearson Educación.
- Mitropoulou, A. D. (2021). Using a modified SERVQUAL approach to assess perceived service quality in online supermarkets. *Logistics*, 5(4), 69. <https://doi.org/10.3390/logistics5040069>
- Monroy, M., & Urcádiz, M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación y Ciencia*, 27(76), 45-55. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Otero G., C. E. (2023). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco de Trujillo* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36472/Otero%20Guerra%20Claudia%20Elizabeth.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2025). Quality, loyalty and repurchase behavior in food convenience stores: Use of SOR model. *British Food Journal*, 127(12), 4313-4331. https://www.researchgate.net/publication/395435850_Quality_loyalty_and_repurchase_behavior_in_food_convenience_stores_use_of_SOR_model
- Perú Retail. (2025, septiembre 30). Ranking MERCO 2025: Descubre cuál es el supermercado con la mejor reputación en Perú. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/ranking-merco-2025-descubre-cual-es-el-supermercado-con-la-mejor-reputacion-en-peru/>

- Pierrend H., S. D. R. (2019). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f0974064-6770-4f4a-a130-9d8dc2352988/content>
- Sindhuja, K., & Vennila Fathima Rani, S. (2024). A study on business strategy model for private label brands in the digital era. *Journal of Computational Analysis and Applications*, 33(8), 628-651. <https://eudoxuspress.com/index.php/pub/article/view/1390>