

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra -----

**VICERRECTORADO
DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**COORDINACIÓN
MAESTRIA EN
GERENCIA GENERAL**

**EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y
LA IMAGEN POLÍTICA DE MERCAL SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL
CONSUMIDOR**

**Autor: Ing. Rolando Mora
Tutor: Dr. José Ovidio Flores**

GUANARE, MARZO DEL 2015



**Vicerrectorado de Producción Agrícola
Coordinación de Área de Posgrado
Posgrado Gerencia General**

La Universidad que Siembra

**EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PERCIBIDA Y LA IMAGEN POLÍTICA DE MERCAL SOBRE LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR.**

Requisito Parcial para optar al grado de
Magister Scientiarum

**AUTOR: Ing. Rolando Mora
C.I: 18.297.273
TUTOR: Dr. José Ovidio Flores**

GUANARE, MARZO DEL 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo *José Ovidio Flores*, cedula de identidad N°4.925.547, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado titulado **EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y LA IMAGEN POLÍTICA DE MERCAL SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR**, presentado por el ciudadano *Rolando A. Mora C.* para optar al título de *Magister Scientiarum*, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Guanare, a los 25 días del mes de Marzo del año 2015.

Nombre y Apellido: _____

Firma de Aprobación del Tutor

Fecha de entrega: _____

ÍNDICE

APROBACION DEL TUTOR.....	iii
APROBACION DE LA COMISION DE REDACCION Y ESTILO.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
LISTA DE TABLAS Y FIGURA.....	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	7
1.1. Planteamiento y Formulación del problema.....	7
1.2. Justificación de la investigación.....	11
1.2. Objetivos de la Investigación.....	13
1.2.1. Objetivo General.....	13
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. La Empresa Mercal C.A.....	37
2.4. Sistema de Hipótesis y representación matemática del modelo a evaluar.....	39
2.5. Operacionalización de las variables.....	48
2.6. Definición de Términos básicos.....	51
2.7. Bases constitucionales y legales.....	52
CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO.....	55
3.1. Modalidad de la Investigación.....	55

3.2. Población y Muestra.....	55
CAPITULO IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	57
4. Análisis y discusión de los resultados.....	57
4.1. Perfil sociodemográfico de los usuarios de Mercal C.A.....	57
4.2. Medición de la calidad de servicio percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.....	60
4.3. Medición del nivel de satisfacción de los usuarios de MERCAL, C.A.....	64
4.4. Medición de la lealtad del consumidor en la empresa MERCAL, C.A.....	66
4.5. Medición de la imagen política percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.....	68
4.6. Análisis de geomarketing para los clientes de Mercal.....	71
4.7. Relaciones entre el lugar y el sexo con los constructos estudiados.....	74
4.8. Modelización de las relaciones entre los constructos.....	77
4.9. Implicaciones del modelo estructural.....	109
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1. Conclusiones.....	111
5.2. Recomendaciones.....	113
5.3. líneas de mejoras.....	114
5.4. Futuras líneas de investigación.....	114
REFERENCIAS CONSULTADAS	115
ANEXOS.....	124
ANEXO A. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	
ANEXO B. FORMATO PARA REVISIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	
ANEXO C. ACTAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS.

1.	Medición de la calidad de servicio percibida en la empresa Mercal.....	27
2.	Medición de la Imagen Política en la empresa Mercal.....	33
3.	Medición de la Satisfacción en la empresa Mercal.....	35
4.	Medición de la Lealtad del Consumidor en la empresa Mercal.....	37
5.	Modelo de segundo orden de ecuaciones estructurales para evaluar las hipótesis de multidimensionalidad de la calidad.....	46
6.	Modelo de ecuaciones de las variables endógenas del modelo.....	47
7.	Ecuaciones para evaluar el modelo estructural.....	48
8.	Operacionalización de variables.....	49
9.	Características sociodemográficas de la muestra.....	59
10	Resultado descriptivo de las variables asociadas al tamaño de la familia.....	61
11	Resultado descriptivo de la variable Calidad Percibida (CAL).....	62
12	Resultado descriptivo de la variable satisfacción (Sat).....	66
13	Resultado descriptivo de la variable Lealtad (Lea).....	68
14	Resultado descriptivo de la variable Imagen Política (Ipol).....	70
15	Resultado descriptivo de las Variables.....	69
16	Pruebas de hipótesis de relaciones entre el lugar donde vive el usuario y la calidad de servicio, imagen política, satisfacción y lealtad del consumidor.....	76
17	Promedio de la satisfacción del consumidor varía según el lugar donde vive.....	77
18	Prueba de hipótesis donde se plantea si existe dependencia del	

sexo para percibir la calidad.....	77
19 Promedio de la calidad percibida depende del sexo de la persona.....	78
20 Pruebas de normalidad.....	79
21 Evaluación de la normalidad multivariante de las escalas de Mercal.....	81
22 Individuos atípicos multivariantes según la distancia de Mahalanobis.....	82
23 Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de Evif.....	84
24 Estadísticos de Fiabilidad de la subescala EVIF.....	85
25 Estadísticos de total-elemento de la sub escala Evif.....	85
26 Estadísticos de la de la sub escala Evif.....	85
27 Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de FIA.....	86
28 Estadísticos de Fiabilidad de la sub escala Fia.....	87
29 Estadísticos de total-elemento de la sub escala Fia.....	87
30 Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de lpe.....	88
31 Estadísticos de Fiabilidad de la sub escala lpe.....	88
32 Estadísticos de total-elemento de la sub escala lpe.....	89
33 Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de POL.....	89
34 Estadísticos de Fiabilidad de la escala Pol.....	90
35 Estadísticos de total-elemento de la escala de Políticas (Pol).....	91
36 Estadísticos de fiabilidad de la escala de Políticas.....	91
37 Estadísticos total-elemento de la escala de Políticas (Pol).....	91
38 Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett.....	92
39 Comunalidades.....	93

40	Varianza total explicada (Sub escala Evif).....	94
41	Matriz de componentes de las cargas factoriales.....	95
42	Índices de ajuste del modelo para la variable Evif.....	96
43	Estatus de las hipótesis sobre la multidimensionalidad de la de la escala de calidad (Cal).....	97
44	Estadísticos de Fiabilidad de la escala SAT.....	97
45	Estadísticos de total-elemento de la escala SAT.....	98
46	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Sat.....	98
47	Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de Sat.....	99
48	Índices de ajuste del modelo de satisfacción (4 ítems).....	101
49	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Sat.....	101
50	Estadísticos de total-elemento de la escala Sat.....	102
51	Estadísticos de Fiabilidad de la escala de lea.....	102
52	Estadísticos de total-elemento de la escala Lea.....	103
53	Estadísticos de Fiabilidad de la escala de lea (II Corrida).....	103
54	Estadísticos de total-elemento de la escala Lea (II Corrida).....	104
55	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Lea.....	104
56	Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de LEA.....	105
57	Índices de ajuste del modelo Lea (5 ítems).....	107
58	Índices de ajuste del modelo Lea (4 ítems).....	108
59	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Lea.....	108
60	Estadísticos de total-elemento de la escala Lea.....	109
61	Estadísticos de Fiabilidad de la escala IPOL.....	109

62	Estadísticos de total-elemento de la escala Ipol.....	109
63	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Ipol.....	109
64	Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de IPOL.....	110
65	Índices de ajuste del modelo de Ipol.....	112
66	Estadísticos de Fiabilidad de la escala Ipol.....	112
67	Estadísticos de total-elemento de la escala Ipol.....	112
68	Índices de ajuste del modelo global de Cal, Sat, Lea e Ipol.....	113
69	Estatus de las hipótesis del modelo estructural.....	113

FIGURAS.

1.	Estructura Organizativa de Mercal C.A. Cede Central.....	40
2.	Estructura Organizativa de Mercal C.A. Jefatura Estatal.....	41
3.	Sistema de hipótesis sobre las dimensiones de la calidad percibida..	42
4.	Modelo factorial del constructo calidad y sus cuatro dimensiones.....	43
5.	Modelo factorial de las relaciones entre los constructos calidad percibida, satisfacción, imagen política y la lealtad de los usuarios de Mercal.....	44
6.	Sistema de hipótesis que relacionan calidad percibida, satisfacción, imagen política y la lealtad de los usuarios de Mercal.....	45
7.	Media de la variable Calidad Percibida.....	63
8.	Media de la variable Satisfacción.....	68
9.	Media de la variable Lealtad.....	69
10	Media de, los ítems de la variable Imagen Política.....	71
11	Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal Según sexo.....	73
12	Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal.....	74
13	Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según	74

	sexo (mayor acercamiento a la zona céntrica de la ciudad).....	
14	Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercaI según número de hijos.....	75
15	Gráfico de Sedimentación de sub escala Evif.....	94
16	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Evif con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	96
17	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Satisfacción (Sat) con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	100
18	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Satisfacción (Sat) con 4 items, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	101
19	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	106
20	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con 5 items, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	106
21	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con 4 items, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	107
22	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable lpol con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	111
23	Modelo de ecuaciones estructurales para la variable lpol con 6 items, con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.....	111
24	Modelo de ecuaciones estructurales de Cal, Sat, lea e lpol.....	114

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

**EVALUACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
PERCIBIDA Y LA IMAGEN POLÍTICA DE MERCAL SOBRE LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR.**

AUTOR: Ing. Rolando Mora
TUTOR: Dr. José Ovidio Flores
AÑO: 2015

RESUMEN

En el ámbito de la empresa pública, la calidad constituye el principal instrumento para la búsqueda de la mejora de los servicios y de la competitividad, especialmente en una organización como Mercado de Alimentos, Mercal C.A. Por ello, en este trabajo se abordó la influencia de la calidad de servicio percibida y la imagen política de la empresa sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo causal. Para recabar la información se utilizó el cuestionario CALSUPER, así como otros que fueron adaptados para las demás dimensiones, los cuales fueron aplicados a una muestra aleatoria de 420 usuarios ubicados en el municipio Guanare, estado Portuguesa. En este estudio se relacionaron cuatro conceptos principales (Constructos) asociados al comportamiento de compra en Mercal (calidad percibida, lealtad, imagen política y satisfacción) con base en la metodología de las ecuaciones estructurales, a fin de proponer estrategias y políticas para mejorar el servicio prestado a los usuarios. Entre los resultados teóricos más relevantes se tiene la propuesta de una nueva dimensión (y su respectiva escala) denominada imagen política, no abordada previamente en la literatura sobre el tema de la calidad de los servicios, por lo cual el modelo global también constituye una contribución teórica. Los resultados empíricos permitieron establecer que hay una relación directa y positiva entre la calidad de servicio percibida por el usuario y la satisfacción. Por su parte, la dimensión Imagen Política dio como resultado una valoración 8,29 puntos en una escala de 1 a 9 puntos, lo cual evidencia que Mercal C.A. es un buen programa (o política pública) del gobierno.

Palabras Claves: Calidad percibida, Imagen Política, satisfacción, Lealtad, Usuarios.

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

**EVALUATION OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY
AND POLICY IMAGE MERCAL ON CONSUMER SATISFACTION AND
LOYALTY.**

AUTOR: Ing. Rolando Mora
TUTOR: Dr. José Ovidio Flores
AÑO: 2015.

ABSTRACT

In the field of public company, quality is the main instrument for the search for improved services and competitiveness, especially in an organization like Mercado de Alimentos, Mercal CA. Therefore, in this work the influence of perceived service quality and political image of the company on satisfaction and loyalty was addressed. The methodology applied research corresponded to a cross-sectional quantitative study of causal. To gather information on CALSUPER questionnaire was used, as well as others that were adapted to other dimensions, which were applied to a random sample of 420 customers located in the town Guanare, Portuguesa. In this research four main concepts (constructs) associated with buying behavior in Mercal (perceived quality, loyalty, political image and satisfaction) based on the methodology of structural equations were related to propose strategies and policies to improve service provided to users. Among the most relevant theoretical results has proposed a new dimension (and its respective scale) called political image, not previously addressed in the literature on the issue of services quality, therefore the global model also constitutes a theoretical contribution. The empirical results allowed to establish that there is a direct and positive relationship between perceived service quality and user satisfaction. For its part, the political image dimension resulted in valuation 8.29 points on a scale of 1-9 points, which shows that Mercal CA It is a good program (or public policy) government.

Key words: Perceived Quality, Political images, Satisfaction, Loyalty, Users.