

PDVAL (canal de marketing público) versus el paradigma del Estado como mal prestador de servicios a clientes

Baskin, Roberto

Recibido: 23-09-21- Revisado: 20-10-21 - Aceptado: 15-12-21

Baskin, Roberto

Abogado. Esp. en Derecho Internacional Económico y de la Integración. MSc. en Administración de Empresas. PhD en Gerencia y PhD en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas (cursando ambos).

Universidad Simón Bolívar (USB). Venezuela.

Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela

robertobaskin@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-4628-6385>

El objetivo general de este estudio fue presentar una visión casuística a través de Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S. A. (PDVAL), relacionada a la satisfacción del cliente, cuando es el Estado el que presta un servicio que por excelencia es ofrecido por la empresa privada (canales de distribución/marketing). Se realizó una revisión documental/bibliográfica, dándole un enfoque mayormente monográfico, al trabajarse con una obra científico-académica que se enfocó en los factores asociados al nivel de satisfacción del cliente en el servicio de PDVAL. Se terminaron incorporando al artículo múltiples datos de fuente secundaria: Cifras oficiales e indicadores de estudios de mercado; materializándose así la naturaleza mixta de lo desarrollado. Se obtuvo que la preconcepción del Estado como mal prestador de servicios (paradigma), cuando decide competir con empresas a las que normalmente solo regula, puede ser superada en alguna medida desde la perspectiva de la satisfacción al cliente.

Palabras clave: Canales de distribución; satisfacción del cliente; PDVAL; paradigma.

RESUMEN

The general objective of this study was to present a casuistry vision through the Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S. A. (PDVAL), as it relates to customer satisfaction when the State is the one providing a service that—by default—is provided by the private sector (distribution channels/marketing). A bibliographical revision was performed—with a monographic focus, mostly—by working with an academic piece focused on the factors related to the level of satisfaction of PDVAL's clients. Data from secondary sources ended up being incorporated into the article: Official numbers and market research indicators; materializing the mixed nature of this study. The results revealed that the preconception of the State as a bad service provider (a paradigm), when it decides to compete with companies that it—usually—just regulates, could be overcome in some measure from the perspective of client satisfaction.

Keywords: Distribution channels; Client satisfaction; PDVAL; Paradigm.

ABSTRACT

1. Introducción

El objetivo general de este estudio fue presentar una visión casuística «Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S. A. “PDVAL”» de la satisfacción del cliente cuando es el Estado el que presta un servicio que por excelencia es ofrecido por la empresa privada (canales de distribución/marketing). ¿Puede ser vencido el paradigma del Estado como mal prestador de servicios, sobre todo cuando decide competir con empresas a las que normalmente solo regula? ¿En operaciones tan complejas y tecnificadas como las de un canal de distribución/marketing puede tener éxito este tipo de iniciativa del Estado que trata diariamente con la satisfacción de clientes?

Pudiera pensarse que el despliegue de cualquier actividad distinta a los objetivos administrativos tradicionales del Estado, asociados a la prestación de servicios públicos como la justicia, seguridad, salud, vivienda, educación, etc., está condenada al fracaso por falta de experticia o *know how*. A diferencia de la empresa privada, los dolientes de las empresas del Estado existen, pero no tienen voz directa en las asambleas de accionistas, ni sus mandatarios rinden cuentas de forma expedita.

En la realidad latinoamericana, y en particular en la venezolana, el Estado es percibido como ineficiente en su accionar general. La mala praxis en el campo de la gerencia pública es recurrente. La arquitectura institucional es demasiado frágil para que se pueda salir airoso al afrontar retos económicos, mucho más cuando estos implican incursionar en actividades donde se compite con la empresa privada.

No toca en este artículo desentrañar las razones para el fracaso persistente de estos países. Sin embargo, la relación entre política y economía, en ese orden, luce esclarecedora. Lo económico no obedece a un esquema azaroso; su referencia está en lo político, elemento propio y fundamental de cualquier conglomerado humano. Si se falla en lo político, entonces se falla en lo económico. Sobre el tema, Acemoglu y Robinson (2012) aclaran:

Para nuestra teoría, es crucial la relación entre prosperidad e instituciones políticas y económicas inclusivas. Las instituciones económicas inclusivas que hacen respetar los derechos de propiedad crean igualdad de oportunidades y fomentan la inversión en habilidades y nuevas tecnologías. Éstas conducen más al crecimiento económico que las instituciones económicas extractivas, estructuradas para extraer recursos de la mayoría para un grupo reducido y que no protegen los derechos de propiedad ni proporcionan incentivos para la actividad económica. Las instituciones económicas inclusivas, a su vez, respaldan y reciben el apoyo de las instituciones políticas inclusivas, es decir, las que reparten el poder político ampliamente de manera pluralista y son capaces de lograr cierto grado de centralización política para establecer la ley y el orden, la base de

unos derechos de propiedad seguros y una economía de mercado inclusiva. Asimismo, las instituciones económicas extractivas están relacionadas sinérgicamente con las instituciones políticas extractivas, que concentran el poder en manos de unos pocos, que entonces tendrán incentivos para mantener y desarrollar instituciones económicas extractivas en beneficio propio y utilizar los recursos que obtengan para consolidar su control del poder político. (p. 279)

Por otro lado, qué rol debe cumplir el Estado en una sociedad o economía es una discusión incluso por los momentos. La pugna se presenta entre el Estado regulador y el Estado empresario. El mundo desarrollado se ha decantado por regular enérgicamente, y dejar a la iniciativa privada la prestación de servicios que son ajenos a la naturaleza administrativa del Estado.

Particularmente en el caso venezolano, el Estado empresario se relanzó con fuerza con la llegada al poder a finales de 1998 de lo que se denomina “El Chavismo”. No es que no hayan existido ensayos previos, pero la magnitud de lo sucedido en materia de expropiaciones y controles, no tuvo precedentes en la historia contemporánea del país. Se debe aclarar que no se trató de la aparición de un Estado emprendedor, se trató de un Estado intervencionista que usó prerrogativas legales y fácticas para hacerse propietario de negocios productivos que estaban en manos de privados. Sobre esto en el artículo Mercado de Alimentos S.A. (MERCAL): Vida, Pasión y Muerte del canal gubernamental de distribución más grande de la historia de América Latina, se señala:

Con la llegada del chavismo al poder a finales de 1998, se empezaron a ver cambios transversales en la vida diaria del venezolano. Algunas «innovaciones» tomaron más tiempo que otras en llegar. Sin ninguna duda los eventos de abril 2002 desencadenaron o aceleraron una dinámica que hoy día se mantiene. Se hizo un lugar común decir que «cada vez más se observa en la realidad venezolana al Estado asumiendo el carácter de actor (no sólo de regulador) dentro de actividades económicas de todo tipo». Apareció el Estado pesquero, el Estado cementero, el Estado prestador de servicio telefónico/Internet, el Estado transportista aéreo, entre muchos otros más.

El consumo masivo y sus canales de distribución no fueron la excepción, por el contrario, las dimensiones fueron inmensas, incluyendo al principio expropiaciones en el sector. El Estado decidió experimentar y competir con agentes privados, surgiendo así Mercal. (Baskin, 2021, p. 21)

Como ya se dijo, el Estado venezolano no se estrenó como empresario con el inicio de la administración encabezada por el Presidente Hugo Chávez. La situación es contextualizada por Martínez (2017) atándola a la disponibilidad de recursos por ingresos petroleros:

La principal conclusión es que en Venezuela la explotación del petróleo proporcionó recursos que facilitaron la intervención del Estado para impulsar el crecimiento económico, lo cual hizo con bastante éxito durante el periodo 1936-1973. Pero a partir de 1974 la abundancia de recursos petroleros se utilizó para crear un Estado predador que desplazó al sector privado y condujo al país a una crisis económica y social sin

precedentes. (p. 1).

(...) Durante los gobiernos de Hugo Chávez y Nicolás Maduro el tamaño del Estado y su intervención en la actividad económica se extreman, lo cual se explica en parte por su ideología izquierdista y la desconfianza en el mercado como mecanismo para asignar los recursos productivos. Apoyados en los elevados ingresos petroleros crearon nuevas empresas públicas, nacionalizaron y expropiaron otras (...). (p. 133)

Así y de forma inexorable llega el Estado a los canales de distribución/marketing de productos de consumo masivo. Mercados de Alimentos C. A. (MERCAL) aparece en el 2003 y Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S. A. (PDVAL) a finales de 2007, esta última como filial de Petróleos de Venezuela S. A. (PDVSA) según se lee en <http://www.pdval.gob.ve/portal/nosotros.php>

Por espacio de más de una década se ha evidenciado que cada vez más el Estado venezolano interviene como actor en la economía. Se observa a un consumo masivo muy regulado por leyes que controlan por ejemplo los precios y el acceso a las divisas para la importación. Un ejemplo de esto lo constituye la reciente Ley Orgánica de Precios Justos (Asamblea Nacional 2014).

Por otro lado, también se nota una fuerte intervención por la vía de las expropiaciones, como la realizada en el año 2010 a la cadena minorista Supermercados CADA (Compañía Anónima Distribuidora de Alimentos) y una de las más recientes en el año 2015 de Supermercados Día Día.

En este contexto han surgido iniciativas gubernamentales de todo tipo. Entre estas se tiene a PDVAL la cual posee un tinte sui generis; se trata de una iniciativa gubernamental que compete con canales de venta o distribución privados. (Baskin, 2015, p. 2)

2. Objetivos/ Metodología

El objetivo general de este artículo es presentar una visión casuística (PDVAL) vinculada a la satisfacción del cliente cuando es el Estado el que presta un servicio que por excelencia lo ofrece la empresa privada (canales de distribución/marketing). En adición, se deben tocar aspectos específicos como la determinación de los factores que influyen en la satisfacción al cliente, señalar a los indicadores de gestión que facilitan tener un panorama del canal, y determinar el nivel de satisfacción al cliente relacionado a PDVAL.

Desde el punto de vista metodológico, la revisión documental con un tratamiento hermenéutico/interpretativo «el cual impone la comprensión de la complejidad de los fenómenos y no su explicación causal» fue lo básico. El centro de la revisión documental fue mayormente monográfico, al centrarse los análisis y consideraciones en un trabajo científico-académico: «Baskin, R. (2015). Factores Asociados al Nivel de Satisfacción del Cliente en el Servicio de PDVAL [Trabajo de Grado de Maestría, Universidad Simón Bolívar]». Este paper es coincidente a nivel de autores con el mencionado trabajo y sirve de

espejo en ciertos tópicos y de plataforma de publicación del mismo.

Finalmente, terminan siendo incorporados al estudio por la vía anterior múltiples datos de fuente secundaria: cifras oficiales, indicadores de estudios de mercado (adaptación de la encuesta CALSUPER); configurándose así la naturaleza mixta de lo realizado.

3. Diferencias entre PDVAL y MERCAL

Ambos, PDVAL y MERCAL, son iniciativas gubernamentales en materia de canales de distribución de productos de consumo masivo. A los canales de distribución se les suele llamar también canales de marketing o con una simplificación mayor, puntos de venta. El fin de los mismos es facilitar el *delivery* de productos hasta el consumidor final. Esto implica una gran estructura operacional y logística, en la que está involucrada un grupo de organizaciones o empresas interdependientes (mayoristas, revendedores, etc.) que participan en la comercialización de bienes y servicios. Para Lamb et al. (2011):

El término canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor. De manera formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. Numerosos tipos de organizaciones participan en los canales de marketing. Los miembros de los canales (mayoristas, distribuidores y minoristas, también llamados intermediarios, revendedores o agentes) negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el intercambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el transcurso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final. (p. 415)

La existencia de los canales de distribución, parte de una realidad: Los fabricantes u oferentes de productos de consumo masivo no tienen la capacidad de atender «masivamente» a sus clientes de cara a la compra/venta final. Eso requiere de una experticia distinta a la de producir bienes y servicios. Kotler &

Armstrong (2018) lo explican:

Pocos productores venden sus productos directamente a los usuarios finales. En cambio, la mayoría usa intermediarios para llevar sus productos al mercado a través de canales de comercialización (o canal de distribución) forjados por un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a crear un producto o servicio disponible para uso o consumo por parte del consumidor o usuario comercial. (p. 335)

MERCAL y PDVAL se parecen, pero no son lo mismo. Ahora bien, no se erraría al decir que uno es una versión más depurada del otro. PDVAL es una experiencia posterior, aparece unos cuatro/cinco años después del lanzamiento de MERCAL. La diferencia entre estos dos canales se puede expresar en una línea. Sin embargo, desde la perspectiva financiera tal diferencia tiene grandes repercusiones pensando en la viabilidad de la iniciativa a futuro. PDVAL no trabaja/trabajaba a pérdida. Estuvo diseñada para funcionar desde el punto de vista de ingresos y egresos en *breakeven*, es decir, en un punto de equilibrio entre ganancias y pérdidas. A diferencia de MERCAL, el lastre que significaban los gigantescos subsidios al precio final de los productos no estaba presente, aunque evidentemente al trabajar el canal al ras por así decirlo, permitía tener precios muy competitivos, frecuentemente por debajo de los de la competencia. «Por tratarse PDVAL de un esfuerzo estatal, la política de precios bajos se constituye en un elemento clave. A diferencia de MERCAL, PDVAL no maneja una estructura de precios subsidiados, c ganancias económicas, sólo cubrir sus costos operativos» (Baskin, R., 2015, p. 4).

El perfil socioeconómico del canal también tenía sutilezas. PDVAL a diferencia de MERCAL, y por manejar productos con mayor precio, estaba destinado a atender a consumidores de bajo ingreso, pero no en situación de pobreza crítica. Se trataba más, de alcanzar al sector de pobreza relativa e incluso a la clase media. En este sentido, Rodríguez (2009) señala «(...) se creó PDVAL que es un programa de distribución de alimentos bajo la tutela de PDVSA y que se orientaría a atender a la clase media, mientras MERCAL se mantiene como programa orientado hacia los sectores de menos ingresos » (p. 46).

Se está en presencia de un formato definido como de distribución minorista. Éste incluye las actividades relacionadas con la venta directa de productos al consumidor final para su uso personal no comercial, es decir, no está incluida la reventa. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo

tal y como lo señalan Lamb et al. (2011). Queda claro entonces que PDVAL como iniciativa se trata de una cadena minorista que busca satisfacer ciertas necesidades del colectivo asociadas a la comercialización en principio de alimentos (eventualmente termina incluyendo otros rubros como aconteció con MERCAL).

4. El asunto de la satisfacción de los clientes

En marketing se habla de la satisfacción total del cliente. Este es un objetivo que muchas veces resulta idílico, tremendamente difícil de alcanzar. La satisfacción se desprende de características tangibles e intangibles de los productos/marcas. Mucho de esto se forma en la mente de los consumidores, sin que la ciencia sepa mucho de estos procesos donde el inconsciente tiene mucho de decir.

Para Dicen Kotler y Keller (2012):

(...) la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas, que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de lealtad que tengan con la marca.

(...) También sostienen que “muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. (p. 128)

Para estos autores, la satisfacción del cliente también dependerá «de la calidad del producto o servicio. La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes (...). La preferencia de los clientes por determinados canales podría estar determinada por factores como el precio, la variedad de productos y la convivencia, así como por sus propios objetivos de compra “económicos, sociales o experienciales”. Al igual que en el caso de los productos, la segmentación de clientes por canal existente» (p. 131).

Resulta evidente la importancia de la relación que se da entre oferentes y demandantes; entre los clientes y sus prestadores de servicio. La noción de servicio por naturaleza es un intangible y se asocia más al desempeño que tiene una de las partes en su interrelación con la otra. En el caso que ocupa este trabajo, se anticipa cierta complejidad. Se trata de si una iniciativa gubernamental ha logrado satisfacer a sus clientes en un tiempo y espacio determinado.

Sobre esto, la satisfacción al cliente tiende a abordarse a través de tres dimensiones: La importancia, el desempeño y la calificación. Se trata de

establecer fallas y virtudes que permitan avanzar en términos de calidad al servicio o bien de que se trate (Kotler y Keller, 2012).

Según Zeithaml et al. (1996), es común que a nivel empresarial se utilicen los términos satisfacción y calidad como sinónimos, y aunque los investigadores han realizado diferentes intentos para diferenciar ambos conceptos, la relación entre ambos no está clara.

Otra visión del asunto se basa en que la percepción de calidad puede ocurrir en ausencia de experiencia de compra, mientras que la satisfacción únicamente puede valorarse una vez que la experiencia de compra ha producido. Esta parece una visión muy razonable. Como indican Rust y Oliver (1993), las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla.

Señalan Vásquez et al. (1996, p. 2), que “en lo que sí parece haberse logrado un cierto acuerdo es en la idea de que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes que deben ser objeto de medición cuantitativa antes de plantear la relación existente entre ambos”. Para estos autores el concepto de calidad de servicio se relaciona a los de percepciones y expectativas.

La calidad de servicio percibida por el cliente es la que resulta de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación es mayor a las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado excelente; si sólo iguala será apreciada como buena o adecuada; y si no llega a cubrirlas, el servicio será catalogado como malo o deficiente.

La manera en que se presta un servicio redundante en la satisfacción del cliente. Para Tschohl (2008) “El servicio incrementa el valor percibido de los productos tangibles e intangibles. Cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un producto sin el correspondiente aumento en el precio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumentan. Éste es un axioma en el mundo empresarial” (p. 30).

La satisfacción del cliente también desemboca en lealtad, la cual es particularmente importante debido a que por lo general los mercados son muy competidos. La insatisfacción eventual de los clientes tiende a interrumpir el proceso de recompra. Armstrong et al. (2018) explican:

Los consumidores generalmente enfrentan una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad dada. ¿Cómo ellos pueden elegir entre estas muchas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas

sobre el valor y la satisfacción que varias ofertas del mercado entregarán, y comprarán en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y se lo dicen a otros, hablan sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos a menudo cambian a competidores y menosprecian al original. Los vendedores deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si establecen expectativas demasiado bajas, pueden satisfacer a quienes compran, pero pueden no atraer suficientes compradores. Si establecen expectativas demasiado altas, los compradores estarán decepcionados. El valor para el cliente y la satisfacción del cliente son componentes clave para el desarrollo y gestión de las relaciones con los clientes. (p. 7)

Invertir en satisfacer a los clientes es una de las decisiones más acertadas que puede tener un prestador de servicio. “Las compañías de marketing sobresalientes hacen todo lo posible para mantener satisfechos a los clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que los niveles más altos de satisfacción del cliente conducen a una mayor lealtad del cliente, lo que a su vez resulta en un mejor rendimiento de la empresa” (Armstrong et al., 2018, p. 17).

Una estrategia implementada por grandes productos/marcas se basa en ofrecer algo bueno y entregar algo mucho mejor. Estos consumidores no sólo desarrollarán lealtad, sino que reclutarán a otros consumidores al compartir su experiencia. Armstrong et al., en este orden de ideas señalan: “Las compañías inteligentes pretenden deleitar a los clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y luego entregando más de lo que prometen. Los clientes encantados no solo hacen compras repetidas; también se convierten en socios de marketing dispuestos y "evangelistas clientes" que corren la voz acerca de sus buenas experiencias a los demás” (p. 17).

5. De la medición de la satisfacción del cliente

Es evidente que cómo medir la satisfacción del cliente se ha transformado en un asunto clave en todo tipo de iniciativas empresariales. Existen varias formas de hacerlo. Las aproximaciones recurren a metodologías cualitativas y cuantitativas. Entre los métodos más usados están los *focus groups*, las entrevistas en profundidad y las encuestas. También se usan compradores misteriosos «*mystery shoppers*» que reportan aspectos positivos y negativos asociados a la experiencia de compra. La idea muchas veces es medir la intención de compra y si el encuestado tiene disposición de recomendar la empresa y la marca a otros.

En la literatura se puede encontrar gran cantidad de modelos para medir la satisfacción del cliente.

Para mesurar a PDVAL se optó por el modelo general llamado SERVQUAL, ampliamente utilizado en España y objeto de continuas actualizaciones, el cual trabaja con la diferencia entre las expectativas de los consumidores y el servicio recibido por un proveedor. Esto serviría para plasmar la medida de la calidad del servicio, lo cual podría establecer la distancia entre competidores. En el trabajo citado sobre PDVAL, se señala:

Entre otros y con gran difusión se encuentra el modelo SERVQUAL, promovido por la Asociación Española para la Calidad. Este modelo también conocido como Modelo de Discrepancias fue desarrollado por Zeithami, Parasuraman y Berry en 1988, con el auspicio del *Marketing Science Institute*, y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus perspectivas respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio. A través de los años el mencionado modelo ha experimentado diversas mejoras y revisiones.

El modelo parte de la importancia que tiene hoy en día tener una ventaja competitiva sobre los competidores. El punto de partida para poder alcanzar esa distinción con respecto a otras empresas que operan en un mismo sector se fundamenta en saber el índice de satisfacción de los clientes. Se ahonda en los deseos de los consumidores, en la sensación de los consumidores cuando adquieren nuestros servicios o productos y en las lagunas de insatisfacción por parte de clientes.

El modelo sirve para medir la satisfacción del cliente de forma eficiente y eficaz a fin de mejorar la calidad del servicio. Se trata de un procedimiento de evaluación mediante encuestas que trata de evaluar los factores clave que miden la calidad de los servicios prestados. (Baskin, 2015, pp. 13-14)

En síntesis, esta encuesta determina la desviación existente entre las expectativas creadas por parte del cliente con relación a un determinado bien o servicio y lo que se percibe luego de haber recibido tal servicio. La encuesta CALSUPER es la adaptación para redes de supermercados de la encuesta SERVQUAL. Vásquez y sus colaboradores en 1996, desarrollaron un estudio denominado Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y Validación de la escala CALSUPER, cuyo objetivo fue la revisión del conjunto de atributos susceptibles de ser incorporados en la medición de la calidad de servicio para empresas detallistas que adoptan el formato de supermercados.

Sobre lo hecho por estos autores, se lee en el trabajo citado sobre PDVAL:

Para realizar el estudio, los autores consideraron que la calidad del servicio es función de la evaluación que realiza el consumidor sobre el servicio percibido, basándose en dos aspectos fundamentales: percepción y expectativa de servicio. Partiendo de esta idea, consideraron analizar una serie de atributos que han sido adoptados por empresas detallistas con formato comercial de supermercado, y posteriormente plantearon la posibilidad de dimensionar dichos atributos aplicando la metodología del análisis

factorial confirmatorio.

Las dimensiones propuestas por el instrumento denominado SERVQUAL recurrentemente han sido adaptadas y validadas estadísticamente en sectores que incluyen empresas detallistas que venden un mix de productos y servicios. (Baskin, 2015, pp. 14-15)

Los investigadores tomaron como referencia las dimensiones que considera SERVQUAL (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) las cuales son medidas mediante un cuestionario de veintidós preguntas. Después de realizar una investigación exploratoria y otra descriptiva, los autores proponen estructurar la calidad de servicio para empresas de supermercado detallista en cuatro dimensiones: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas. En el trabajo sobre PDVAL citado, se comentan los pormenores de estas dimensiones:

La primera dimensión propuesta se denominó “Evidencias Físicas”, dicha dimensión está vinculada con lo que se conoce por elementos tangibles en el procedimiento SERVQUAL pero con un significado más amplio; se compone de dos subdimensiones, siendo estas: apariencia física del establecimiento (decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseño de catálogos de productos y servicios) y facilidad y conveniencia de compra (diseño interno y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías), éstas últimas son aspectos ampliamente valorados en las empresas detallistas.

La segunda dimensión propuesta se denominó “Fiabilidad”, dicha dimensión se basa en mantener las promesas y hacerlo bien; mantener las promesas implica contar con stock suficiente de productos (principalmente en promoción) además de garantizar la calidad de los productos adquiridos, admitiendo devoluciones y cambios (en caso de ser necesario). Hacerlo bien implica efectuar transacciones de venta rápidas; es decir, en tiempo reducido de espera en las cajas, así como 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 tercera dimensión propuesta se denominó “Interacción Personal”, la cual combina dos aspectos que en el procedimiento SERVQUAL se conocen como capacidad de respuesta (personal dispuesto a ayudar a los clientes) y seguridad (empleados siempre amables, con conocimientos suficientes para responder a cualquier pregunta), Para el cliente no sólo es importante lo que se vende (calidad técnica) sino también el proceso seguido para obtener la venta (calidad funcional).

Finalmente, la cuarta dimensión se denominó “Políticas”, tal dimensión la consideraron de mucha relevancia, pues concentra aspectos de la calidad de servicio directamente influenciados por la mercancía vendida y por las estrategias de precio y surtido desarrolladas por los detallistas. Se compone de dos subdimensiones, entre ellas: calidad técnica (tanto marcas de fabricantes como marcas del distribuidor con gran prestigio), y surtido (amplitud y profundidad de un surtido de marcas conocidas, ambas combinadas con una política de precios atractivos (fomentando estrategias interesantes de promoción como descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie). Los investigadores agregan que esta dimensión no es planteada en el instrumento SERVQUAL, no obstante, cuando se analizan las empresas detallistas

que venden una mezcla de productos y servicios, esta dimensión resulta esencial para la obtención de ventajas competitivas en el mercado. (Baskin, 2015, pp. 16-17).

Para realizar el análisis de la estructura de calidad se aplicaron dos metodologías siguiendo un procedimiento estándar en ciencias sociales cuando se trata de estudios de este tipo: El análisis factorial. En el trabajo citado sobre PDVAL, se lee:

Para realizar el análisis de la estructura de calidad se aplicaron dos metodologías: el análisis factorial confirmatorio con el objeto de evaluar la posibilidad de existencia de cuatro dimensiones vinculadas con la calidad de servicio y la utilización de procedimientos estadísticos de fiabilidad y validez del estudio. Para ello, decidieron testar el modelo en cuatro etapas, las tres primeras relacionadas con el estudio de percepciones y la última vinculada con las medidas directas de calidad de servicio, cuyos resultados conllevaron a la reducción del modelo inicial de veintiocho variables a uno de dieciocho, ya que no alcanza los niveles de significación deseados, por lo que optaron por investigar versiones más sencillas del modelo inicial y ajuste global del modelo obtenido.

Luego de las modificaciones indicadas e investigadas, las propiedades psicométricas correspondientes aceptaron la escala para medir y analizar la calidad ofrecida por empresas de supermercados y denominada CALSUPER o "calidad de la oferta realizada por supermercados". Dicha calidad integra evaluaciones de la calidad de servicio y de la calidad de los productos vendidos. (Baskin, 2015, pp. 18-19)

6. La satisfacción de los clientes de PDVAL

6.1 Parámetros técnicos del estudio

Para desarrollar lo concerniente al tema de la satisfacción del cliente de PDVAL, se recurre a lo realizado en el Trabajo de Grado de Maestría (USB): "Factores Asociados al Nivel de Satisfacción del Cliente en el Servicio de PDVAL", múltiples veces citado y del cual este artículo es espejo en ciertas partes y plataforma de publicación.

La metodología adoptada para medir la satisfacción del cliente de PDVAL fue la cuantitativa y de tipo descriptivo.

Baskin (2015) aclara que fue cuantitativo porque se utilizaron datos de naturaleza numérica. En este caso tal y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 103): "se miden variables en un determinado contexto y se analizan dichas mediciones utilizando métodos estadísticos. (...) El objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor). Se busca describir variables y explicar sus cambios y movimientos".

El estudio es descriptivo debido a que considera al fenómeno estudiado y sus componentes, se miden conceptos y definen variables. En el trabajo se investigaron los factores que inciden en la satisfacción del cliente hacia PDVAL

a través de la medición de una serie de variables o dimensiones ya existentes. Se señala en el trabajo citado sobre PDVAL: “Este tipo de estudio es útil porque permite mostrar con precisión ángulos del fenómeno a abordar. Se busca especificar las características y el perfil de un grupo, es este caso, clientes de PDVAL” (Baskin, 2015, p. 35).

Desde luego, el diseño de la investigación fue de campo. La fuente primaria de los datos fueron clientes de PDVAL. Estos eran los usuarios/consumidores ideales para opinar sobre la iniciativa gubernamental.

Con respecto a otros elementos técnicos, según se aprecia en el trabajo citado sobre PDVAL, la población considerada para la investigación estuvo constituida por amas de casa residenciadas en la ciudad de Caracas, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, y que contaran con experiencia de compra en PDVAL. La muestra fue de 300 amas de casa entre los 18 y 55 años, de todos los niveles socioeconómicos, residenciadas en la ciudad de Caracas, y con por lo menos dos compras reportadas en PDVAL durante los últimos doce meses. El muestreo empleado fue de tipo probabilístico estratificado con un margen de error $\pm 5\%$ al 95% de confianza. Diseño no experimental; corte transversal; campo entre el 20 de septiembre de 2014 y el 10 de octubre 10 de 2014. La técnica de recolección de datos fue una encuesta usando como instrumento un cuestionario diseñado con base en el modelo de medición CALSUPER (adaptación para redes de supermercados de la encuesta SERVQUAL). La unidad muestral fue el individuo (ama de casa). En cuanto a la confiabilidad y validez del instrumento se realizó una prueba piloto de la encuesta con 5% de la muestra. (Baskin, 2015).

Hablando ahora de la medición propiamente, el estudio que aporta los datos de PDVAL, trabaja de manera convencional la forma de llegar al instrumento de recolección de datos definitivo a aplicar. En primer lugar, se recurre a la literatura especializada para seleccionar un instrumento afín al objetivo de estudio (en este caso SERVQUAL/CALSUPER), luego se procede a validación de la encuesta, primeramente, del contenido mediante el uso de un grupo de expertos y una prueba piloto, y luego del constructo utilizando un recurso estadístico (análisis factorial exploratorio).

Acerca de la medición a través de la encuesta CALSUPER, el trabajo citado sobre PDVAL, señala:

La encuesta CALSUPER (adaptación para redes de supermercados de la encuesta SERVQUAL) tiene un número de dieciocho preguntas, en la cual se tratan de sacar a la luz cuatro dimensiones o indicadores relativos a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio (evidencias físicas, fiabilidad,

interacción personal y políticas). Cada ítem es medido mediante una escala de 5 puntos, en donde 5: mucho mejor a lo esperado, 4: un poco mejor a lo esperado, 3: igual a lo esperado, 2: un poco peor a lo esperado, 1: mucho peor a lo esperado y 6: no sé.

La escala original de medición del modelo español constaba de 9 posiciones. En el caso que nos ocupa de PDVAL se optó por una escala de 5 puntos ya que diversos estudios empíricos han demostrado que la información obtenida en escalas con 5, 7 y 10, niveles posibles de respuesta muestra las mismas características respecto a la media, varianza, asimetría y curtosis después de aplicar transformaciones simples. (Baskin, 2015, p. 39)

Sobre la validez de la encuesta CALSUPER, el trabajo citado sobre PDVAL, explica:

La validez de contenido del instrumento se efectuó en varias fases. Una de ellas consistió en realizar la revisión de los ítems y la escala tipo Likert para adecuar su redacción al contexto venezolano con la consecuente aprobación de un grupo de expertos, otra con la realización de una prueba piloto con el 5% de la muestra con los cambios sugeridos. En definitiva, una vez agotadas las dos fases mencionadas el instrumento no sufrió mayores cambios. Todos los ítems resultaron adaptados al contexto venezolano. La escala de Likert se mantuvo sin alteraciones.

Debido a que la validez de contenido se encuentra constituida principalmente por la verificación teórica, la revisión de los ítems y el juicio de expertos, no arroja ningún coeficiente de validez.

Como otra evidencia de validez, pero ahora de constructo, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio. Siguiendo las directrices teóricas, en un primer momento la generación de los factores se dejó libremente al SPSS, produciéndose en una primera corrida tres dimensiones en vez de las cuatro originales del modelo. La dimensión denominada "Evidencias Físicas" que agrupaba los ítems "Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos", "La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan", "El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta" y "Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías" prácticamente se diluyó por cargas muy bajas de dichas variables en los factores. (Baskin, 2015, pp. 39-40)

Es interesante observar como la realidad que transita un mercado en determinado momento puede afectar un modelo de instrumento de recolección de datos aplicado en otra región geográfica y momento histórico. Venezuela ha mantenido desde hace años una política económica errática con un desempeño reportado como de los peores del mundo. Durante 2014-2015 precisamente se estaba afrontando producto de la política de controles (precios, cambio, etc.) un desabastecimiento de productos muy grande (figura 1: sobre el índice de escasez de alimentos). Dentro del consumo masivo, estaban afectadas todo tipo de categorías, en especial las relacionadas a alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza del hogar.

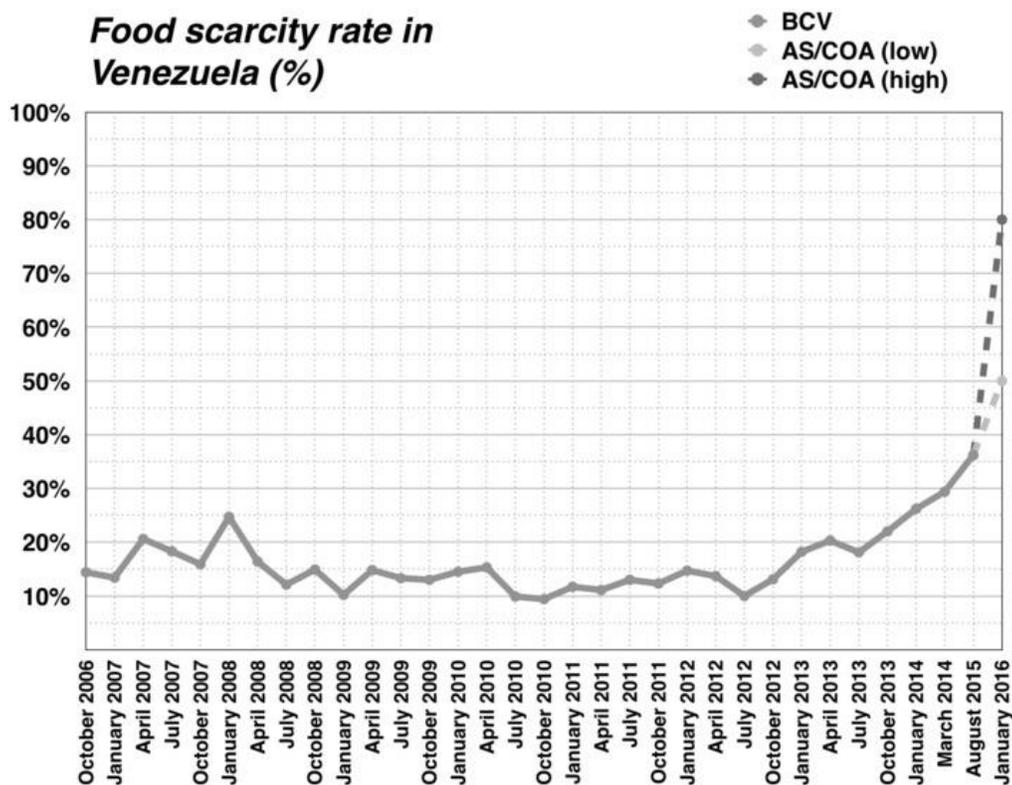


Gráfico 1. Índice de escasez de alimentos, Venezuela 2006-2016. Fuente: BCV.
Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Shortages_in_Venezuela

En relación con el tema en particular, el trabajo citado sobre PDVAL, señala: “Posiblemente el escenario continuado de desabastecimiento que se vive en el país desde hace unos dos años, ha minimizado el papel de las Evidencias Físicas, ya que la prioridad de los consumidores de cara a los establecimientos minoristas que expenden alimentos se concentra en encontrar productos más que en el entorno físico en que se realiza la compra” (Baskin, 2015, p. 40).

Como ya se adelantó en párrafos anteriores, para el estudio de la validez del constructo se hizo un análisis factorial exploratorio.

Se describe en el trabajo citado sobre PDVAL (Baskin, 2015), que una vez validada la encuesta CALSUPER por expertos y efectuada la prueba piloto, se aplicó la encuesta a 100 amas de casa para poder realizar la validación estadística (pertinencia de las dimensiones, etc.). Realizados los ajustes, se procedió a concluir la muestra con 300 casos adicionales. Los datos fueron recogidos por personal de campo especialmente contratado, luego editados/codificados, para después ser digitados en SPSS y generar la base de datos.

A los primeros 100 cuestionarios, se le aplicó un test estadístico para determinar la validez y confiabilidad del instrumento. Para estudiar esta validez

del constructo se cumplió con ciertos parámetros: análisis factorial exploratorio bajo el método de extracción de máxima verisimilitud y normalización Varimax con Kaiser.

De todo esto resultó lo siguiente:

El procedimiento planteado aplica ya que el KMO (indicador Kaiser-Meyer-Olkin) dio cercano a 1 indicando un alto grado de asociación entre las variables. Este es un indicador que se construye con los coeficientes de correlación. Se pueden reducir los datos para crear factores. Las variables empleadas están tan asociadas que se pueden reducir en este caso.

En la prueba de esfericidad de Bartlett se nota que existe una diferencia estadísticamente significativa, lo cual implica que la hipótesis nula no prospera, es decir no se concluye no hay asociación entre las variables. (Baskin, 2015, p. 48)

El cuadro 1 (KMO y prueba de Bartlett) deja constancia de los resultados.

Cuadro 1
KMO y Prueba de Bartlett, (n = 100)

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	.901
Bartlett's Test of Sphericity.	Approx. Chi-Square	1773.276
	Df	153
	Sig.	.000

Fuente: Abc (2015, p. 48).

En definitiva, el instrumento de recolección de datos quedó totalmente validado. Para el caso venezolano, tres dimensiones terminaron explicando el modelo y no cuatro como en el caso español (cuadro 2: total varianza explicada).

Cuadro 2
Total Varianza Explicada, (n = 100)

Factor	Total	% de Varianza	Acumulado %
1	10.164	56.468	56.468
2	1.851	10.282	66.75
3	1.088	6.046	72.797
4	0.949	5.275	78.071

Fuente: Baskin, 2015, p. 48.

Según el trabajo citado sobre PDVAL, una vez hechos todos los cálculos (tabla 3, sobre la matriz de factores), los factores se conforman de esta forma: El factor 1 (políticas) quedó integrado por las mismas seis variables del modelo español (13, 14, 15, 16, 17, 18), el factor 2 (fiabilidad) por las mismas cinco variables del modelo español (5, 6, 7, 8, 9) y el factor 3 (interacción personal) por las mismas tres variables del modelo español (10, 11, 12). Cuando hubo carga de un ítem en más de un factor se tomó la carga mayor teniendo como base 0,4.

Cuadro 3
Matriz de Factores Rotados, (n = 100)

Ítems	Factor		
	1	2	3
4 La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad	0.942		
5 La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad	0.896		
18 Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas	0.67		
16 Los productos con la marca de distribuidor (LA CASA, VENEZUELA SOCIALISTA) son de gran calidad	0.577		
17 Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas	0.538	0.430	0.326
13 El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras	0.512	0.463	0.474
12 La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan	0.472	0.366	
16 En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos		0.740	0.343
8 Se entregan tickets claros y bien especificados		0.713	0.322
9 El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido		0.674	0.518

7 Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones		0.665	
5 Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos / marcas deseados por los clientes)	0.315	0.601	0.383
4 Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías	0.468	0.494	
3 El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta	0.306	0.462	0.329
11 Los empleados siempre estas dispuestos a ayudar clientes			0.878
12 Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible		0.380	0.863
10 El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes		0.453	0.793
1 Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos		0.336	0.341

Fuente: Baskin (2015, pp. 49-50).

Es bueno señalar la casi total correspondencia entre el modelo original (español) y el modelo resultante para Venezuela. En el traajo citado sobre PDVAL, se lee:

Luego de aplicar el procedimiento a una muestra de 100 amas de casa compradoras de PDVAL, se concluyó que el instrumento era adecuado para recoger la información que se pretendía. Los resultados mostraron la confiabilidad del instrumento aplicado en otras poblaciones, de distintas culturas y condiciones sociales. En esta investigación se muestra el comportamiento de CALSUPER en el contexto venezolano.

Al comparar los resultados de la prueba venezolana con los obtenidos en España, se observa que éstos coinciden con la acotación de las evidencias físicas (dimensión descartada), variando entre 0.788 y 0.976, inclusive obteniéndose ahora un mayor coeficiente total de consistencia interna promedio del instrumento: 0.951. En concreto los distintos coeficientes de confiabilidad del instrumento fueron: evidencias físicas (0,788), fiabilidad (0,907), interacción personal (0,976), políticas (0,905) (Baskin, 2015, p. 41).

Otro elemento en extremo importante es el que tiene que ver con la confiabilidad de la escala. El método más utilizado en ciencias sociales es el alfa de Cronbach, el cual cuantifica el nivel de fiabilidad de una escala de medida

para la magnitud inobservable construida a partir de n variables observadas. Técnicamente, lo deseable para crear una escala fiable es que los ítems estén muy correlacionados entre sí. Por tácito convenio apreciable en la literatura, se considera que valores del alfa superiores a 0.7 ó 0.8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala, cosa que sucede en este caso (0.951). Cuadro 4 (estadístico de confiabilidad).

Cuadro 4
Estadístico de Confiabilidad, (n = 100)

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	18

Fuente: Baskin, 2015, p. 50.

6.2. Resultados de la encuesta CALSUPER aplicada a Venezuela (PDVAL), variable satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se midió por intermedio de una serie de variables provenientes de la adaptación del modelo CALSUPER al caso venezolano. La escala de cinco puntos utilizada para los ítems fue: mucho mejor a lo esperado (5), un poco mejor a lo esperado (4), igual a lo esperado (3), un poco peor a lo esperado (2), mucho peor a lo esperado (1).

Al examinar las respuestas a la encuesta, resultó que ninguna variable se aproximó al punto más alto de la escala (mucho mejor a lo esperado). Tampoco ninguna alcanzó el punto más bajo (mucho peor a lo esperado). Desde el punto de vista de las expectativas, se puede decir que se trata de una satisfacción intermedia (media de 3.19), bajó ningún respecto, mala. PDVAL no se muestra como un *retail* en problemas en términos de atención al usuario, «pero tampoco mejora de cara a las expectativas de sus clientes, según los datos recogidos en este trabajo» Baskin (2015, p. 62).

En el trabajo citado sobre PDVAL, se detallan los resultados (Cuadro 5: medias y desviaciones estándar de las variables de satisfacción al cliente) de esta forma:

Las variables con mejor evaluación, rodando la percepción de mejor a lo esperado, fueron: “Los productos con la marca de distribuidor (LA CASA, VENEZUELA SOCIALISTA) son de gran calidad” con una media de 4.01 y “La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad” con una media de 3.96.

En términos positivos pero acercándose a la percepción de igual a los esperado, se tienen: “La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad” con una media de 3.49, “Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas” con una media de 3.47, “Se entregan tickets claros y bien especificados” con una media de 3.38, “Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas” con una media de

3.37, “El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras” con una media de 3.36, “En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos” con una media de 3.25.

Luego aparecen: “Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)” con una media de 2.98, “Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones” con una media de 2.98, “El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes” con una media de 2.82, “Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” con una media de 2.77, “Los empleados (sección percederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible” con una media de 2.75, El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido” con una media de 2.19. (Baskin, 2015, pp. 62-63).

Cuadro 5

Medias y desviaciones estándar de las variables de satisfacción al cliente, (n = 300)

Ítems	Media	DT
5 Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos / marcas deseados por los clientes)	2.98	.929
6 En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.	3.25	1.051
7 Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones	2.98	1.023
8 Se entregan tickets claros y bien especificados	3.38	1.230
9 El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido	2.19	1.100
10 El personal en contacto con el público (cajeros, percederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes	2.82	.976
11 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	2.77	1.020
12 Los empleados (sección percederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible	2.75	.985
13 El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras	3.36	1.164
14 La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad	3.96	1.004
15 La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad	3.49	1.276
16 Los productos con la marca de distribuidor (LA CASA, VENEZUELA SOCIALISTA) son de gran calidad	4.01	.978
17 Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas	3.37	1.038
18 Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas	3.47	.996
Total	3.19	

Fuente: Baskin, 2015, p. 50.

Como era de esperarse, en el estudio se utilizó estadística inferencial para detectar diferencias significativas en función variables como el género, la edad, el estado civil y el número de hijos. “Se procedió a examinar la diferencia de medias con una prueba ANOVA. Se utilizó para esto un intervalo de confianza de 95% y un nivel de significación de 0.05. Debido a lo sencillo del modelo CALSUPER se descartaron análisis adicionales como de correlaciones o regresión lineal” (Baskin, 2015, p. 64).

A este respecto no hubo nada que reportar con relación a la satisfacción del cliente y la edad de las amas de casa: “En cuanto a la relación entre la satisfacción al cliente y la edad de las encuestadas, los resultados de la prueba F muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la edad y la satisfacción al cliente” (Abc, 2015, p. 64).

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas por nivel socioeconómico (tabla 6: variables de satisfacción del cliente por nivel socioeconómico), que hacen pensar en que en la medida en que se pertenece a un nivel más bajo, se da mayor atención a la información sobre los descuentos de los productos. Se señala en el trabajo citado sobre PDVAL:

En cuanto a la relación entre la satisfacción al cliente y el nivel socioeconómico, los resultados de una prueba F muestran que sí existen diferencias estadísticamente significativas por NSE. La prueba post hoc sugirió que la misma se refiere al ítem integrante de la satisfacción al cliente “Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones”. La media NSE E posee el mayor promedio del componente y la diferencia es versus el NSE ABC. Esto debido probablemente a que para los hogares de menor ingreso prestan una mayor atención a cualquier actividad que implique ahorro o beneficio en la compra de productos, a diferencia de los hogares de mayor ingreso. (Baskin, 2015, p. 65)

La otra diferencia estadísticamente significativa que se encontró incide que las amas de casa más pobres (E) son las que valoran más a PDVAL desde el punto de vista del stock/surtido de productos si se realiza una comparación con las amas de casa del nivel socioeconómico D. Esto tal vez porque para el estrato más bajo es más fácil llenar la canasta de productos porque es más reducida. Se señala en el trabajo citado sobre PDVAL:

También la prueba F muestra que existen diferencias estadísticamente significativas por NSE con otro ítem integrante de la satisfacción al cliente “Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas”. En este caso la media del NSE E posee el mayor promedio del componente y la diferencia es versus el NSE D. Dentro del mundo de los hogares de bajo ingreso, es posible que los de mayores limitaciones presupuestarias se manejen habitualmente con una canasta más reducida de productos y tengan una mejor percepción sobre el surtido ya que los productos de la cesta básica son los que más presencia tienen en los establecimientos de PDVAL. (Baskin, 2015, pp. 65-66)

Cuadro 6
Variables de satisfacción del cliente por nivel socioeconómico

Ítems	ABC		D		E		ANOVA	
	M	DT	M	DT	M	DT	F	Sig
5	2.98	.97	2.96	.91	3.03	.95	.13	.876
6	3.10	1.07	3.21	1.05	3.46	1.02	2.07	.128
7	2.78	.98	2.94	1.00	3.24	1.08	3.44	.033
8	3.22	1.19	3.37	1.24	3.49	1.24	.66	.518
9	2.08	1.11	2.14	1.08	2.38	1.13	1.45	.237
10	2.73	1.08	2.82	.93	2.88	1.02	.30	.741
11	2.69	1.02	2.76	1.00	2.85	1.07	.35	.705
12	2.71	.96	2.73	.99	2.83	.99	.34	.712
13	3.22	1.28	3.37	1.13	3.40	1.18	.39	.676
14	3.73	1.25	3.96	.96	4.11	.90	2.06	.129
15	3.45	1.37	3.46	1.22	3.60	1.36	.33	.716
16	3.94	.99	3.94	1.01	4.22	.88	2.32	.100
17	3.65	.95	3.27	1.03	3.43	1.10	2.84	.060
18	3.39	1.06	3.38	.97	3.74	.98	3.53	.031

Fuente: Baskin (2015, p. 66).

7. Conclusiones

El planteamiento medular de este trabajo descansa en si podía ser vencido el paradigma del Estado como mal prestador de servicios, sobre todo cuando decide competir con empresas a las que normalmente solo regula. Se tomó como caso a la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos S. A. (PDVAL), que es una iniciativa gubernamental venezolana en materia de canales de distribución/marketing.

A lo largo de estas páginas se pudo notar una visión casuística de la satisfacción del cliente ante el servicio prestado por PDVAL. Este canal no es una experiencia única dentro del modelo económico, político y social instaurado en Venezuela desde la llegada del chavismo al poder a finales de 1998.

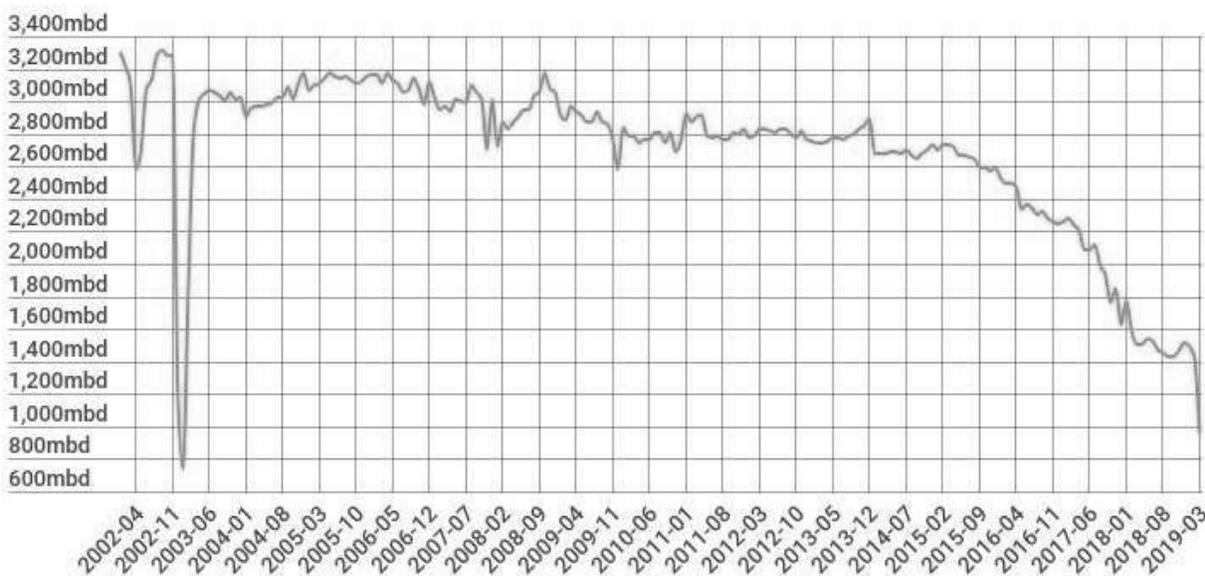
Si se quiere, PDVAL es un desarrollo que está en la misma línea de Mercados de Alimentos C.A. (MERCAL), pero que busca atacar a un *target* menos focalizado en los consumidores en pobreza crítica, es decir, es un poco más amplio desde el ámbito socioeconómico. El otro aspecto distintivo de este *retail* público, guarda relación con el criterio financiero que utilizaba/utiliza y que en

teoría le daba mayor viabilidad: no trabajar a pérdidas.

Lo cierto es que la decisión de trabajar en *breakeven* y costear solo los costos operativos, ante el desplome de los precios del petróleo y la caída de la producción de crudo (Gráfico 2: histórico de precios del petróleo 2001-2020; Gráfico 3: histórico de la producción petrolera abril 2002 - marzo 2019), no pudo frenar la desaparición práctica del canal, el cual realiza actividades muy discretas desde el 2011. A esta fecha la red de establecimientos casi ha desaparecido a nivel nacional. Es un axioma en el mundo de los negocios que la viabilidad de cualquier emprendimiento público o privado, está atada a su rentabilidad y capacidad de financiamiento.

Producción de petróleo de Venezuela

La producción está en millones de barriles por día (mbd)



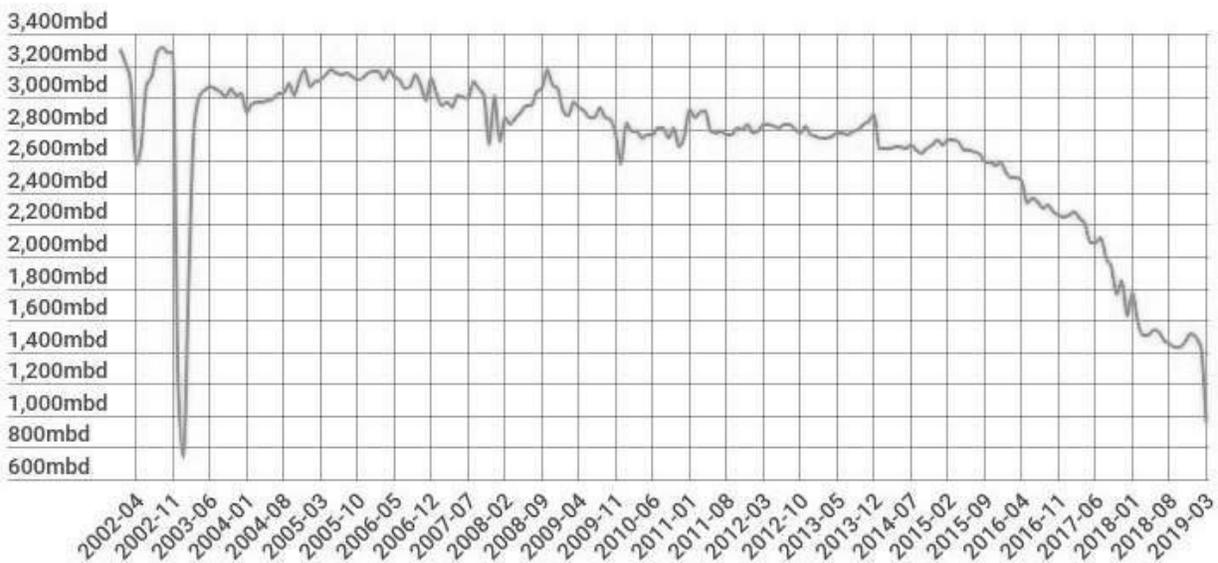
Fuente: OPEP

elEconomista.es

Gráfico 2. Histórico de precios del petróleo, 2001-2020. Fuente: CNN/Refinitiv. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/17/el-precio-del-petroleo-se-desploma-a-menos-de-19-dolares-su-punto-mas-bajo-en-18-anos/>

Producción de petróleo de Venezuela

La producción está en millones de barriles por día (mbd)



Fuente: OPEP

elEconomista.es

Gráfico 3. Histórico de la producción petrolera, abril 2002 - marzo 2019. Fuente: El Economista.es/OPEP. Recuperado de <https://www.economista.es/economia/noticias/9934497/06/19/El-derrumbe-de-la-industria-del-petroleo-en-Venezuela-es-una-historia-que-comenzo-en-los-90.html>

El trabajo científico-académico: “Baskin, R. (2015). Factores Asociados al Nivel de Satisfacción del Cliente en el Servicio de PDVAL [Trabajo de Grado de Maestría, Universidad Simón Bolívar]” permite tener una aproximación si se quiere desprejuiciada sobre la iniciativa, que pone en evidencia (considerando únicamente a la variable satisfacción del cliente) que el Estado puede desplegar actividades económicas que en principio están destinadas a la empresa privada, y tener un desempeño aceptable, e incluso con potencial. PDVAL mostró desde la visión de sus clientes una satisfacción intermedia, o llamada por la teoría mercadotécnica como adecuada (media de 3.19 sobre 5 puntos posibles).

8. Referencias

Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *Por qué fracasan los países*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7e.). Pearson Australia.
- Baskin, R. (2021): MERCAL: Vida, Pasión y Muerte del canal gubernamental de distribución más grande de la historia de América Latina. *Actualidad Contable FACES*, 43, pp. 19-55.
- Baskin, R. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción del cliente en el servicio de PDVAL*. Trabajo de Grado de Maestría - Universidad Simón Bolívar. <https://mega.nz/folder/ZFpyWITb#Hp2YnNMV6k6eseeIuFeKACA>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e.). Australia: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a. ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Martínez, A. (2017). La intervención del Estado venezolano en la economía 1936-2016: alcances y límites. *Economía*, 43, 113-139.
- Rodríguez, J. (2009). Contra-reforma, inestabilidad macroeconómica y autonomía del sistema agroalimentario venezolano durante el periodo 1989-2006. *Agroalimentaria*, 15(29), 39-53. <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199214909005.pdf>
- Rust, R. & Oliver, R. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias, y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios* (5a. ed.). Minneapolis. EUA: Best Sellers Publishing.
- Vásquez, R., Rodríguez del Bosque, I. y Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Documentos de Trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*. http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/45832/1/d119_96.pdf
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (1996). *Services Marketing*. New York, NY: McGraw Hill.