

LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA ESTATAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS: EL CASO MERCAL EN VENEZUELA

Flores, José Ovidio¹
Flores, Sandra Lizbeth²
Mora, Rolando Andrés³
Ortega Muñoz, Carlos⁴

Recibido: 21-03-18 Revisado: 22-12-19 Aceptado: 25-03-20

RESUMEN

Aunque no hay consenso sobre la definición de la lealtad del consumidor y sus formas de medición, sí lo hay en cuanto a su importancia para la empresa, como fuente de ventajas competitivas para el marketing y por tanto esencial para alcanzar su rentabilidad y supervivencia en el largo plazo. Por su parte, la calidad percibida es una evaluación de los consumidores a largo plazo, tras consumir/utilizar un bien o servicio, cambiante en cada transacción y que resulta de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo, mensurable a través de escalas como la de Calsuper. En este artículo se examinan, por primera vez, las relaciones entre la política pública de seguridad agroalimentaria, los fines del gobierno y el modelo de lealtad del usuario en una cadena de comercio minorista, única en el mundo por su régimen de propiedad pública, sus objetivos y cobertura. A partir de información recabada en una muestra aleatoria de 420 usuarios (o clientes) de Supermercal Guanare, ubicado en la ciudad de Guanare (estado Portuguesa, Venezuela) se construyó un modelo PLS-SEM. El estudio permitió identificar un nuevo tipo de usuario (minorista alimentario de propiedad pública), cuya lealtad es influenciada tanto por la imagen política de la empresa como por los determinantes en el caso del minorista privado (satisfacción y calidad), si bien aquí es menos exigente en calidad. Asimismo y según los resultados, las evidencias físicas (aparición y conveniencia de compra) fue la única dimensión válida para medir la calidad percibida del servicio de Mercal, constructo que tiene influencia positiva sobre la satisfacción, la cual, a su vez, influye positivamente en la lealtad. Otro aporte original es que se definió y se midió el constructo imagen política, que se relaciona de manera positiva con la lealtad de los usuarios.

Palabras clave: calidad, ecuaciones estructurales, lealtad, Mercal, Portuguesa, PLS-SEM, satisfacción, supermercado, Venezuela

¹ Ingeniero Agrónomo, Abogado y Especialista en Derecho Agrario y Ambiental (Universidad Ezequiel Zamora-UNELLEZ, Venezuela); M.Sc. en Gerencia de empresas (Universidad Bicentenario de Aragua-UBA, Venezuela); MSc. en Desarrollo Rural (Universidad Central de Venezuela-UCV), Dr. en Ingeniería (Universidad de Valladolid-UVA, España). Docente de pregrado y de posgrado en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. **Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5019-2635>. **Dirección postal:** Ca. Germán Amézaga 375, Lima 01, Perú. **Teléfono:** +51982529340; **e-mail:** floresjoseovidio@gmail.com

² Licenciada en Administración (Universidad Ezequiel Zamora-UNELLEZ, Venezuela); Abogada (Universidad Santa María-USM, Venezuela); M.Sc. en Gerencia Empresarial (Universidad Fermín Toro-UFT), Venezuela; Doctorado en Ingeniería de Organización (Universidad Politécnica de Madrid-UPM), España. Asesora-consultora privada de empresas. **Dirección postal:** Av. Industrial, Nro. 20, 5201. Barinas, Venezuela. **Teléfono:** +58 414 5732501; **e-mail:** sandralizbethflores@gmail.com

³ Ingeniero Civil (Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño-PSM, Venezuela); M.Sc. en Administración, mención Gerencia General (Universidad Nacional Experimental Ezequiel Zamora-UNELLEZ, Venezuela). Coordinador de Infraestructura en Mercal, Portuguesa, Venezuela. **Dirección postal:** Av. Sector El Milagro, calle Maranatha, casa 007. Guanare, Portuguesa, Venezuela. **Teléfono:** ++584145586210; **e-mail:** rolan1088@hotmail.com

⁴ Licenciado en investigación Operativa (Universidad Nacional Mayor de San Marcos-UNMSM, Perú); M.Sc. en Investigación de Operaciones y Sistemas (UNMSM, Perú); Doctor en Educación (UNMSM, Perú). Docente nombrado de pregrado y posgrado en la Facultad de Ciencias Matemáticas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. **Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8663-4095>. **Dirección postal:** Ca. Germán Amézaga 375, Lima 01, Perú. **Teléfono:** +51 994506182; **e-mail:** cortega_m99@hotmail.com

ABSTRACT

Although there is no consensus on the definition of consumer loyalty and its forms of measurement, there is agreement on its importance to the company as a source of competitive advantage for marketing and therefore essential for achieving profitability and survival in the long term. Furthermore, perceived quality is a long-term evaluation of consumers, after consuming/using a good or service, changing with each transaction and resulting from psychosocial processes of a cognitive and affective nature, measurable through scales such as Calsuper. This article examines, for the first time, the relationship between public policy on food safety, the aims of government and the model of user loyalty in a retail chain, which is unique in the world in terms of its public ownership, objectives and coverage. A PLS-SEM model was constructed from information collected from a random sample of 420 users (or customers) of Supermercal Guanare, located in the city of Guanare (Portuguese state, Venezuela). The study allowed the identification of a new type of user (public food retailer), whose loyalty is influenced both by the political image of the company and by the determinants in the case of the private retailer (satisfaction and quality), although here it is less demanding in terms of quality. Likewise and according to the results, physical evidence (appearance and convenience of purchase) was the only valid dimension to measure the perceived quality of Mercal's service, a construct that has a positive influence on satisfaction, which in turn has a positive influence on loyalty. Another original contribution is that the political image construct, which is positively related to user loyalty, was defined and measured.

Key words: Loyalty, Mercal, PLS-SEM, Portuguesa state, quality, satisfaction, structural equations, supermarket, Venezuela

RÉSUMÉ

Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur la définition de la fidélité des consommateurs et ses façons de la mesurer, ces aspects soulèvent une grande importance pour l'entreprise, en tant que source d'avantages concurrentiels pour le marketing et donc essentielle pour atteindre la rentabilité et la survie dans le long terme. La qualité telle qu'elle est perçue est une évaluation à long terme des consommateurs, après avoir consommé / utilisé un bien ou un service, évoluant dans chaque transaction et résultant de processus psychosociaux de nature cognitive et affective, mesurables à travers des échelles telles que celle de Calsuper. En cet article, pour la première fois, on examine les relations entre la politique publique de sécurité alimentaire, les finalités du gouvernement et le modèle de fidélité des utilisateurs dans une chaîne de distribution, unique au monde étant donné ses objectifs et sa couverture liés à un régime de propriété publique. Un modèle PLS-SEM a été appliqué suite aux informations recueillis auprès d'un échantillon aléatoire de 420 utilisateurs (ou clients) de Supermercal Guanare, situé à Guanare, État de Portuguesa, Venezuela. L'étude a permis d'identifier un nouveau type d'utilisateur (détaillant public de produits alimentaires), dont la fidélité est influencée à la fois par l'image politique de l'entreprise et par les déterminants dans le cas du détaillant privé (satisfaction et qualité), bien qu'ici il soit moins exigeant du point de vue en qualité. Aussi, selon les résultats, les preuves physiques (apparence et commodité d'achat) étaient la seule dimension valable pour mesurer la qualité perçue du service Mercal, une construction qui a une influence positive sur la satisfaction, qui, à son tour, influence positivement la fidélité. Une autre contribution originale est que la construction de l'image politique a été définie et mesurée, ce qui est positivement lié à la fidélité des utilisateurs.

Mots-clé : Équations structurelles, état de Portuguesa, fidélité, Mercal, PLS-SEM, qualité, satisfaction, supermarché, Venezuela

RESUMO

Embora não exista consenso sobre a definição de lealdade do consumidor e suas formas de mensurá-la, existe convergência sobre sua importância para a empresa, como fonte de vantagens competitivas para o marketing, essencial, portanto, para obter lucratividade e sobrevivência no mercado no longo prazo. Por sua vez, a qualidade percebida é uma avaliação de longo prazo dos consumidores, após consumir / usar um bem ou serviço, que se altera a cada transação, como resultado do impacto de processos psicossociais de natureza cognitiva e afetiva, mensuráveis através de escalas como a de Calsuper. Neste artigo, pela primeira vez, são examinadas as relações entre a política pública de segurança alimentar, os objetivos do governo e o modelo de lealdade do usuário em uma cadeia de varejo, única no mundo por seu regime de propriedade pública, seus objetivos e cobertura. A partir da informação gerada

por uma amostra aleatória de 420 usuários (ou clientes) do Supermercado Guanare, localizado na cidade de Guanare, estado de Portuguesa, Venezuela, construiu-se um modelo PLS-SEM. O estudo permitiu identificar um novo tipo de usuário (varejista de alimentos de propriedade pública), cuja lealdade é influenciada tanto pela imagem política da empresa quanto pelos determinantes no caso do varejista privado (satisfação e qualidade), embora aqui seja menos exigente em qualidade. Assim, de acordo com os resultados, a evidência física (aparência e conveniência da compra) foi a única dimensão válida para medir a qualidade percebida do serviço Mercal, um construto que influencia positivamente a satisfação, a qual por sua vez, influencia positivamente sobre a lealdade. Outra contribuição original é que se definiu e se mediu o construto de imagem política o qual se relaciona de maneira positiva com a lealdade dos usuários.

Palavras-chave: estado Portuguesa, equações estruturais, lealdade, Mercal, PLS-SEM, qualidade, satisfação, supermercado, Venezuela

1. INTRODUCCIÓN

La literatura de marketing se ha centrado en los resultados de la interacción del usuario (o cliente) con el servicio que presta el minorista (Soler, Llobell, Frías & Ramírez, 2006). Los primeros estudios abordaron la calidad de servicio y, luego, se focalizaron en la satisfacción del usuario. Actualmente se considera que la lealtad es fundamental para lograr objetivos de rentabilidad y supervivencia empresarial en el largo plazo (Terblanche, 2017). Las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad han sido estudiadas en supermercados (Kimani, Kagira, Kendy & Wawire, 2012; Terblanche, 2017), empleando adaptaciones de escalas genéricas como la Servqual (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996) y específicas como la Calsuper (Vázquez, Rodríguez & Díaz, 1996) o la propuesta por Soler *et al.* (2006); aunque también hay disponibles escalas relacionadas con este tipo de negocio como la Retail Service Quality Scale (Bhat, 2016)

Obviamente, en las escalas empleadas para estudiar a los minoristas de distribución de alimentos, o en los estudios en sí mismos, no se han considerado aspectos relacionados con el tipo de propiedad del supermercado, pues se asume que es privado. Por ello, en esta investigación -para determinar las relaciones entre la política pública de seguridad agroalimentaria, los fines del gobierno y el modelo de lealtad del usuario de Mercal- fue necesario abordar una nueva perspectiva para adaptar *ítems* o aportar una escala para el construto imagen política.

Mercal es una empresa propiedad del Estado venezolano en su totalidad, destinada

al suministro de productos alimenticios y otros de primera necesidad, a precios bajos (subsidiados), con el fin de mantener abastecida a la población de escasos recursos económicos. Y, aunque el régimen de propiedad, el alcance nacional y los objetivos sociales de esta empresa la hacen única en el ámbito mundial, compite con ventajas en el sector supermercados. Por estas razones la investigación se centró en el Supermercado Guanare del municipio Guanare estado Portuguesa, cuyas contribuciones más significativas son: i) la justificación teórica, definición y medición de un nuevo construto denominado «imagen política de la empresa», lo que implica una nueva perspectiva de estudio; ii) la explicación de la lealtad de los usuarios de una red pública de distribución de alimentos en un modelo que incluye la variable antes mencionada, así como la calidad y satisfacción; y, iii) los resultados empíricos del modelo, ya que el abordaje del objeto de estudio por primera vez se realiza con la técnica de ecuaciones estructurales (PLS-SEM).

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

2.1. LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Aunque no hay consenso sobre la definición de lealtad del consumidor (Ruiz-Alejos, 2015) ni sobre las herramientas empleadas para su medición (Nuvala, García, Bernal, Grao, Teva & Pérez, 2014), sí lo hay con respecto a su importancia para la empresa. Así, se reporta que es la principal fuente de ventajas competitivas en el área de marketing (García, Herrero & Rodríguez, 2006) y -por ello-, es un factor esencial para concretar los objetivos de rentabilidad y supervivencia de los

negocios a largo plazo (Reichheld, 2001). Es así hasta el punto que, en muchas ocasiones, las empresas prefieren retener a los clientes en lugar de asumir los costos que implica conseguir nuevos compradores (Jolley, Mizerski & Olaru, 2006).

Existen tres enfoques sobre lealtad del cliente (Uncles, Dowling & Hammond, 2003): i) Conductual: que asume como único indicador de la lealtad la repetición de compra de una marca en particular, que la reduce a una orientación conductista (Baptista & León, 2013), por lo cual ha recibido críticas, principalmente por las enormes dificultades que debe afrontar la empresa para influir en el comportamiento del cliente al no conocer con precisión las causas de la lealtad (Delgado, 2004); ii) Actitudinal: propugna la lealtad como una actitud que supone que diversas sensaciones del consumidor crean un vínculo individual con el servicio (Setó, 2003); y, iii) la integración de ambos enfoques que plantea la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional: actitudinal y de comportamiento, que le confiere mayor poder predictivo (Dick & Basu, 1994). Este tercer enfoque, caracterizado por una fuerte disposición interna hacia la marca y cuya lealtad se desarrolla de forma repetitiva, ha sido aplicado en supermercados (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010; Coelho do Vale & Matos, 2016; Coelho do Vale, Matos & Caiado, 2016) y –por ello– fue plasmado en la escala de medición pertinente (Tabla Nº 1), en la cual se han adaptado *ítems* creados

por diversos autores (Leung, Wai-Kwan & Yuk-Fai, 1998; Flavián & Torres, 2003; Zeithaml, Bitner & Gremler, 1996) para medir la lealtad de los clientes en negocios de propiedad privada, como modelo de referencia para este estudio, ya que no hay investigaciones previas que hayan abordado la lealtad de usuarios en supermercados de propiedad estatal.

Para explicar las causas de la lealtad del cliente en el sector servicios se han estudiado como antecedentes (directos o indirectos) los constructos calidad y satisfacción del cliente (Oliver, 1999; Correia & Miranda, 2006); y también, de manera específica, en el sector de supermercados o *retail* (Paiva, Sandoval & Bernardin, 2012; Pilelienė & Grigaliūnaitė, 2013; Gallarza, Ruiz & Gil, 2016).

2.2. LA CALIDAD PERCIBIDA

Se define 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, Crespo & Mundina, 2012).

Vázquez *et al.* (1996) desarrollaron la escala denominada Calsuper, para evaluar la calidad de servicio y de los productos en supermercados, cuyas dimensiones son:

Evidencia física (EVIF): tiene un significado más amplio que la dimensión elementos tangibles de la escala Servqual desarrollada para medir la calidad servicios (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012).

Tabla 1

Variables manifiestas del constructo lealtad (LEA)

Variable manifiesta (Indicador)	Siglas
Contaría aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas	Lea1
Recomendaría usted este supermercado a cualquiera que busque consejos	Lea2
Animaría usted a sus amigos y familiares a comprar en este supermercado	Lea3
En una próxima vez, consideraría usted este supermercado como la primera opción	Lea4
Consideraría usted a este supermercado como la primera opción para comprar	Lea5
Aceptaría usted ir a otro supermercado que le ofreciera un mejor servicio	Lea6
Aceptaría usted ir a otro supermercado que le ofreciera mejores ofertas	Lea7
Viene usted a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana	Lea8

Fuente: Leung *et al.* (1998); Flavián & Torres (2003), Zeithaml *et al.* (1996)

Considera la apariencia de las instalaciones físicas, así como la facilidad y conveniencia de compra. En este estudio se consideró a EVIF como unidimensional.

Fiabilidad (FIA): conformada originalmente por dos subdimensiones o subconstructos: i) mantener las promesas; y, ii) hacerlo bien. La primera mide la disposición de la empresa a mantener inventarios suficientes de los productos publicitados, con el fin de atraer a los clientes. Asimismo, se debe garantizar la calidad de los productos vendidos para fidelizar a los clientes, aceptando devoluciones y cambios, y demostrando disposición a solventar problemas de los clientes. La segunda captura el nivel de compromiso del minorista para agilizar transacciones de ventas y suministrar información exenta de errores al consumidor. En esta investigación se consideró FIA como unidimensional (un único subconstructo). Es importante destacar que en Mercal no se implementan políticas de promoción, pues los productos están subsidiados (Ochoa, 2009).

- Interacción personal (IPE): engloba aspectos que en el procedimiento Servqual se intitulan de manera genérica como capacidad de respuesta y seguridad. Para el cliente es importante lo que se vende (calidad técnica), así como el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional), especialmente en aquellas secciones y momentos donde aparece la necesidad de contactar al personal de la empresa minorista.

- Políticas (POL): esta dimensión, que no está en el procedimiento Servqual, sintetiza aspectos de calidad de servicio influenciados directamente por el producto vendido y por estrategias de precio y surtido implementadas por los minoristas. Se considera esencial para obtener ventajas competitivas en supermercados que venden gran variedad de productos y servicios. En Mercal existen problemas para mantener la amplitud y profundidad del surtido de productos (Ochoa, 2009).

- Para la presente investigación se adaptó la escala Calsuper, la cual originalmente fue pensada para clientes de negocios de capital privado. No obstante, la misma se utilizó como

referente porque la literatura especializada no reporta el desarrollo de escalas para medir la calidad de supermercados de propiedad estatal. Por ello se tomaron todas las dimensiones de la escala Calsuper (Tabla Nº 2), las cuales sirvieron de sustento para proponer seis hipótesis relacionadas con la calidad percibida, a saber:

H₁: La calidad percibida (CAL) en un minorista alimentario de propiedad pública es un constructo multidimensional;

H₂: Los usuarios perciben los aspectos físicos (EVIF) de un minorista alimentario de propiedad pública como un componente de la calidad del mismo;

H₃: Los usuarios perciben la fiabilidad (FIA) de un minorista alimentario de propiedad pública como un componente de la calidad del mismo;

H₄: Los usuarios perciben la interacción personal (IPE) en un minorista alimentario de propiedad pública como un componente de la calidad del mismo;

H₅: Los usuarios perciben las políticas (POL) de un minorista alimentario de propiedad pública como un componente de la calidad del mismo; y,

H₆: La calidad (CAL) percibida por los usuarios de un minorista alimentario de propiedad pública influye directa y positivamente en la satisfacción (SAT) de la empresa.

2.3. SATISFACCIÓN

La relación entre satisfacción de los consumidores y calidad de servicio percibida ha sido demostrada (López, González & Muñoz, 2014), pero hay controversia en la dirección de esta relación (González, Rodríguez & Alen, 2007). En la presente investigación se adopta la línea de investigación que postula la satisfacción como un consecuente de la calidad de servicio percibida (Ekinci, 2004). Se han identificado diversos factores que tienen gran influencia en la satisfacción de los clientes del sector minorista: i) percepción de los precios en comparación con los de la competencia, que también tiene gran incidencia en la lealtad (Gobiraj, Balasundaram & Gandhi, 2010); ii) calidad y variedad de la oferta conforme con las necesidades del cliente (Kristensen, Juhl &

Tabla 2

Dimensiones y variables manifiestas del constructo CAL

Dimensión	Variable manifiesta (Indicador)	Siglas
Evidencias físicas (EVIF)	En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos	Evif1
	Este establecimiento informa adecuada y puntualmente sus promociones	Evif2
	El personal en contacto con el público (cajeros, auxiliares, seguridad) es siempre amable con los clientes	Evif3
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	Evif4
Fiabilidad (FIA)	Se entregan tickets de cajas con rubros y precios bien especificados	Fia1
	El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras	Fia2
	Las marcas que componen el surtido de Mercal son muy conocidas	Fia3
	El tiempo de espera en las cajas de pago es reducido	Fia4
	Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas	Fia5
Interacción Personal (IPE)	La distribución de los anaqueles facilita a los usuarios encontrar los productos que necesitan	Ipe1
	El diseño del establecimiento permite a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente por el piso de venta	Ipe2
	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías	Ipe3
Políticas (POL)	Los trabajadores (sección perecederos) transmiten confianza a los usuarios	Pol1
	Los anaqueles están siempre llenos (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los usuarios)	Pol2
	Los productos con la marca "CASA*" son de calidad	Pol3
	En Mercal no hay dificultades para el acceso (colas), para la compra	Pol4
	Los productos le agradan en cuanto a calidad y presentación	Pol5
	Gasta usted gran parte de su presupuesto en la compra de alimentos frescos en Mercal	Pol6

(*) Marca propia de Mercal

Fuente: *ítems* Pol4, Pol5 y Pol6, elaboración propia; los demás, adaptados de Vázquez *et al.* (1996)

Ostergaard, 2001); y, iii) características del minorista, tales como localización geográfica, tiempo de espera en cajas, horarios de apertura, así como servicios complementarios que agilizan los procesos de compra o disminuyen los tiempos de suministro del servicio: formas de pago disponibles y facilidad de aparcamiento (Malik, Zameer, Hameed & Uzair, 2016), aunque la percepción de la calidad de algunos de estos servicios complementarios pudiera estar moderada por factores socioeconómicos de los clientes (Carrete & Ferrer, 2010; Barnesa, Colabianchic, Hibberta, Porter, Lawsons & Liesea, 2016).

Actualmente, las firmas reconocen la importancia que tiene la satisfacción del cliente

para el buen desarrollo del negocio, pero la literatura entrega varias definiciones alternativas e, incluso dispares (Ruiz, 2011; Ruiz-Alejos, 2015). En las definiciones más actualizadas se asume que la satisfacción posee componentes cognitivos y emocionales. Con base en el primer componente se predice que la satisfacción global resulta de la contrastación, por parte del consumidor, de sus expectativas. Las mismas funcionan como un umbral de referencia previo, versus su experiencia, derivada de la información obtenida a partir del consumo, la compra o el encuentro de servicio, entre otras fuentes (Bolton & Drew, 1991; Terblanche, 2017). El segundo componente postula que las emociones del

consumidor influyen en la evaluación del consumo de bienes o servicios (Bigné & Andreu, 2004; Ladhari, Souiden & Dufour, 2017). Con base en la escala mostrada en la Tabla N° 3, se propone la hipótesis siguiente:

H₂: La satisfacción (SAT) percibida por los usuarios de un minorista alimentario de propiedad pública influye directa y positivamente en la lealtad de la empresa.

2.4. LA IMAGEN POLÍTICA (IPOL)

A continuación, se relaciona la creación de Mercal con una nueva visión política del gobierno de turno, que ha pretendido 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.

Gómez (2006) describe las características de las misiones sociales en cuanto a creación de lealtades e identidades con el proyecto político chavista. Entre ellas destaca que gran parte del personal a cargo de las misiones participa en una dinámica social destinada a consolidar los vínculos de lealtad del personal, de los usuarios y de la comunidad en general, con los actores políticos gubernamentales. Para

ello se emplean imágenes, símbolos, frases y actitudes que expresan la tendencia de las misiones a identificarse con elementos ideológicos que representan el proyecto político gubernamental.

La relación de lealtad hacia el líder y su proyecto político promueve un tipo de participación pasiva en los beneficiarios de las misiones, quienes son adoctrinados para asumir los beneficios sociales como favores del líder y no como la materialización de derechos sociales (Gómez & Alarcón, 2009; Albornoz, 2013).

Ahora bien, con base en Pérez (2011, p. 14) la imagen política se define como la percepción de la empresa (o institución) pública que se genera a partir de un cúmulo de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre dicha empresa y que la relacionan con una determinada corriente o grupo político, que la administra o influye en la dirección de la misma. De manera que, el grupo político en el poder difunde su ideología (Schuster & Morales, 2015), mediante políticas públicas (Rey, 2014). Para ello utiliza empresas (o instituciones) públicas, creadas (como el caso de Mercal) o no durante su gestión, con el fin de legitimar su poder y así retenerlo por un tiempo que puede ser indefinido, debido a su aspiración hegemónica. De hecho, los programas sociales denominados en Venezuela «misiones» (por ejemplo, la misión Mercal)

Tabla 3
Variables manifiestas del constructo SAT

Variable manifiesta (Indicador)	Siglas
Esta usted satisfecho con la ubicación del supermercado	Sat1
Está satisfecho con los precios ofertados por Mercal en relación a otros supermercados	Sat2
Esta usted satisfecho con el horario de atención	Sat3
Esta usted satisfecho con la atención al usuario	Sat4
Se siente usted satisfecho con la variedad de marcas y de productos	Sat5
Se siente satisfecho con el ambiente (sonido, olor, estética, limpieza)	Sat6
Está satisfecho con el tiempo de espera en las cajas para pagar	Sat7
Se siente usted satisfecho con las alternativas de medio de pago	Sat8
Se siente usted satisfecho con la posibilidad de estacionar su vehículo	Sat9

Fuente: ítems adaptados de Gail & Scott (1995), Chang & Tu (2005), Lu, Guo & An, (2007), Arroyo *et al.* (2008), Carrete & Ferrer (2010), Toniut (2013, p. 70), Malik *et al.* (2016)

son de naturaleza clientelar (Molina, 2008), con una evidente racionalidad político-partidista en su gestión (Alvarado, 2004). De esta manera se pretende transmitir una imagen de fusión de partido político, gobierno de turno y empresa o institución pública, a semejanza de las teocracias, donde gobierno y religión se amalgaman.

En este contexto, la imagen política de Mercal se midió a partir del núcleo ideológico del grupo político en funciones de gobierno (Tabla Nº 4), caracterizado por una terminología distintiva, con definiciones generalmente ambiguas (Capriles, 2006). Destacan entre ellas las expresiones o ideas con las cuales se identifica dicho gobierno (Canelón, 2016): bolivariano, revolucionario, socialista, centrado en los pobres, inclusión social y continuidad en el poder, entre otras, que son asociadas -en este caso- a una política pública como elementos de su estrategia comunicacional. Con base en la escala mostrada en la Tabla Nº 4, se propone la hipótesis siguiente:

H₈: La imagen política percibida (IPOL) por los usuarios de un minorista alimentario de propiedad pública influye directa y positivamente en la lealtad (LEA) de la empresa.

2.5. EMPRESA MERCAL, C.A.

Mercal (Mercados de Alimentos, CA) funciona en varias modalidades: Supermercado, Mercal, Mercalitos y Bodegas, entre otras (Quintero & Benítez, 2011, p.5). Su formato comercial es tipo descuento duro (*hard-discount*), recibe subsidios estatales y abarata costos eliminando intermediarios, en un modelo y estructura de

negocios muy particular, con la finalidad de beneficiar a sectores con menor capacidad de compra (Ochoa, 2009). Sin embargo, se le han criticado sus fines proselitistas y su inviabilidad financiera (Ochoa, 2009).

Mercal es el principal representante en Venezuela del formato comercial tipo descuento duro, pero su condición de cadena pública subsidiada por el Estado le diferencia de sus equivalentes tradicionales en el ámbito mundial (Colmenares & Saavedra, 2007), que son empresas de capital privado. Una forma de negocio que pudiera compararse es un nuevo tipo de supermercado subvencionado, construido inicialmente en el Bronx, Nueva York (Elbel *et al.* 2015), en el marco del programa de Salud denominado FRESCO, iniciativa para mejorar el suministro de alimentos en los barrios más pobres (Elbel *et al.*, 2015, Tamara *et al.*, 2015).

Por otra parte, parece más pertinente emplear el término usuario y no cliente, para definir a las personas que acuden a comprar en Mercal, C.A. Esto se debe a que dicha organización está asociada a los programas sociales venezolanos denominados misiones (Aponte, 2007; Carrero, 2006; D'Elia & Quiroz, 2010).

3. METODOLOGÍA

Se seleccionó la empresa Mercal porque: i) es una cadena minorista de propiedad pública que no tiene equivalente en otros países, lo cual permite el abordaje de la variable imagen política; ii) la interacción empresa-cliente es pequeña en comparación con otros servicios, por lo que la variabilidad en el resultado de los

Tabla 4

Variables manifiestas del constructo IPOL

Variable manifiesta (Indicador)	Siglas
Mercal es un empresa socialista	lpol1
Mercal contribuye a la alimentación de las clases sociales de menos recursos económicos	lpol2
Mercal es una obra fundamental para la continuidad del gobierno socialista de Venezuela	lpol3
Mercal es una empresa del gobierno revolucionario para personas como usted	lpol4
Mercal es una Misión fundamental del gobierno bolivariano	lpol5
Mercal garantiza el derecho a la alimentación de las clases de menos recursos económicos	lpol6
En Mercal compran personas afectas al gobierno y opositores	lpol7

Fuente: elaboración propia

distintos encuentros de servicio es menor (McCull-Kennedy & Fetter, 1999); iii) los clientes están familiarizados con los servicios ofertados por la asiduidad de sus compras, lo que facilita la valoración de los mismos (Cortiñas, Chocarro & Villanueva, 2010); y, iv) la política pública que representa llegó a ser considerada la más relevante por su nivel de cobertura e impacto social (D'Elia & Quiroz, 2010) y, en la práctica, la misión más exitosa (Morales, 2007).

La investigación abarcó el periodo 2014-2015. La población está constituida por las personas mayores a 18 años (edad mínima exigida por Mercal) que compran en el Supermercado Guanare del municipio Guanare, estado Portuguesa. Se empleó una muestra aleatoria de 420 usuarios, que al ser procesada con el programa G* Power 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009), asumiendo un error (α) de 0,05 y un efecto tamaño de 0,15 (Cohen, 1988), resultó en un valor de 0,873, que supera el umbral mínimo de 0,80 para la potencia estadística (Cohen, 1992; Benitez, Henseler, Castillo & Schubert, 2020). Se diseñaron cuatro cuestionarios con un formato de medida de 1 (totalmente en desacuerdo) a 9 puntos (totalmente de acuerdo). Se empleó la técnica PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*), que presenta varias ventajas (Henseler, Geoffrey & Ray, 2017; Hair, Howard & Nitzl, 2020), ya que permite plantear grandes modelos con un número reducido de observaciones, que suelen provenir de encuestas (Caballero, 2006). También es apropiada durante la fase inicial de desarrollo de la teoría, particularmente en ciencias sociales (Benitez *et al.*, 2020), cuando el modelo teórico y sus medidas aún no están perfeccionadas o definitivamente formados (Vitell, Ramos & Nishihara, 2010), tal como se presenta con el constructo y las relaciones de imagen política, no estudiados anteriormente. El modelo se resolvió con el software SmartPLS 3 (SmartPLS GmbH, 2020).

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y RESULTADOS

4.1. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

Aunque se ha propuesto un valor mínimo de 0,70 de aceptación de cargas de *ítems* o *path loading*

(Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009; Rela, Awang, Ramli, Taufik, Sum & Muhammad, 2020), otros autores han fijado un umbral más bajo de 0,6 (Urbach & Ahlemann, 2010; Latan & Ramli, 2013). Esto sirvió en una primera fase como base para descartar *ítems* inapropiados y, en caso de que la dimensión a la cual pertenecían no alcanzara los valores apropiados de alfa de Cronbach de la varianza extraída media (*Average Variance Extracted-AVE*) o del índice de fiabilidad compuesta (IFC) del constructo, también se eliminó esa dimensión. Con este procedimiento se descartaron: i) las dimensiones FIA, IPE y POL del constructo CAL, por lo cual se desestimó el apoyo empírico para las hipótesis H_1 , H_3 , H_4 y H_5 ; pero sí se sustentó H_2 ; ii) los *ítems* Sat1, Sat2 y Sat6 al Sat9 del constructo SAT; iii) los *ítems* Ipol2 e Ipol7 de la variable latente IPOL; y, iv) los *ítems* Lea6 al Lea8 de la variable latente LEA. De esta manera se logró una adecuada medición de los constructos CAL (medida por la única dimensión EVIF), SAT, IPOL y LEA (Tabla Nº 5). Las cargas de los *ítems* retenidos estuvieron en un rango entre 0,657 (Evif2) y 0,910 (Ipol3), confirmando la validez individual del instrumento de medida utilizado. La significatividad de las cargas de los *ítems*, al emplear el método de *bootstrapping* con 5.000 submuestras, evidenció que todas son altamente significativas ($p = 0,001$).

Se estimaron los coeficientes alfa de Cronbach (α) y el IFC del constructo, consideradas como medidas de consistencia interna. Para el IFC se aceptan valores superiores a 0,60 en investigaciones exploratorias (Höck & Ringle, 2010), iguales o mayores que 0,70 para propósitos confirmatorios (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2012; Yanti, Agussalim & Sari, 2020). El coeficiente α se asume entre 0,70 y 0,90 (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Abdul & Mamun, 2020), aunque se admiten valores \geq 0,60 (Malhotra & Birks, 2007). Los valores del α variaron entre 0,706 (SAT) y 0,885 (IPOL) y los valores de los IFC oscilaron entre 0,830 (EVIF) y 0,917 (IPOL). Igualmente, el estadístico AVE confirmó la validez convergente y discriminante de los constructos (Garson, 2016; Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019), ya que resultó superior al valor mínimo de 0,5 (Höck & Ringle (2010).

Tabla 5
Tamaño y significatividad de las cargas, fiabilidad y validez convergente

Constructo	Indicador	Carga	t	α	IFC	AVE
CAL	Evif1	0,745	25.678***	0,728	0,830	0,550
	Evif2	0,657	13.254***			
	Evif3	0,771	28.157***			
	Evif4	0,788	31.703***			
IPOL	Ipol1	0,794	24.926***	0,885	0,917	0,688
	Ipol3	0,910	64.175***			
	Ipol4	0,765	15.927***			
	Ipol5	0,902	51.021***			
	Ipol6	0,765	22.323***			
LEA	Lea1	0,768	24.878***	0,817	0,871	0,575
	Lea2	0,805	35.325***			
	Lea3	0,782	30.057***			
	Lea4	0,749	14.348***			
	Lea5	0,680	12.949***			
SAT	Sat3	0,731	16.000***	0,706	0,832	0,624
	Sat4	0,837	53.212***			
	Sat5	0,798	29.071***			

Notas: $t(0,05; 4999) = 1,645^*$; $t(0,01; 4999) = 2,326^{**}$; $t(0,001; 4999) = 3,090^{***}$

EVIF fue la única de 4 dimensiones de CAL que resultó válida

Fuente: elaboración propia

Se verificó la validez discriminante entre los componentes del modelo (Tabla Nº 6), puesto que los elementos de la diagonal principal son superiores a las correlaciones entre constructos de la matriz de Fornell & Larcker (1981).

Según la Tabla Nº 7, todos los indicadores presentan mayores cargas en el constructo de pertenencia y valores menores en otros

constructos (*Cross-Loadings*), tal como se exige para la validez discriminante (Götz, Liehr-Gobbers & Krafft, 2010).

Para un último criterio de validez discriminante, se calcularon las razones entre las correlaciones Heterotrait-Monotrait (Tabla Nº 8), que arrojaron valores inferiores a 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Tabla 6
Criterio de Fornell-Larcker

	CAL	IPOL	LEA	SAT
CAL	0,742			
IPOL	0,326	0,830		
LEA	0,382	0,492	0,758	
SAT	0,554	0,363	0,488	0,790

Notas: $t(0,05; 4999) = 1,645^*$; $t(0,01; 4999) = 2,326^{**}$; $t(0,001; 4999) = 3,090^{***}$

EVIF fue la única de 4 dimensiones de CAL que resultó válida

Fuente: elaboración propia

Tabla 7
Matriz de cargas cruzadas

	EVIF/CAL	IPOL	LEA	SAT
Evif1	0,745	0,183	0,313	0,453
Evif2	0,657	0,298	0,323	0,321
Evif3	0,771	0,204	0,254	0,426
Evif4	0,788	0,304	0,257	0,427
Ipol1	0,354	0,794	0,462	0,395
Ipol3	0,274	0,910	0,409	0,361
Ipol4	0,214	0,765	0,317	0,170
Ipol5	0,259	0,902	0,422	0,303
Ipol6	0,228	0,765	0,401	0,233
Lea1	0,380	0,430	0,768	0,367
Lea2	0,253	0,334	0,805	0,454
Lea3	0,363	0,449	0,782	0,406
Lea4	0,176	0,314	0,749	0,206
Lea5	0,222	0,304	0,680	0,363
Sat3	0,268	0,219	0,332	0,731
Sat4	0,573	0,272	0,403	0,837
Sat5	0,410	0,361	0,415	0,798

Nota: EVIF fue la única de 4 dimensiones de CAL que resultó válida

Fuente: elaboración propia

Tabla 8
Matriz Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	EVIF/CAL	IPOL	LEA	SAT
IPOL	0,409			
LEA	0,482	0,561		
SAT	0,726	0,441	0,615	

Fuente: elaboración propia

4.2. EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

No existen problemas de colinealidad entre los constructos, no son redundantes ni miden

el mismo fenómeno, ya que los Índices de Inflación de la Varianza (VIF) (Tabla Nº 9) resultaron inferiores a 5 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Tabla 9
Valores VIF del modelo estructural

Constructos	CAL	IPOL	LEA	SAT
CAL				1,000
IPOL			1,151	
LEA				
SAT			1,151	

Fuente: elaboración propia

Para establecer la significatividad de los coeficientes $\hat{\beta}$ en la fase de contrastación de hipótesis (Tabla Nº 10) se utilizó la técnica *Bootstrapping* con el estadístico t de una sola cola (con $n-1$ g.l., donde n es igual 5000 submuestras), debido a que se especificó previamente la dirección de la relación entre los constructos (Kock, 2015). De manera global se observa que todos los coeficientes $\hat{\beta}$ estandarizados superan el umbral de 0,30, lo cual indica que existen relaciones fuertes entre las variables (Chin, 1998a). Se acepta la hipótesis H_6 , confirmando que CAL tiene una influencia positiva sobre SAT ($H_6: \beta = 0,554, p < 0,001$). Esta es la relación más importante por su mayor coeficiente beta estandarizado. Asimismo, la aceptación de H_7 implica que SAT tiene una influencia positiva sobre LEA ($H_7: \beta = 0,357, p < 0,001$). Finalmente, se evidencia que IPOL tiene una influencia positiva y significativa sobre LEA ($H_8: \beta = 0,362, p < 0,001$). Esta hipótesis (H_8) es aceptada por tener apoyo empírico.

Los valores de R^2 ajustados (Tabla Nº 11) de los constructos endógenos LEA (0,349) y SAT (0,305) superan el umbral mínimo de

0,10 (Falk & Miller, 1992). Asimismo, los R^2 se ubican en un rango moderado, fijado en valores mínimos de 0,20 ó 0,30 a máximos de 0,50 ó 0,60 (Sánchez, 2013). De manera que el 30,7% de la varianza de la variable satisfacción puede ser explicada por la variable EVIF (única dimensión de la calidad) y, también, el 34,9% de la varianza de la lealtad del usuario puede ser explicado por la satisfacción y por la imagen política. Debido a que el test de Stone-Geisser (Q^2) resultó mayor que cero (Tabla Nº 11), los constructos endógenos LEA y SAT son relevantes para el modelo (Chin, 1998b). La validez predictiva de estos constructos se considera media, con base en los puntos de corte de 0,02 (pequeña), 0,15 (media) y 0,35 (grande) según Hair *et al.* (2014). Para el tamaño del efecto (f^2) se han establecido puntos de corte de 0,02; 0,15 y 0,35, que representan un efecto pequeño, mediano y grande, respectivamente (Cohen, 1988). El tamaño del efecto de CAL sobre SAT es alto; el efecto de IPOL sobre LEA es medio, al igual que el efecto de SAT sobre LEA (Tabla Nº 11).

Tabla 10

Contraste de hipótesis del modelo estructural

Hipótesis	Relación	β	Signo	t	Valoración
H_6	CAL -> SAT	0,554***	+	12,420	Aceptada
H_7	SAT -> LEA	0,357***	+	7,339	Aceptada
H_8	IPOL -> LEA	0,362***	+	6,950	Aceptada

β : coeficientes path estandarizados; t: obtenidos con *Bootstrapping* (5000 submuestras)

$t(0,05; 4999) = 1,645^*$; $t(0,01; 4999) = 2,326^{**}$; y $t(0,001; 4999) = 3,090^{***}$

Fuente: elaboración propia Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Relevancia predictiva del modelo y tamaño de los efectos (f^2)

Constructo	Relevancia predictiva			Tamaño de los efectos (f^2)			
	R^2	R^2 ajustado	Q^2	CAL	IPOL	LEA	SAT
CAL							0,442
IPOL						0,176	
LEA	0,352	0,349	0,194				
SAT	0,307	0,305	0,177			0,171	

Fuente: Leung *et al.* (1998), Flavián & Torres (2003), Zeithaml *et al.* (1996)

Las tres medidas de ajuste global del modelo (Tabla Nº 12) indican que éste es válido. El residual estandarizado de la raíz cuadrada media (SRMR) resultó inferior a 0,08 (Hu & Bentler, 1999). La distancia geodésica (dG) y la distancia euclidiana al cuadrado (dULS) estuvieron por debajo del umbral de los cuantiles 95 de sus distribuciones (HI95%), tal como se exige en PLS-SEM (Henseler, 2017).

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La escala Calsuper (o ítems similares), con sus cuatro dimensiones, ha sido apropiada para evaluar la calidad de supermercados de propiedad privada (De la Fuente & Rey, 2008; Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010). Sin embargo, en un minorista de propiedad pública como Mercal, las dimensiones fiabilidad (FIA), interacción personal (IPE) y políticas (POL) no son consideradas relevantes por los usuarios, como si ocurre con evidencias físicas (EVIF), dimensión que captura el aspecto físico (apariciencia y conveniencia de compra) de los supermercados. Esta percepción unidimensional de la calidad se debe –en gran parte– a las deficiencias reportadas (Ochoa, 2009), entre las que destacan: colas tanto para entrar como en las cajas; hay pocos productos, todos subsidiados; no hay ofertas ni otras estrategias de marketing tradicionales

o innovadoras. Este hallazgo es particularmente relevante, porque destaca que el usuario de un minorista público tiene una percepción de la calidad diferente del cliente de los establecimientos privados y coincide, en parte, con el obtenido en una aplicación descriptiva de la escala Calsuper a PDVAL⁵, donde alcanzó una valoración promedio global por debajo del punto neutro (Álvarez, 2012), aunque difiere de una evaluación del nivel de satisfacción (y calidad) con el servicio de Mercal, realizada por una empresa estatal que resultó en valores por encima de 59% (Puente & López, 2008).

Demostrada la confiabilidad y validez de las escalas, así como la validez del modelo propuesto, se verificaron las hipótesis que configuran las determinantes de la lealtad del consumidor en un supermercado público, las cuales se analizan a continuación: i) la calidad percibida (CAL), medida a través de la única dimensión EVIF, tiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción (SAT) de los usuarios. Esta relación ha sido demostrada por varios autores en supermercados de capital privado, considerando la calidad percibida como un constructo multidimensional (Kitapci, Dortyol, Yaman & Gulmez, 2013; Hsu & Chou, 2015); ii) la satisfacción (SAT) de los usuarios tiene una influencia positiva y significativa sobre la lealtad (LEA); también ha sido comprobada en numerosos estudios empíricos (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck

Tabla 12

Medidas de ajuste del modelo

Medidas de ajuste	Valor	HI(95%)*
Standardized root mean squared residual (SRMR)	0,058	0,073
Unweighted least squares discrepancy (dULS)	0,522	0,819
Geodesic discrepancy (dG)	0,209	0,273

Nota: (*) *Bootstrapping* (5.000 submuestras)

Fuente: elaboración propia

⁵ [Nota del Editor] PDVAL (Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, inicialmente como filial de la estatal PDVSA) fue creada en 2008, como una empresa con el objetivo de garantizar el abastecimiento de los alimentos; luego ampliados a productos de limpieza, aseo personal y enseres para el hogar y cualquiera otros «de uso y consumo humano, distribuidos y comercializados

en todo el territorio nacional a precios justos a través de su red directa, u otro mecanismo que establezca el Ejecutivo Nacional» (p. s/n). Según Gaceta Oficial Nº 39.474, mediante el Decreto 7.540, desde 2010 está adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación (Para más detalles, ver <http://www.pdval.gob.ve/portal/nosotros.php>).

& Naidoo, 2015; Terblanche, 2017), incluyendo supermercados (Noyan & Simsek, 2012; Kitapci *et al.*, 2013); y, iii) la imagen política de Mercal (IPOL) tiene una influencia positiva y significativa sobre la lealtad (LEA) de los usuarios. Este último resultado, que es un aporte novedoso de la presente investigación, tiene soporte en la postura de diversos autores quienes sostienen que la satisfacción del consumidor no es suficiente para garantizar su lealtad (Pleshko & Baqer, 2008; Pleshko & Heiens, 2015). Por esta razón han señalado otros antecedentes explicativos de la lealtad del consumidor, como la imagen de marca, entre otras variables en diversos tipos de empresas (Tu, Wang & Chang, 2012; Coelho do Vale *et al.*, 2016), que incluyen supermercados (Rahman & Al-Mamun, 2014; Coelho do Vale y Matos, 2016), o la imagen corporativa en este tipo de negocios (Paiva *et al.*, 2012), que en el presente trabajo correspondería a la imagen política. Es importante destacar que Pilelienë & Grigaliùnaitë (2013) no encontraron relación significativa entre imagen del negocio y lealtad en supermercados.

En síntesis, se aportó información sobre un nuevo tipo de consumidor: el usuario de minorista alimentario de propiedad pública, cuya lealtad es influenciada por la imagen política de la empresa, así como también por los determinantes del modelo del consumidor del minorista privado (satisfacción y calidad), aunque es mucho menos exigente en calidad.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación destacan: i) las evidencias físicas (aparición y conveniencia de compra) fueron la única dimensión válida para medir la calidad percibida del servicio de Mercal; ii) la calidad percibida del servicio tiene influencia positiva sobre la satisfacción del usuario; ii) la satisfacción del usuario influye positivamente en la lealtad; y, iv) se definió y midió el constructo imagen política, el cual ejerce influencia positiva con la lealtad de los usuarios.

Entre las principales implicaciones prácticas se tienen las siguientes: i) la empresa debe centrarse en mejorar los aspectos relacionados con las evidencias físicas; ii) la lealtad del usuario de la empresa pública que

proyecte una imagen política, probablemente estará sujeta a la popularidad del gobierno de turno; y, iii) se deben ampliar los estudios sobre este nuevo tipo de consumidor para mejorar su lealtad.

REFERÊNCIAS

-
- Abdul, I., & Mamun, M. M. (2020). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Mediation between strategic management & performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(11), 392-404.
- Albornoz, O. (2013). *La universidad ¿Reforma o experimento?* Caracas: Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.
- Alvarado, N. (2004). Pobreza y exclusión en Venezuela a la luz de las misiones sociales. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 14(39), 181-232.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de maestría inédita). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Aponte, C. (2007). Evaluación de impacto y misiones sociales: una aproximación general. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(48), 58-95.
- Arroyo, P., Carrete, L., & García, S. (2008). Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses. Una investigación exploratoria. *Contaduría y Administración*, (225), 59-78.
- Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29, 189-203.
- Barnesa, T., Colabianchic, N., Hibberta, J., Porter, D., Lawsons, A., & Liesea, A. (2016). Scale effects in food environment research: Implications from assessing socioeconomic dimensions of supermarket accessibility in an eight-county region of South Carolina. *Applied Geography*, 68, 20-27.

- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information 8: Management*, 57, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Benoy, J., & Shailesh, V. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2), 159-175.
- Bhat, I. (2016). Validating a retail service quality instrument in grocery specialty stores. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(2), 205-217.
- Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21(7), 89-120.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Caballero, A. (2006). SEM vs. PLS: Un enfoque basado en la práctica. [Anales del] *IV Congreso de Metodología de Encuestas* (pp. 54-55). Pamplona, España (20 al 22 de septiembre).
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Campo-Arias, A. & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista Salud Pública*, 10(5), 831-839.
- Canelón, A. (2016). *Las identidades internacionales de Venezuela y sus comunicaciones con el mundo bajo el Socialismo del Siglo XXI. Diplomacia Pública Bolivariana 1999-2013*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Málaga, España.
- Capriles, C. (2006). La enciclopedia del chavismo o hacia una teología del populismo. *Revista venezolana de Ciencia Política*, 29, 73-92.
- Carrero, S. (2006). *Análisis de las deficiencias en abastecimiento y precios de la red Mercal e instalación del Plan Mesa. Municipio Libertador, Mérida*. (Tesis de maestría inédita). Postgrado Gerencia en Servicios Asistenciales de Salud, Universidad Católica Andrés Bello, Mérida, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9508.pdf>
- Carrete, L., & Rosas, J. (2010). Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado. *Pecunia*, (monográfico), 5-23.
- Chang, C. H., & Tu, C.Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarkets industry. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- Chin, W. (1998a). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. (1998b). The partial least squares approach for structural equation modeling. En G. Macoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coelho do Vale, R., & Matos, P. (2016). The impact of private labels on different stages of store loyalty: an empirical study. En F. J. Martínez-López, J. C. Gázquez-Abad, & E. Gijbrecchts (Eds.), *Advances in national brand and private label marketing* (pp. 15-24). [Second International Conference 2016]. Ginebra: Springer.
- Coelho do Vale, R., Matos, P., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: an integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ, EE.UU.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power premier. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

- Correia, S. & Miranda, F. (2006). Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués. *Papers de Turismo*, 40, 49-65.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & 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.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- D'Elia, Y. & Quiroz, C. (2010). *Las misiones sociales: ¿una alternativa para superar la pobreza?* Caracas: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- De La Fuente, H., & 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. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 12(12), 77-102.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 4(19), 197-203.
- Elbel, B., Moran, A., Dixon, B., Kiszko, K., Cantor, J. Abrams, C., & Mijanovich, T. (2015). Assessment of a government-subsidized supermarket in a high-need area on household food availability and children's dietary intakes. *Public Health Nutrition*, 26, 1-10
- Falk, F., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron, OH, EE.UU.: University of Akron Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoría*, 12(1), 97-106.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gail, T., & Scott, L. (1995). Waiting time delays and consumer satisfaction in supermarkets. *The Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.
- Gallarza, M., Ruiz, M., & Gil, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003.
- García, M., Herrero, A., & Rodríguez, I. (2006). Aspectos diferenciadores de la pertenencia a segmentos de usuarios con distintos niveles de lealtad hacia un servicio financiero. [Anales del] *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pp. 381-395). Almería: ESIC.
- Garson, D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC, EE.UU.: Statistical Associates Publishers.
- Gobiraj, V., Balasundaram, N., & Gandhi, K. G. (2010). *Determinants of customer loyalty in leading retail supermarkets in United Kingdom: An exploratory study*. [Paper presented at the annual meeting for the Society of ICRE, Kancheepuram District, Tamil Nadu, 22 al 24 de diciembre].
- Gómez, I. (2006). El papel de las misiones sociales en la construcción de identidades políticas en Venezuela. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 13(1), 13-34.
- Gómez, I., & Alarcón, L. (2009). Política social y construcción de ciudadanía en Venezuela. *Multiciencias*, 9(2), 167-175.

- González, E., Rodríguez, L., & Alen, M. (2007). Evaluación de la relación existente entre la calidad, la satisfacción y el valor percibido. Su impacto en las intenciones de conducta. [Anales del] *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (p. 89). Vigo: ESIC.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. En V. Esposito, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Berlin: Springer.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. En P. Leeflang, J. E. Wieringa, T. H. A. Bijmolt, & K. H. Pauwels (Eds.), *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361-381). Ginebra: Springer.
- Henseler, J., Geoffrey, H., & Ray, P. (2017). Partial least squares path modeling: updated guidelines. En: Latan, H. & Noonan, R. (Eds.), *Partial least squares path modeling. Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 19-35). Ginebra: Springer.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: basic concepts and recent issues. En S. Okzaki, (Ed.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields* (pp. 252-276). Berlin: Springer.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics, & P. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing. Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Höck, M., & Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hsu, P. K., & Chou, E. (2015). Exploring the relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a case study of Carrefour hypermarket. En Z. Zhang, Z. Shen, J. Zhang, & R. Zhang, (Eds.), *LIS 2014: Proceedings of 4th international conference on logistics, informatics and service science* (pp. 1565-1571). Ginebra: Springer.
- Jolley, B., Mizerski, R., & Oлару, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research*, 59, 770-777.
- Kimani, S., Kagira, E., Kendy, L., & Wawire, C. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Revista de Dirección y Estrategia*, 3(1), 55-66.
- Kitapci, O., Dortyol, I., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: an application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3) 239-255.
- Kock, N. (2015). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM? *International Journal of e-Collaboration*, 11(2), 1-7.
- Kristensen, K., Juhl, H., & Ostergaard, P. (2001). Customer satisfaction: Some results for European retailing. *Total Quality Management*, 12(7-8), 890-897.

- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Latan, H., & Ramli, N. (2013). *The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM)*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2364191>
- Leung, K., Wai-Kwan, L., & Yuk-Fai, A. (1998). The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(18), 1731-1742.
- López, M., González, E., & Muñoz, P. (2014). La lealtad del consumidor en términos de calidad y satisfacción: análisis empírico en el sector de la banca online. *Prosperitas*, 1, 57-67.
- Lu, Q., Guo, X., & An, S. (2007). Driving factors behind consumer satisfaction: a comparative study on Chinese and foreign supermarkets in China. *International Management Review*, 3(3), 45-56.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: an applied approach*. (3a. ed.). Harlow, Reino Unido: Prentice Hall.
- Malik, S., Zameer, A., Hameed, I., & Uzair, L. (2016). Determinants of consumer satisfaction at supermarkets: an empirical study from Pakistan. *Science International (Lahore)*, 28(1), 625-631.
- Mccoll-Kennedy, J., & Fetter, R. (1999). Consumer involvement differences between professional services and non-professional services. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(2), 93-106.
- Molina, J. (2008). Ideología, clientelismo y apoyo político en las elecciones presidenciales de 2006. *Cuestiones Políticas*, 24(40), 30-51.
- Morales, A. (2007). El Estado y la política de abastecimiento alimentario. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 13(2), 199-228.
- Noyan, F., & Simsek, G. (2012). A Partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia Social ad Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Nuviala, A., García, J., Bernal, A., Grao, A., Teva, M., & 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.
- Ochoa, A. (2009). Qué pasa cerro arriba. Las bodegas Mercal y el desabastecimiento. *Debates IEESA*, 14(4), 58-70.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2013). Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania. *Management of Organizations: Systematic Research*, (66), 99-114. Recuperado de <https://doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2013.66.7>
- Pleshko, L., & Baqer, S. (2008). A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 111-127.
- Pleshko, L., & Heiens, R. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 55-71.
- Puente, R., & López, S. (2008). *Mercado de alimentos (Mercal)*. Caracas: Ediciones IEESA.
- Quintero, H. & Benítez, P. (2011). *El manejo de la industria petrolera y sus implicaciones*. Caracas: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.
- Rahman, M., & Al-Mamun, A. (2014). Driving forces of supermarket's consumer trust and loyalty: An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Commerce Study*, 8(3), 377-386.

- Ramseook-Munhurrún, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (175), 252-259.
- Reichheld, F. (2001). Lead for loyalty. *Harvard Business Review*, 79(7), 76-84.
- Rela, I. Z., Awang, A. H., Ramli, Z., Taufik, Y., Sum, S., & Muhammad, M. (2020). Effect of corporate social responsibility on community resilience: Empirical evidence in the nickel mining industry in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Sustainability*, 12(4), 1395. <https://doi.org/10.3390/su12041395>
- Rey, M. (2014). Capacidad estatal y poder del Estado en Latinoamérica del Siglo XXI: Una perspectiva política para el análisis de las políticas públicas y la estatalidad. *Revista Estado y Políticas Públicas*, 2, 115-139.
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de maestría inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ruiz, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador*. (Tesis doctoral inédita). UNED, España.
- Ruiz-Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de la Rioja La Rioja, España.
- Schuster, S., & Morales, F. (2015). La dimensión ideológica de las políticas públicas en el gobierno de Sebastián Piñera. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 24(1), 49-70.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- SmartPLS GmbH. (2020). *SmartPLS (versión 3)* [Software]. (Recuperado de <http://www.smartpls.de/>)
- Soler, M., Llobell, J., Frías, M., & Ramírez, J. (2006). Calidad de servicio en los supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18(3), 661-667.
- Tamara, D., Ghosh-Dastidar, M., Cohen, D., Beckman, R. Steiner, E., Hunter, G.,...Collins. R. (2015). *A new supermarket in a food desert: Is better health in store?* Santa Monica, EE.UU.: Rand Corporation. Recuperado de http://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB9874.html
- Terblanche, N. (2017). Customer involvement, retail mix elements and customer loyalty in two diverse retail environments. En C. Campbell, (Ed.), *The customer is NOT always right? Marketing orientations in a dynamic business world. (Proceedings of the 2011 World Marketing Congress)* (pp. 795-804). Ginebra: Springer.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la Ciudad de Mar de Plata*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina.
- Tu, Y., Wang, C., & Chang, H. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper*. (Papel de trabajo 119/96). Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Vitell, S., Ramos, E., & Nishihara, C. (2010). The role of ethics and social responsibility in organizational success: a Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 467-483.

Yanti, N., Agussalim, M., & Sari, S. (2020). SEM PLS analysis of training and competency of employee quality and employee productivity: Case study bank Nagari West Sumatera. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 463-472.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services marketing*. Nueva York: McGraw-Hill Education.