

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de los supermercados se mueve a un gran ritmo, por lo que los usuarios se ven expuestos a una variedad de ofertas en términos de productos y servicios. El nacimiento y rápido desarrollo de la industria, constituye una respuesta lógica ante los cambios ocurridos, a partir de la segunda mitad del siglo, con respecto a las necesidades de los consumidores. Frente al crecimiento del poder adquisitivo de las clases más desposeídas y media, la incorporación de la mujer al mercado laboral y el menor tiempo dedicado a las compras, el supermercado logró reunir en un solo lugar gran parte de los elementos necesarios para la despensa del hogar, incorporando el concepto de autoservicio (Gemines Consultores 1999).

Las presiones a las que hoy está sometida la Gerencia de Supermercados, como la competencia por ofrecer precios bajos, exigencia de trazabilidad de productos y cambios en la estructura de consumo, entre otras, son muestras de la complejidad del sector. En este ambiente, difícilmente una empresa puede sobrevivir sin adaptarse a los cambios, por lo tanto, la necesidad de generar frecuentemente estrategias para sobrevivir en el plazo es imperativa (Álvarez *et al.* 2005).

La clave para el desarrollo de las estrategias de esta industria está en conocer al consumidor, entender sus necesidades y comprender el porqué de sus acciones. La investigación de mercados en este sentido juega un papel importante para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, la gran cantidad de variables que influyen en el proceso de compra y la dificultad de establecer un patrón de comportamiento, muchas veces, hacen descuidar las metodologías de estudio y, por lo tanto, las acciones que se implementan se hacen sin información previa.

Desde hace bastante tiempo la literatura de marketing se ha centrado en los resultados de la interacción del usuario con el servicio que presta el minorista (Parasuraman *et al.* 1988, Zeithaml *et al.* 1996, Soler *et al.* 2006). Los primeros estudios abordaron la calidad de servicio y, luego, se focalizaron en la satisfacción. Desde hace algunas décadas hasta la actualidad, se considera que la lealtad de los clientes es fundamental para lograr los objetivos de rentabilidad y supervivencia de las empresas en el largo plazo (Zeithaml *et al.* 1996, Reichheld *et al.* 1990, Cortiñas *et al.* 2010 entre otros).

Las variables antes mencionadas han sido ampliamente estudiadas en los supermercados (Vázquez *et al.* 1996, Soler *et al.* 2006, Morales *et al.* 2011, Kimani *et al.* 2012), que son empresas de propiedad privada. Asimismo, se han empleado diversos tipos de escalas para medir las variables antes señaladas, las cuales van desde las adaptaciones de escalas genéricas como la SERVQUAL (Dabholkar *et al.* 1996), la aplicación de la Retail Service Quality Scale (RSQS) en el contexto de la distribución detallista en Hong Kong (Siu y Cheung 2001) y específicas para supermercados como la CALSUPER (Vázquez *et al.* 1996) o la propuesta por Soler *et al.* 2006, entre muchas otras.

Obviamente, las escalas mencionadas (o los estudios en sí) no consideran aspecto alguno relacionado con el tipo de propiedad del supermercado, por lo cual en la presente investigación fue necesario adaptar escalas o desarrollar nuevas para determinar las relaciones entre la política pública de seguridad agroalimentaria y las variables ya conocidas de calidad percibida y lealtad del usuario del Mercal o para incorporar una nueva variable en el modelo. Como lo es la imagen política.

Por el contrario en Venezuela, en el año 2003, se fundó MERCAL C.A., una empresa totalmente propiedad del Estado (propiedad pública), destinada a ejecutar parte de la política de seguridad alimentaria y, por ello, se le encomendó el mercadeo y la comercialización mayorista y detallista, en puntos de comercio fijos y móviles, de productos alimenticios y otros de primera necesidad, a precios bajos y de fácil acceso, con el fin de mantener abastecida a la población de escasos recursos económicos (Ministerio de la Defensa 2005).

El formato comercial de Mercal es tipo descuento duro (*hard-discount*) y es el principal representante en Venezuela de este tipo de formato (ofrecen precios más bajos que la competencia), pero su condición de cadena subsidiada por el Estado le confiere una importante diferencia con sus equivalentes en el ámbito mundial (Colmenares y Saavedra 2008). Debido a que en la sociedad post-industrial, los negocios y, por ende, los supermercados, tienden a evolucionar ante las presiones de un entorno que se caracteriza por cambios relevantes de distinta índole, que según Bell (1989) pueden ser clasificados en tecnológicos, culturales y políticos. El surgimiento de Mercal puede ser atribuido principalmente al tercer tipo de cambios, pues se sustenta constitucionalmente en el Artículo 305 de la Carta Magna, que establece las premisas fundamentales de la Seguridad Alimentaria de la Nación. A su vez, este artículo es una consecuencia directa de la adopción, como un valor supremo, de la cláusula del Estado Social en Venezuela a partir del año 1999 (Art. 2 Eiusdem), que ha venido sustituyendo progresivamente el Estado liberal de derecho como estructura socioeconómica de convivencia, por un nuevo Estado social de derecho, en el que predominan. Entre otros valores. El bienestar social y colectivo, y la realización de la justicia en su más alto y cabal sentido, y se le otorga preeminencia a los derechos humanos.

El derecho a la alimentación está consagrado en el Art. 25 de la declaración universal de los derechos humanos de 1948 (ONU 1948) y ratificado posteriormente en El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) en su Art 11 (ONU 1966).

Por otra parte la forma más usual de abordar la investigación en esta área del conocimiento consiste en la formulación de un modelo que recoge total o parcialmente las interacciones entre el usuario y el minorista (supermercado), con el propósito de relacionar las percepciones de los atributos claves del servicio ofertado, la satisfacción, la lealtad y los beneficios económicos del negocio, entre otras variables relevantes. Para contrastar empíricamente este tipo de modelo se suele emplear el análisis de regresión (Mittal y Kamakura 2001 y Mittal et al. 2004, entre otros). Sin embargo, debido a variaciones en la forma de medir los constructos se ha recurrido a un modelo estadístico de segunda generación que resulta más idóneo para este cometido, denominado modelo de ecuaciones estructurales (Wallace et al. 2004, Gallarza y Gil 2006, Cortiñas et al. 2010, entre otros).

La técnica de ecuaciones estructurales permite integrar y estudiar la relación entre diversas dimensiones que determinan el comportamiento del consumidor. Por ello, en la presente investigación se empleó esta técnica, con el propósito de relacionar cuatro conceptos principales (Constructos) asociados al comportamiento de compra en Mercal (calidad percibida, lealtad, imagen política y satisfacción). La calidad percibida al momento de compra corresponde al juicio que tiene el consumidor con respecto a los productos y servicios ofrecidos (Juran, 1993), y de ella depende la lealtad del usuario. Cumpliendo un rol moderador entre estas variables está el grado en que se cumplen las expectativas o satisfacción del cliente, el cual incide en las probabilidades de recompra en el supermercado o lealtad del cliente.

Entre los principales aportes de esta investigación se tienen: a) una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema de la calidad en supermercados, b) los resultados empíricos a obtener, y c) 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 aportación teórica, debido en parte a que el modelo de organización MERCAL, como empresa pública, es único a nivel mundial y, quizás por ello, todavía no ha sido estudiado con un enfoque multivariante como el que se plantea.

Finalmente, se debe acotar que la investigación, enfocada en el paradigma positivista de tipo cuantitativo, se encuentra estructurada en 5 capítulos, tal como se describe a continuación:

Capítulo I: contiene el planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II: se refiere al marco teórico, allí se describen los antecedentes, bases teóricas, bases constitucionales y legales, así como la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: contiene el análisis de los resultados del instrumento aplicado a la muestra correspondiente.

Capítulo V: presenta las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado en el trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de establecer relaciones comerciales, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para lograr mayor penetración y captar mayores usuarios con la visión de posesionarse en la mente del consumidor.

Una de las preocupaciones centrales de toda empresa es el hecho de enfrentarse a la competencia, la cual se ha visto exacerbada por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes, por parte de los consumidores, por comprar productos de mayor calidad y precio competitivo, todo ello ha permitido que los comercios nacionales no solo compitan entre ellos, sino que ahora lo hacen con mayor intensidad con las extranjeras. Por tanto los Gerentes deben poner énfasis en el estudio de la competencia por ser un tema tan trascendental y preocupante para el éxito empresarial.

La competencia se determina mediante la realización de un conjunto de actividades de una organización que pueden contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa, y entre estas actividades tenemos: las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores y la existencia de un liderazgo a plenitud. La competencia es el verdadero motor de un gran número de acciones, es la que impulsa y moviliza los recursos productivos para lograr las metas y objetivos propuestos.

La calidad de un bien o servicio es uno de los factores críticos del logro de ventajas competitivas. Así, “la calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto servicio con las necesidades y expectativas del cliente” Martínez *et al.* (2010). Las capacidades de calidad, son aquellas capacidades que permiten a la empresa generar un producto de calidad y ofrecer un servicio de calidad.

La estrategia basada en la calidad puede conducir a la mejora del desempeño a través La mejora de la calidad puede darse a través de dos caminos: internamente a través de la conformidad con las especificaciones y la reducción de errores desembocan en menores costes de producción y en la reducción de productos no conformes; y desde un punto de vista externo, la mejora de la calidad se produce en mejores características del producto, mayor durabilidad y fiabilidad, resultando en un aumento de satisfacción de los usuarios.

La calidad del servicio se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir con otras empresas comerciales de alimentos, y las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto a corto como largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz 2001).

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa a largo plazo es la opinión de los usuarios sobre el producto o servicio que reciben. Resulta elemental que, para que los usuarios se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y

expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas de usuario es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los usuarios, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades para poder dar calidad de servicio que permita mantener usuarios leales a la empresa y a su vez captar más usuarios. La calidad de los servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Venezuela.

Actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por ello, a las organizaciones les corresponde comparar su desempeño con sus principales competidores aun cuando no sean proveedores de servicios sustitutivos directos debido a que los clientes comparan el servicio recibido de las diferentes organizaciones proveedoras. En este sentido, es importante que los proveedores de servicio se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio competitivo.

En nuestro país, la estructura de la distribución urbana de alimentos está conformada por bodegas, abastos, supermercados independientes, cadenas de supermercados e Hipermercados. Las empresas vinculadas a la Gran Distribución (GD) de alimentos en el mercado venezolano son o fueron: Makro Comercializadora S.A, Hipermercado Éxito, Cada Grupo Casino, Pdval, PDmercal, Hipermercados Garzón C.A, Central Madeirense C.A, Supermercados Bicentenario, Supermercado Excelsior Gama, Automercados Plaza`s, Supermercado Unicasa C.A. entre otros.

En Venezuela existe una empresa pública que cumple los roles de una gran cadena de supermercado, la cual se denomina MERCADOS DE ALIMENTOS, C.A., (MERCAL, C.A.), cuya misión es la comercialización y mercadeo en forma directa y permanente de productos alimenticios y otros de primera necesidad, manteniendo la calidad de los mismos, a precios solidarios, alto compromiso social participativo, sentido corporativo y presencia en el ámbito Nacional.

Esta empresa del Estado surge en el año 2003, en un contexto caracterizado por un acelerado crecimiento de la llamada Gran Distribución de alimentos y en un escenario político caracterizado por una gran incertidumbre, en el cual la garantía de la “seguridad alimentaria” para la población de menores recursos era, prácticamente, una necesidad urgente. Surgió además en circunstancias caracterizadas por un drástico cambio en la esfera jurídica y política como consecuencia de la aprobación y puesta en vigencia de una nueva Carta Magna; en ella no sólo expresa el proyecto político y los propósitos del Estado, sino que en su Artículo 305 considera las premisas fundamentales de la Seguridad Alimentaria (Morales 2007).

Dada la cantidad de usuarios que concurren diariamente a la compra de alimentos a MERCAL, C.A. sede Guanare y en vista de la necesidad de ser líder en el mercado de alimentos, esta empresa se propuso como objetivo general evaluar su calidad de servicio percibida, imagen política, satisfacción y la lealtad de sus usuarios, basando la evaluación en la percepción de los usuarios a través del método encuesta y modelizando el comportamiento de los mismos con la técnica estadística denominada ecuaciones estructurales.

Luego, de acuerdo a los resultados obtenidos, se idearon estrategias para satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los usuarios logrando así la excelencia en la calidad de servicio, como paso previo a la meta de ser la empresa líder del mercado de alimentos en el municipio Guanare. Para

abordar la presente investigación se plantearon las siguientes interrogantes:
Ante la presente situación surgen las siguientes interrogantes que rigen la presente investigación.

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los usuarios de MERCAL, C.A.?

¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de MERCAL C.A.?

¿Cuál es el nivel de lealtad del consumidor en la empresa MERCAL, C.A.?

¿Cuál es la imagen política percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.?

¿El lugar donde vive el usuario (barrio o urbanización) y el sexo están relacionados con los constructos: calidad de servicio, imagen política, satisfacción y lealtad del consumidor de la empresa MERCAL, C.A.?

¿La calidad de servicio percibida y la imagen política de MERCAL influyen sobre la satisfacción y lealtad del consumidor?

Justificación de la investigación

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

En tal sentido el estudio surge ante la necesidad de establecer parámetros que orienten la importancia de especificar cada factor: calidad

percibida, imagen política y lealtad, relacionado a MERCAL C.A., Guanare estado Portuguesa, examinando exhaustivamente e identificar la situación actual, y a su vez sugerir el procedimiento adecuado para optimizar, mejorar, reparar, resarcir, subsanar, las circunstancias presentadas en la actualidad, para lograr perfeccionar este servicio tan indispensable.

Aunado que MERCAL C.A., surge por varias razones como una Sociedad Mercantil pionera en Sudamérica, creada para satisfacer las necesidades prioritarias de la población en la República Bolivariana de Venezuela, con una misión y visión totalmente humanitaria, sensible a la población con bajo nivel de poder adquisitivo, efectiva, eficiente, solidaria, responsable, con sentido de pertenencia; considerando los problemas sociales existentes, por un lado, limitación de los recursos, por el otro.

En este orden de ideas, puede decirse que la necesidad de una gestión gerencial, dirigida a optimizar la productividad, calidad y competitividad organizacional, es de vital preeminencia dado que MERCAL C.A., tiene la necesidad de establecer a través de esta investigación las herramientas orientadas a prevenir o detectar los errores e irregularidades, y planificar las correcciones, a través de normas de control interno, ya que esta Institución no posee un modelo ideal de calidad percibida, imagen política y lealtad donde se especifique los procedimientos a seguir en estas áreas, e informe los nuevos procesos automatizados con que cuenta MERCAL, C.A.

Al respecto la línea de investigación determinada por la UNELLEZ, está orientada a la elaboración de nuevas propuestas, estrategias gerenciales para el mejoramiento de la calidad y productividad de las empresas, refiriéndose a problemas vinculados con la calidad y productividad de las empresas, tanto de propiedad como de propiedad pública y de propiedad social y colectiva.

Por otro lado estará aportando fundamentos teóricos y prácticos a otras investigaciones futuras. Así como también se estará desarrollando una nueva

dimensión, la cual no ha sido tomada en cuenta, para el estudio de la calidad de servicio como lo es la imagen política, ya que se estará trabajando con una empresa del estado venezolano, producto de la implementación de una política pública.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Evaluar la influencia de la calidad de servicio percibida y la imagen política de Mercal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor en el municipio Guanare - estado Portuguesa.

Objetivos Específicos.

1. Elaborar un perfil sociodemográfico de los usuarios de MERCAL, C.A. con base en un análisis descriptivo univariante.
2. Medir la calidad de servicio percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.
3. Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de MERCAL, C.A.
4. Medir la lealtad del consumidor en la empresa Mercal, C.A.
5. Medir la imagen política percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.
6. Analizar las relaciones entre el lugar donde vive el usuario (barrio o urbanización) y el sexo con los constructos: calidad de servicio, imagen política, satisfacción y lealtad del consumidor de la empresa MERCAL, C.A., desde la perspectiva del geomarketing.
7. Analizar la influencia de la calidad de servicio percibida y la imagen política de mercal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor en la empresa MERCAL, C.A., mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A manera de ilustración se presentan diversas investigaciones que han abordado previamente el estudio de la calidad de los supermercados (de propiedad privada) en el ámbito mundial, ya que en el país no se reportan investigaciones cuantitativas sobre este tópico. Asimismo, se reseñan investigaciones nacionales que se han centrado en la empresa Mercal CA. y otros supermercados, en las cuales se empleó el enfoque cualitativo.

Soler *et al.* (2006) estudió la percepción de la calidad de servicio en los supermercados en Valencia, España. La investigación establece los criterios utilizados a la hora de valorar los servicios prestados y elabora un instrumento para medir la calidad de servicio en este trabajo. A partir de revisiones bibliográficas, el autor creó una escala compuesta por 13 ítems y cuatro factores teóricos o dimensiones (precios, producto, servicio e imagen y producto fresco), que fueron evaluados con ecuaciones estructurales. Para tal efecto comprobó las propiedades psicométricas del instrumento llevando a cabo una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de 300 entrevistas. Estos resultados le permitieron presentar una escala con una estructura factorial de cuatro dimensiones, con unos índices de fiabilidad y validez óptimos. Al mismo tiempo, concluyó que la variable valoración global del establecimiento es una variable importante en la estructura perceptiva de los consumidores. El trabajo mencionado hace aportes importantes al estudio, ya que destaca los factores teóricos, se toman algunas preguntas del cuestionario aplicado en esa investigación adopta el modelado estadístico.

Torres *et al.* (2007) plantearon la creación de un modelo que evalúa las diferencias y similitudes en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado, en Santiago de Chile. Utilizaron la metodología de las ecuaciones estructurales. Esta investigación predice y encuentra que las características psicográficas del consumidor influyen con distinta dirección y fuerza en la lealtad a la marca del producto y en la fidelidad al supermercado. De las características psicográficas analizadas en esta investigación, se encuentra que la aversión al riesgo y la conciencia por la calidad de los productos incrementan la lealtad a la marca de producto, y la búsqueda de variedad y la conciencia por el precio la disminuyen. La investigación antes expuesta incide en aportes significativos para el presente estudio, dado que hace un aporte documental de una de las dimensiones tratadas en el estudio. Es importante destacar que plantea el uso de las ecuaciones estructurales, para la evaluación de los constructos lo cual refuerza ese método en el trabajo en desarrollo.

Por otra parte, De la Fuente y Rey (2008), en un trabajo realizado en la Provincia de Curicó (Chile), relacionó tres conceptos asociados al comportamiento de compra en un supermercado, como lo son calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente, todo ello con la utilización de la técnica de ecuaciones estructurales. También contempló estudiar elementos propios del supermercado, con la imagen corporativa y algunas barreras de cambios de tipo relacional. Estudió la relación de cada uno de estos elementos y la influencia de uno en el otro, encontrando que todos se relacionan e influyen positivamente con la satisfacción del cliente. Esta investigación da un aporte importante a este estudio, ya que de aquí se tomaron gran parte de las dimensiones del objeto de estudio, la orientación del análisis factorial y parte del modelo a evaluar.

Prieto (2011) analizó la influencia de las variables psicográficas y sociodemográficas en relación con los criterios de compra y consumo y la

aceptación/ adopción del supermercado/ hipermercado del futuro. Empleó una muestra de 703 individuos (localizados en Madrid) y procesó la información mediante técnicas de análisis univariante, bivalente y análisis multivariante (factorial y clúster) para establecer relaciones más complejas entre las variables. Los resultados indican que dentro de los formatos con tienda física, y caracterizado por un elevado grado de innovación se abre camino el supermercado del futuro, implantado ya con carácter experimental en algunos países, y que parece querer dirigirse a nuevos segmentos de consumidores más hedonistas y también más preocupados por la salud. Aunque las empresas oferentes apuestan claramente por la innovación y realizan incorporaciones parciales de algunas de las mejoras del supermercado del futuro, no se considera que el mercado esté todavía listo para una implantación total, tanto por el elevado coste que esto supone, como por el nivel de preparación del consumidor actual. Esta investigación orienta sobre el tipo de análisis estadístico a realizar y los factores a considerar en las tendencias de compras en supermercados.

Finalmente, Kimani *et al.* (2012) evaluaron las percepciones de los compradores sobre la calidad del servicio ofrecido en los supermercados de Kenia y pequeñas tiendas de conveniencia. Emplearon un diseño de corte transversal y de carácter exploratorio. Los datos del cuestionario semi-estructurado se analizaron mediante los análisis factorial y de correlación de Pearson. Según los resultados, los factores considerados importantes por los clientes de los supermercados, en orden de importancia son: la cortesía, instalaciones y exhibiciones físicas, precisión de los registros, atención individualizada, cumplimiento de las promesas, variedad y surtido, rapidez del servicio, limpieza y la accesibilidad. Estos factores se condensaron su vez en cuatro factores, a saber: la fiabilidad, capacidad de respuesta, la empatía y los tangibles. Este trabajo es relevante pues evidencia el método

estadístico de análisis multivariante (ACP) aplicado y los factores que son importantes para los usuarios de supermercados.

La única investigación reportada en el país de tipo cuantitativo (con estadística multivariante) sobre supermercados, es la desarrollada por Hernández (2009), quien abordó la empresa familiar como una de las organizaciones productivas con mayor presencia en el mundo, sin embargo, tiene una estructura particular, ya que en ella se conjugan dos sistemas con lógicas distintas: la familia y la empresa. La primera actúa en pro del bienestar del grupo familiar, y la segunda, responde a criterios de racionalidad económica. En la actualidad estas organizaciones se enfrentan a importantes retos, uno derivado de la esfera externa, que guarda relación con el proceso de globalización, el cual exige a las empresas un mayor nivel de competitividad; y otro propiciado de su dinámica interna, como lo es lograr el balance entre los intereses y objetivos de la empresa y la familia. Aunque este estudio abordó un tema distinto al de la calidad en los supermercados, se cita como un antecedente donde se emplearon técnicas cuantitativas multivariantes como el análisis cluster y el análisis de componentes principales, ya que se centró en un estudio descriptivo.

En Venezuela los trabajos previos sobre Mercal se refieren a la empresa como política pública. Dichos trabajos también se reseñan a continuación:

Carrero (2006) analizó la problemática alimentaria en el país, argumentando que este tema se tomaba en cuenta solo con fines electorales; fue hasta el 1999 donde se pone en marcha de una serie de programas en materia agroalimentaria, definiéndolos en términos de equidad, para favorecer a los estratos sociales más desposeídos.

También recalca el respaldo a nivel constitucional en materia social, cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida a los grupos sociales

excluidos. En aras de mejorar la calidad de vida, el estado venezolano liderizado por el Presidente Hugo Chávez Frías, como parte de su política pública implanta la creación de Mercal, cuya misión principal es garantizar el derecho a la alimentación de la población.

Asimismo, Morales (2007) analizó la situación en la que se encuentra el sistema de distribución urbana, así como también la intervención del estado en ese sistema, comprendido entre el periodo 2003-2006. Metodológicamente dividió el trabajo en dos fases, para dar a conocer la temática planteada. Una primera fase donde se muestran las bases teóricas y sustentación de la investigación y la segunda para explicar el origen de Mercal y su contexto socio-político, su desarrollo y crecimiento, destacándola como una política pública. Sin dejar de mencionar que la misma forma parte del Sistema Agroalimentario Venezolano.

Puente (2008) estudió la creación de Mercal como una política pública del estado Venezolano, para subsanar el desabastecimiento de los productos de la cesta básica, provocados por la empresas privadas en el paro petrolero del 2003. También menciona que el Estado dejó de ejercer funciones de regulador y se convirtió en cliente y competidor del sector privado en mercados tan reñidos como la comercialización de alimentos. De allí parte el trabajo de investigación en curso, el cual consiste en evaluar la calidad de servicio de esta empresa, para de esta forma posicionarla en el mercado.

Colmenares y Saavedra (2008) estudiaron el sector de distribución de alimentos al detal en Venezuela en los años 2005 al 2007, indicando la fecha, nombre y otros detalles de mercado de las cadenas de tiendas que operaban en el país para el periodo analizado, incluyendo a Mercal. En este trabajo se evidencian los competidores en este segmento empresarial.

Vásquez (2010) evidenció que Venezuela, al ser un país rentista petrolero, ha descuidado otros sectores no menos importantes, como lo es el sector agroalimentario. Menciona que en el país, para esa fecha, se enfrentaba una crisis en dicho sector, caracterizada por el desabastecimiento de buena parte de los alimentos de la cesta básica. Por lo cual se hizo necesario diseñar e implementar estrategias que permitieran redireccionar el sector hacia su desarrollo. La investigación antes mencionada es de carácter documental, con base en la clasificación de estrategias de Gamboa *et al.* (2001), y algunos elementos expuestos por Porter (1990 y 1999) y el Banco Interamericano de Desarrollo (2001) sobre competitividad, La investigación describe algunos eventos del sector agroalimentario ocurridos en las últimas décadas, donde la frase célebre del aquel entonces, dada por Arturo Uslar Pietri fue “la siembra del Petróleo”, la cual formó parte de la reflexión de este autor, para ese momento. Se describen también, brevemente, algunos eventos ocurridos en el sector agroalimentario durante la última década; se discuten nuevas concepción de competitividad y se describen las estrategias que se consideran pertinentes para lograr sentar las bases para el logro de la soberanía alimentaria

Hurtado *et al.* (2012) analizaron la evolución de los programas de seguridad alimentaria y el cambio que se genera en los mismos adoptando un enfoque sistémico, expresado en una perspectiva metodológica que integra en el análisis las relaciones del sistema agroalimentario con la dinámica del entorno macroeconómico y las políticas macroeconómicas, al ejercer éstas un efecto determinante sobre las políticas de seguridad alimentaria. Concluyeron que durante el período 1994-1998 y el subperíodo 1999-2003 los programas sociales alimentarios no lograron detener el deterioro de la ingesta calórica que se dio como consecuencia de la caída en el poder de compra alimentario, determinado por la situación de estancamiento e inflación provocada por las políticas macroeconómicas y el

bajo precio del petróleo. En el sub-período 2004-2007 hubo un incremento en la ingesta y en los niveles de acceso alimentario, provocados por la bonanza petrolera y las políticas sociales (Mercal) y alimentarias que se dieron en este contexto, lo cual no parece ser sustentable en un escenario de menores precios del petróleo.

Morales *et al.* (2011) aplicaron el modelo holístico propuesto por Bagozzi y Phillips a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing, en el comportamiento del consumidor de Mercal de Puerto Ordaz, estado Bolívar. A partir del mencionado modelo, se construye una malla teórica relacional de conceptos: teóricos, derivados y empíricos, estableciendo reglas de correspondencias y la validación del constructo. En lo concerniente a las variables de marketing estudiadas, precio y comunicación tienden a generar una actitud positiva en el comportamiento de compras del consumidor, mientras que producto y distribución no. En cuanto al modelo del enfoque holístico, se puede asegurar que es aplicable a estudios de marketing.

Vieira y Borjas de Xena (2012) describieron los factores que están presentes en la gestión de las empresas familiares (EF) dedicadas a la comercialización de alimentos en cadenas de supermercados, ubicadas en el área metropolitana de Caracas. En el abordaje metodológico se utilizó la técnica de estudio de caso de tipo descriptivo, que permitió analizar cómo ocurre un fenómeno organizativo contemporáneo dentro de su contexto real. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada e información de fuentes secundarias, como documentos y archivos proporcionados por los informantes claves. Las categorías que emergieron en esta investigación fueron: gestión de transferencia de dirección, criterios de éxito de la gestión, cultura en las empresas familiares estudiadas e impacto de la tecnología en la gestión.

La revisión bibliográfica sobre calidad percibida y otras variables relacionadas destaca, entre otros aspectos, la relevancia de este tipo de estudio, el desarrollo previo de escalas de medición de las variables y la importancia de abordar este tipo de investigación con técnicas estadísticas multivariantes, especialmente con ecuaciones estructurales, a fin de establecer apropiadamente las relaciones entre las variables.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA.

La evaluación de la calidad de los servicios es una práctica relativamente reciente en el país, debido a las nuevas formas de gestión de las políticas públicas; los procedimientos gerenciales preconizados por la moderna administración sugieren en la práctica verificar, por medio de investigaciones, basadas en metodologías científicas, el grado de satisfacción de los usuarios con relación a la calidad de los servicios. Esta nueva postura gerencial reconoce que la evaluación constituye una importante herramienta para la introducción de mejoras en la calidad de la gestión.

Ishikawa (1986, p.7) argumenta que, de manera somera, calidad significa calidad del producto, pero especifica que calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. De esta manera reconoce la multidimensionalidad del concepto de calidad.

Por su lado, Crosby (1988, p.1) define calidad como la conformidad con los requerimientos. Dice que dichos requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos, muy en la tónica del paradigma de la disconfirmación. De igual forma, afirma que la medición

de la calidad debe ser tomada continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos, planteamiento muy fuerte desde la perspectiva de la normalización ISO 9000. Santomá y Costa (2008). La definen como la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

Una de las autoridades en calidad total, el profesor Deming (1989, pag.10), ofrece una definición muy práctica de la calidad. Plantea la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Él afirma que sólo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Lo más importante es que asegura que la calidad puede estar definida solamente en términos del cliente.

Por otro lado, Juran (1990, pag.15), otro de los más citados en materia de calidad total, afirma que la calidad tiene múltiples significados, pero se puede decir que dos de ellos son los más representativos: el primero plantea que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente, y que por eso brindan satisfacción del producto; el segundo, que la calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman *et al.* 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

La calidad del servicio, vista como la calidad en la atención al cliente constituye una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con relación a la oferta que realicen los competidores en el sector de ventas al detal y lograr la percepción de diferencias en la oferta global del supermercado (Pérez 2006, p.8). También calidad se puede definir como “una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo” (Calabuig 2012).

Vázquez *et al.* (1996) desarrollaron la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, la cual surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas. Esta escala evalúa tanto la calidad de servicio como la de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados. Las dimensiones que integran la escala de Medición CALSUPER son:

Evidencia Físicas (EVIF):

La primera dimensión propuesta es la denominada evidencia física. Dicha dimensión tiene un significado más amplio que la que en el procedimiento SERVIQUAL se conoce como elementos tangibles. Además de la apariencia de las instalaciones físicas incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivadas del diseño interior del punto de venta. Por tanto, se sugiere la existencia de dos subdimensiones claramente relacionadas con el aspecto físico de los supermercados.

En cuanto a las subdimensiones se menciona la apariencia de la tienda (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de

productos y servicios) y la conveniencia de compra (diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías). Son dos aspectos del merchandising de una empresa detallista ampliamente valorados por los consumidores tal y como se refleja en la literatura sobre el tema y como se ha puesto de manifiesto en las opiniones obtenidas en las técnicas de investigación cualitativa utilizadas en este trabajo.

Fiabilidad (FIA):

La segunda dimensión propuesta es la de fiabilidad. Las entrevistas de grupo realizadas revelaban que para los clientes fiabilidad implica mantener las promesas y hacerlo bien. La sub dimensión mantener las promesas se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos (principalmente de los productos en promoción) objeto de campañas de publicidad para atraer a los clientes al establecimiento minorista. Además, para lograr la fidelidad de los clientes hay que garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (cumplimiento de las promesas publicitarias realizadas) y mostrando interés en solucionar cualquier problema de los clientes.

Por otro lado, la subdimensión hacerlo bien implica que la empresa detallista insiste en realizar transacciones de venta rápidas (tiempo reducido de espera en las cajas de salida) y en ofrecer información al consumidor exenta de errores (dar a conocer las promociones, indicar claramente los precios de los productos en el punto de venta, entregar tickets de compra detallados). La idea de desglosar la fiabilidad en dos subdimensiones es coherente con las declaraciones específicas del modelo SERVQUAL.

Interacción Personal (IPE).

La tercera dimensión sujeta a contraste estadístico es la que denominamos interacción personal. Combina aspectos que en el

procedimiento SERVQUAL se engloban bajo el título genérico de capacidad de respuesta (personal dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas) y seguridad (empleados siempre amables, que transmiten confianza a los clientes, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta).

Los clientes no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional) principalmente en todas aquellas secciones (por ejemplo perecederos) y momentos de oportunidad o encuentros del servicio (interacción con auxiliares en piso de venta y con trabajadores que atienden al pago en las cajas de salida) donde surge la necesidad de contactar con el personal de la empresa detallista.

Políticas (POL):

Una dimensión, de especial relevancia, sugerida en la literatura sobre selección de establecimientos detallistas es la denominada política, que captura aspectos de la calidad de servicio directamente influenciados por la mercancía vendida y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas por los detallistas. Esta dimensión no es planteada en el procedimiento SERVQUAL. No obstante, cuando se analizan a las empresas detallistas que venden una gran variedad de productos y servicios resulta esencial para la obtención de ventajas competitivas en el mercado.

En este aspecto se hace necesario disponer de productos de calidad técnica reconocida (tanto marcas de fabricantes como marcas del distribuidor con gran prestigio) principalmente en las secciones de perecederos (frutas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería) a las que se destina un elevado volumen de gastos. Debe cuidarse con esmero la política de surtido (amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas). Dada la alta competencia existente en el mercado la diferenciación proveniente de la

calidad técnica y del surtido debe acompañarse de una política de precios atractiva (en alimentación, bebidas, farmacia y perfumería) fomentando estrategias interesantes de promoción (descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie).

La calidad de servicio percibida se mide a través de los ítems que se muestran en el Cuadro 1. Esta dimensión fue estudiada con el cuestionario CALSUPER.

Cuadro 1. Medición de la calidad de servicio percibida en la empresa Mercal

Ítem	Contenido	Fuente:
Cal1	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal2	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente sus promociones.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal3	El personal en contacto con el público (cajeros, verduleros, auxiliares, seguridad) es siempre amable con los usuarios.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal4	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal5	Se entregan tickets de cajas con rubros y precios bien especificados.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal6	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal7	Las marcas que componen el surtido del Supermercado son muy conocidas.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal8	El tiempo de espera en las cajas de pago es reducido.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal9	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).

Cuadro 1. Medición de la calidad de servicio percibida en la empresa Mercal (Continuación)

Ítem	Contenido	Fuente:
Cal10	La distribución de los anaqueles facilita a los usuarios encontrar los productos que necesitan.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal11	El diseño del establecimiento permite a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente por el piso de venta.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal12	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal13	Los trabajadores (sección perecederos) transmiten confianza a los usuarios orientándoles sobre la mejor compra posible.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal14	Los anaqueles están siempre llenos (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los usuarios).	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal15	Los productos con la marca "CASA" son de calidad.	Adaptado de Vázquez <i>et al.</i> (1996).
Cal16	En Mercal no hay dificultades para el acceso (colas), para la compra.	Elaboración propia
Cal17	Los productos le agradan en cuanto a calidad y presentación.	Elaboración propia
Cal18	Gasta usted gran parte de su presupuesto en la compra de alimentos en Mercal.	Elaboración propia

Notas: Cal. abreviatura de calidad

Fuente: según la indicada en cada caso

2.2.2. LA IMAGEN POLÍTICA.

A continuación se relaciona la creación de la empresa Mercal con una nueva visión política del gobierno de turno, quien pretende utilizar esta empresa como una de sus banderas más importantes de los cambios sociales impulsados. Por tanto, además del servicio que ofrece, Mercal debería proyectar una imagen corporativa muy vinculada con el proyecto político que la generó. Posteriormente se define la imagen política como un constructo relevante, asociado a otros no menos importantes como la calidad, la satisfacción y la lealtad del usuario.

El modelo de desarrollo económico e integral emprendido por la “Revolución Bolivariana”, busca entre sus objetivos garantizar la independencia productiva con la igualdad y Justicia Social, para ello se avanza en una tendencia hacia los polos de equilibrio económico, social, político, y de seguridad territorial de la nación venezolana; políticas establecidas por el gobierno actual. Sin embargo; grandes obstáculos derivados de la persistencia del modelo de desarrollo consumista tradicional, generó grandes contradicciones en la etapa de transición orientada hacia la desestabilización y el deseo de evitar un cambio social de esta índole.

Tomando en cuenta que los cambios previstos en lo económico fueron plasmados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, considerando un nuevo esquema de seguridad social que generará una mayor suma de estabilidad económica; fue entonces bajo la premisa de constitucional que se lanzaron programas y medidas en el sector agroalimentario.

En términos de crear nuevos esquemas de producción con carácter social, evidentemente, la nueva Carta Magna de nuestro país promulgada en 1999, pone énfasis jamás visto en las anteriores constituciones venezolanas, sobre la materia social, y esto es, si se quiere, uno de sus elementos más novedosos.

Una característica importante de la política social actual es el principio de transversalidad, mediante el cual se asume que la calidad de vida de una población es el resultado de un conjunto de muchos factores y que, por tanto, los problemas deben ser abordados desde una perspectiva integral. Son muchos los artículos que consagran derechos específicos para los ciudadanos, y nadie debería quedar excluido de los derechos y oportunidades que brinda esta Carta Política.

La estrategia de promoción de la calidad de vida que actualmente, desarrolla el Gobierno Nacional, tiene entonces el objetivo de darle a los grupos sociales excluidos mayores beneficios y calidad de vida. Es por ello que a pesar de los esfuerzos realizados por el actual gobierno en los primeros años de gestión para garantizar la seguridad alimentaria, no fue sino hasta principios del 2003 cuando se instrumentaron una serie de programas y políticas públicas de distribución y producción que comenzaron a cambiar el panorama de la estructura productiva del sector alimento en el país.

En este plan de acción manifestó la necesidad de impulsar una política pública con fines netamente sociales; en el área de redistribución de los alimentos y su accesibilidad económica. Teniendo como propósito o meta la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población venezolana, que se lleva a cabo por medio de la gestión gubernamental y como “solución a corto plazo” teniendo previsto crear las condiciones necesarias tanto en lo interno como en la población para su transformación en el más corto tiempo.

De manera que cuando nace Mercal C.A., se convierte en un emblema que identifica a la política social de la gestión del Presidente Hugo Chávez. En este sentido puede decirse que este programa se establece bajo un esquema específicamente social y estrictamente humano, con la intención de generar respuesta a las necesidades de interés nacional, para constituirse en el referente principal del conjunto de las políticas sociales puestas en marcha durante esta gestión.

Con la creación de este plan de maniobrabilidad (Mercal C.A.), el cual es creado para contrarrestar los efectos del desabastecimiento causados por el paro petrolero del año 2003 y la vulnerabilidad de las cadenas alimentaria, que en un 100 % estaban en manos del sector privado, el gobierno dejó de ejercer funciones de regulador y se convirtió en competidor del sector privado

en mercados tan reñidos como la comercialización de alimentos. Con la implementación de esta política se buscaba contrarrestar la vulnerabilidad de la distribución, sus causas y efectos, que impactaron a gran escala la economía nacional, debido a la dependencia preestablecida por las grandes empresas existentes.

Mercal C.A. tiene como misión realizar el mercadeo y comercialización, permanente, al mayor y detal de productos alimenticios de primera necesidad y otros. Manteniendo la calidad, bajos precios y fácil acceso, para abastecer a la población venezolana y muy especialmente la de escasos recursos económicos. Incorporando al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas, en el marco de un integral criterio corporativo acorde con las normas de funcionamiento establecidas, mediante puntos de comercio fijos y móviles en pro de la salud y la seguridad alimentaria.

Es importante destacar que Mercal C.A. recibe un subsidio por catorce productos de la cesta básica que distribuye y comercializa, por parte del gobierno nacional con la finalidad beneficiar a sectores con menor capacidad de adquisición.

Mercal C.A. más allá de atender la gran cantidad de población del país y abarcar la mayor población a nivel nacional dándole este beneficio, busca mejorar la atención de los usuarios, para que no solo que reciban un producto de calidad, si no que éstos se sientan identificados con esta institución y estén satisfechos con la prestación de este servicio. Procurando así mejorar la percepción de esta institución en la población, y asociando la imagen con una visión política determinada.

A continuación se proporcionan algunas definiciones de imagen corporativa de la empresa como paso previo a definición de imagen política.

La imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, ya que el observador influye de manera significativa en el resultado visual (Villafañe 1996). Según Costa (2003) las imágenes de las organizaciones son elaboradas a partir de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria. Estas asociaciones mantienen una cierta estabilidad en el tiempo, pero son afectadas por los cambios que se generan en el entorno social y en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002).

Según Pérez (2011) la imagen corporativa se define como: “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización” p.14.

A fin de concretizar la dimensión política de la RSE, se propone, con base en Pérez (2011), una definición de imagen política: es la percepción de la empresa pública que se genera a partir de un cúmulo de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre dicha empresa y que la relacionan con una determinada corriente o grupo político que influye en su administración. También, es el conjunto de todas aquellas acciones que realiza la empresa para proyectar la visión de desarrollo sostenible del grupo político dominante, con el objetivo de contribuir directamente a su continuidad en el poder.

La imagen política del establecimiento se midió a través de los ítems que se muestran en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Medición de la Imagen Política en la empresa Mercal

Ítem	Contenido	Fuente:
IPol1	Mercal es un empresa socialista	Elaboración Propia
IPol2	Mercal contribuye a la alimentación de las clases sociales de menos recursos económicos	Elaboración Propia
IPol3	Mercal es una obra fundamental para la continuidad del gobierno socialista de Venezuela	Elaboración Propia
IPol4	Mercal es una empresa del gobierno revolucionario para personas como usted.	Elaboración Propia
IPol5	Mercal es una Misión fundamental del gobierno bolivariano	Elaboración Propia
IPol6	Mercal garantiza el derecho a la alimentación de las clases de menos recursos económicos	Elaboración Propia
IPol7	En Mercal compran personas afectas al gobierno y opositores	Elaboración Propia

Nota: IPol. Imagen Política

Fuente: elaboración propia

2.2.3. SATISFACCIÓN.

En numerosos estudios previos la satisfacción es considerada como un antecedente de las intenciones de compra del cliente (Taylor y Baker 1994, Rust y Oliver 1994). El paradigma de la disconfirmación proporciona la base teórica para establecer esta relación entre calidad y satisfacción (Churchill y Suprenant 1982, Oliver 1980, Oliver y De Sarbo 1988). Según este paradigma, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación de manera que cuando el servicio percibido iguala o supera las expectativas del mismo servicio se considera conforme.

Giese y Cote (2000), después de revisar los distintos conceptos de satisfacción, concluyen que existen tres componentes comunes en la mayor parte de investigaciones: primero, la satisfacción del consumidor es una respuesta, un juicio emocional o cognitivo; segundo, la respuesta se refiere a un foco específico y, por último, la respuesta se encuentra ligada a un

momento específico, como por ejemplo, antes de la adquisición de un bien, tras su adquisición o después de la experiencia del servicio.

En la actualidad todas las firmas reconocen la importancia que tiene la satisfacción del cliente para el buen desarrollo del negocio, pero la literatura entrega varias definiciones alternativas. Oliver (2010) define la satisfacción como “un juicio de que un producto/servicio o una característica de él, resulta agradable al momento de consumo, incluyendo momentos de bajo o sobre-cumplimiento”. Con bajo o sobre-cumplimiento, se refiere a que el consumo lleva al cliente a una mejoría en su estado anímico sin importar si éste se encuentra sobre o bajo su estado neutral.

A diferencia de Oliver (2010), que define la satisfacción haciendo uso de la percepción, otros autores concretan definiciones que se resumen como el estado de una persona al comparar la percepción de un producto/servicio con las expectativas, pudiendo ser cuantificada como la diferencia entre la percepción y expectativas (Kotler *et al.* 2007). En el presente trabajo se adopta la definición de Oliver (2010), dado que la data no contiene las expectativas de los consumidores.

Las expectativas son las predicciones que realiza el cliente cuando se enfrenta a un escenario de mayor probabilidad de ocurrencia. Por otra parte, la percepción, se refiere a la evaluación de las prestaciones que hace el consumidor luego de haber adquirido el producto o servicio.

La Satisfacción del establecimiento se mide a través de los ítems plasmados en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Medición de la Satisfacción en la empresa Mercal

Ítem	Contenido	Fuente
Sat1	Esta usted satisfecho con la ubicación del Supermercado.	Adaptado de Toniut (2013)
Sat2	Está satisfecho con los precios ofertados por Mercal en relación a otros supermercados.	Adaptado de Toniut (2013)
Sat3	Esta usted satisfecho con el horario de atención	Adaptado de Toniut (2013)
Sat4	Esta usted satisfecho con la Atención al Usuario	Adaptado de Toniut (2013)
Sat5	Se siente usted satisfecho con la variedad de marcas y de productos.	Adaptado de Toniut (2013)
Sat6	Se siente satisfecho con el ambiente (sonido, olor, estética, limpieza).	Adaptado de Toniut (2013)
Sat7	Está satisfecho con el tiempo de espera en las cajas para pagar.	Adaptado de Toniut (2013)
Sat8	Se siente usted satisfecho con las alternativas de medio de pago.	Adaptado de Toniut (2013)
Sat9	Se siente usted satisfecho con la posibilidad de estacionar su vehículo.	Adaptado de Toniut (2013)

Nota: Sat. Satisfacción

Fuente: según la indicada en cada caso

2.2.4. LEALTAD DEL CONSUMIDOR.

La lealtad de un consumidor se puede definir como la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos. D' Andrea *et al.* (2004). En toda la literatura se hace referencia a la existencia de una relación causal entre satisfacción y lealtad, pero también que ésta es asimétrica (Oliver 1999) de manera que para estudiar lealtad de los consumidores se deben agregar otros factores además de la satisfacción, como el rol que juega la personalidad del individuo y su unión con la institución (marca, compañía, etc.). Incluso como conclusión, Oliver (1999) plantea que la lealtad no puede ser lograda ni perseguida, sino que la meta debe ser la satisfacción del usuario. En términos generales se afirma que, al igual que la conceptualización, las

herramientas de medición de la lealtad también han sido tema de debate (Nuviala *et al.* 2014).

Fornell (1995) clarifica la diferencia entre calidad y satisfacción indicando que debe entenderse la calidad como la percepción actual del cliente sobre el rendimiento de un bien o servicio, mientras que la satisfacción se basa no solamente en la experiencia actual, sino también en experiencias pasadas y en experiencias futuras, anticipadas por el juicio del cliente en virtud de sus experiencias acumuladas junto a la proyección de sus propias expectativas. Vladilo, D. (2010). Lo afirma como un sello distintivo de los grandes líderes, donde los empleados puedan construir una relación con sus clientes, lo cual creara un valor sólido, para que los mismos quieran volver por más.

Gremler y Brown (1996) agregan que la lealtad de los consumidores se presenta en 3 dimensiones: comportamiento, actitudinal y cognitivo. La primera dimensión se refiere principalmente a la intención de recompra, la segunda a la actitud positiva que se tiene no solo frente al producto sino a la marca que se encuentra detrás. Por último, la tercera dimensión es a veces relacionada con el término de “top of mind” y en otras como la “primera opción” frente a otras alternativas.

A pesar de las variada cantidad de definiciones que se pueden encontrar, las variables que determinan a un cliente leal son generalmente la antigüedad, intención de recompra y recomendación (Gustafsson *et al.* 2005 Fornieles *et al.* 2014).

Pero, además de calidad y satisfacción, suelen considerarse como principales antecedentes del concepto fidelidad la imagen del proveedor de servicios y la confianza del usuario. Por su parte, la confianza es entendida como un estímulo a la utilización de los servicios por parte de los usuarios, una vez que se ha establecido la relación con el usuario y a través de esa

confianza se obtiene una calidad elevada en las interacciones entre los usuarios y los empleados de la organización de servicios (Morgan y Hunt 1994).

La Lealtad del Consumidor del establecimiento se mide a través de los ítems que se muestran en el Cuadro 4.

Todas las variables antes mencionadas se relacionan en el modelo propuesto en la presente investigación (Ver Cuadro 5 al 7 y figuras 2 al 5), que será contrastado mediante el empleo de ecuaciones estructurales.

Cuadro 4. Medición de la Lealtad del Consumidor en la empresa Mercal

Ítem	Contenido	Fuente
Lea1	Contaría aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea2	Recomendaría usted este supermercado a cualquiera que busque consejos.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea3	Animaría usted a sus amigos y familiares a comprar en este Supermercado.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea4	En una próxima vez, consideraría usted este Supermercado como la primera opción.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea5	Consideraría usted a este Supermercado como la primera opción para comprar.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea6	Aceptaría usted ir a otro Supermercado que le ofreciera un mejor servicio.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea7	Aceptaría usted ir a otro supermercado que le ofreciera mejores ofertas.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)
Lea8	Viene usted a este Supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	Adaptado de Roldán <i>et al.</i> (2010)

Lea: Lealtad

Fuente: según la indicada en cada caso

2.3. LA EMPRESA MERCAL CA.

En Venezuela a través de estrategias públicas se han venido implementando y desarrollando políticas del proyecto del nuevo país, establecidas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su esencia consagra la justicia, la lucha contra la exclusión y una justa y equitativa distribución de la riqueza, que elimine por siempre la pobreza, la desigualdad social y que permita entre otros logros eliminar la desnutrición y garantizar a nuestro pueblo la seguridad alimentaria, y en la defensa y preservación de la salud de nuestra sociedad, dentro del marco de la seguridad integral del estado.

Ante estos conceptos de justicia y humanismo social el Gobierno Revolucionario ha implementado una serie de medidas como parte de sus políticas públicas en el espacio y en el tiempo sustentable, creando la novedosa iniciativa de la Misión Mercal en sus diferentes niveles estructurales que coadyuvan como un factor de apoyo importante de nuestra sociedad de elevar a un extracto digno el nivel de vida a través del ministerio de alimentación combatiendo a su vez la especulación mercantilista del comercio alimentario.

Mercal C.A. fue creada el 22 de abril de 2003, producto de las políticas públicas sociales que impulsó el Gobierno Bolivariano, para garantizar la cesta alimentaria a los más desposeídos. Cuya Visión es ser el órgano de la Administración Pública rector y coordinador de la política alimentaria, capaz de impulsar la seguridad y soberanía alimentaria a toda la población, en articulación con los órganos competentes y el sector productivo, con predominio de la producción nacional, basado en el modelo social productivo eficiente y socialista, humanista y endógeno; con la participación masiva de la comunidad, en el marco de los principios y valores de la revolución Bolivariana.

La Misión Alimentación establece el principio de la seguridad alimentaria cumpliendo el objetivo de garantizar el mercadeo, la comercialización y distribución de productos alimenticios de primera necesidad al más bajo coste al pueblo venezolano. Teniendo como objetivo de Mercal es la Comercialización y mercadeo de productos alimentarios de primera necesidad, para lograrlo cuenta con establecimientos a nivel nacional estructurados de la siguiente manera: Mercal tipo I, Mercal tipo II, Supermercales, Centros de Acopios, Bodegas Fijas y Móviles.

También Coordinar todas las áreas administrativas, financieras, operacionales y de seguridad para garantizar la comercialización de alimentos y no alimentos a bajos costos y de alta calidad. Cuenta con una estructura organizativa nacional como la que se muestra en la (Figura 1)

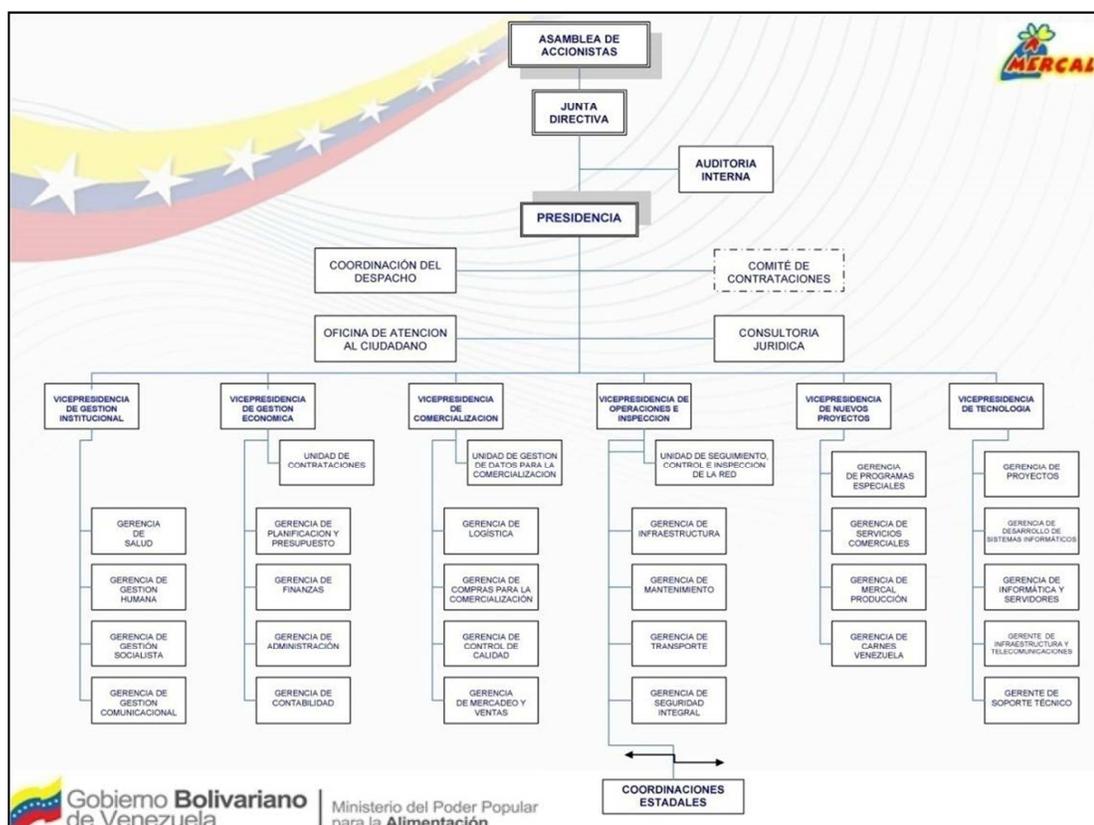


Figura 1. Estructura Organizativa de Mercal C.A. Cede Central.

Fuente: Mercal C.A. (2013)

Así como una estructura por estado, tal como la que se muestra en la Figura 2.

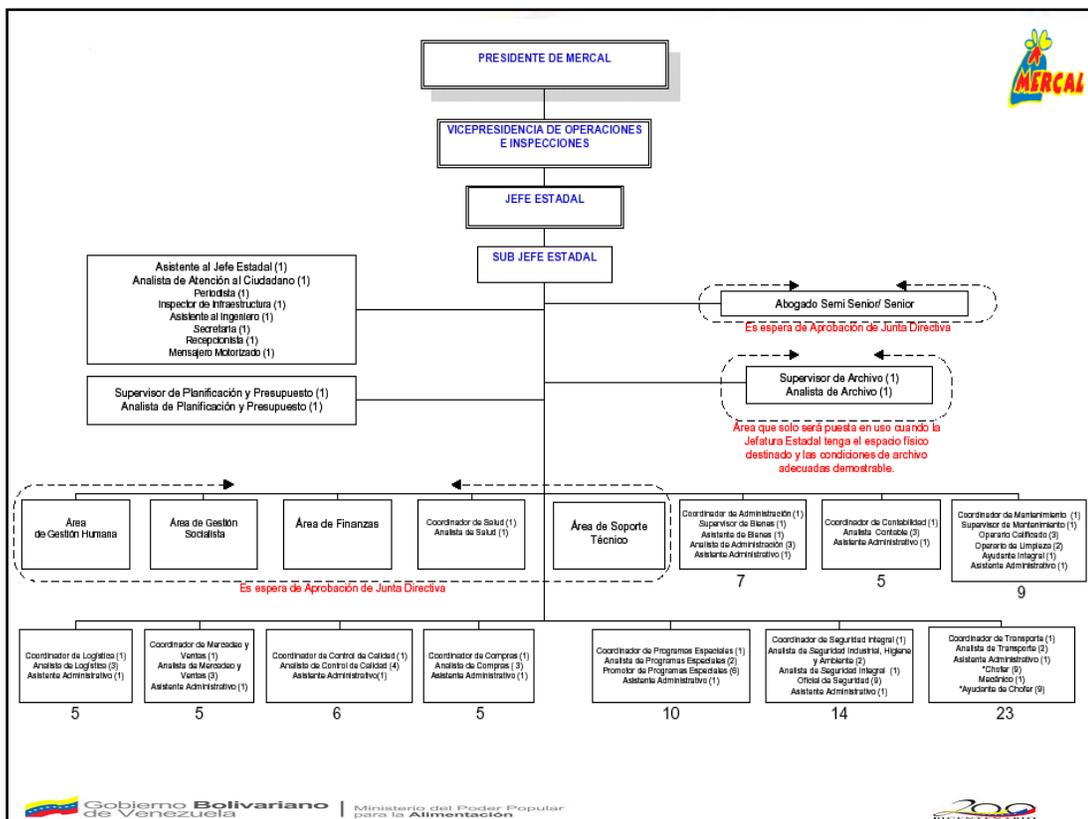


Figura 2. Estructura Organizativa de Mercal C.A. Jefatura Estadal.

Fuente: Mercal C.A. (2014).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS Y REPRESENTACIÓN MATEMÁTICA DEL MODELO A EVALUAR.

A continuación se exponen las hipótesis alternativas (Hi) que fueron contrastadas con los modelos de ecuaciones estructurales:

H1: La calidad percibida por los usuarios de Mercal C.A es un constructo multidimensional

H2: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben las evidencias físicas como parte de la calidad de esta empresa.

H3: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben la fiabilidad como parte de la calidad de esta empresa.

H4: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben la interacción personal como parte de la calidad de esta empresa.

H5: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben las políticas como parte de la calidad de esta empresa.

H6: La calidad del servicio percibida influye directa y positivamente en la satisfacción de los usuarios.

H7: La satisfacción influye directa y positivamente en la lealtad del usuario hacia Mercal C.A.

H8: La calidad del servicio percibida influye directa y positivamente en la imagen política de Mercal C.A. que tienen sus usuarios.

H9: La imagen política de Mercal C.A. influye directa y positivamente en la lealtad de sus usuarios.

En la Figura 3 se representan las hipótesis a evaluar relacionadas con las dimensiones de la calidad percibida y la Figura 4 se expone el modelo factorial del constructo calidad y sus cuatro dimensiones.

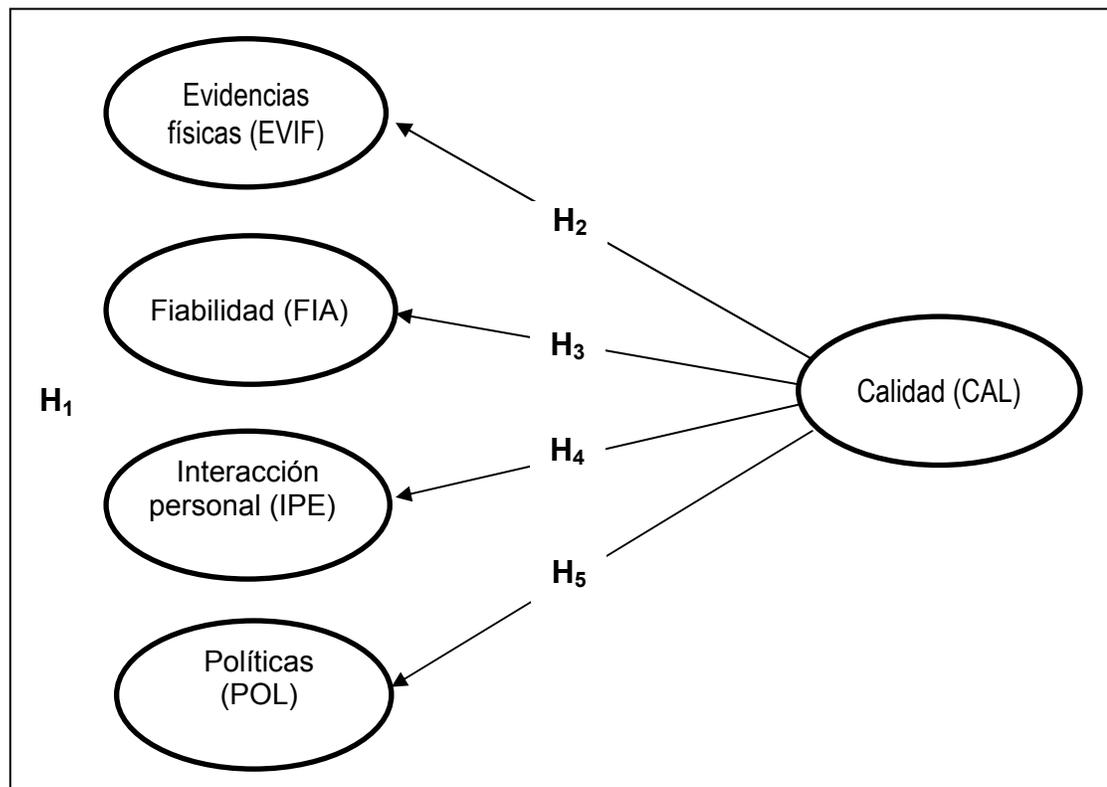


Figura 3. Sistema de hipótesis sobre las dimensiones de la calidad percibida

Fuente: Elaboración Propia.

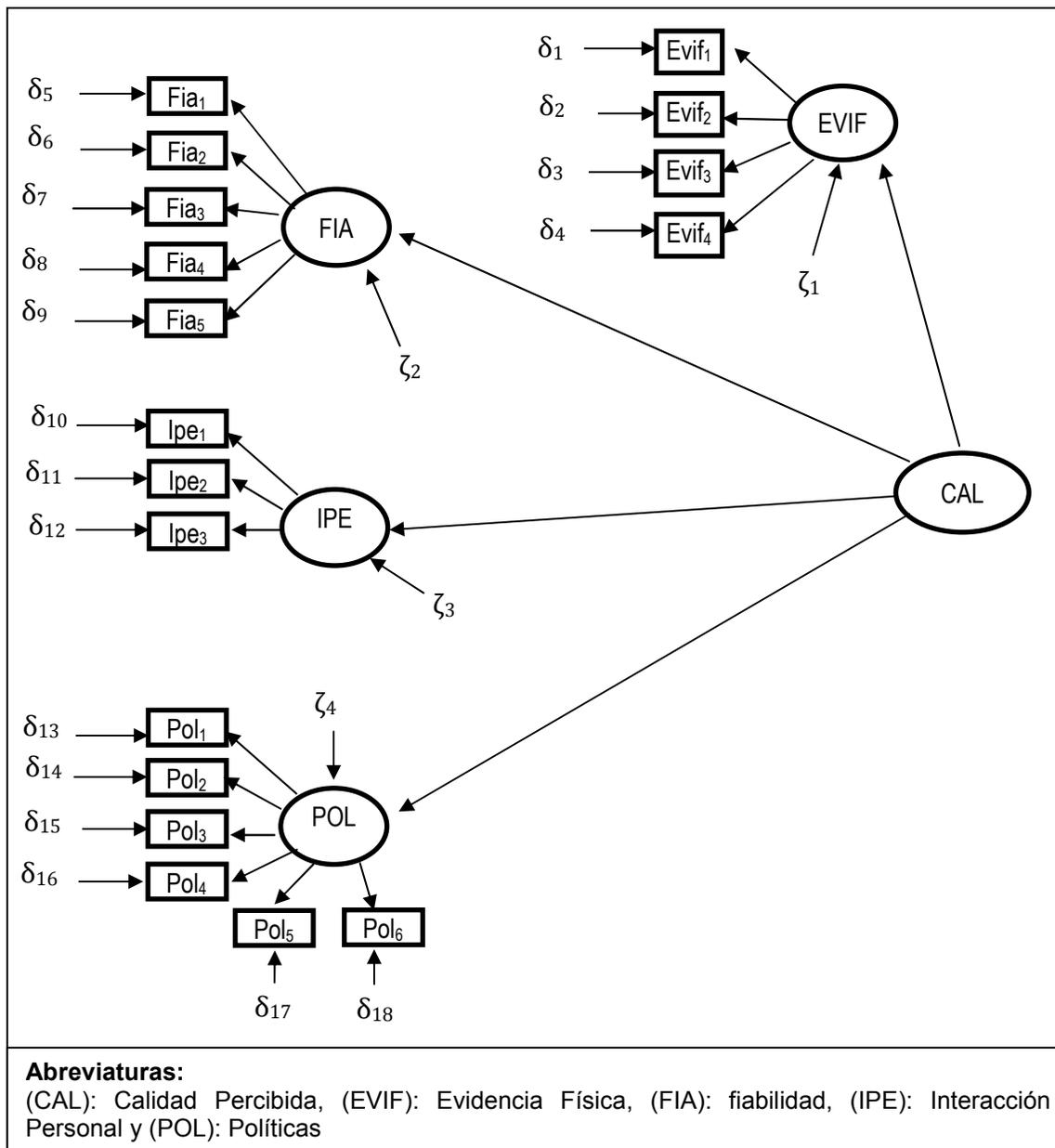


Figura 4. Modelo factorial del constructo calidad y sus cuatro dimensiones.

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en la Figura 5 se representa el modelo factorial de las relaciones entre los constructos calidad percibida, satisfacción, imagen

política y la lealtad de los usuarios de Mercal, con base en un sistema de ecuaciones estructurales. Finalmente, en la Figura 6 se expone gráficamente el sistema de hipótesis que relacionan calidad percibida, satisfacción, imagen política y la lealtad de los usuarios de Mercal, que fue contrastado en la presente investigación.

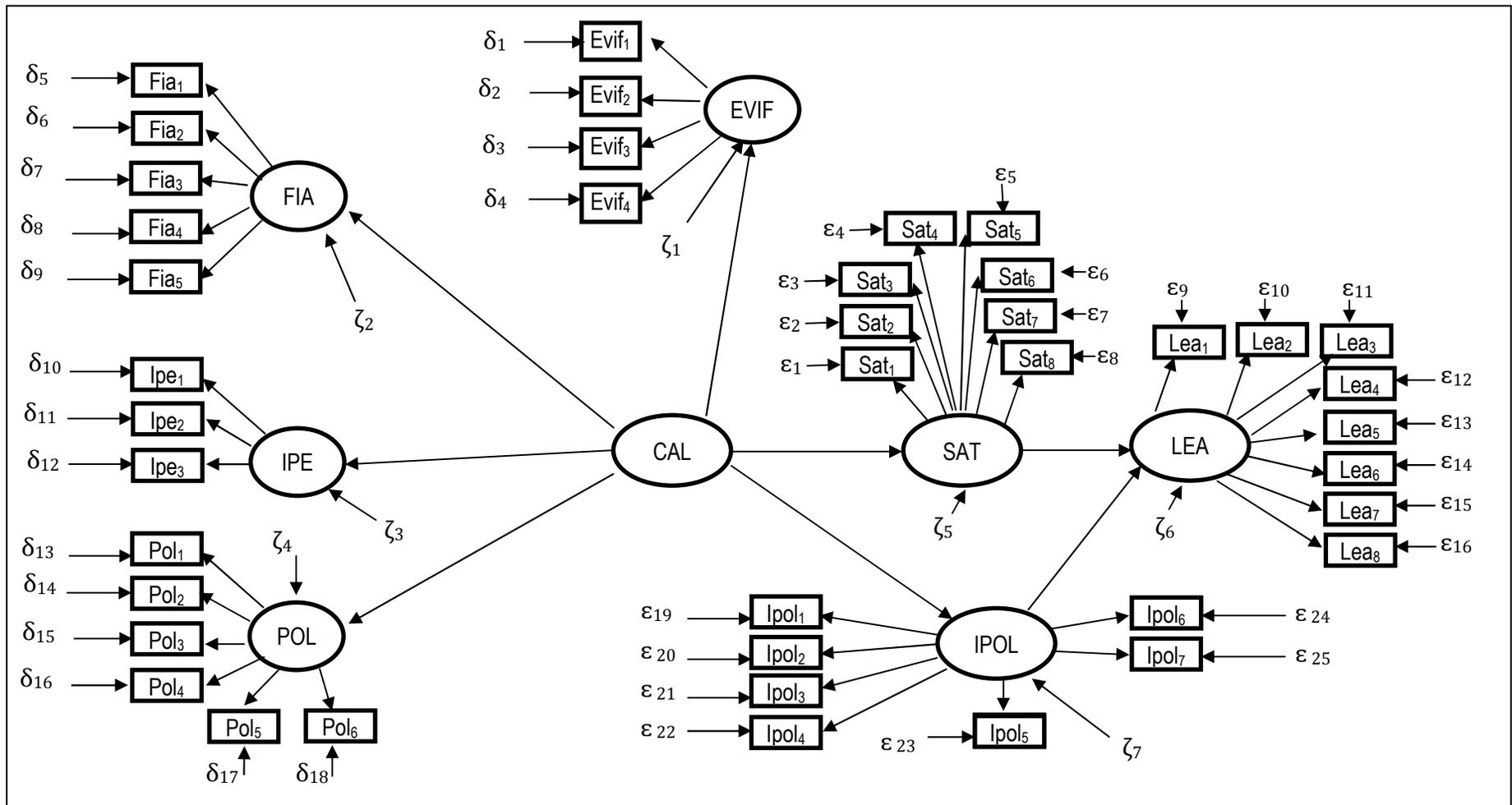


Figura 5. Modelo factorial de las relaciones entre los constructos calidad percibida, satisfacción, imagen política y la lealtad de los usuarios de Mercal.

Fuente: Elaboración Propia.

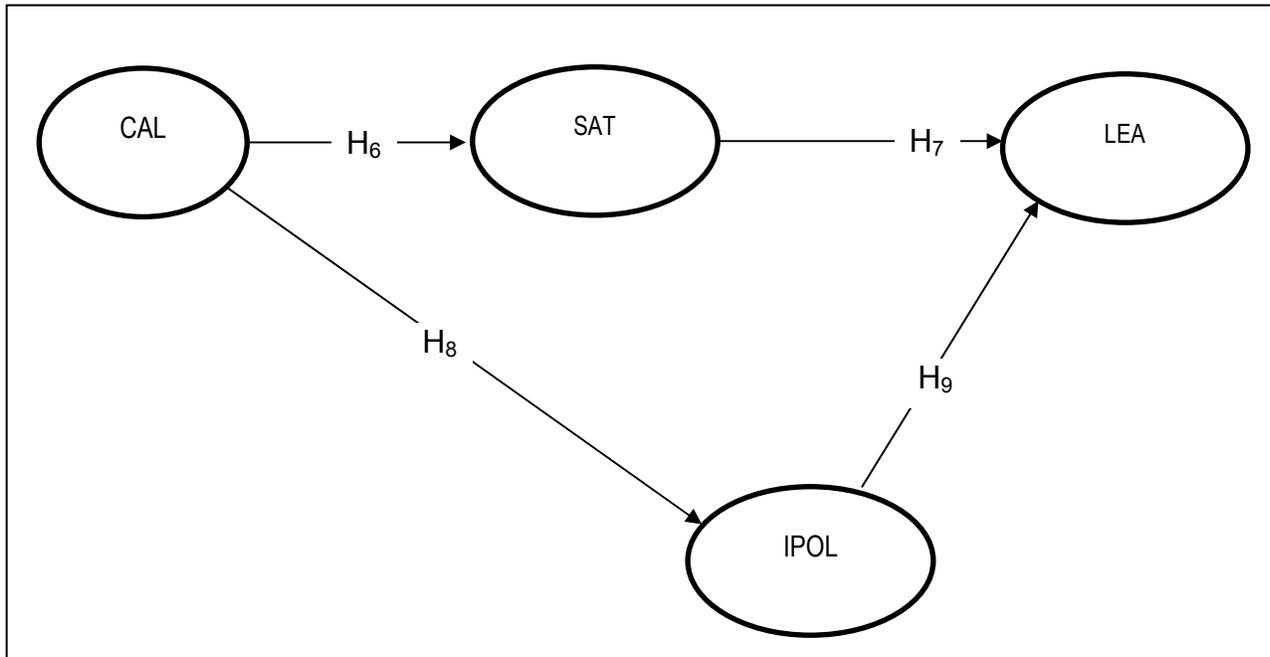


Figura 6. Sistema de hipótesis que relacionan calidad percibida, satisfacción, imagen política y la lealtad de los usuarios de Mercal.

Fuente: Elaboración Propia.

Por su parte, el modelo matemático de segundo orden de ecuaciones estructurales, formulado para evaluar las hipótesis de multidimensionalidad de la calidad se presenta en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Modelo de segundo orden de ecuaciones estructurales (listado en columnas), para evaluar las hipótesis de multidimensionalidad de la calidad.

$Evif_1 = \lambda_1^x EVIF + \delta_1$	$Fia_2 = \lambda_9^x FIA + \delta_9$	$Pol_5 = \lambda_{17}^x POL + \delta_{17}$
$Evif_2 = \lambda_2^x EVIF + \delta_2$	$Ipe_1 = \lambda_{10}^x IPE + \delta_{10}$	$Pol_6 = \lambda_{18}^x POL + \delta_{18}$
$Evif_3 = \lambda_3^x EVIF + \delta_3$	$Ipe_4 = \lambda_{11}^x IPE + \delta_{11}$	$CAL = CAL$
$Evif_4 = \lambda_4^x EVIF + \delta_4$	$Ipe_5 = \lambda_{12}^x IPE + \delta_{12}$	$EVIF = \gamma_1 CAL + \zeta_1$
$Evif_4 = \lambda_5^x EVIF + \delta_5$	$Pol_1 = \lambda_{13}^x POL + \delta_{13}$	$FIA = \gamma_2 CAL + \zeta_2$
$Fia_5 = \lambda_5^x FIA + \delta_5$	$Pol_2 = \lambda_{14}^x POL + \delta_{14}$	$IPE = \gamma_3 CAL + \zeta_3$
$Fia_6 = \lambda_6^x FIA + \delta_6$	$Pol_3 = \lambda_{15}^x POL + \delta_{15}$	$POL = \gamma_4 CAL + \zeta_4$
$Fia_7 = \lambda_7^x FIA + \delta_7$	$Pol_4 = \lambda_{16}^x POL + \delta_{16}$	
$Fia_1 = \lambda_8^x FIA + \delta_8$		

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 6 se expone el modelo matemático de ecuaciones estructurales de las variables endógenas del modelo, como son: satisfacción (Sat), imagen política (Ipol) y lealtad. Este modelo permite contrastar la validez de los constructos antes mencionados.

Cuadro 6. Modelo de ecuaciones de las variables endógenas del modelo

$Sat_1 = \lambda_1^y SAT + \varepsilon_1$	$Ipol_1 = \lambda_{16}^y IPOL + \varepsilon_{16}$
$Sat_2 = \lambda_2^y SAT + \varepsilon_2$	$Ipol_2 = \lambda_{17}^y IPOL + \varepsilon_{17}$
$Sat_3 = \lambda_3^y SAT + \varepsilon_3$	$Ipol_3 = \lambda_{19}^y IPOL + \varepsilon_{19}$
$Sat_4 = \lambda_4^y SAT + \varepsilon_4$	$Ipol_4 = \lambda_{20}^y IPOL + \varepsilon_{20}$
$Sat_5 = \lambda_5^y SAT + \varepsilon_5$	$Ipol_5 = \lambda_{21}^y IPOL + \varepsilon_{21}$
$Sat_6 = \lambda_6^y SAT + \varepsilon_6$	$Ipol_6 = \lambda_{22}^y IPOL + \varepsilon_{22}$
$Sat_7 = \lambda_7^y SAT + \varepsilon_7$	$Ipol_7 = \lambda_{23}^y IPOL + \varepsilon_{23}$
$Lea_1 = \lambda_8^y LEA + \varepsilon_8$	
$Lea_2 = \lambda_9^y LEA + \varepsilon_9$	
$Lea_3 = \lambda_{10}^y LEA + \varepsilon_{10}$	
$Lea_4 = \lambda_{11}^y LEA + \varepsilon_{11}$	
$Lea_5 = \lambda_{12}^y LEA + \varepsilon_{12}$	
$Lea_6 = \lambda_{13}^y LEA + \varepsilon_{13}$	
$Lea_7 = \lambda_{14}^y LEA + \varepsilon_{14}$	
$Lea_8 = \lambda_{15}^y LEA + \varepsilon_{15}$	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el Cuadro 7 se presenta el modelo matemático de ecuaciones para evaluar el modelo estructural, necesario para evaluar las hipótesis 6 al 9. Con ellas se probaron las relaciones teóricas entre los constructos, a partir de los datos empíricos obtenidos en la muestra objeto de estudio.

Cuadro 7. Ecuaciones para evaluar el modelo estructural (hipótesis 6 al 9)

$$SAT = \beta_1 CAL + \zeta_5$$
$$LEA = \beta_2 SAT + \beta_4 IPOL + \zeta_6$$
$$IPOL = \beta_3 CAL + \zeta_7$$

Fuente: Elaboración propia

2.5. Operacionalización de las variables

Tamayo (2002), define la Operacionalización de las variables como “el análisis de los fenómenos que enmarcan la representación del concepto de variable” (p. 35), lo cual permite proceder a operacionalizar las mismas, según el Cuadro 8. Desde este concepto se están estructurando cada uno de los elementos que constituyen el soporte representativo, donde se especifica la capacidad del instrumento que va a permitir recopilar la información.

En este mismo orden de ideas, se están exponiendo las dimensiones e indicadores que reflejan la principal directriz que representa el proceso de la investigación, de manera que se especifique el complemento que origina la acción a seguir en el estudio que se está realizando.

Cuadro 8. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Evaluación de la influencia de la calidad de servicio percibida y la imagen política de Mercal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor en el municipio Guanare - estado Portuguesa.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	ítems
Calidad Percibida (CAL)	Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. Santomá y Costa (2008).	Aspectos tangibles e intangibles, que diferencian a empresas vendedoras de alimentos	Evidencias físicas (EVIF)	3,12,13,14
			Fiabilidad (FIA)	1,2,6,9,16
			Interacción personal (IPE)	4,5,15
			Políticas (POL)	7,8,10,11,17,18
Imagen Política (IPOL)	Percepción de la empresa pública que se genera a partir de un cúmulo de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre dicha empresa y que la relacionan con una determinada corriente o grupo político.	Asociación mental que el usuario, hace de una empresa pública de venta de alimentos, con una determinada corriente o grupo político	Unidimensional	19-25
Satisfacción (SAT)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo (Oliver 2010).	Juicio evaluativo emitido después de utilizar un servicio.	Unidimensional	26-34
Lealtad (LEA)	Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más y tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía. Vladilo (2010).	Repetición del comportamiento de compra a lo largo del tiempo, por parte de una persona, que tiene otras opciones para comprar	Unidimensional	35-42

Variable	Definición Conceptual	Tipo de variables	Dimensión	Escala de medición
Edad	Tiempo de vida en años cumplidos de la persona que contesta la encuesta.	Cuantitativa/razón	Unidimensional	Años
Sexo	Condición biológica del sexo de la persona que contesta.	Nominal	Unidimensional	Femenino Masculino
Nivel de estudio	Categoría correspondiente al programa educativo de mayor grado que haya aprobado.	Ordinal	Unidimensional	Primaria Secundaria Universitaria Ocupaciones Elementales
Ocupación u Oficio	Clasificación de la labor que realiza el usuario.	Nominal	Unidimensional	Obrero Estudiante Técnico Profesional
Estado Civil	Situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.	Nominal	Unidimensional	Soltero Casado Divorciado Viudo
Niños menores de 12	Niños con edades comprendidas entre 1 día de nacido hasta 12 años.	Cuantitativa	Unidimensional	Cantidad
Número de personas en la familia	Cantidad de Personas que conforman el núcleo familiar	Cuantitativa	Unidimensional	Cantidad
Nombre del Barrio o Urbanización	Nombre que se le da al espacio o sector donde habita la persona	Nominal	Unidimensional	Nombre
Lugar	Clasificación del espacio según sus características físicas y distribución	Nominal	Unidimensional	Barrio Urbanización
Coordenada X	Medida angular con respecto al meridiano de Greenwich (Longitud)	Cuantitativa	Unidimensional	Grados decimales
Coordenada y	Medida angular con respecto al plano del Ecuador (Latitud)	Cuantitativa	Unidimensional	Grados decimales

Fuente: Elaboración Propia

2.6. Definición de Términos Básicos.

Usuario: Es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Supermercal: estructura de ventas al detal de administración directa, destinados a la comercialización de los productos de Mercal C.A., con un área mínima de 900 m² (área de venta mínimo 600 m² y área de almacenamiento 300 m²).

Calidad de Servicio: puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.

Imagen Política: Percepción de la empresa pública que se genera a partir de un cúmulo de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre dicha empresa y que la relacionan con una determinada corriente o grupo político.

Satisfacción: del latín *satisfacción*, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Lealtad: es una fidelidad o devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo. No existe acuerdo entre los filósofos sobre a qué cosas o ideas es que se puede ser leal.

Ecuaciones Estructurales: técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales entre constructos a partir de datos estadísticos y asunciones cualitativas sobre la causalidad.

Fiabilidad: El término fiabilidades descrita en el diccionario de la RAE como "probabilidad de buen funcionamiento de algo".

Evidencias físicas: Éstos incluyen todos los elementos tangibles de la instalación física de la organización (el ambiente de servicio). Elementos externos (señalización, estacionamiento y paisaje) y los elementos interiores (diseño, disposición, equipo y decoración).

Interacción Personal: Es la relación que se establece entre las personas en un circuito determinado (escuela, trabajo, sociedad, etc).

Políticas: La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

2.7. Bases Constitucionales y Legales.

La investigación se sustenta normas constitucionales y legales de la República Bolivariana de Venezuela que se detallan a continuación:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Asamblea Nacional Constituyente 1999), en su artículo N°156 establece como competencia del Poder Público Nacional el tema alimentario, el cual lo ratifica en el literal 23. "Las políticas nacionales y la legislación en materia naviera, de sanidad, vivienda, seguridad alimentaria, ambiente, aguas, turismo y ordenación del territorio".

En este sentido en el artículo N° 305 de la constitución establece en materia alimentaria lo siguiente:

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará

desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueren necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola.

En este articulado se evidencia la importancia que tiene la seguridad alimentaria para la nación.

Por otro lado en el artículo N°117 ejusdem expone que:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

En este artículo la constitución también prioriza y da importancia a lo que respecta a la calidad de bienes y servicio, el cual es una dimensión del conocimiento tratada en esta investigación.

Por consiguiente la Ley Orgánica de la Seguridad de la Nación (publicada en Gaceta Oficial N° 37.594, de fecha 18 de diciembre de 2002), en su artículo N° 9 promulga:

La familia será protegida como unidad insustituible en el desarrollo y formación integral del individuo, a través de políticas que garanticen el derecho a la vida y los servicios básicos, vivienda, salud, asistencia y prevención social, trabajo, educación, cultura, deporte, ciencia y tecnología, seguridad ciudadana y alimentaria, en armonía con los intereses nacionales, dirigidos a fortalecer y preservar la calidad de vida de los venezolanos y las venezolanas.

En este artículo vemos el rango de protección el tema alimentario. Así como también en la Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria

(publicada en Gaceta Oficial N° 5.891, de fecha 31 de julio de 2008), en su artículo N° 4 el cual expone:

La soberanía agroalimentaria es el derecho inalienable de una nación a definir y desarrollar políticas agrarias y alimentarias apropiadas a sus circunstancias específicas, a partir de la producción local y nacional, respetando la conservación de la biodiversidad productiva y cultural, así como la capacidad de autoabastecimiento priorizado, garantizando el acceso oportuno y suficiente de alimentos a toda la población.

No obstante en su artículo N° 8 promueve el acceso y derecho individual de los venezolanos de la siguiente manera: “Todas las ciudadanas y los ciudadanos, en todo el territorio de la República Bolivariana de Venezuela tienen el derecho a la disponibilidad y acceso oportuno y suficiente de alimentos de calidad”.

También es preciso señalar la ley del Plan de la Patria Socialista de la Nación 2013-2019, el cual expone en su segundo Objetivo Histórico lo siguiente: “Continuar construyendo el socialismo bolivariano del siglo XXI, en Venezuela, como alternativa al sistema destructivo y salvaje del capitalismo y con ello asegurar la “mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad” para nuestro pueblo.”

En este objetivo histórico se propone acelerar el cambio del sistema económico, trascendiendo el modelo rentista petrolero capitalista al modelo económico productivo socialista, que de paso a una sociedad más igualitaria y justa, rumbo al socialismo, sustentado en el rol del Estado Social y Democrático, de Derecho y de Justicia, con el fin de seguir avanzando en la plena satisfacción de las necesidades básicas para la vida de nuestro pueblo: la alimentación, el agua, la electricidad, la vivienda y el hábitat, el transporte público la salud, la educación, la seguridad pública, el acceso a la cultura, la comunicación libre, la ciencia y la tecnología, el deporte, la sana recreación y al trabajo digno, liberado y liberador.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Modalidad de la Investigación.

El estudio se enfoca en el paradigma positivista de tipo cuantitativo, que emplea diversas técnicas de estadística bivariante y multivariante. La investigación es de tipo descriptivo para los objetivos 1 al 4. De tipo correlacional para el objetivo 5 y de tipo causal para el objetivo 6. Es de corte transversal.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población.

La población de interés está constituida por las personas mayores a 18 años que compran en el Supermercal Guanare del municipio Guanare estado Portuguesa, y que sirven de base para probar el modelo de evaluación

3.2.2. Muestra.

Se empleó una muestra aleatoria de 420 usuarios, tomando en cuenta el criterio de Ruiz *et al* (2010) y Kline (2005), quienes recomiendan para la modelación con ecuaciones estructurales una tasa igual o superior a los 10 sujetos por variable observada (se tienen 42 variables en el instrumento).

3.2.3. Recolección de Datos: Técnicas e Instrumentos

Se diseñaron cuatro cuestionarios para recabar la información relacionada con los constructos (Cuadros 1 al 4) y otras variables socio-demográficas. Estos instrumentos se aplicaron desde el mes de julio hasta octubre del 2014 (De corte transversal). Con respecto al ámbito geográfico el estudio se realizó

en el Supermercal Guanare, ubicado en el municipio Guanare estado Portuguesa.

Para los formatos de medida empleados en la presente investigación se optó por escalas ordinales o métricas-ordenadas estructuradas con la técnica de Likert, que emplea de 1 a 9 puntos de asignación de respuesta (Aaker *et al.*, 2001; Malhotra y Birks, 2007). En el formato de respuesta se colocan anclas “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” únicamente en los polos de la escala, tal como los hizo Vázquez *et al* (1996) en la escala Calsuper.

3.2.4. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos se emplearon las técnicas estadísticas siguientes: a) el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de las cuatro escalas elaboradas en la presente investigación, b) el test *U* de Mann-Whitney en el objetivo 5, c) el análisis de componentes principales para evaluar la validez convergente de las escalas de percepción de la calidad y la lealtad (Félix 2012) y d) la técnica de ecuaciones estructurales con fines confirmatorios, aunque obviamente, también puede ser aplicado con fines exploratorios (Varela *et al.* 2006, Fernández *et al.* 2012). Este modelo se resolvió con el programa informático Amos versión 19, producido por Amos Development Corporation. Las técnicas mencionadas en los literales a hasta la c, se resolvieron con el programa SPSS, versión 21.

El estudio cartográfico del geomarketing se realizó con el software Qgis, versión 2.2. y con Google Maps.

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información que se presenta en este capítulo se ha estructurado en siete bloques con el propósito de organizar la información para responder a los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

En el primero de ellos se presenta un perfil sociodemográfico de los usuarios de MERCAL. El segundo bloque se presenta un análisis descriptivo de los constructos estudiados. En el tercer bloque se evalúan las relaciones entre el lugar donde vive el usuario (barrio o urbanización) y el sexo con los constructos estudiados, desde la perspectiva del geomarketing y el cuarto está dedicado a la modelización con Ecuaciones Estructurales y al contraste de hipótesis.

4.1. Perfil sociodemográfico de los usuarios de MERCAL, C.A.

En este primer apartado se presenta el perfil sociodemográfico de los usuarios de MERCAL, C.A. con base en un análisis descriptivo univariante. Las variables sociodemográficas que fueron recabadas son: sexo, Nivel de estudio, ocupación u Oficio, edad, estado civil, que permitieron conocer mejor el perfil y características de los usuarios (ver Cuadro 9).

Cuadro 9. Características sociodemográficas de la muestra.

	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	276	65,7
	Femenino	144	34,3
Nivel de Estudio	Sin Estudio	3	0,7
	Primaria	49	11,7
	Secundaria	129	30,7
	Universitaria	239	56,9
Ocupación u Oficio	Ocupaciones Elementales	98	23,3
	Obrero	83	19,8
	Estudiante	56	13,3
	Técnico	74	17,6
	Profesional	109	26
Edad	18-25 Años	154	36,7
	26-45 Años	154	36,7
	46-60 Años	97	23,1
	Más de 60 Años	15	3,6
Estado Civil	Soltero	197	45,9
	Casado	198	47,1
	Divorciado	16	3,8
	Viudo	9	2,1

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

n= 420

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

En cuanto a la variable sexo del Cuadro 9, se muestra un mayor recurrencia a estas instalaciones, para realizar compras de hombres de 65,7% y mujeres de 34,3%, lo que rompe el esquema de que solo las mujeres realizan las compras en supermercados, destacando también la existencia de problemas para el acceso (ver cuadro 5, variable Fia5 que corresponde a la pregunta referente al acceso, el cual muestra una media de 3,28. Lo que evidencia la existencia de dificultad de acceso), y supondría intercambio del papel de la mujer en este caso.

En la variable nivel de estudio se observa una población de usuarios con buen nivel de estudios desglosado de la manera siguiente: 30,7% en secundaria y 56,7% universitaria, debido en buena parte a los programas del Estado dirigidos al sector educación. Respecto a la ocupación u oficio se atiende o accesan a este servicio la población en general. Siendo la mayor los usuarios con nivel profesional (26% de la muestra). Sin embargo las ocupaciones elementales y obreros representan el 43,1%, lo que concuerda con la misión de Mercal de atender a los más desfavorecidos.

Las edades o intervalo de edades de la mayoría de los usuarios que acceden a este servicio van de 18 a 45 años (73,4%). Tal como se muestra en el Cuadro 9. En referencia al estado civil se observa una población con casi el mismo porcentaje de situación, con 45,9% de usuarios solteros y 47,1% de usuarios casados, destacando que por cada usuario se maneja una media de 1,3 de niños menores de 12 años y 4,38 personas por núcleo familiar como se muestra en el cuadro 10. Lo cual denota problemas sociales y culturales en los sectores medios y bajos de la población en estudio (familias relativamente grandes), destacando los sectores: barrio La Importancia, Urb. la comunidad, barrió fe y Alegría, barrio la Arenosa, barrio Maturín, barrio curazao, Urb. Juan Pablo II, por la ubicación que se muestra en la Figura 11 (del apartado siguiente). Allí la distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según sexo, evidencia una gran mayoría localizada en sectores de clase media y baja.

En el cuadro 10 se muestra el resultado descriptivo de la variable niños menores de 12 años y número de personas en la familia, donde la primera presenta una media de 1,3 niños y la segunda una media de 4,38 personas por familia de cada usuario entrevistado.

Una de las formas típicas de validar la normalidad de un conjunto de datos está en el estudio y análisis de la curtosis y asimetría que presentan las variables. La distribución normal es simétrica si tiene un valor de asimetría igual a 0. Asimismo, este tipo de distribución presenta una curtosis igual 0. Se observa que la muestra tiene problemas de normalidad, pues sus valores de

asimetría y curtosis están alejados de 0. En consideración (Webster 2000). Menciona que el valor 0 es difícil de conseguir por lo que se tiende a tomar los valores que son cercanos ya sean positivos o negativos ($\pm 0,5$). Para la asimetría y curtosis. Cuando se tenga un coeficiente de asimetría ($\pm 0,5$) y un coeficiente de Curtosis de ($\pm 0,5$), a este se le considera curva normal, en este caso se ratifica anomalías de normalidad.

Cuadro 10. Resultado descriptivo de las variables asociadas al tamaño de la familia.

Variables	Rango	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Niños menores de 12 años.	4	0	4	1,3	0,94	0,31	0,12	-0,56	0,24
Número de personas en la familia.	7	2	9	4,38	1,15	0,63	0,12	0,70	0,24

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

4.2. Medición de la calidad de servicio percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.

En el Cuadro 11 y figura 7, se observa una media de los indicadores de la variable Calidad Percibida (CAL) entre 3 y 8, con base a la escala tipo likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 9 (totalmente de acuerdo). Los ítems Fia2, Fia5 y Pol6 están por debajo del punto neutro (5 puntos) y solo dos ítems alcanzan un puntaje medio de 8 pts. En general hay una tendencia a una valoración medianamente positiva de la calidad.

Cuadro 11.

Resultado descriptivo de la variable Calidad Percibida (CAL).

Calidad Percibida	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
					Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Evif1	1	9	5,73	2,388	-0,36	0,12	-0,72	0,24
Evif2	1	9	7,07	1,962	-1,11	0,12	1,17	0,24
Evif3	1	9	5,50	2,345	-0,34	0,12	-0,60	0,24
Evif4	1	9	5,68	2,274	-0,29	0,12	-0,59	0,24
Media Evif			6,00					
Fia1	1	9	6,25	2,649	-0,63	0,12	-0,78	0,24
Fia2	1	9	4,70	2,352	0,07	0,12	-0,89	0,24
Fia3	1	9	6,26	2,630	-0,77	0,12	-0,54	0,24
Fia4	1	9	6,88	2,032	-1,02	0,12	0,52	0,24
Fia5	1	9	3,28	2,699	0,92	0,12	-0,41	0,24
Media Fia			5,28					
lpe1	1	9	5,70	2,360	-0,38	0,12	-0,74	0,24
lpe2	1	9	7,91	2,091	-2,22	0,12	4,10	0,24
lpe3	1	9	8,06	1,630	-2,13	0,12	4,50	0,24
Media lpe			7,22					
Pol1	1	9	7,44	1,881	-1,49	0,12	2,18	0,24
Pol2	1	9	4,13	2,286	0,20	0,12	-0,82	0,24
Pol3	1	9	7,26	1,944	-0,96	0,12	-0,01	0,24
Pol4	1	9	7,52	2,055	-1,69	0,12	2,40	0,24
Pol5	1	9	7,41	1,820	-1,21	0,12	0,97	0,24
Pol6	1	9	4,67	2,665	,115	0,12	-1,23	0,24
Media lpol			6,41					
Media global			6,23					

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

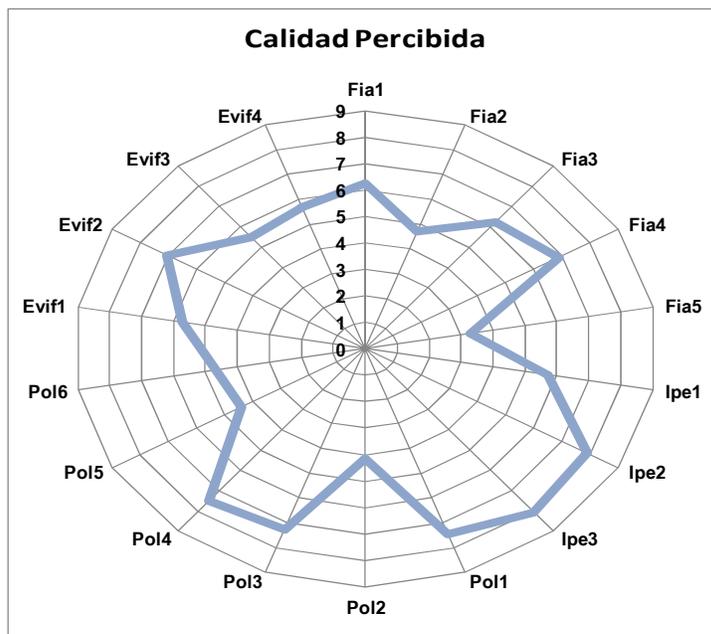


Figura 7. Media de los ítems de la variable Calidad Percibida

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

En las dimensiones EVIF e IPE todos los ítems tienen asimetría negativa (Cuadro 11), lo que indica que los valores están más reunidos en niveles superiores a la media aritmética. En las demás dimensiones se combinan asimetría negativas con asimetrías positivas (este último tipo indica que los valores tienden a reunirse en la zona de los valores menores a la media), lo cual es un síntoma que no funcionan bien como subescalas.

Si bien, en cuanto a la asimetría, valores por encima de $|3.00|$ indicarían asimetría extrema, mientras que para el caso de la curtosis, valores entre $|8.00|$ y $|20.00|$ corroborarían situaciones de curtosis extrema (García 2011), una regla aproximada es que un valor de la asimetría mayor que el doble de su error típico se asume que indica una desviación de la simetría (IBM Corporation 2012, p. 11), por tanto se infiere que la mayoría de los ítems presentan problemas de asimetría.

En cuanto a la curtosis, el signo del estadístico indica que con valores positivos, la distribución concentra los valores hacia la media (con respecto de

la curva normal con curtosis cero) y se denomina distribución leptocúrtica. En los casos en que los estadísticos del ítems muestran signos negativos, la base de la distribución es más ancha que en el caso anterior (distribución platicúrtica). Con base a los resultados se infiere que hay desde ligeros hasta medianos problemas de curtosis.

En la evaluación del modelo de ecuaciones estructurales se ahondará en la evaluación de la normalidad univariante y multivariante con pruebas estadísticas más precisas.

La calidad de servicio estas sub divide en 4 dimensiones como los son el Evidencia Física, Fiabilidad, Interacción Personal y Políticas todas ellas conforman el constructo en mención. Seguido se evaluara cada una de ellas:

Evidencia Física: dado que esta evalúa los elementos tangibles, es decir la apariencia de las instalaciones físicas del establecimiento Vázquez *et al.* (1996), el constructo está conformada por los ítems del cuestionario 3,12, 13,14, que se presentan en una escala de 9 posiciones, donde el usuario, en función de su experiencia de compra, refleja su satisfacción global con la calidad de servicio recibido. Dicho esto y evaluando la figura 7, se observa en una posición que va de 5 a 7 lo que denota una baja percepción por parte de los usuarios, en lo que respecta a las instalaciones e infraestructura de Mercal C.A. La media de esta sub-dimensión es 6,00 puntos (Cuadro 11)

Fiabilidad: En cuanto a esta variable se perciben valores medios de de 4 a 6 puntos, lo que deduce un nivel bajo de apreciación por parte de los usuarios en la credibilidad y confianza del servicio prestado, la contemplan los ítems 1, 2, 6, 9, 16 del cuestionario (ver Cuadro 8), teniendo el ítem Fia4 con mayor aceptación por los usuarios, el cual se refiere a la variedad de productos y marcas ofrecida por Mercal. La media de esta sub-dimensión es 5,28 puntos (Cuadro 11)

Interacción Personal: que se refiere a la atención del personal y transmisión de confianza al usuario, contemplando por los ítems 4, 5, 15 del cuestionario (ver cuadro 8), teniendo con mayor puntaje los ítems lpe5, lpe15,

correspondientes a la entrega de tickets de caja o facturas con precios y rubros especificados, así como aceptación por los productos de la marca CASA (Corporación de Abastecimientos y Servicios Agrícolas), comercializados por Mercal.

A nivel general manifiestan valores medios que ubican a este constructo, según la escala de evaluación, en un intervalo de 5 a 8 (Figura 7), lo que evidencia un nivel regular de atención por parte de los trabajadores de Mercal hacia los usuarios. La media de esta sub-dimensión es 7,22 puntos (Cuadro 11)

Políticas: en lo que respecta a esta sub dimensión se muestra un medio puntaje de apreciación de los usuarios, ya que sus medias van de 4 a 7 puntos, lo que ubicaría al constructo en un posición regular. Es decir que los usuarios no están completamente contentos con precio, variedad de productos y marcas ofrecidos por Mercal. Lo contemplan los ítems 7, 8, 10,11,17,18 del cuestionario ver (cuadro 8), teniendo con un puntaje superior a los ítems Pol1, Pol3, Pol4, las cuales hacen referencia a la ayuda de los trabajadores hacia los usuarios, distribución de anaqueles, para facilitar la ubicación de los productos y el diseño del establecimiento para una mejor movilidad del usuarios. La media de esta sub-dimensión es 6,41 puntos (Cuadro 11).

La media global de la dimensión calidad de servicio percibida es de 6,22 puntos.

4.3. Medición del nivel de satisfacción de los usuarios de MERCAL, C.A.

En cuanto a los ítems de la variable satisfacción se aprecian valores medios que van de 4 a 8 puntos, con un promedio global de 6,82 puntos, tal como se observa en el Cuadro 12. Los usuarios no muestran una satisfacción total, con el servicio prestado por mercal, por lo que no se está cumpliendo a cabalidad con la misión, la cual es satisfacer las necesidades de la población.

Cuadro 12. Resultado descriptivo de la variable Satisfacción (Sat)

Satisfacción	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
					Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Sat1	1	9	8,00	1,616	-2,30	0,12	5,89	0,24
Sat2	1	9	8,50	1,252	-4,09	0,12	1,97	0,24
Sat3	1	9	7,35	2,372	-1,51	0,12	1,31	0,24
Sat4	1	9	6,29	2,290	-0,95	0,12	0,17	0,24
Sat5	1	9	7,39	1,771	-1,24	0,12	1,66	0,24
Sat6	1	9	6,20	2,534	-0,55	0,12	-0,79	0,24
Sat7	1	9	4,40	2,526	0,17	0,12	-0,96	0,24
Sat8	1	9	7,24	2,170	-1,40	0,12	1,43	0,24
Sat9	1	9	6,09	2,639	-0,58	0,12	-0,75	0,24
Media			6,82					

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

De acuerdo a los parámetros de García (2011), las medidas de asimetría y curtosis no presentan problemas extremos de normalidad en la mayoría de sus variables. En el modelo de ecuaciones estructurales se evalúa con mayor precisión la normalidad univariante y multivariante

La Figura 8 evidencia el comportamiento de los ítems de esta variable, que contempla los ítems del 26 a la 34 (cuadro 8), presentando mayor aceptación Sat1, Sat2, Sat5, Sat8. Lo cual se indica satisfacción por los usuarios en la ubicación del establecimiento, precios de los productos, variedad y marcas de productos y alternativas de pago.

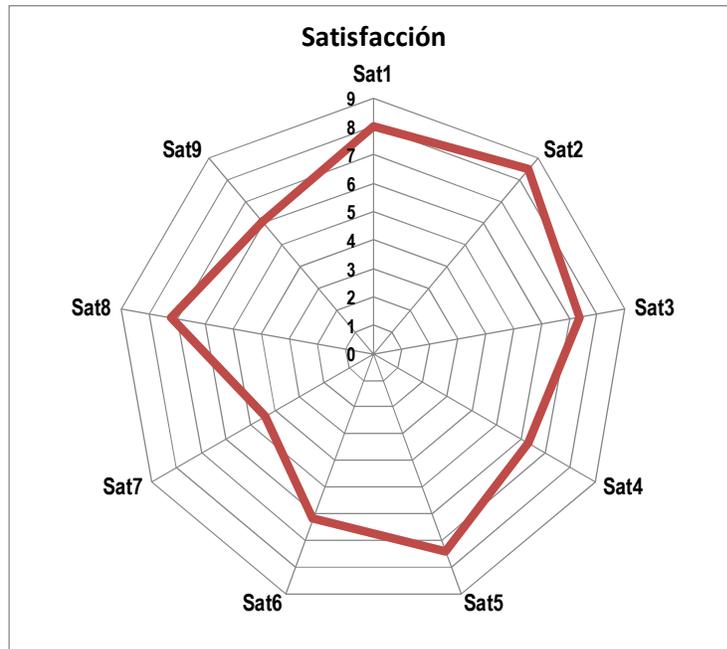


Figura 8. Media de la variable Satisfacción.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

4.4. Medición de la lealtad del consumidor en la empresa MERCAL, C.A.

Los ítems de la variable Lealtad muestran una media entre 5 y 7, con un promedio global de 6,99 puntos (Cuadro13 y Figura 9), asignada por los usuarios de Mercal C.A. lo que demuestra una lealtad a este servicio un poco baja. En lo referente a la medida de forma no se observan, a priori, problemas de asimetría extremos (Rojo (2006), sin embargo, en el modelo de ecuaciones estructurales se evalúa con mayor precisión la normalidad univariante y multivariante

Cuadro 13. Resultado descriptivo de la variable Lealtad (Lea).

Lealtad	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
					Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Lea1	1	9	7,51	1,945	-1,32	0,12	1,08	0,24
Lea2	1	9	7,46	2,150	-1,69	0,12	2,28	0,24
Lea3	1	9	7,65	2,098	-1,74	0,12	2,29	0,24
Lea4	1	9	7,60	1,751	-1,32	0,12	1,45	0,24
Lea5	1	9	7,51	2,098	-1,71	0,12	2,31	0,24
Lea6	1	9	6,13	2,774	-0,80	0,12	-0,68	0,24
Lea7	1	9	6,33	2,826	-0,79	0,12	-0,69	0,24
Lea8	1	9	5,70	3,019	-0,35	0,12	-1,32	0,24
Media			6,99					

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

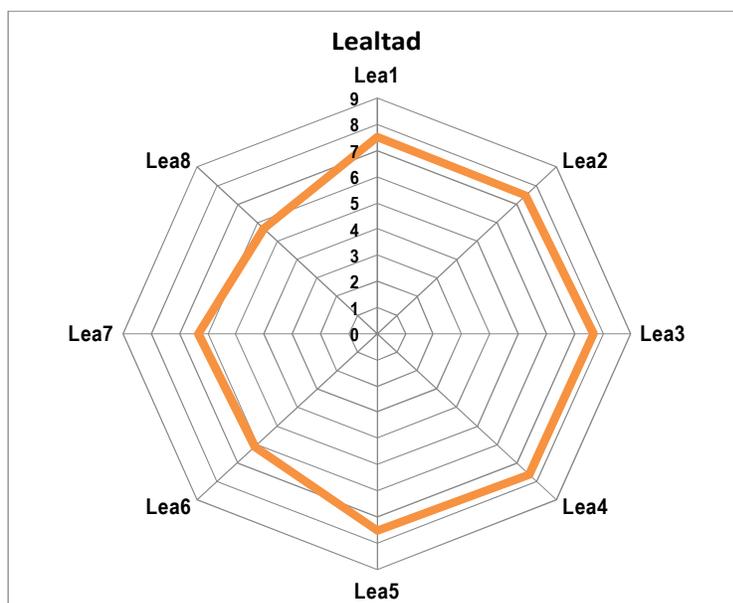


Figura 9. Media de los ítems de la variable Lealtad (Lea).

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Respecto a la preferencia de los usuarios, estudiada por los ítems del 35 al 42 ver (cuadro 8) del cuestionario, desglosándolo por ítems se observa un alto compromiso de recomendar este servicio a otros futuros usuarios (Lea 1-Lea5), así como un desacuerdo en ir a otros prestadores de servicio (Lea6 – Lea8), lo que demuestra lealtad en seguir utilizando el servicio prestado por Mercal.

4.5. Medición de la imagen política percibida por los usuarios de MERCAL, C.A.

En el Cuadro 14 se muestran los principales estadísticos de los ítems de la variable Imagen Política (Ipol). La media de los ítems está en el rango entre 8 y 9, tal como se muestra en la Figura 10, lo que denota que los usuarios se sienten identificados políticamente con Mercal C.A., destacando que esta empresa fue creada por políticas públicas, en materia de alimentación de la corriente política predominante en la actualidad. En términos generales, la media global de esta variable fue de 8,29 puntos en una escala de 1 a 9 puntos.

De acuerdo a los parámetros de García (2011), las medidas de forma asimetría y curtosis no presentan problemas de normalidad extremos, sin embargo en el modelo de ecuaciones estructurales se evalúa con mayor precisión la normalidad univariante y multivariante

Cuadro 14. Resultado descriptivo de la variable Imagen Política (Ipol).

Imagen Política	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
					Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Ipol1	1	9	8,44	1,439	-3,42	0,12	12,41	0,24
Ipol2	1	9	8,22	1,488	-2,73	0,12	8,64	0,24
Ipol3	1	9	8,28	1,693	-2,85	0,12	8,03	0,24
Ipol4	1	9	8,12	1,794	-2,39	0,12	5,38	0,24
Ipol5	1	9	8,44	1,430	-3,41	0,12	13,00	0,24
Ipol6	1	9	8,11	1,812	-2,50	0,12	6,32	0,24
Ipol7	1	9	8,40	1,335	-2,69	0,12	7,57	0,24
Media			8,29					

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

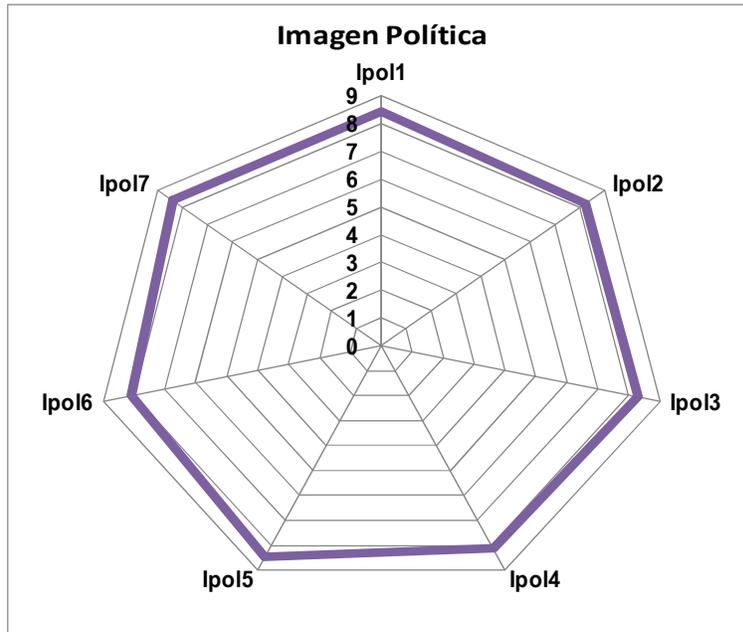


Figura 10. Media de los ítems de la variable Imagen Política.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

A continuación se analizan los estadísticos más importantes de cada variable estudiada (Cuadro 15). En resumen se tiene como media global de variable calidad un valor de 6,19 puntos, teniendo en cuenta que la escala de medición del 1 al 9, se puede decir que se está en la mitad de la escala. Hubo mayor consenso al evaluar esta variable, debido a que su desviación típica fue la menor.

La variable Imagen política (ítems 19-25 del cuestionario plasmado en el Cuadro 8) presenta una media general de 8,28, lo que evidencia un alto nivel de simpatía por parte de los usuarios Mercal, hacia el sector político en funciones de gobierno. Destacando que es la variable con más aceptación y afecto por parte de los usuarios que se benefician con el servicio prestado por Mercal, corroborando la importancia de esta nueva variable para el estudio de cualquier fenómeno en las cadenas de distribución de alimentos. Es resultado concuerda con el de la empresa Datanálisis (citada por Morales 2007) quien afirmó que Mercal es en la práctica la misión más exitosa del Gobierno.

La variable Lealtad tiene una apreciación positiva con una media de 6,98 (por encima del punto neutro de 5 puntos), pero se considera bajo el resultado de esta evaluación. Hubo mayor disenso al evaluar esta variable, debido a que su desviación típica fue la más alta.

La satisfacción arrojó un promedio global de 6,82 puntos, lo que se traduce en que los usuarios de Mercal, no están satisfecho en su totalidad con el servicio prestado, ya que esto resulta de la comparación con los mismos servicios de la competencia, a los que recurren diariamente los usuarios.

Cuadro 15. Resultado descriptivo de las variables.

Variables	Rango	Mín.	Máx.	Media	σ	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error típ.	Estadístico	Error típ.
Calidad Percibida (CAL)	7,17	1,83	9	6,1925	1,09997	-0,347	0,119	0,871	0,238
Imagen Política (IPOL)	6,43	2,57	9	8,2867	1,15808	-2,467	0,119	6,951	0,238
Lealtad (LEA)	6,00	3	9	6,9857	1,23784	-0,513	0,119	-0,015	0,238
Satisfacción (SATI)	7,33	1,57	9	6,828	1,20617	-0,862	0,119	2,21	0,238

n= 420 σ = Desviación típica. Máx.= Máximo típ.=típico

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21

4.6. Análisis de geomarketing para los clientes de Mercal

La distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal indica que no hay un patrón específico para los sexos en Guanare (Figuras 11, 12 y 13). También se infiere que los usuarios no está estratificados socialmente (viven en zonas pobres y de clase media), lo que demuestra que se está dando cumplimiento a la misión de esta empresa, como lo es llegar a las clases sociales más bajas y desposeídas, sin discriminación. Este resultado coincide con el de Hurtado y Rojas (2012), quienes evidenciaron que los estratos sociales por encima del estrato más pobre estaban aumentando su participación como usuarios de Mercal.

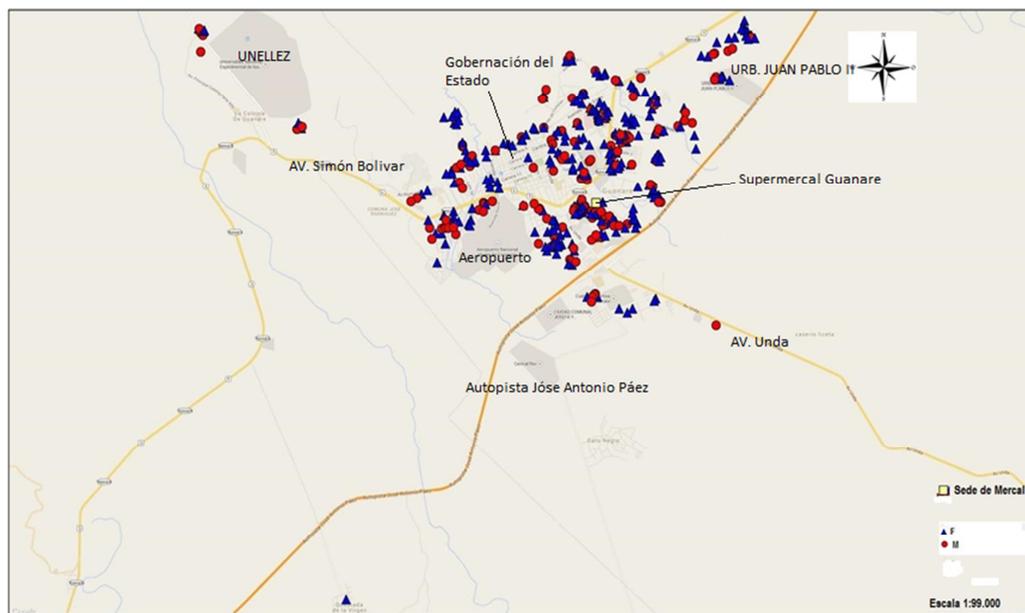


Figura 11. Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según sexo.

Fuente: Cuestionario aplicado y Google Maps

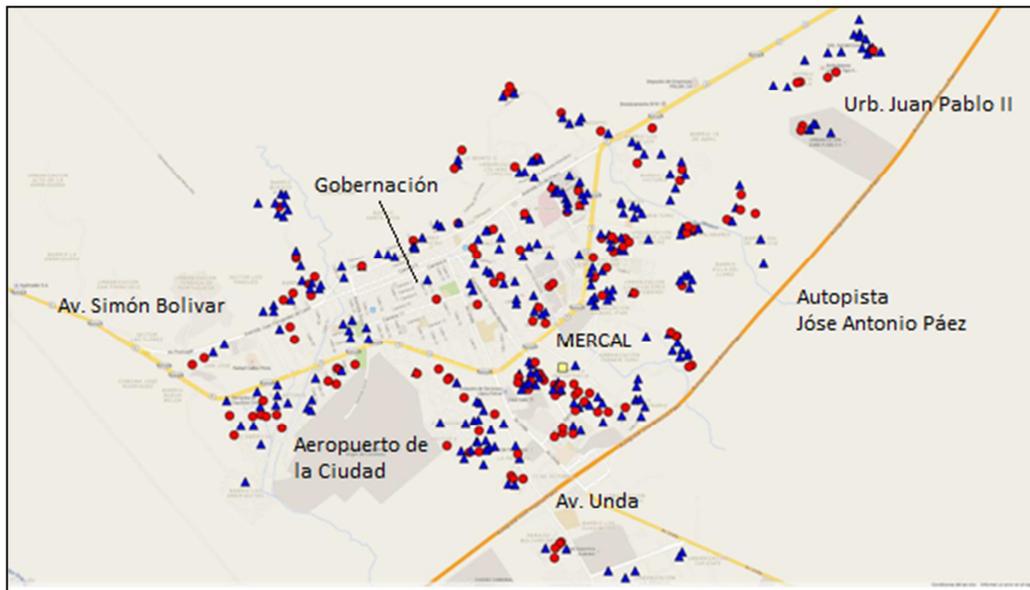


Figura 12. Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según sexo (acercamiento a la zona céntrica de la ciudad).

Fuente: Cuestionario aplicado y Google Maps

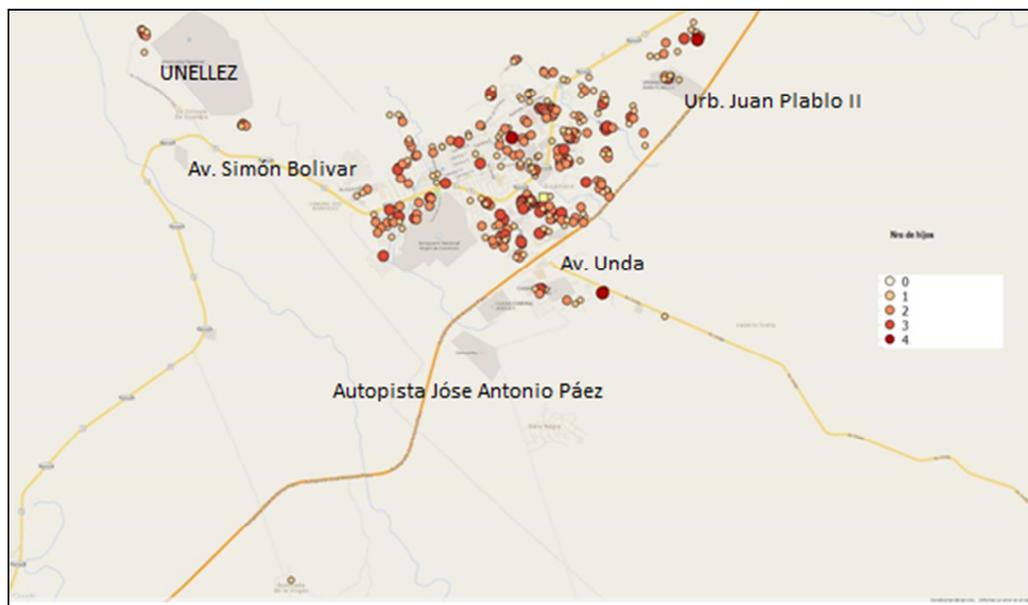


Figura 13. Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según sexo (mayor acercamiento a la zona céntrica de la ciudad).

Fuente: Cuestionario aplicado y Google Maps

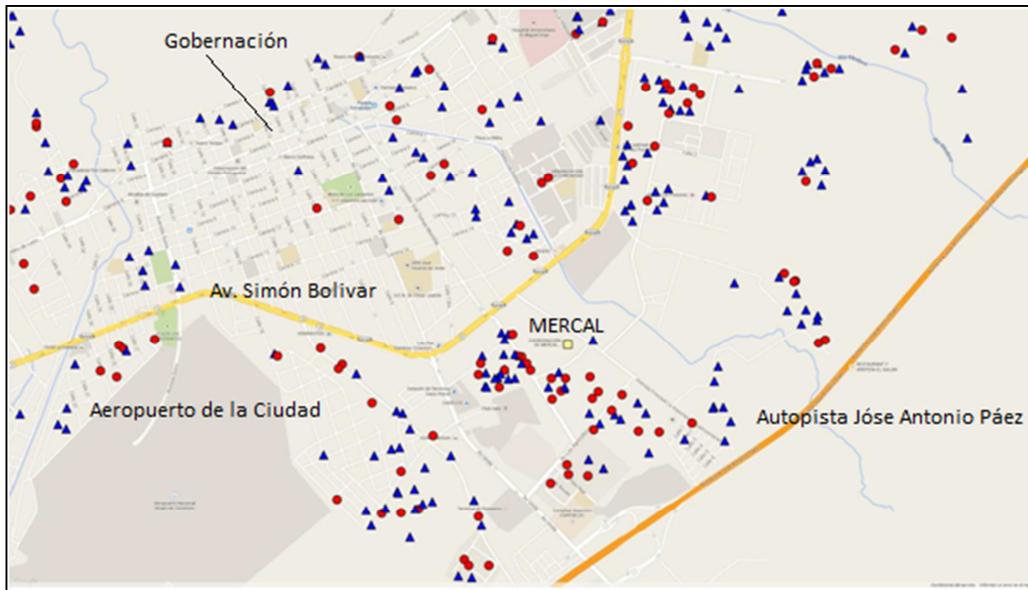


Figura 14. Distribución geoespacial de la muestra de clientes de mercal según número de hijos.

Fuente: Cuestionario aplicado y Google Maps

En la Figura 14 se muestra la localización de los usuarios de Mercal según número de hijos ubicados en el Municipio Guanare ubicados geoespacialmente, desglosándolo en colores por número de hijos menores de 12 años, como se encuentra plasmado en el cuestionario. Se clasifica en 0, 1, 2, 3 y 4 hijos menores de 12 años, teniéndose como resultado una frecuencia de 90 usuarios sin hijos menores de 12 años, 162 usuarios con 1 hijo, 122 usuarios con 2 hijos, 43 usuarios con 3 hijos y 4 usuarios con 3 hijos, para un total de 420 encuestados, cifras que dan como promedio 1,3 hijos por entrevistado (Cuadro 10).

No se observa un patrón definido con respecto a esta variable y, también, se puede inferir un incremento de natalidad bajo, como el que se reporta para el país (El Nacional 2014), que determinará la tasa de crecimiento de los potenciales consumidores en mediano y largo plazo en el área de influencia de Mercal.

4.7. Relaciones entre el lugar y el sexo con los constructos estudiados

Para evaluar las relaciones entre el lugar donde vive el usuario (barrio o urbanización) y sexo con los constructos: calidad de servicio, imagen política, satisfacción y lealtad del consumidor se aplicó la prueba estadística U de Mann-Whitney.

Solamente se verificó que la satisfacción del consumidor varía según el lugar donde vive ($p > 0,05$). Los usuarios que habitan de los barrios presentan un mayor nivel de satisfacción (Cuadro 16). Destaca que estos sectores populares, son habitados por usuarios de menor poder adquisitivos, los cuales manifiestan un alto nivel de satisfacción como se muestra en el Cuadro 17. Asimismo, se observa que los usuarios que habitan en urbanizaciones también muestran satisfacción, pero no tan alta como la del grupo social antes mencionado. Ello demuestra, una vez más, que se está cumpliendo con la misión fundamental de Mercal, por la cual fue creada en cumplimiento a políticas del estado en materia alimentaria.

Por el contrario, en un estudio de realizado por Fornieles *et al.* 2014 se evidenció que el nivel socioeconómico del cliente no influye en la calidad de los servicios de empresas detallistas privadas en Cataluña, España.

Cuadro 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

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de Promedio de calidad es la misma entre las categorías de Lugar.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,126	Retener la hipótesis nula.
2	La distribución de Promedio de Ipol es la misma entre las categorías de Lugar.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,445	Retener la hipótesis nula.
3	La distribución de Promedio de Sat es la misma entre las categorías de Lugar.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,006	Rechazar la hipótesis nula.
4	La distribución de Promedio de Lea es la misma entre las categorías de Lugar.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,519	Retener la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21

Cuadro 17. Promedio de la satisfacción del consumidor según el lugar donde vive

Variable	Lugar donde vive	
	Barrio	Urbanización
Satisfacción	6,94	6,72

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21

También se verificó que la calidad percibida depende del sexo de la persona ($p>0,05$). Los hombres perciben un mayor nivel de calidad que las mujeres como se muestra en el cuadro 18. Destacando que la mujer es más observadora y exigente al momento de evaluar un servicio que el hombre (ver

cuadro 19), ya que a diario está en contacto con estas prestadoras de servicio, lo cual le da la capacidad de comparar los servicios de diferentes supermercados y exigir mayor calidad. Por el contrario, en un estudio de realizado por Fornieles *et al.* 2014 se evidenció que las mujeres puntuaban mejor la calidad de los servicios de empresas detallistas privadas en Cataluña, España.

Cuadro 18. Prueba de hipótesis donde se plantea si existe dependencia del sexo para percibir la calidad.

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de Promedio de calidad es la misma entre las categorías de SEXO.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,037	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Promedio de Ipol es la misma entre las categorías de SEXO.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,698	Retener la hipótesis nula.
3	La distribución de Promedio de Sat es la misma entre las categorías de SEXO.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,987	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de Promedio de Lea es la misma entre las categorías de SEXO.	Prueba U de Mann-Whitney de muestras independientes	,431	Retener la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21

Cuadro 19. Promedio de la calidad percibida en función del sexo de la persona.

Variable	SEXO	
	FEMENINO	MASCULINO
Promedio de calidad	6,08	6,33

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21

4.8. MODELIZACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE LOS CONSTRUCTOS

4.8.1. Análisis de los criterios para la utilización de ecuaciones estructurales

En la modelización con Ecuaciones Estructurales (SEM) se deben observar algunos criterios adicionales tales como: normalidad univariada y multivariada, outliers y linealidad. A continuación se analiza el cumplimiento de estos criterios en los resultados de la aplicación de las distintas escalas, como paso previo a evaluación de los modelos parciales y del global.

Todas las variables presentan acentuados problemas de normalidad univariada ($p < 0,01$), tal como se refleja en las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk (Cuadro 20). En las ciencias sociales en general rara vez se cumple el supuesto de normalidad (Micceri 1989) y, por ello, se plantean soluciones como la transformación monótona de los valores a una métrica derivada capaz de paliar la falta de simetría (Hall 1992) o el empleo de una técnica estadística apropiada para distribuciones que no cumplen este supuesto (Hair et al. 2010). Sin embargo no existe acuerdo entre los autores sobre qué transformaciones emplear y siempre se explica la transformación de variables continuas sin hacer referencia explícita a las variables con métrica ordinal (Rodríguez y Ruiz 2008), como las estudiadas en el presente caso.

Cuadro 20. Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fia1	0,171	420	0,000	0,867	420	0,000
Fia2	0,105	420	0,000	0,947	420	0,000
Evif1	0,106	420	0,000	0,933	420	0,000
lpe1	0,137	420	0,000	0,935	420	0,000
lpe2	0,357	420	0,000	0,584	420	0,000
Fia3	0,164	420	0,000	0,863	420	0,000
Pol1	0,215	420	0,000	0,794	420	0,000
Pol2	0,126	420	0,000	0,933	420	0,000
Fia4	0,195	420	0,000	0,872	420	0,000
Pol3	0,224	420	0,000	0,834	420	0,000
Pol4	0,243	420	0,000	0,737	420	0,000
Evif2	0,176	420	0,000	0,852	420	0,000
Evif3	0,113	420	0,000	0,937	420	0,000
Evif4	0,104	420	0,000	0,942	420	0,000
lpe3	0,335	420	0,000	0,639	420	0,000

Cuadro 20. Pruebas de normalidad (continuación)

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
lpol2	0,353	420	0,000	0,586	420	0,000
lpol3	0,427	420	0,000	0,490	420	0,000
lpol4	0,400	420	0,000	0,560	420	0,000
lpol5	0,444	420	0,000	0,455	420	0,000
lpol6	0,405	420	0,000	0,556	420	0,000
lpol7	0,432	420	0,000	0,518	420	0,000
Sat1	0,283	420	0,000	0,662	420	0,000
Sat2	0,409	420	0,000	0,439	420	0,000
Sat3	0,292	420	0,000	0,718	420	0,000
Sat4	0,174	420	0,000	0,879	420	0,000
Sat5	0,202	420	0,000	0,829	420	0,000
Sat6	0,151	420	0,000	0,888	420	0,000
Sat7	0,144	420	0,000	0,921	420	0,000
Sat8	0,216	420	0,000	0,787	420	0,000
Sat9	0,156	420	0,000	0,881	420	0,000
Lea1	0,257	420	0,000	0,772	420	0,000
Lea2	0,237	420	0,000	0,727	420	0,000
Lea3	0,300	420	0,000	0,691	420	0,000
Lea4	0,257	420	0,000	0,786	420	0,000
Lea5	0,247	420	0,000	0,726	420	0,000
Lea6	0,197	420	0,000	0,838	420	0,000
Lea7	0,195	420	0,000	0,825	420	0,000
Lea8	0,186	420	0,000	0,849	420	0,000

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Asimismo, la data también presenta problemas de no normalidad multivariante, pues arrojó un coeficiente de Mardia de 384,04; con un ratio crítico de 64,73; que supera ampliamente el valor de $Z=1,96$, con una $p=0,05$. La variable Sat2 presenta los mayores problemas de asimetría y de curtosis. Todas las variables de IPOL tienen distribuciones que reflejan mayores concentraciones en los valores más altos de la escala (asimetría negativa), mientras que ninguna dimensión presenta todas las variables con distribuciones concentradas en los valores más bajos de la escala (asimetría positiva).

Por su parte, todas las variables de IPOL son leptocúrticas (curtosis positiva), es decir, son más agudizadas que la curva normal y, por el contrario,

todas las variables menos una de Fia son platocúrticas (curtosis negativa), por lo cual son más achatadas que la normal.

La detección de no normalidad en la data condiciona el método de estimación del sem, ya que no se puede emplear el denominado máxima verosimilitud (*maximum likelihood method*), sino, por el contrario, deberá emplearse un método menos conocido, pero adecuado para estimar los parámetros del modelo asumiendo distribuciones con significativas tendencias a la no normalidad.

Cuadro 21. Evaluación de la normalidad multivariante de las escalas de Mercal

Evaluación de normalidad						
Variable	Min	Max	Asimetría	c.r	Curtosis	c.r
Sat9	1,000	9,000	-0,582	-4,868	-0,756	-3,162
lpol7	1,000	9,000	-2,678	-22,408	7,463	31,219
lpol6	1,000	9,000	-2,495	-20,872	6,23	26,062
Lea1	1,000	9,000	-1,311	-10,965	1,053	4,404
Lea2	1,000	9,000	-1,685	-14,099	2,239	9,365
Lea3	1,000	9,000	-1,738	-14,542	2,248	9,406
Sat8	1,000	9,000	-1,395	-11,675	1,395	5,834
Sat7	1,000	9,000	0,165	1,382	-0,964	-4,035
Sat6	1,000	9,000	-0,548	-4,584	-0,795	-3,327
Evif4	1,000	9,000	-0,285	-2,384	-0,595	-2,491
Pol6	1,000	9,000	0,115	0,96	-1,225	-5,123
Evif3	1,000	9,000	-0,335	-2,805	-0,611	-2,558
Evif2	1,000	9,000	-1,11	-9,283	1,142	4,776
Evif1	1,000	9,000	-0,354	-2,962	-0,728	-3,045
lpol1	1,000	9,000	-3,404	-28,481	12,247	51,235
lpol2	1,000	9,000	-2,715	-22,715	8,527	35,673
lpol3	1,000	9,000	-2,836	-23,727	7,921	33,136
lpol4	1,000	9,000	-2,384	-19,948	5,303	22,185
lpol5	1,000	9,000	-3,4	-28,448	12,83	53,673
Lea4	1,000	9,000	-1310	-10,959	1,417	5,926
Lea5	1,000	9,000	-1,708	-14,288	2,265	9,473
Lea6	1,000	9,000	-0,798	-6,674	-0,69	-2,888
Lea7	1,000	9,000	-0,791	-6,619	-0,698	-2,92
Lea8	1,000	9,000	-0,351	-2,933	-1,315	-5,501
Sat5	1,000	9,000	-1,235	-10,333	1,625	6,799
Sat4	1,000	9,000	-0,943	-7,889	0,155	0,650
Sat3	1,000	9,000	-1,500	-12,547	1,281	5,357
Sat2	1,000	9,000	-4,080	-34,134	19,417	81,225
Sat1	1,000	9,000	-2,289	-19,155	5,804	24282

Cuadro 21. Evaluación de la normalidad multivariante de las escalas de Mercal (continuación).

Evaluación de normalidad						
Variable	Min	Max	Asimetría	c.r	Curtosis	c.r
Pol1	1,000	9,000	-1,486	-12,434	2,136	8,934
Pol2	1,000	9,000	0,199	1,661	-0,822	-3,440
Pol3	1,000	9,000	-0,954	-7,984	-0,021	-0,088
Pol4	1,000	9,000	-1,679	-14,045	2,355	9,850
Pol5	1,000	9,000	-1,203	-10,067	0,945	3,955
lpe1	1,000	9,000	-0,379	-3,173	-0,747	-3,124
lpe2	1,000	9,000	-2,213	-18,514	4,036	16,883
lpe3	1,000	9,000	-2,121	-17,747	4,436	18,555
Fia1	1,000	9,000	-0,631	-5,277	-0,785	-3,283
Fia2	1,000	9,000	0,073	0,611	-0,891	-3,728
Fia3	1,000	9,000	0,768	-6,429	-0,551	-2,303
Fia4	1,000	9,000	-1,014	-8,481	0,494	2,068
Fia5	1,000	9,000	0,920	7,694	-0,416	-1,741
Multivariante					384,043	64,730

Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

Los 10 individuos más atípicos (Cuadro 22), empleando un procedimiento multivariante como es la distancia de Mahalanobis (al cuadrado) son los valores 264, 252,149, 141, 185, 371,42, 38, 77 y 260, que pueden eliminarse de la data si es necesario para mejorar los ajustes del modelo. En la presente investigación se optó por no eliminarlos, ya que se utilizó un método de estimación robusto frente a la no normalidad de la distribución.

Cuadro 22. Individuos atípicos multivariantes (*outliers*) según la distancia de Mahalanobis (al cuadrado).

Observación más alejada del centroide (distancia Mahalanobis)			
Observación numero	Distancia de Mahalanobis al cuadrado	p1	p2
264	140,377	0,000	0,000
252	125,994	0,000	0,000
149	121,516	0,000	0,000
141	118,158	0,000	0,000
185	117,806	0,000	0,000
371	117,168	0,000	0,000
42	107,992	0,000	0,000
38	101,799	0,000	0,000
77	97,364	0,000	0,000
260	96,259	0,000	0,000
296	95,188	0,000	0,000
74	95,125	0,000	0,000
417	93,566	0,000	0,000
144	92,597	0,000	0,000
43	90,452	0,000	0,000
33	90,099	0,000	0,000
153	89,058	0,000	0,000
291	88,804	0,000	0,000
47	87,226	0,000	0,000
21	87,013	0,000	0,000
375	86,451	0,000	0,000
376	84,856	0,000	0,000
402	84,790	0,000	0,000
30	84,032	0,000	0,000
354	83,444	0,000	0,000
363	83,087	0,000	0,000
407	82,491	0,000	0,000
68	80,226	0,000	0,000
16	79,998	0,000	0,000
410	79,418	0,000	0,000

Cuadro 22. Individuos atípicos multivariantes (*outliers*) según la distancia de Mahalanobis (al cuadrado). (Continuación).

Observación más alejada del centroide (distancia Mahalanobis)			
Observación numero	Distancia de Mahalanobis al cuadrado	p1	p2
154	78,836	0,000	0,000
84	78,112	0,001	0,000
69	77,226	0,001	0,000
265	77,203	0,001	0,000
306	76,962	0,001	0,000
357	76,953	0,001	0,000
246	76,737	0,001	0,000
24	76,507	0,001	0,000
255	76,137	0,001	0,000

Fuente: Elaboración y cálculos propios.

4.8.2. El método de estimación del SEM

Forero *et al.* (2009) recomiendan los métodos de estimación del SEM denominados ULS (*unweighted least squares*) y DWLS (*diagonally weighted least squares*) en condiciones de distribución no normales y datos ordinales, que pueden funcionar para muestras más pequeñas que las requeridas por el método ADF, también denominado WLS (*weighted least squares*) en Lisrel). En la presente investigación se emplea el primero de los métodos de estimación.

4.8.3. Análisis de la fiabilidad y validez de la escala de calidad percibida.

Para análisis de la fiabilidad de las sub-escalas de calidad percibida: Evidencias físicas (EVIF), Fiabilidad (FIA), Interacción personal (IPE) y Políticas (POL), se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello se evaluaron previamente las correlaciones bivariadas entre los ítems de cada sub-escala. A continuación se detallan los análisis para cada subescala.

Sub escala de Evidencias físicas (EVIF)

Las correlaciones bivariadas (Rho de Spearman) entre los ítems de la sub-escala EVIF (Cuadro 23) resultaron altamente significativas ($p \leq 0,01$), sin

embargo, no se detectó multicolinealidad, ya que ninguna correlación es mayor de 0,90 (Arias 2008, p. 81), por lo cual se puede continuar con los análisis estadísticos necesarios para validar esta escala

Cuadro 23. Correlaciones Rho de Spearman entre *ítems* de Evif

Variable		Evif1	Evif2	Evif3	Evif4
Evif1	Coefficiente de correlación	1	,294**	,426**	,366**
	Sig. (bilateral)		0	0	0
Evif2	Coefficiente de correlación	,294**	1	,297**	,411**
	Sig. (bilateral)	0		0	0
Evif3	Coefficiente de correlación	,426**	,297**	1	,474**
	Sig. (bilateral)	0	0		0
Evif4	Coefficiente de correlación	,366**	,411**	,474**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 420 individuos.

La fiabilidad de la subescala EVIF, medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,73 (cuadro 24), que es un valor apropiado pues se ubica en el rango admisible de 0,70 a 0,90 (Campo-Arias y Oviedo 2008), lo que indica un resultado satisfactorio.

Cuadro 24. Estadísticos de Fiabilidad de la subescala EVIF

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,727	0,728	4

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

El ítem más importante de la subescala EVIF es Evif4, pues si se elimina, el alfa cae a 0,62; aunque la eliminación de cualquiera de ellos haría que la

escala estuviese fuera del rango admisible de fiabilidad (Cuadro 25). La media de la esta subescala es 23,98; con una desviación típica de 6,70 (Cuadro 26)

Cuadro 25. Estadísticos de total-elemento de la sub escala Evif.

Variables	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Evif1	18,25	26.783	0,486	0,242	0,687
Evif2	16,91	30.639	0,461	0,236	0,698
Evif3	18,48	25.930	0,547	0,319	0,648
Evif4	18,30	25.857	0,582	0,357	0,627

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal
Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 26. Estadísticos de la de la sub escala Evif.

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
23,98	44.494	6.670	4

Fuente. Cálculos propios

Sub escala de Fiabilidad (FIA)

Las correlaciones bivariadas (Rho de Spearman) entre los ítems de la sub-escala FIA (Cuadro 27) resultaron significativas ($p \leq 0,05$), altamente significativas ($p \leq 0,01$) y no significativas ($p \geq 0,05$), como por ejemplo entre Fia2 y Fia3, lo cual puede ser indicio de problemas de fiabilidad. Sin embargo, no se detectó multicolinealidad, ya que ninguna correlación es mayor de 0,90 (Arias 2008, p. 81), por lo cual se procede a depurar esta escala.

Cuadro 27. Correlaciones Rho de Spearman entre *ítems* de FIA

			Correlaciones				
Variable			Fia1	Fia2	Fia3	Fia4	Fia5
Rho de Spearman	Fia1	Coefficiente de correlación	1.000	,363**	,249**	,314**	,148**
		Sig. (bilateral)	.	0,00	0,00	0,00	0,002
	Fia2	Coefficiente de correlación	,363**	1.000	0,01	,377**	,377**
		Sig. (bilateral)	0,00	.	0,78	0,00	0,00
	Fia3	Coefficiente de correlación	,249**	0,014	1.000	,121*	,105*
		Sig. (bilateral)	0,00	0,782	.	0,01	0,03
	Fia4	Coefficiente de correlación	,314**	,377**	,121*	1.000	,180**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,01	.	0,00
	Fia5	Coefficiente de correlación	,148**	,377**	,105*	,180**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,03	0,00	.

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 420 individuos

Efectivamente, tal como se previó en el análisis anterior, la fiabilidad de la subescala Fia, medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,55 (cuadro 28), que es un valor bajo pues no alcanza el rango admisible de 0,70 a 0,90 (Campo-Arias y Oviedo 2008), lo que corrobora la necesidad de depurarla.

Cuadro 28. Estadísticos de Fiabilidad de la sub escala Fia

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,546	0,557	5

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Según el cuadro de Estadísticos de total-elemento de la subescala Fia (Cuadro 29), ninguno de los ítems de esta escala es válido, pues la eliminación de cualquiera de ellos no eleva el alfa de Cronbach al rango admisible, por lo cual se procede a eliminarla del estudio.

Cuadro 29. Estadísticos de total-elemento de la subescala Fia

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fia1	21,13	35.276	0,398	0,205	0,431
Fia2	22,68	37.091	0,426	0,326	0,422
Fia3	21,12	43.372	0,131	0,078	0,597
Fia4	20,50	41.730	0,341	0,163	0,479
Fia5	24,10	37.868	0,291	0,174	0,503

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Sub escala de Interacción personal (IPE)

Las correlaciones bivariadas (Rho de Spearman) entre los ítems de la subescala Ipe (Cuadro 30) resultaron altamente significativas ($p \leq 0,01$), aunque no se detectó multicolinealidad, ya que ninguna correlación es mayor de 0,90 (Arias 2008, p. 81).

Cuadro 30. Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de Ipe

Correlaciones						
Variable			Ipe1	Ipe2	Ipe3	
Rho de Spearman	Ipe1	Coefficiente de correlación	1,000	,258**	,238**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	
	Ipe2	Coefficiente de correlación	,258**	1,000	,202**	
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	
	Ipe3	Coefficiente de correlación	,238**	,202**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). N = 420 individuos

La fiabilidad de la subescala Ipe, medida con el Alfa de Cronbach, es de apenas 0,45 (cuadro 31), que es un valor bajo pues no alcanza el rango admisible de 0,70 a 0,90 (Campo-Arias y Oviedo 2008), lo que implica la necesidad de evaluarla con más detalle.

Cuadro 31. Estadísticos de Fiabilidad de la subescala lpe

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,451	0,446	3

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Según el cuadro de Estadísticos de total-elemento de la subescala lpe (Cuadro 32), ninguno de los ítems de esta escala son válidos, pues la eliminación de cualquiera de ellos no eleva el alfa de Cronbach al rango admisible, por lo cual se procede a eliminarla del estudio al no medir adecuadamente la dimensión que se pretende estudiar.

Cuadro 32. Estadísticos de total-elemento de la subescala lpe

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
lpe1	15,97	7,579	,374	,142	,145
lpe2	13,76	10,339	,246	,078	,409
lpe3	13,61	12,692	,229	,075	,434

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Sub Escala de políticas (Pol)

Las correlaciones bivariadas (Rho de Spearman) entre los ítems de la subescala Pol (Cuadro 33) resultaron altamente significativas ($p \leq 0,01$), significativas ($p \leq 0,05$) y no significativas ($p \geq 0,05$). No se detectó multicolinealidad, ya que ninguna correlación es mayor de 0,90 (Arias 2008, p. 81).

Cuadro 33. Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de POL

		Correlaciones					
Variable		Pol1	Pol2	Pol3	Pol4	Pol5	Pol6
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,181**	,424**	,345**	,365**	-0,05
	Pol1 Sig. (bilateral)	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29
	Coefficiente de correlación	,181**	1000,00	0,06	0,07	,122*	-0,02
	Pol2 Sig. (bilateral)	0,00	.	0,24	0,18	0,01	0,68
	Coefficiente de correlación	,424**	0,06	1000,00	,351**	,384**	,104*
	Pol3 Sig. (bilateral)	0,00	0,24	.	0,00	0,00	0,03
	Coefficiente de correlación	,345**	0,07	,351**	1000,00	,328**	-,149**
	Pol4 Sig. (bilateral)	0,00	0,18	0,00	.	0,00	0,00
	Coefficiente de correlación	,365**	,122*	,384**	,328**	1000,00	-,156**
	Pol5 Sig. (bilateral)	0,00	0,01	0,00	0,00	.	0,00
	Coefficiente de correlación	-0,05	-0,02	,104*	-,149**	-,156**	1000,00
	Pol6 Sig. (bilateral)	0,29	0,68	0,03	0,00	0,00	.

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La fiabilidad de la escala de políticas (Pol), medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,47 (cuadro 34), que es un valor bajo, por lo cual se optó por eliminar aquellos ítems que aportaban poco a la fiabilidad (Cuadro 39).

Cuadro 34. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Pol

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,466	0,517	6

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

La correlación elemento-total corregida, también denominado coeficiente de homogeneidad corregido indica la correlación entre la puntuación en un ítem y la suma de las puntuaciones en los ítems restantes. Según el primer coeficiente se elimina los valores negativos y los valores bajos, por ello se descartan los ítems Pol6 y Pol2 (Cuadro 35).

Asimismo, la correlación múltiple al cuadrado revela el grado en que se puede predecir la puntuación en un determinado ítem a partir de las puntuaciones en los restantes ítems. Efectivamente, los ítems antes mencionados son los que presentan los valores más bajos de este índice.

Cuadro 35. Estadísticos de total-elemento de la escala de políticas (Pol)

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pol1	31,00	31,379	,453	,267	,308
Pol2	34,30	33,578	,214	,077	,433
Pol3	31,17	32,259	,382	,199	,343
Pol4	30,91	33,958	,262	,161	,405
Pol5	31,02	35,174	,277	,178	,402
Pol6	33,76	38,699	-,040	,048	,601

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

La eliminación de los ítems Pol6 y Pol2 elevó el alfa de Cronbach a 0,61 (Cuadro 36); pero este valor aún es bajo, y la eliminación de cualquiera de los de los demás ítem no mejora el valor del alfa a un nivel aceptable (Cuadro 37), con un mínimo de tres ítem para esta escala, por lo cual se decide eliminar la escala políticas (Pol) del estudio.

Cuadro 36. Estadísticos de fiabilidad de la escala de políticas

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,612	0,614	4

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 37. Estadísticos total-elemento de la escala de políticas (Pol)

Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pol1	22,20	16,541	,482	,241	,474
Pol3	22,37	17,470	,382	,178	,549
Pol4	22,11	17,384	,341	,155	,583
Pol5	22,22	18,359	,371	,148	,557

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

4.8.4.1. Análisis de Componentes Principales (ACP) de la escala Cal

En este apartado se valida la unidimensionalidad de la escala Cal, considerando que mediante la aplicación del alfa de Cronbach se le eliminaron tres dimensiones y, por tanto, solo se aplica el análisis a la subescala Evif.

Se aplicó un Análisis de Componentes Principales (ACP), para confirmar la existencia de una sola dimensión en la subescala Evif, lo cual verifica la validez convergente de esta escala.

Los resultados del ACP fueron válidos, pues se superó el límite mínimo de aceptabilidad del análisis ACP (Luque, 2000, p. 45), dado por el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO \geq 0,5$), que en el presente caso fue de 0,739 (cuadro 38); considerado apropiado (Montanero 2008, p. 244). Igualmente se presenta la prueba de Bartlett, que sirve para contrastar la hipótesis nula de incorrelación lineal entre las variables originales. Este último test revela que la nube de puntos que se conformaría al graficar las correlaciones de las variables (en dos o tres componentes principales), no daría origen a una esfera, ya que la probabilidad p de que sea una esfera es 0,00. En la medida que la nube de puntos tiende a una forma esférica, la correlación entre las variables analizadas tiende a cero, lo cual invalida el ACP. Asimismo, el determinante de la matriz de correlaciones resultó muy próximo a cero, lo que implica que existen ítems linealmente relacionados (López *et al.* 2011).

Cuadro 38. Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,739<1
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	335,477
	gl	5
	Sig.	0,000

Nota: Determinante = 0,45

Fuente: cálculos propios

En el (cuadro 39) se presentan las comunalidades que sirven para determinar que porción de la varianza o dispersión de la variable se está

logrando reproducir, evidenciando la validez de las variables en el estudio. El resultado indica que todas las variables están bien explicadas en el modelo, debido a que sus niveles de representación superan el umbral 0,4 (Balaguer *et al.* 1996).

Cuadro 39. Comunalidades.

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
Evif1	1,000	,506
Evif2	1,000	,479
Evif3	1,000	,585
Evif4	1,000	,637

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El ACP indica que hay un único factor con un autovalor mayor que la unidad, que explica un 55,18% de la varianza total (cuadro 40), que se considera un valor aceptable (Hair *et al.* 2010, p. 106; Cubaque *et al.* 2012), lo cual confirma la unidimensionalidad de esta subescala. Esta apreciación es corroborada por el Gráfico de Sedimentación que muestra un punto de inflexión en el primer factor (Gráfico 15). Este resultado verifica el requisito de unidimensionalidad de este constructo (sub-escala), que es vital para determinar la validez del mismo (Hair *et al.* 2010, p. 106).

Cuadro 40. Varianza total explicada (Subescala Evif)

Componente	Varianza total explicada				Total	% de la varianza	%
	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			
	Total	% de la varianza	% acumulado			acumulado	
1	2,207	55,180	55,180	2,207	55,180	55,180	55,180
2	,723	18,068	73,249				
3	,612	15,303	88,551				
4	,458	11,449	100,000				

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

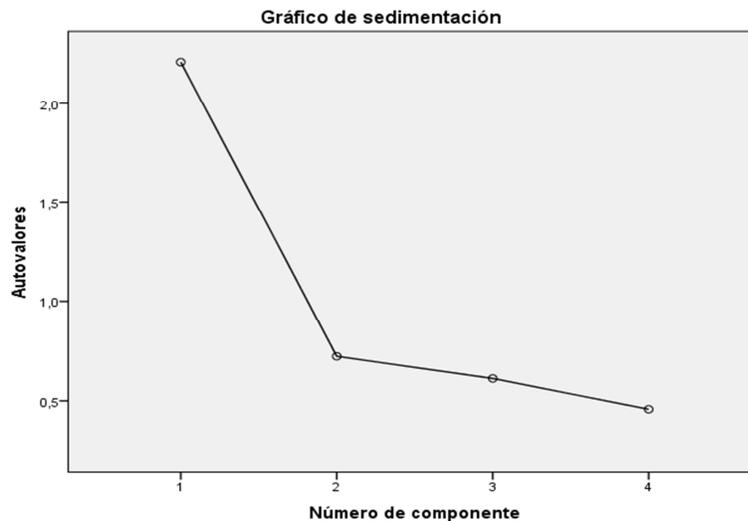


Gráfico 15. Gráfico de Sedimentación de subescala Evif

Fuente: Elaboración propia.

En la matriz de componentes todas las variables presentan cargas factoriales iguales o superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2010, p. 113) en el primer factor (cuadro 41), por lo cual se concluye que están bien representadas en este eje.

Cuadro 41. Matriz de componentes de las cargas factoriales.

Variable	Componente
	1
Evif1	,711
Evif2	,692
Evif3	,765
Evif4	,798

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.

4.8.4.2. Análisis factorial confirmatorio de la Sub escala Evif.

El primer paso del SEM implica el desarrollo de un modelo de medición efectiva con el análisis factorial confirmatorio, mientras que el segundo paso es análisis del modelo estructural (Allameh *et al.* 2010).

Algunos autores no recomiendan el método ML para escalas tipo Likert (Arias 2008, p. 78; Recio 2012, p. 55) como la empleada en la presente investigación, razón por la cual se empleó el método Mínimos Cuadrados no Ponderados (ULS por sus siglas en inglés *unweighted least squares*), al ser apropiado cuando el supuesto de normalidad no se cumple y se tienen muestras no tan grandes (Valdivieso 2013), aunque tiene las desventajas que no se logran hallar todos los contrastes estadísticos asociados ni se consiguen realizar pruebas de significancia *t* de los parámetros estimados (Valdivieso 2013).

Según el Gráfico 16 todos los ítems de la escala Evif son apropiados, pues sus cargas factoriales estandarizadas son mayores de 0,5.

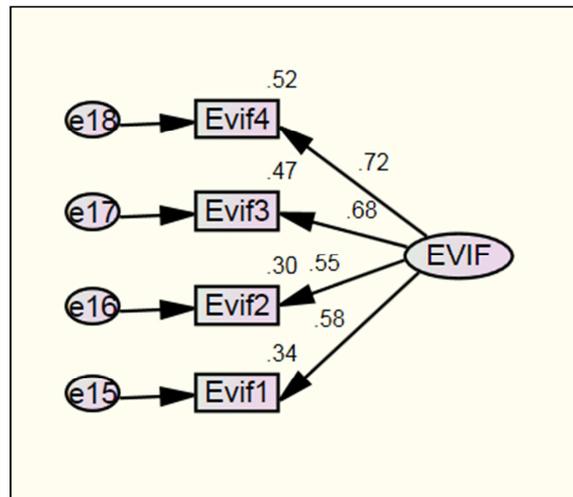


Gráfico 16. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Evif con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación

Fuente: Elaboración propia.

Los índices de ajuste global del modelo de Evif según el método de estimación ULS resultaron apropiados, salvo el RMR que arrojó un valor ligeramente alto (cuadro 42). La prueba de significación estadística de X^2 no se empleó por ser muy sensible al tamaño de la muestra (ideal entre 100 y 200). Si $n > 200$ se tiende a rechazar H_0 y si $n < 100$ se tiende a aceptar H_0 incluso sin ser significativa ninguna relación del modelo (Fernández 2008, p.38) y, además, está presente la desviación de la normalidad de la data.

Cuadro 42. Índices de ajuste del modelo para la variable Evif

Índice	Acrónimo	Valor obtenido	Valor crítico*
índice de ajuste normado	NFI	0,991	$\geq 0,95$
índice de bondad de ajuste	GFI	0,997	$\geq 0,95$
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,986	$\geq 0,95$
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,149	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz *et al.* 2010. Modelos de ecuaciones estructurales.

Según los resultados, con base en los coeficientes estandarizados del SEM y el estadístico alfa de Cronbach, se verificaron las hipótesis siguientes:

Cuadro 43. Estatus de las hipótesis sobre la multidimensionalidad de la escala de calidad (Cal)

Hipótesis	Estatus
H1: La calidad percibida por los usuarios de Mercal C.A es un constructo multidimensional	Se rechaza
H2: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben las evidencias físicas como parte de la calidad de esta empresa.	Se acepta
H3: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben la fiabilidad como parte de la calidad de esta empresa.	Se rechaza
H4: Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben la interacción personal como parte de la calidad de esta empresa.	Se rechaza
H5. Los usuarios de los servicios de Mercal C.A perciben las políticas como parte de la calidad de esta empresa.	Se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado solo coincide en la verificación de la hipótesis 2 con los obtenidos por Vázquez *et al.* 1996 y Soler *et al.* 2006, en supermercados de propiedad privada.

4.8.5. Análisis de fiabilidad y validez de la escala Satisfacción

La fiabilidad de la escala de satisfacción del consumidor (SAT), medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,72 (cuadro 44), que es un valor apropiado, aunque algunos ítem presentan valores bajos en la Correlación elemento-total corregida.

Cuadro 44. Estadísticos de Fiabilidad de la escala SAT

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,718	0,736	9

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 45. Estadísticos de total-elemento de la escala SAT

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Sat1	53,46	104,282	,332	,321	,704
Sat2	52,95	105,446	,421	,360	,697
Sat3	54,10	91,702	,451	,320	,681
Sat4	55,16	89,916	,522	,350	,667
Sat5	54,06	95,848	,544	,371	,672
Sat6	55,25	97,486	,279	,182	,718
Sat7	57,06	93,176	,375	,258	,698
Sat8	54,22	98,457	,341	,174	,702
Sat9	55,37	91,249	,389	,265	,696

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 46. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Sat

Estadísticos de la escala				
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos	
61,45	117,843	10,856	9	

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Las correlaciones indican que no hay presencia de multicolinealidad en la escala SAT (Cuadro 47), por lo cual se puede continuar con los análisis estadísticos necesarios para validar esta escala.

Cuadro 47. Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de Sat.

		Correlaciones Rho de Spearman de la escala SAT								
Variable		Sat1	Sat2	Sat3	Sat4	Sat5	Sat6	Sat7	Sat8	Sat9
Sat1	Correlación	1.00	,443**	,341**	,122*	,218**	,140**	,110*	,204**	,375**
	Sig. (bilateral)	.	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
Sat2	Correlación	,443**	1.00	,365**	,258**	,390**	,325**	0,07	,196**	,320**
	Sig. (bilateral)	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,00
Sat3	Correlación	,341**	,365**	1.00	,383**	,473**	,183**	,242**	,330**	,223**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sat4	Correlación	,122*	,258**	,383**	1.00	,373**	,168**	,353**	,196**	,268**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,00	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sat5	Correlación	,218**	,390**	,473**	,373**	1.00	,246**	,255**	,414**	,295**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,00
Sat6	Correlación	,140**	,325**	,183**	,168**	,246**	1.00	0,03	,305**	,362**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	.	0,50	0,00	0,00
Sat7	Correlación	,110*	0,07	,242**	,353**	,255**	0,03	1.00	,137**	,311**
	Sig. (bilateral)	0,03	0,18	0,00	0,00	0,00	0,50	.	0,01	0,00
Sat8	Correlación	,204**	,196**	,330**	,196**	,414**	,305**	,137**	1.00	,153**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	.	0,00
Sat9	Correlación	,375**	,320**	,223**	,268**	,295**	,362**	,311**	,153**	1.00
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	.

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En una primera corrida del modelo de satisfacción (Sat) se detectó que los ítems Sat1, Sat2, Sat6, Sat8 y Sat9 presentaron cargas factoriales inferiores a 0,5 (Gráfico 17), por lo cual se descartan del estudio.

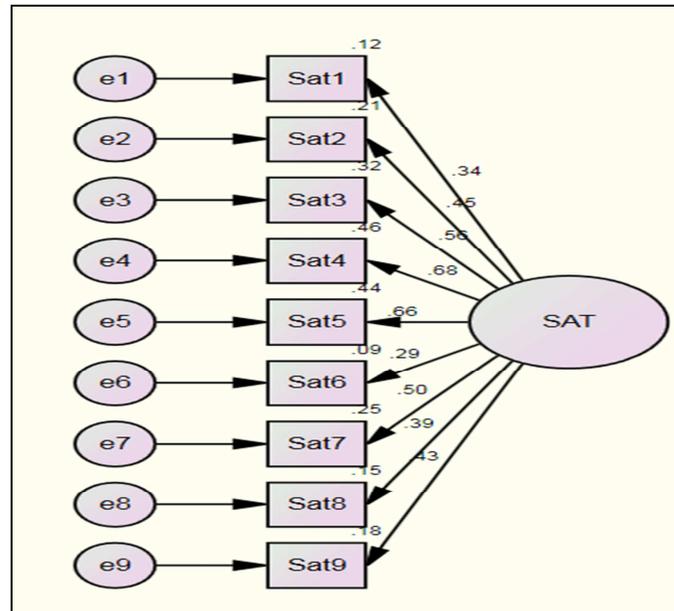


Gráfico 17. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Satisfacción (Sat) con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

En una segunda corrida del modelo de satisfacción (Sat) con 4 ítems se observa que todos presentaron cargas factoriales superiores o iguales a 0,5 (Gráfico 4), por lo cual se considera válida esta escala.

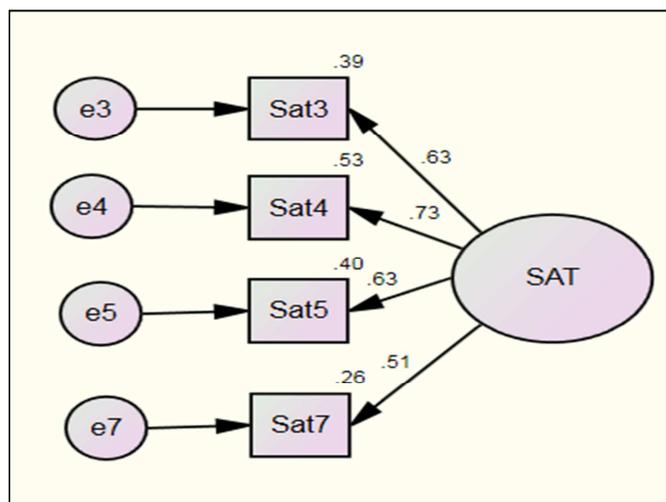


Gráfico 18. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Satisfacción (Sat) con 4 ítems, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

Los índices de ajuste del modelo de satisfacción resultaron apropiados, tal como se muestran en el (Cuadro 48).

Cuadro 48. Índices de ajuste del modelo de satisfacción (4 ítems)

Índice	Acrónimo	Valor obtenido	Valor crítico*
índice de ajuste normado	NFI	0,992	≥0,95
índice de bondad de ajuste	GFI	0,998	≥0,95
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,988	≥0,95
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,135	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz *et al.*2010. Modelos de ecuaciones estructurales.

Cuadro 49. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Sat

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach tipificados	N de elementos
0,706	0,716	4

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 50. Estadísticos de total-elemento de la escala Sat

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Sat3	18,08	25,493	,511	,290	,631
Sat4	19,14	25,147	,565	,322	,597
Sat5	18,04	30,330	,508	,286	,647
Sat7	21,04	26,154	,419	,190	,697

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

4.8.6. Análisis de fiabilidad y validez de la escala lealtad del consumidor.

La fiabilidad de la escala de lealtad del consumidor (LEA), medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,618 (cuadro 51), que es un valor bajo, por lo cual se optó por eliminar aquellos ítems que aportaban poco a la fiabilidad.

Cuadro 51. Estadísticos de Fiabilidad de la escala de lea

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,618	0,673	8

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 52. Estadísticos de total-elemento de la escala Lea

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Lea1	48,38	79,219	,435	,416	,559
Lea2	48,42	76,989	,436	,514	,554
Lea3	48,24	78,099	,420	,392	,559
Lea4	48,29	77,541	,566	,609	,535
Lea5	48,38	78,460	,409	,539	,562
Lea6	49,76	85,424	,096	,390	,656
Lea7	49,56	81,335	,171	,418	,635
Lea8	50,18	76,382	,238	,129	,617

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Se eliminaron Lea6 y Lea7 debido a que sus correlaciones elemento-total corregidas son muy bajas, lo cual elevó el alfa a 0,746 (Cuadro 53), que es un valor que está en el rango admisible de 0,70 a 0,90 (Campo-Arias y Oviedo 2008), lo que indica un resultado satisfactorio. En el Cuadro 52. Se confirma que todos los ítems restantes de la escala son válidos, en virtud de que la eliminación de cualquiera de ellos haría descender valor del alfa de Cronbach por debajo de 0,70; y también se observa que la eliminación de Lea8 elevaría el alfa de Cronbach a 0,81; sin embargo, esta acción no se ejecuta debido a que este estadístico ya está en un rango aceptable.

Cuadro 53. Estadísticos de Fiabilidad de la escala de lea (II Corrida)

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,746	0,781	6

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal
Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 54. Estadísticos de total-elemento de la escala Lea (II Corrida)

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Lea1	35,93	58,040	,536	,415	,699
Lea2	35,97	54,696	,578	,476	,684
Lea3	35,78	56,242	,542	,390	,695
Lea4	35,83	56,760	,677	,606	,670
Lea5	35,92	56,343	,538	,533	,696
Lea8	37,73	58,098	,228	,085	,814

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal
Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 55. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Lea

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
43,43	77,697	8,815	6

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal
Datos procesados con SPSS-21.

Las correlaciones indican que no hay presencia de multicolinealidad en la escala Lea (Cuadro 56), por lo cual se puede continuar con los análisis estadísticos necesarios para validar esta escala.

Cuadro 56. Correlaciones Rho de Spearman entre *ítems* de LEA

		Correlaciones Rho de Spearman de la escala LEA					
Variable		Lea1	Lea2	Lea3	Lea4	Lea5	Lea8
Rho de Spearman	Lea1 correlación	1	,599**	,521**	,434**	,341**	,114*
	Sig. (bilateral)		0	0	0	0	0,02
	Lea2 correlación	,599**	1	,703**	,578**	,455**	0,093
	Sig. (bilateral)	0		0	0	0	0,058
	Lea3 correlación	,521**	,703**	1	,543**	,481**	,139**
	Sig. (bilateral)	0	0		0	0	0,004
	Lea4 correlación	,434**	,578**	,543**	1	,758**	,266**
	Sig. (bilateral)	0	0	0		0	0
	Lea5 correlación	,341**	,455**	,481**	,758**	1	,257**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0		0
	Lea8 correlación	,114*	0,093	,139**	,266**	,257**	1
	Sig. (bilateral)	0,02	0,058	0,004	0	0	

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.8.5.1. Análisis factorial confirmatorio de la escala Lea

En una primera corrida del modelo Lea se detectó que el ítem Lea8 presentó una carga factorial inferior a 0,5 (Grafico 19), por lo cual se descartó del estudio.

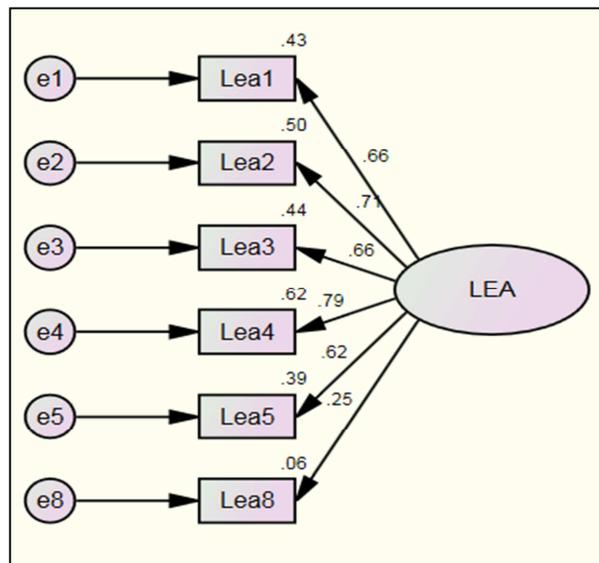


Gráfico 19. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

En una segunda corrida del modelo Lea con 5 ítems se observa que todos presentaron cargas factoriales superiores o iguales a 0,5 (Gráfico 20), por lo cual se considera válida esta escala.

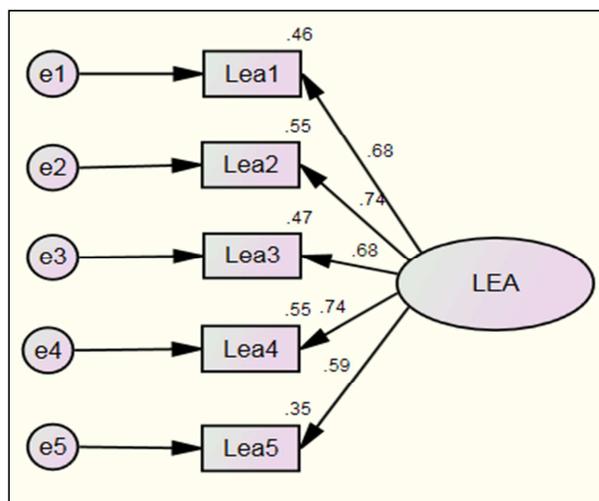


Gráfico 20. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con 5 ítems, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

Los índices de ajuste del modelo Lea no resultaron muy apropiados, tal como se muestran en el (Cuadro 57). El valor de RMR es muy alto y por ello se

inspeccionaron los residuos estandarizados, que permitieron establecer que los errores de Lea4 y Lea5 están correlacionados, por lo cual procedió a eliminar este último por tener una menor carga factorial (Grafico 21). El nuevo modelo presenta todas las cargas mayores o iguales a 0,5.

Cuadro 57. Índices de ajuste del modelo Lea (5 ítems)

Índice	Acronimo	Valor obtenido	Valor critico*
índice de ajuste normado	NFI	0,947	≥0,95
índice de bondad de ajuste	GFI	0,975	≥0,95
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,924	≥0,95
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,367	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz *et al.* 2010. Modelos de ecuaciones estructurales.

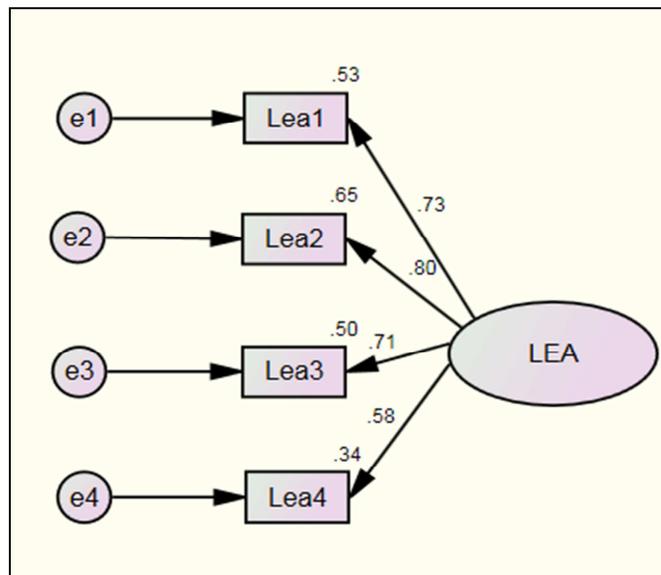


Gráfico 21. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Lea con 4 ítems, sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

Los índices de ajuste del modelo Lea con 4 ítems resultaron apropiados, tal como se muestran en el (Cuadro 58).

Cuadro 58. Índices de ajuste del modelo Lea (4 ítems)

Índice	Acrónimo	Valor obtenido	Valor crítico*
índice de ajuste normado	NFI	0,998	≥0,95
índice de bondad de ajuste	GFI	0,999	≥0,95
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,995	≥0,95
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,072	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz *et al.* 2010. Modelos de ecuaciones estructurales. El alfa está en el rango apropiado

Cuadro 59. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Lea

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,797	0,796	4

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 60. Estadísticos de total-elemento de la escala Lea

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Lea1	22,71	23,805	,626	,415	,738
Lea2	22,76	21,382	,678	,475	,711
Lea3	22,57	22,656	,622	,390	,741
Lea4	22,62	26,976	,519	,271	,788

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

4.8.6. Análisis de fiabilidad y validez de la Escala Imagen Política.

La fiabilidad de la escala de IPOL del consumidor, medida con el Alfa de Cronbach, es de 0,86 (cuadro 61), que es un valor que está en el rango admisible de 0,70 a 0,90 (Campo-Arias y Oviedo 2008), lo que indica un resultado satisfactorio. Sin embargo, destaca que el ítem Ipol7 presenta valores bajos en la correlación elemento-total corregida y en la correlación múltiple al cuadrado, lo hace presumir que este ítem no es un buen predictor de la escala.

Cuadro 61. Estadísticos de Fiabilidad de la escala IPOL

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,856	0,853	7

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 62. Estadísticos de total-elemento de la escala Ipol

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
lpol1	49,57	50,585	,638	,556	,834
lpol2	49,79	52,129	,529	,324	,849
lpol3	49,73	44,838	,795	,762	,809
lpol4	49,89	46,407	,658	,489	,831
lpol5	49,57	48,078	,786	,749	,815
lpol6	49,90	45,841	,676	,553	,828
lpol7	49,60	58,182	,282	,160	,876

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 63. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Ipol

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
58,01	65,716	8,107	7

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal. Datos procesados con SPSS-21.

Las correlaciones indican que no hay presencia de multicolinealidad en la escala Lea (Cuadro 64), por lo cual se puede continuar con los análisis estadísticos necesarios para validar esta escala.

Cuadro 64. Correlaciones Rho de Spearman entre ítems de IPOL

		Correlaciones Rho de Spearman de la escala IPOL						
Variable		lpol1	lpol2	lpol3	lpol4	lpol5	lpol6	lpol7
lpol1	correlación	1.00	,437**	,497**	,514**	,478**	,400**	,232**
	Sig. (bilateral)	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
lpol2	correlación	,437**	1.00	,472**	,551**	,500**	,578**	,194**
	Sig. (bilateral)	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
lpol3	correlación	,497**	,472**	1.00	,669**	,817**	,691**	,115*
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	.	0,00	0,00	0,00	0,02
lpol4	correlación	,514**	,551**	,669**	1.00	,610**	,660**	,138**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	.	0,00	0,00	0,01
lpol5	correlación	,478**	,500**	,817**	,610**	1.00	,721**	0,09
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	.	0,00	0,07
lpol6	correlación	,400**	,578**	,691**	,660**	,721**	1.00	,278**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	.	0,00
lpol7	correlación	,232**	,194**	,115*	,138**	0,09	,278**	1.00
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,02	0,01	0,07	0,00	.

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Guanare. Datos procesados con SPSS-21.

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

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

4.8.6.1. Análisis factorial confirmatorio de la escala lpol

El modelo con las 7 variables no resultó totalmente apropiado (grafico 22) pues la carga factorial de lpol7 es menor de 0,5; por lo cual se procede a eliminar este ítem y correr nuevamente el modelo.

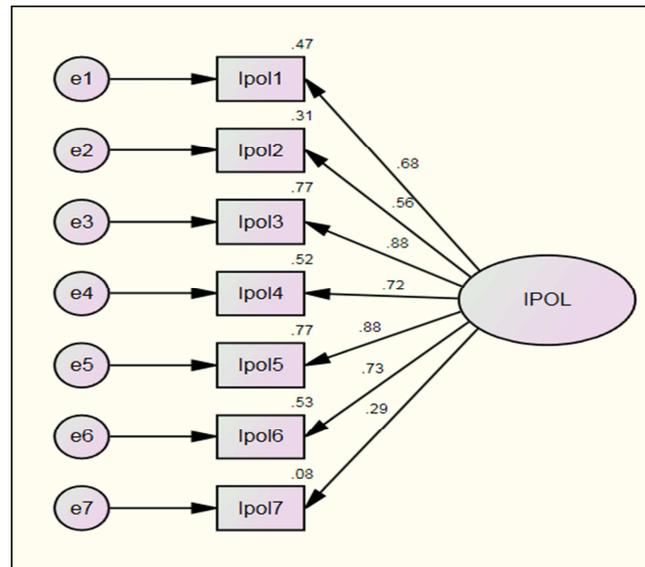


Gráfico 22. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Ipol con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

El modelo con las 6 variables resultó totalmente apropiado (grafico 23), pues todas las carga factoriales son mayores o iguales a 0,5 y los índices de ajuste del modelo se enmarcan en los rangos permitidos (cuadro 65).

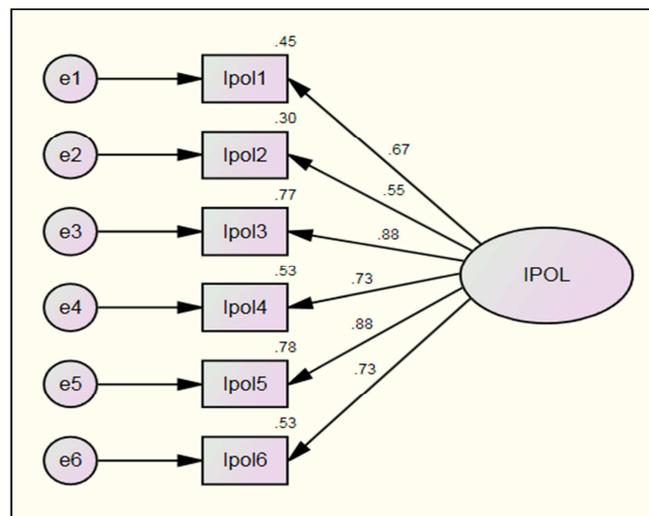


Gráfico 23. Modelo de ecuaciones estructurales para la variable Ipol con 6 ítems, con sus coeficientes estandarizados y coeficientes de determinación.

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

Cuadro 65. Índices de ajuste del modelo de Ipol

Índice	Acrónimo	Valor obtenido	Valor crítico*
índice de ajuste normado	NFI	0,986	≥0,95
índice de bondad de ajuste	GFI	0,991	≥0,95
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,980	≥0,95
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,148	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz et al.2010. Modelos de ecuaciones estructurales.

En los Cuadros 66 y 67 se presentan el nuevo valor del alfa de Cronbach (0,88) para la escala Ipol con 6 items y los Estadísticos total-elemento. Estos nuevos valores son apropiados para esta escala, que queda totalmente depurada.

Cuadro 66. Estadísticos de Fiabilidad de la escala Ipol

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,876	0,878	6

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

Cuadro 67. Estadísticos de total-elemento de la escala Ipol

Estadísticos total-elemento					
Variable	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ipol1	41,17	44,287	,617	,523	,865
Ipol2	41,39	45,607	,515	,304	,880
Ipol3	41,33	38,378	,808	,762	,832
Ipol4	41,48	39,468	,687	,479	,855
Ipol5	41,17	41,301	,807	,747	,837
Ipol6	41,49	39,387	,682	,545	,856

Fuente: Elaboración y cálculos propios. Datos: Cuestionario aplicado a usuarios de Mercal Datos procesados con SPSS-21.

4.8.7. Modelo Estructural Global

El modelo presenta índices de ajuste global adecuados, aunque algunos están ligeramente por debajo del estándar exigido (Cuadro 68).

Cuadro 68 Índices de ajuste del modelo global de Cal, Sat, lea e Ipol

Índice	Acrónimo	Valor obtenido	Valor crítico*
índice de ajuste normado	NFI	0,940	≥0,95
índice de bondad de ajuste	GFI	0,964	≥0,95
índice ajustado de bondad de ajuste	AGFI	0,953	≥0,95
índice de la raíz del cuadrado medio del residuo	RMR	0,286	Próximo a cero

Fuente: Elaboración propia. * Ruiz et al.2010. Modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados se exhiben en el Gráfico 24, donde se verifica la hipótesis de influencia, directa positiva y significativa de Calidad (representada por Evif) en la Satisfacción, con un coeficiente de regresión estandarizado de 0,77, por ende, ante un incremento en la Calidad se genera un aumento en la Satisfacción. Este resultado coincide con el De la Fuente y Rey (2008). Asimismo, Nguyen *et al.* (2014), y Orel y Kara (2014) encontraron relación entre calidad y satisfacción en supermercados.

La variable satisfacción no influye en Lealtad (coeficiente $\leq 0,5$). Este resultado difiere del obtenido por diversos investigadores (Genddek y Neslim 1999, Arroyo *et al.* 2006, De la Fuente y Rey 2008, Orel y Kara 2014 y Nguyen *et al.* 2014).

El constructo calidad no influyó en Imagen política, lo cual difiere de los resultados obtenidos por De la Fuente y Díaz (2013), quien estableció una relación entre estas dos variables en un estudio de por una cooperativa de ahorro y crédito.

La variable Imagen política no tuvo influencia en Lea. Al comparar este resultado con estudios de la variable imagen corporativa (que es diferente de la imagen política) se encontró que no hubo relación con Lea (De la Fuente y Rey (2008). En esencia se contrastaron las hipótesis siguientes (Cuadro 69):

Cuadro 69. Estatus de las hipótesis del modelo estructural.

Hipótesis	Estatus
H6. La calidad del servicio percibida influye directa y positivamente en la satisfacción de los usuarios.	Se acepta
H7. La satisfacción influye directa y positivamente en la lealtad del usuario hacia Mercal C.A.	Se rechaza
H8. La calidad del servicio percibida influye directa y positivamente en la imagen política de Mercal C.A. que tienen sus usuarios.	Se rechaza
H9. La imagen política de Mercal C.A. influye directa y positivamente en la lealtad de sus usuarios	Se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

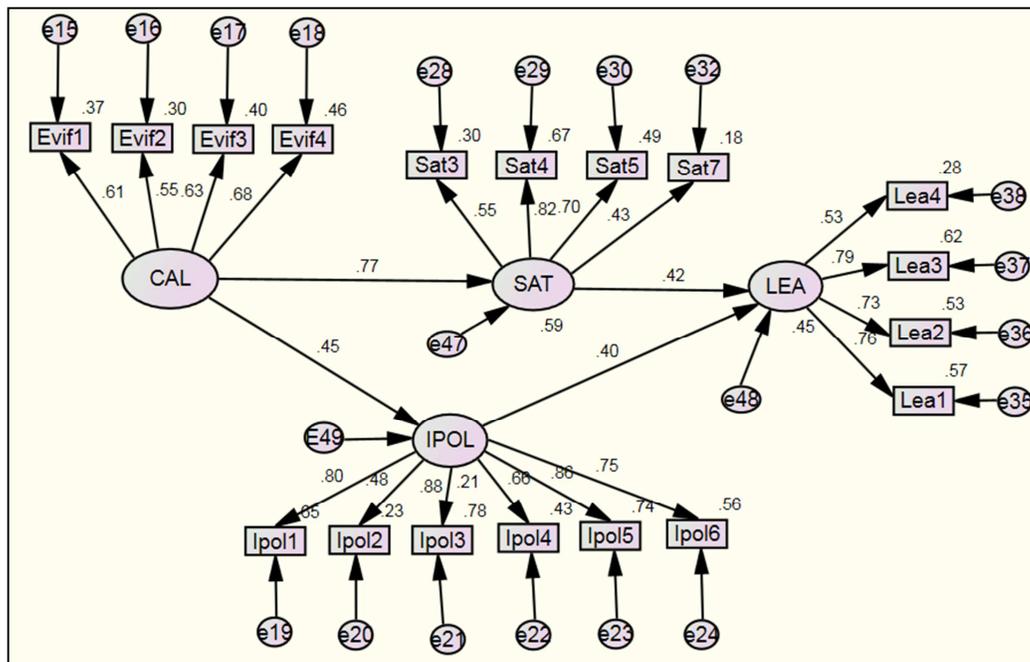


Gráfico 24. Modelo de ecuaciones estructurales de Cal, Sat, lea e Ipol

Fuente: Elaboración propia. Software Amos versión 19.

4.9. Implicaciones del modelo estructural.

4.9.1. Implicaciones teóricas

Se propone un nuevo constructo denominado imagen política, la cual se conceptualizó, se elaboró un cuestionario para medirla y se evaluó en el modelo de ecuaciones estructurales. Este constructo debe ser incorporado a los estudios de calidad de servicio de los supermercados de propiedad pública.

4.9.2. Implicaciones prácticas

La investigación tiene como fin la mejora del servicio que presta Mercal C.A. A la población Venezolana, en especial a la del municipio Guanare Edo Portuguesa. Con base en los resultados obtenidos se tiene que la gerencia de empresa debe formular un plan que le permita mejorar los aspectos que fueron detectados como deficientes en el presente estudio.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones.

Las principales conclusiones en esta investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. En cuanto al perfil sociodemográfico se tienen las características siguientes: el 65,7% de los usuarios de Mercal son hombres, un mayor porcentaje de los mismos presenta un alto nivel de estudios, así como una alta afluencia de obreros en cuanto a ocupaciones se refiere, cumpliéndose así con la misión de la empresa, centrada en atender a la población de menor poder adquisitivo. El 74% de los usuarios que ingresa a Mercal tiene edades comprendidas entre 18 y 45 años y un 47,2% de usuarios son casados, lo cual pudiera evidenciar un problema social y cultural en los sectores medios y bajos de la población en estudio.
2. La variable calidad percibida está dividida en 4 sub dimensiones: 1) Evidencia Física, que presentó una media de 6,00 puntos en una escala de 1 a 9 puntos, 2) Fiabilidad, con una media 5,28 puntos, 3) Interacción Personal, con una media de 7,22 puntos y 4) Políticas, con un promedio de 5,41 puntos. En general todas las sub-dimensiones superaron el punto neutro de la escala (5 puntos), siendo mejor valorada la interacción personal y peor valorada la fiabilidad, relacionada con la garantía de los productos adquiridos y el interés por solucionar los problemas de los clientes. En términos globales, la percepción promedio de la calidad del servicio prestado por mercal recibió una valoración promedio de 6,23 en la escala de 1 a 9 puntos, lo cual evidencia algunos problemas con el mencionado servicio.

3. La satisfacción recibió una valoración promedio global de 6,82 puntos (en una escala de 1 a 9 puntos), por lo cual se infiere que los usuarios no muestran una satisfacción total, con el servicio prestado por Mercal, por lo que no se está cumpliendo a cabalidad con la misión, la cual es satisfacer las necesidades de la población. Sin embargo los usuarios valoran, por encima del promedio, la ubicación del establecimiento, los precios de los productos, la variedad de marcas y las alternativas de pago que ofrece Mercal C.A.
4. La lealtad deriva de la satisfacción y se tiene usuarios medianamente leales y dispuestos a seguir usando el servicio de Mercal C.A. puesto que los usuarios manifiestan recomendar este servicio a otros futuros usuarios, desacuerdo en ir a otras comercializadoras y compromiso en seguir utilizando este servicio. El promedio global de esta variable fue de 6,99 puntos en una escala de 1 a 9 puntos.
5. Los usuarios se sienten identificados políticamente con Mercal C.A. de manera bastante considerable, lo que evidencia una alta simpatía con la política nacional actual. En términos generales, la media global de esta variable fue de 8,29 puntos en una escala de 1 a 9 puntos, lo cual evidencia que es un buen programa (o política pública) del gobierno. Es importante destacar que este constructo es una nueva propuesta de estudio en la calidad de servicios de empresas públicas.
6. El análisis geoespacial pone de manifiesto que no existe un patrón específico para la localización de los usuarios por sexo en Guanare y que no están estratificados, por lo que viven en diferentes sectores de clases medias y bajas. ello demuestra que Mercal C.A. está dando cumplimiento a su misión principal. En cuanto al estudio social se puede decir, que los usuarios que viven en barrios presentan mayor nivel de satisfacción con el servicio prestado por Mercal C.A. que los que viven en zonas urbanizadas, sin dejar de mencionar que los hombres perciben mayor nivel de calidad en Mercal C.A. que las mujeres. Estos resultados

son distintos a los obtenidos en empresas privadas detallistas en Cataluña, España (Fornieles *et al.* 2014).

7. Previo a la corrida del modelo global de ecuaciones estructurales (que incluye todos los constructos) se realizó la evaluación sicométrica de sus escalas, lo cual arrojó que solo la subescala evidencias físicas es válida para el constructo calidad percibida, con un alfa de Cronbach de 0,73, y se demostró su unidimensionalidad mediante un análisis de componentes principales. Por tanto se infiere que los usuarios de Mercal solo está interesados en los aspectos relacionados con la dimensión evidencias físicas al valorar la calidad percibida, lo cual puede ser explicado porque esta empresa vende productos baratos (subsidiados) muy por debajo del precio de mercado y, por tanto, sus usuarios se centran en la apariencia de la tienda y la conveniencia de compra, reflejados en que el personal en contacto con el público es amable con los usuarios, los productos se exponen adecuadamente en las estanterías, los trabajadores orientándoles sobre la mejor compra posible y los anaqueles están siempre llenos de los productos buscados.
8. De la evaluación del modelo global solo se validó la hipótesis de que la calidad influye directa y positivamente en la satisfacción del usuario hacia Mercal C.A. Este resultado coincide con el De la Fuente y Rey (2008). Asimismo, Nguyen *et al.* (2014), y Orel y Kara (2014) encontraron relación entre calidad y satisfacción en supermercados. Por lo tanto, mientras la empresa sea capaz de crear valor y mejorar la percepción del cliente con respecto a la calidad, mayores serán las posibilidades de que el consumidor cumpla o sobrepase sus expectativas con respecto al proceso de compra.

5.2. Recomendaciones.

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación a nivel de empresas.

Se recomienda que Mercal realice trimestralmente mediciones de la percepción que manifiestan los usuarios sobre la calidad de servicio que se les ofrece, ya que los resultados que obtengan, les permitirá conocer su nivel de lealtad asociado; y realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer usuarios leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad, y dispondría de información suficiente y de un buen avance, para identificar problemas específicos y concentrar recursos en la mejora de aspectos concretos de la calidad de servicio.

La empresa debe prestar mayor atención a la dificultad que presentan los usuarios para ingresar a mercal, reducir el tiempo de espera para el pago en las cajas, revisar la eficiencia para la atención de la mayor cantidad de usuarios a diario.

5.3. Líneas de Mejoras.

Entre estas se proponen las siguientes mejoras como resultado a lo plasmado por los usuarios en el cuestionario:

- Mejorar las instalaciones físicas del establecimiento (Imagen Corporativa).
- Mejorar la atención del personal hacia los Usuarios, para incrementar la satisfacción y mantener la lealtad de los mismos.

5.4. Futuras líneas de Investigación.

A continuación se propone como futuras líneas de investigación, la aplicación y validación del constructo imagen política para el estudio de la calidad en otras sucursales de Mercal.

Igualmente la aplicación de la escala Calsuper en otras sucursales a fin de corroborar su inviabilidad, en cuyo caso es menester desarrollar una nueva escala para supermercados de propiedad pública.

Otro aspecto interesante de estudio es el ambiente laboral del Supermercado y su incidencia en la atención al usuario

REFERENCIAS CONSULTADAS.

- Asamblea Nacional Constituyente 1999. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860, de fecha 30 de diciembre de 1999.
- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. 2001. Investigación de mercados (4ta Ed.). Editorial Limusa Wiley. México
- Álvarez, L. Vázquez, R. y Díaz, A., 2005. Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viaje minoristas. Revista Española de Investigación de Marketing 9(2): 777-11.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con Lisrel, Amos y Sas. Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. VI Seminario Científico SAID. Publicaciones del INICO Colección Actas. Salamanca. España.
- Arroyo, P., Carrete, L. y García, S. 2008. Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria. Contaduría y Administración N° 225: 59-78.
- Allameh, S., Abbasi, S. y Shokrani, S. 2010. The mediating role of organizational learning capability between intellectual capital and job satisfaction, European Journal of Social Sciences N° 17: 125-136.
- Alfaro, H. 2012. Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería. Proyecto de Investigación. Universidad Nacional del Callao. Lima. Perú.
- Balaguer, I., Castillo, I., y Tomás, I. 1996. Análisis de las propiedades psicométricas del Cuestionario de Orientación al Ego y a la Tarea en el Deporte (TEOSQ) en su traducción al castellano. Psicológica N° 17: 71-81
- Bell, D.1989. El advenimiento de la sociedad postindustrial (tercera edición)- Alianza Editorial. Madrid.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research N° 30: 7-27.
- Bitner, M. y Hubert, A. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver. Service Quality: New Directions in: Theory and Practice California N° 18: 72-94.
- Banco Interamericano de Desarrollo. 2001. Competitividad: El motor del crecimiento. Extraído de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=419384>. [Consulta: Mayo 26, 2009]

- Balestrini, M. 2002. Como se elabora el proyecto de investigación. Consultores Asociados. Caracas (Venezuela).
- Churchill, G. y Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Revista de Investigación de Mercados*. N° 21: 491-504.
- Crosby, P. 1988. La organización permanece exitosa. Editorial McGraw-Hill. México.
- Cronin, J., y Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing* N° 56: 55-68.
- Costa, J. 2003. Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra* 34(8): 1-15.
- Carrero, J. 2006. Política pública agroalimentaria en Venezuela: el caso de la Misión MERCAL. XI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Ciudad de Guatemala.
- Campo-Arias, C. y Oviedo, H. 2008. Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Rev. Salud Pública* 10(5): 831-839,
- Colmenares, O. y Saavedra, J., 2008. Lanzamiento de supermercados cheap en Venezuela. *Estudios Gerenciales* 24(106): 122-98.
- Cortiñas, M., Chocarro, R. y Villanueva, M. 2010. La heterogeneidad de los consumidores en la valoración de la gestión minorista. Un análisis de segmentación post-hoc en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 14(1):91-113.
- Calabuig, F., García, N. y Pomar, J. 2012. Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte* 8(1): 67-81.
- Cubaque, M., Ospina, J., Toro, C., Moreno, F., y Reyes, I. 2012. Determinación de la validez y consistencia interna como indicador de confiabilidad del test de Glover Nilsson en la dependencia psicológica al tabaquismo. *Rev. salud. hist. sanid* 7(1): 17-30
- Deming, W. 1989. Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. y Joseph, R. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* N° 24: 3-16.
- D'Andrea, G., Huete, L., Lovelock, C., y Reynoso, J., 2004. Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Pearson Prentice Hall Inc. México.

- De la Fuente, H. y Rey, F. (2008). "Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile". *Revista Proyecto Social*, vol. 1, n 12, pp. 77-102.
- De la Fuente, H. y Díaz, I. 2013. Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería* 21(2): 232-247.
- El Nacional. 2014. Desciende promedio de hijos por mujer en Venezuela. *Diario nacional* de fecha 09 de diciembre de 2014. http://www.el-nacional.com/sociedad/Desciende-promedio-hijos-mujer-Venezuela_0_187781382.html.
- Fornell, C. 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Revista de Psicología Económica*, N°12, Pp, 267-86.
- Fernández, R. 2008. Modelos de medida y análisis factorial confirmatorio. VI Seminario Científico SAID. Publicaciones del INICO Colección Actas. Salamanca.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., y Prat, R. 2014. Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica* N° 13 15-24.
- Forero, G., Maydeu-Olivares, Alberto., Gallardo-Pujol, D. 2009. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal N° 16: 625-641.
- Félix, M., 2012. Mobbing en la República Dominicana: análisis de la incidencia y sus factores. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de la Rioja. España.
- Fernández, S., Swinnen, G. y Iniesta, M., 2012. La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. En: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cede>. [Consulta: Abril 5, 2012].
- Gremler, D. y Brown, S. 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. A Global Perspective, International Service Quality Association, New York, NY. pp. 171-80
- Gemines Consultores.,1999. Sector Supermercados: ¿Cómo ha evolucionado y hacia dónde va?, Santiago.www.gemines.cl. [Consulta: Noviembre 1, 2002].
- Gedenk, K. y Neslin, S. 1999. The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty. *Journal of Retailing* N° 75: 433-459.
- Giese, J. y Cote, J. 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1.www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf. [Consulta: Noviembre 1, 2002].

- Gamboa, T., Arellano, M. y Nava, Y. 2001. Estrategias Empresariales: Aproximación a una Tipología. En Revista Venezolana de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB) N° 2: 132-154.
- García de los Salmones, M. D. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Cantabria, España.
- Gustafsson, A., Johnson, M. y Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Revista de Marketing N° 35: 384-389.
- Gallarza, M. y Gil, I., 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour". Dirección de empresas Turísticas N° 27: 437-452.
- García, M., 2011. Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Tesis de Maestría. Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Hall, P. (1992). On the removal of skewness by transformation. Journal of the Royal Statistical Society 54(1): 221-228.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L., 2003. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. 2006. Metodología de la investigación. Kapeluz. Argentina.
- Hernández, L. 2009. Construcción teórica de la profesionalización empresarial en las organizaciones familiares. Cadenas de hipermercados y supermercados en Venezuela. Tesis Doctoral. Doctorado en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Hair, J., Black, W., Tatham, R. y Anderson, R. 2010. Multivariate data analysis. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall. Statistical Society, B, USA. N° 54: 221-228.
- Hurtado, P., Jesús, G., Rodríguez, R., José E., 2012. Influencia de la realidad macroeconómica y de las políticas asistenciales en el consumo y acceso alimentario en Venezuela, 1994-2007. Agroalimentaria. N° 34: 13-27.
- IBM Corporation. 2012. IBM SPSS Statistics Base 21. USA. 347 p.
- Ishikawa, K., 1986. ¿Qué es control total de la calidad? Editorial Norma. Bogotá:
- Jacoby, J., y Kynner, D. 1973. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. Revista de Investigación de Mercados N° 10: 1-9.

- Juran, J. M. 1990. Juran y la planificación de la calidad. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Juran J., 1993. Manual de Control de Calidad, 4ta edición, Mc-Graw Hill.
- Kline, R. B., 2005. Principles and practice of structural equation modeling .Guilford. New York.
- Kotler, P., Keller, LK., Koshy, A. y Jha, M. 2007. Marketing Management. In Kotler, Keller, Koshy, &Jha. Dirección de Marketing, N° 13: 117 - 145.
- Kimani, S., Kagira, E., Kendi, L., y Wawire, C. M. 2012. Shoppers Perception of Retail Service Quality: Supermarkets versus Small Convenience Shops (Dukas) In Kenya. Revista de Dirección y Estrategia 3(1): 55-66.
- López, E., Pérez I. y Ramos, G. 2011. Modelos complementarios al Análisis Factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. Revista de Educación N° 354: 369-397
- Malhotra, N. y Birks, D. 2007. Marketing research: an applied approach. (Tercera edición). Pearson Education Inc, New Jersey.
- Martínez, S., Charterina, A, y Araujo, D. 2010. Un modelo causal de competitividad empresarial planteado de la VBR: Capacidades Directivas, de Innovación, Marketing y Calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa N° 2: 165-188.
- Mittal, V. y Kamakura, A. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics, Revista de Marketing y Dirección 38(1): 131-142.
- Mittal, V., Kamakura, W. y Govind, R. 2004. Geographic patterns in customer service and satisfaction: an empirical investigation. Revista de Marketing 68(3): 48-62.
- Ministerio de la Defensa. 2005. Misión Mercal: Consumir mejor para vivir mejor. Educere, Intervías Educativas N° 28: 45-46.
- Micceri, T. 1989. The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. Psychological Bulletin N° 105: 156-166.
- Morgan, A. y Hunt. S. 1994. The comitent-trust theory of relationship marketing. Revista de Marketing. N° 58: 20-38.
- Morales, A. 2007. El Estado y la Política de Abastecimiento Alimentario. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Universidad Central de Venezuela, Caracas Venezuela. Julio-Diciembre, Vol.13.150pp.
- Montanero, J. 2008. Análisis Multivariante. Colección Manuales Uex - 59 (E.E.E.S.) Universidad de Extremadura. España.

- Morales, A. 2007. Una interpretación del fenómeno mercal desde la perspectiva teórica de la economía neoinstitucional. *Agroalimentaria* N° 25: 45-61
- Morales, O., Ramírez, D. y Rodríguez, I. 2011. Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (Caso: Mercal-Puerto Ordaz). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* 17(2): 79-97.
- Nguyen, T., Nguyen, H., Phan, C. y Yoshiki, M. 2014. The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets: Empirical Evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research* N° 5: 178-186.
- Nuviala, A., García, J., Bernal, A., Grao, A., Teva, M. R. y Pérez, R. 2014. Adaptación y validación de la escala de intenciones futuras de comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica* 13(3): 1071-1082.
- Lehtinen, J., y Lehtinen, U. 1982. Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Luque, T. 2000, Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, España.
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). 1948. Declaración Universal de Derechos Humanos. Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948.
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). 1966. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966. Entrada en vigor: 3 de enero de 1976, de conformidad con el artículo 27.
- Oliver, R. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Revista de Dirección y Marketing* N°17: 460-469.
- Oliver, R. y De Sarbo, W. 1988. Response determinants in satisfaction judgements. *Revista de investigación del consumidor* N°14: 495-507.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. *Revista de Marketing* N° 63: 33-44.
- Oliver, R. 2010. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Second Edition. M.E. Sharpe. Armon New York.
- Orel, F. y Kara, A. 2014. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2): 118-129.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. 1985. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Revista de Comercio* 64(2): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry L., Servqual. 1988. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Revista de Comercio* N° 1:12-40.
- Porter, M. 1990. *The Competitive Advange of Nations*. Free Press, USA.
- Porter, M.1999. *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto S.A., España
- Pérez, V. 2006. *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias Editorial Vigo 2006. 104 p.
- Puente, R. y López, S. 2008. *Mercado de Alimentos (Mercal)*.Ediciones IESA. Venezuela.
- Prieto, J. 2011. *Aceptación de formatos comerciales altamente innovadores: Una aplicación empírica al supermercado del futuro*. Tesis Doctoral. Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Pérez, A. 2011. *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. Madrid.
- Rodríguez, M. y Ruiz, M. 2008. *Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial*. *Psicológica* N° 29: 205-227
- Ruiz-Olalla, C. 2001. *Gestión de la calidad del servicio*, [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> [Consulta: Noviembre 1, 2002].
- Recio, P. (2012). *Equivalencia e invarianza de medida entre grupos: análisis factorial confirmatorio vs teoría de respuesta al ítem*. Facultad de Psicología. Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- Reichheld, F. y Sasser, W. 1990. *Zero defections: quality comes to services*. *Harvard business review* 68(5): 105-111.
- Rust, R. y Oliver, R.1994: *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. California.
- Rojo, J., 2006. *Análisis descriptivo y exploratorio de datos*. Laboratorio de estadística, instituto de economía y geografía, consejo superior de investigaciones científicas. España.

- Ruiz, M., Pardo, A. y San Martín, R. 2010. Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo* 31(1): 34-45.
- Roldán, L., Balbuena, J., Muñoz, Y. 2010. Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. Tesis Magister. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.
- Siu, N. y Cheung, J. 2001. A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence and Planning* N° 19: 88-96.
- Soler, M., Llobell, J., Frías, N. y Ramírez, J. 2006. Calidad de servicio en los supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema* 18(3): 661-667.
- Santomá, R. y Costa, G. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> [Consultado: 5 de febrero de 2009].
- Taylor, S. y Baker, T. 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Revista de Negocios* N° 2: 163-178.
- Tamayo, M. 2002. El Proceso de Investigación Científica. Limusa. México.
- Torres, E., Hidalgo, P., y Farías, C. 2007. Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Toniut, H. 2013. La Medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la Ciudad de Mar de Plata. Tesis Magister. Universidad Nacional de Mar de Plata. Argentina.
- UPEL 2005. Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas.
- Valdivieso, C. 2013. Efecto de los métodos de estimación en las modelaciones de estructuras de covarianzas sobre un modelo estructural de evaluación del servicio de clases. *Comunicaciones en Estadística* 6(1): 21-43.
- Villafañe, J., 1996. Principios de teoría general de la imagen, Pirámide. Madrid, España.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, M. 1996. Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. España.
- Varela, J., Voces, C. y Rial, A. 2006. Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema* 18(1): 135-142.

- Venezuela 2002. Ley orgánica de la seguridad de la nación. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.594. Caracas. Diciembre 18.
- Venezuela 2008. Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Agroalimentaria. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°5.891. Caracas. Julio 31.
- Vladilo, D. (2010). Análisis de la lealtad del cliente. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente>. [Consulta: 21 de julio de 2010].
- Vásquez, Y. 2010. Estrategias para lograr la soberanía alimentaria en Venezuela TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Beloso Chacín 12(1): 98-113.
- Vieira, R., y Borjas de Xena, L. 2012. La gestión de las empresas familiares en Venezuela en cadenas de supermercados: un estudio de caso. Revista Anales de la Universidad Metropolitana 12(2): 55-83
- Webster, A., 2000. Estadística aplicada a los negocios y la economía. 3era. edición. Editorial McGraw Hill.
- Wallace, D., Giese, J. y Johnson, J. 2004. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. Revista de Comercio 80(4): 249-263.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing 60(2): 31-46.