

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Validación del instrumento marketing relacional “RM” en los
clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020.**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Miguel Angel Gallegos Reyes

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, 21 de julio del 2020.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Validación del Instrumento Marketing relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes Miguel Angel Gallegos Reyes para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de diciembre del año 2020.



Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 09:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mtra. Danny Lita Alomia Lozano..., el secretario: Dr. Alexander De La Cruz Vargas y el miembro: Dr. Víctor Daniel Álvarez Manriquey el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:: "Validación del instrumento Marketing Relacional "RM"de los estudiantes: a)... Gallegos Reyes, Miguel Angel...b) conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.....con-mención-en..... El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Gallegos Reyes, Miguel Angel.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Excelente	Excelencia

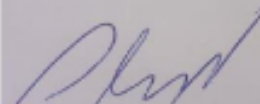
Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

ÍNDICE

1.	Introducción	7
2.	Revisión de la Literatura	11
2.1.	Marketing Relacional	11
2.2.	Definición de dimensiones	12
3.	Materiales y Métodos	15
3.1.	Diseño Metodológico	15
3.2.	Diseño Muestral	15
3.3.	Técnicas de Recolección de Datos	15
3.4.	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	16
4.	Resultados	17
5.	Discusión	23
6.	Conclusiones	28
	Recomendaciones	28
	Referencias	29

Validación del instrumento marketing relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020

Validation of the instrument relationship marketing “RM” in the clients of cinemark company, Surco, 2020

Miguel Angel Gallegos Reyes

¹*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464, Perú*

²*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464, Perú*

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento relationship marketing, mediante un análisis exploratorio. El instrumento creado por Ndubisi (2007), calcula las dimensiones, confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos mediante 16 reactivos. Dentro de los análisis previos de consistencia interna se obtuvo un Alfa de Cronbach para el instrumento corresponde $\alpha = 0.883$ y $0.458, 0.789, 0.657, 0.821$ para sus dimensiones. De esta forma para constatar la homogeneidad de las variables (reactivos), con anticipación se realizaron las estimaciones mediante KMO, alcanzando un índice de Káiser Meyer Olkin admisible de 0.816 y un Chi cuadrado de 695.946 con 120 grados de libertad y nivel de significancia $=0.000$ ($p < .001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, como requisito indispensable para la extracción de factores mediante componente rotados, adquiriendo para el primer factor cargas entre 0.780 y 0.790 ; para el segundo factor, entre 0.738 y 0.779 , para el tercer factor, entre 0.739 y 0.652 y para el cuarto factor 0.598 , justificando una alta correlación, porque son mayores a 0.4 , formalizando el objetivo de revisar si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había pronosticado. Sin embargo, el reactivo COMUN 10 (0.486), COMUN

11, (0.482), CONFL15 (0.148) no obtuvieron carga en su dimensionalidad y los reactivos CONFI 5 (0.385), COMUN13 (0.244), CONFL16 (0.498) obtuvieron cargas adicionales en otros elementos, pudiendo ser eliminados, se decidió mantenerlos en su factor teórico, esperando un análisis confirmatorio.

Palabras clave: Marketing relacional, confianza, comunicación, compromiso, manejo de conflictos.

Abstract

The objective of the present investigation is to determine the internal consistency and reliability of the Relationship Marketing instrument, by means of an exploratory analysis. The instrument created by Ndubisi (2007), calculates the dimensions, trust, commitment, communication and conflict management using 16 items. Within the previous internal consistency analyzes, a Cronbach's Alpha was obtained for the instrument, corresponding to $\alpha = 0.883$ and 0.458, 0.789, 0.657, 0.821 for its dimensions. In this way, to verify the homogeneity of the variables (reactive), estimates were made in advance using KMO, reaching an admissible Kaiser Meyer Olkin index of 0.816 and a Chi square of 695,946 with 120 degrees of freedom and significance level = 0.000 ($p < .001$) by means of the Bartlett sphericity test, as an indispensable requirement for the extraction of factors by means of rotated components, acquiring loads for the first element between 0.780 and 0.790; for the second element, between 0.738 and 0.779, for the third element, between 0.739 and 0.652 and for the fourth element 0.598, justifying a high correlation, because they are greater than 0.4, formalizing the objective of reviewing whether they are grouped empirically, such as, theoretically it had been predicted. However, reagent COMUN 10 (0.486), COMUN 11,

(0.482), CONFL15 (0.148) did not obtain a load in its dimensionality and reagents CONFI 5 (0.385), COMUN13 (0.244), CONFL16 (0.498) obtained additional loads in other elements, being able to be eliminated, it was decided to keep them at their theoretical factor, awaiting a confirmatory analysis.

Keywords: Relationship Marketing, trust, communication, commitment, conflict management.

1. Introducción

En ausencia de la práctica de técnicas y estrategias dirigidas a retener y optimizar la rentabilidad de clientes en las organizaciones. Es por ello que el marketing relacional sigue siendo un tema bastante abandonado por lo general en las empresas del Perú. Sin embargo, no es novedad que los problemas más frecuentes en las organizaciones sean por falta de solidez entre los empleados al momento de relacionarse con sus clientes (Barron, 2011).

Por lo tanto, la variable desprende su valor, porque se despliega en el desarrollo de análisis, planificación, implementación, y monitoreo. El principal punto del marketing relacional es la ejecución y sustento de relaciones a largo plazo con los clientes, que se logran gracias a la creación de valores que para el cliente son muy beneficiosas y alcanzan su satisfacción (Ma & Chen, 2008). Por otro lado, está basado en la interacción que se desarrollan entre las relaciones de vendedor-comprador, además sus valores centrales del marketing relacional son la colaboración y la creación de valor mutuo, incluyendo la observación de proveedores, clientes y otros como socios. (Gummesson, 2008). Ya que se ha

descubierto que los clientes nuevos representan costos muy altos para la organización, es por ello que se da prioridad a la relación con los clientes antiguos.

El presente trabajo es un estudio que permite la inserción de la variable marketing relacional en el sector cine del Perú. Es por ello que Córdoba (2011) menciona que es necesario implementar en toda la estructura organizacional una perspectiva de marketing a largo plazo con el objetivo de saber las necesidades que el consumidor requiere y que valore las relaciones estables en los mercados. Así mismo para crear, brindar y mantener un proceso de transacciones beneficiosas con los compradores (Cutler, 2000, citado por Awill, Abdullahi, & Abdulkadir, 2016).

Estudios realizados en diversas partes del mundo sobre la variable marketing relacional revelan que “la industria más estudiada es la de servicios financieros y seguros, con 20.38% del total; este porcentaje indica el claro sesgo de la investigación hacia el campo de los servicios. Le sigue el de comercio al por mayor, con 10.19%, las industrias manufactureras, con 5.73%. Después se encuentran el comercio al por menor, las actividades recreativas, de servicio de comidas, salud humana y servicios administrativos, con 3.18% en general. Entre ellos Estados Unidos e Inglaterra con mayor participación en estudios aplicados entre 19.08% y 18.32%” (Wakabayashi, 2010).

Por otro lado, un estudio realizado en Perú señala que, dentro del presupuesto anual de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, el 88,9% de los encuestados señalan que dentro de su presupuesto las actividades de marketing relacional representan menos del 5% del total. Específicamente de los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, concluyendo así que existe un impacto positivo del marketing relacional en los resultados organizacionales (Salas Canales, 2017).

La población seleccionada para la validación del instrumento Marketing relacional “RM” de Ndubisi (2007) en clientes de Cinemark S.A Surco de la ciudad de Lima, fue de 100 clientes frecuentes, a base de un estudio exploratorio de población infinita.

Después de la inserción del instrumento los resultados serán el inicio para futuras investigaciones en el sector cine del Perú y así también generará un interés para las otras compañías ya que es breve y preciso con calidad internacional reconocida. Además, los resultados captados indicarán la relación que tiene la empresa con sus clientes.

La validación del instrumento se realizará mediante el análisis de coeficientes de correlación con el objeto de evaluar la construcción de las dimensiones y sus preguntas, además a través de un diseño no experimental, transversal.

El estado de arte de la presente investigación comprende a diversos estudios de validación de la variable del marketing relacional, así como también si se realizaron estos estudios en Perú. Los presentes estudios acerca del instrumento del marketing relacional fueron realizados mediante validaciones y por lo general éstas tienen un vínculo muy fuerte con la lealtad.

Estudios realizados en el sector bancario por Ndubisi (2007) en Malasia y por Husnain & Akhtar, (2015) en Pakistan demostraron una validación de consistencia interna favorable del instrumento Relationship Marketing y sus dimensiones superando el coeficiente de 0.80. Además existen otros estudios demostrando que el marketing relacional mediante sus dimensiones confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos tienen un fuerte impacto relacionado con la lealtad (Siddig, 2015). En trabajos como de Sivesan, (2012) la dimensión que mejor se relaciona con lealtad es la comunicación y dimensiones como

compromiso y manejo de conflicto explican mejor la lealtad de los clientes (Awill,Abdullahi, & Abdulkadir, 2016).

La variable marketing relacional se explica, en un conjunto de actividades de marketing orientados al establecimiento, acrecentamiento y mantenimiento de relaciones. (Morgan & Hunt, 1994). El marketing relacional es una de las ramas muy importantes del marketing que, en la actualidad, se ha transformado en una estrategia eficaz e indispensable para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con el impacto en la lealtad de sus clientes. (Guzmán,2014)

Sin embargo Cordoba (2011) mencionan que el marketing relacional se manifiesta para destacar la necesidad de integrar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo. Por lo tanto, el marketing relacional fue ganando lugar por la firme competencia en el entorno empresarial, que puede ser medido a través de las dimensiones de confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. (Ndubisi,2007)

A nivel internacional se han aplicado y validado este instrumento en el sector de servicios (N. dubisi 2007; Husnain & Akthar 2015; Siddig,et al. 2015; Sivessan 2012). En Sudamérica no se encuentra ningún estudio sobre esta variable utilizando el RM. Además en el Perú aún no existe la aplicación y validación del instrumento RM de Ndubisi (2007). Es por ello que el presente trabajo propone la validación del instrumento Relationship Marketing en el sector cine del Perú, como en el caso de Cinemark de Surco de la ciudad de Lima.

2. Revisión de la Literatura

En este apartado presentaremos las definiciones de la variable y dimensiones que mide el instrumento del Marketing relacional, como confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos.

2.1. Marketing Relacional

La variable marketing relacional del cliente han sido objeto de diversos estudios. En la actualidad existen intereses progresivos en el tema del marketing relacional. La firme competencia en el entorno empresarial ha dado lugar al levantamiento de relaciones más frecuentes y solidas entre la empresa y los clientes Ndubisi (2007).

Según Gordon (1998) citado por Engenharia, (2012), el marketing relacional es "el proceso consecutivo de encontrar y crear nuevos valores con clientes externos y compartir beneficios para ser disfrutados en la sociedad. El principal punto del marketing relacional es la ejecución y sustento de relaciones a largo plazo con los clientes, que se logran gracias a la creación de valores que para el cliente son muy beneficiosas y alcanzan su satisfacción, (Ma & Chen,2008).

Gummesson, (2008) definió el marketing relacional como el marketing basado en la interacción entre las relaciones vendedor-comprador. Este autor sugiere que los valores centrales del marketing relacional son la colaboración y la creación de valor mutuo, incluida la observación de proveedores, clientes y otros como socios.

La gestión de marketing se puede definir como: "El análisis, planificación, implementación y monitoreo de programas para crear, brindar y mantener un proceso de

transacciones beneficiosas con los compradores, con el fin de lograr las metas trazadas por la empresa. Cutler,(2000) citado por (Awill,Abdullahi, & Abdulkadir, 2016).

Los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” nacen para hacer hincapié en la importancia de implementar en toda la estructura organizacional una perspectiva de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades que el consumidor requiere y que valore la organización de relaciones estables en los mercados, (Cordoba 2011).

2.2. Definición de dimensiones

- **Confianza**

La confianza es descrita como, el uso del sistema de seguridad en compras, así como las promesas relacionadas con el cliente. Morgan y Hunt (1994), la confianza es un elemento vital de las relaciones comerciales. Puede describirse como una fe o garantía con respecto a la intención de la segunda parte dentro del vínculo. (Lewicki, Roy & McAllister, Daniel & Bies, 1998). Además cobra importancia por el desarrollo de relaciones generadoras de valor para ambas partes, (Renart 2001). En la perspectiva de Marketing relacional, la confianza se define, el aspecto de la relación comercial que establece el nivel en el que cada parte cree y puede confiar en la honestidad de la promesa ofrecida por la otra, Callaghan et al., (1995) citado por (Saunders y Thornhill 2004).

- **Compromiso**

El compromiso se define en diversas formas , como a una aspiración a mantener una relación, Morgan & Hunt (1994) , al comportamiento organizacional, (Meyer & Allen 1997). A esto se agrega que la dimensión conta de compromiso calculador y afectivo, (Ndubisi 2007; Grossman, 1998). El compromiso es otro determinante importante de la fuerza de la relación de marketing, y una construcción útil. Para medir la probabilidad de fidelidad del cliente y predecir la frecuencia de compra futura (Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987) citados por Dahie (2016). Webster, (1992) observó que el compromiso era el más común en diversos estudios del marketing relacional. La literatura sobre marketing relacional está familiarizada con otro posible antecedente de lealtad del cliente, que es el compromiso de relación (Morgan & Hunt 1994; Bendapudi & Berry, 1997) citados por (Sivesan 2012).Basado en la literatura de comportamiento organizacional (Meyer & Allen 1997), el compromiso se define de diferentes maneras, como una aspiración a mantener una relación (Morgan & Hunt 1994) el abandono o el sacrificio si se rompe una relación , y con la falta de ofertas viables o atrayentes (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995) citado por (Husnain & Akhtar 2015) .Debido a estas variedades de base, se genera "adherencia" que mantiene a los clientes leales a la empresa.

- **Comunicación**

La comunicación se integra con las siguientes definiciones en diversos estudios realizados con respecto al de marketing relacional, interacciones web y otras interacciones relacionadas con información apropiada.

Ndubisi (2007) , la comunicación es elemento esencial del marketing sea presencial o en las interacciones relacionadas. Como el ajuste de deseos y necesidades con la comunicación con los clientes. Schultz et al.(1992), citado por (Saunders & Thornhill 2004).

Morgan & Hunt (1994) encontraron que la comunicación tiene un fuerte impacto en la confianza, y los describe como valores compartidos. Sosteniendo que la información apropiada a través de cartas, correo y otras interacciones generan valor en los clientes. Si estas comunicaciones son apropiadas, de apoyo, positivas, valiosas, simples y agradables, entonces se consideran "buenas".

- **Manejo de conflictos**

El manejo de conflictos se define con dos diferentes perspectivas, en primera instancia el conflicto puede ser destructiva o comunicacional. El manejo de conflictos es descrito como la capacidad de solución de problemas, donde se consigue la reducción de conflictos entre áreas de la empresa. El conflicto es un impacto negativo en la credibilidad y en la confianza de la empresa si el cliente lo ve como un manejo inapropiado y lento. (Ganesan, 1994) citado por (Auruskeviciene, Salciuviene, and Skudiene 2010). Por otro lado, el conflicto no es considerado como una experiencia dañina y destructiva por las personas, pero es un fenómeno más natural e invasivo en su comprensión, (Yau et al. 2000). El conflicto puede ser saludable y normal en una perspectiva organizacional. Putnam y Poole (1987) citado por (Abdullah 2013) consideran que el conflicto en el grado normal , es desde un punto de vista comunicacional.

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño Metodológico

El tipo estudio es correlacional de diseño no experimental y de corte transversal porque se busca establecer relación entre la variable marketing relacional y lealtad en los clientes de Cinemark S.A de Surco. El diseño es una estrategia con tácticas que se desarrolla para la recolección de información que se requiere en la investigación, y este debe ser flexible y adaptable a los posibles cambios que pueden presentarse durante su desarrollo. Además en un estudio no experimental no tiene el objeto de manipular las variables, solo se observa en su estado natural para posteriormente analizarlos y es de corte transversal por que se recopilan datos en su respectivo momento (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

3.2. Diseño Muestral

La población seleccionada para fines de la validación del instrumento Marketing Relacional “RM” es de 100 clientes de la empresa Cinemark S.A de Surco de la ciudad de Lima. En este aspecto depende de características de la presente investigación y se infiere un procedimiento de selección informal pues no será necesario el uso den fórmulas de probabilidad, sino del proceso de toma de decisiones”. Fernandez y Baptista (2010).

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para la recolección de datos será utilizada mediante encuestas digitales. Se gestiono una carta formal al área comercial de atención al cliente de la empresa Cinemark S.A de Surco solicitando el permiso formal de aplicar la encuesta a los clientes frecuentes de Cinemark S.A de Surco de la ciudad de Lima, durante una semana aprovechando la libre afluencia de clientes en el local de empresa. Al abordar a los clientes, se saluda

proactivamente, solicitando un poco de su tiempo, para que pueda llenar la encuesta que fue a través de una Tablet.

Para la medición de la variable “el perfil del marketing relacional”, se utilizó el instrumento Relationship Marketing (RM), creado por Ndubisi (2007) en inglés. El presente cuestionario consta de 4 dimensiones, confianza (5 ítems), compromiso (3 ítems), comunicación (4 ítems) y manejo de conflictos. Presenta una escala de Likert de 5 puntos; Completamente de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, Indiferente = 3, Desacuerdo = 2 y Completamente desacuerdo = 1. Este cuestionario fue utilizado por Husnain y Akhtar (2015) en una muestra de 220 clientes bancarios de Pakistan con una prueba de confiabilidad de 0.89. A su vez el instrumento RM fue utilizado por Sivesan (2012) aplicado a 102 clientes bancarios de la universidad de Jaffna de la ciudad de Sri. Lanka. con una prueba de confiabilidad de 0.76.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Se tabuló la información de la encuesta RM directamente en Excel con el objetivo de importarlo a la plantilla del software con el que trabajaremos, se editaron las etiquetas de las dimensiones por códigos de reconocimiento para facilitar el análisis y la obtención de los resultados. Para el procesamiento de datos se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS. Para el estudio de la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach que tiene como propósito medir la confiabilidad de la consistencia interna de una escala, así mismo las correlaciones entre los ítems (Oviedo & Campos, 2005) , se utilizó el análisis factorial ya que es una técnica que estructura variables o factores para demostrar que las variables están fuertemente correlacionadas entre sí , (Montoya, 2007) con el propósito de evaluar las consistencias internas del total del instrumento, dimensiones y de cada ítem.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación. Se caracteriza a los participantes a partir de algunas variables demográficas. Para la validación del instrumento, en la primera fase se presentan resultados del análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach. Posteriormente en la segunda fase se realiza el análisis factorial con resultados previos de estimaciones mediante KMO y esfericidad de Barlett, con el objetivo de obtener los resultados de componentes rotados y así evaluar la homogeneidad de los reactivos respecto a sus componentes o factores.

- **Resultado 1: Resultados demográficos**

Tabla 1

Resultados demográficos de los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020.

		Recuento	% N de Columna
Género	Masculino	38	38%
	Femenino	62	62%
Edad	18 a 23 años	44	44%
	24 a 29 años	55	55%
	30 a 35 años	0	0%
	36 años a mas	1	1%
Es usted afiliado o cliente frecuente de Cinemark	Sí	100	1%
	No	0	0%
Tiempo de relación con Cinemark	Menos de un año	15	15%
	1 a 3 años	65	65%
	4 a 6 años	16	16%
	7 a 9 años	3	3%
	10 años a más	1	1%

En la tabla 1 se muestran las características demográficas, de los clientes de Cinemark, la mayoría de clientes es de género femenino (62%). El 55% de los clientes tiene un rango en edad de 24 a 29 años, a esto le sigue el 44% de los clientes de 18 a 23 años, de 30 a 35 no tienen efecto, y de 36 años a mas solo representa al 1%. Además, podemos ver que el sexo femenino representa el 62% de los clientes frecuentes frente al 38% del sexo masculino. Así mismo podemos observar que el tiempo sobresaliente de relación con Cinemark es de 1 a 3 años con un 65%, seguido por 4 a 6 años con 16%, 7 a 9 años con 3% y por último de 10 años a más con 1%.

- **Resultado 2: Análisis del Alpha de Cronbach**

Tabla 2
Prueba de confiabilidad del instrumento RM

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
.883	16	100

En la tabla 2 se presenta la prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento que mide la variable Marketing Relacional a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes coeficientes: confianza (0.458), compromiso (0.789), comunicación (0.657) y manejo de conflictos (0.821). Las dimensiones manejo de conflictos y compromiso aparecen con una mayor correlación.

Tabla 3
Prueba de confiabilidad del instrumento RM que mide las dimensiones de la variable del marketing relacional

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Confianza	.458	5
Compromiso	.789	4
Comunicación	.657	4
Manejo de conflictos	.821	3

En la Tabla 3 se presenta la prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento CIP que mide la variable perfil del involucramiento del consumidor a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes coeficientes: interés (0.726), placer percibido (0.661), valor simbólico (0.700), importancia (0.700), importancia del riesgo (0.668) y probabilidad del riesgo (0.578). Las dimensiones interés y placer percibido muestran mayor correlación.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad de los ítems del instrumento RM que mide la variable Marketing relacional

Nº	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	58,77	36,157	,504	,877
Item2	58,68	37,484	,303	,884
Item3	58,39	40,176	-,087	,897
Item4	58,64	35,034	,525	,876
Item5	58,59	34,560	,615	,872
Item6	58,76	32,731	,680	,869
Item7	58,78	34,341	,615	,872
Item8	58,72	35,215	,579	,874
Item9	58,83	34,309	,600	,873
Item10	58,51	35,747	,458	,879
Item11	58,43	37,405	,349	,882
Item12	58,61	33,187	,698	,868
Item13	58,67	35,593	,522	,876
Item14	58,63	34,089	,672	,870
Item15	58,74	35,479	,633	,873
Item16	58,70	33,539	,732	,867

En la tabla 4, se muestra la prueba de confiabilidad de cada uno de los ítems del instrumento RM que mide la variable marketing relacional de los clientes de Cinemark. Todos los ítems obtuvieron un valor mayor al 0.3 demostrando confiabilidad de las preguntas en la recopilación de datos, fluctuando entre 0.870 y 0.884. Por lo tanto, se infiere que las preguntas son los ingredientes importantes para el desarrollo de la presente investigación, que busca relacionarse con los clientes a largo plazo.

- **Resultado 3: Análisis factorial**

Tabla 5
Distribución de ítems por factores

Ítems	Reactivos	Factores
1	Cinemark está muy preocupado con la seguridad de mis compras.	Confianza (CONFI)
2	Las promesas de Cinemark son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad.	Confianza (CONFI)
3	Los empleados de Cinemark muestran respeto a los clientes	Confianza (CONFI)
4	Cinemark cumple con sus responsabilidades con los clientes.	Confianza (CONFI)
5	Tengo confianza con el servicio de Cinemark.	Confianza (CONFI)
6	Cinemark se adapta para satisfacer mis necesidades.	Compromiso (COMP)
7	Cinemark ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades.	Compromiso (COMP)
8	Cinemark es adaptable cuando se cambian sus productos y servicios.	Compromiso (COMP)
9	Cinemark es flexible para atender mis necesidades.	Compromiso (COMP)
10	La publicidad de Cinemark proporciona información oportuna y confiable	Comunicación (COMU)
11	Cinemark proporciona información cuando hay un nuevo servicio.	Comunicación (COMU)
12	Cinemark hace y cumple promesas.	Comunicación (COMU)
13	La información proporcionada por Cinemark es precisa.	Comunicación (COMU)
14	Cinemark intenta evitar posibles conflictos.	Manejo de conflictos (MC)
15	Cinemark intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas.	Manejo de conflictos (MC)
16	Cinemark tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen.	Manejo de conflictos (MC)

En tabla 5 se puede apreciar los reactivos según ítem y factor por dimensión. Los presentes reactivos o preguntas del instrumento se encuentran codificadas con, CONFI para la dimensión confianza, COMP para la dimensión compromiso, COMU para la dimensión comunicación y MC para la dimensión manejo de conflictos.

Tabla 6
Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	695.946
	gl	120
	Sig.	.000

En la tabla 6 se muestra la medida de adecuación muestral KMO obteniendo un valor superior a 0.6 (<0.816), lo que apunta que la correlación entre los ítems tiene la mayor fuerza para la extracción de los factores, a su vez señala al instrumento marketing relacional. Así mismo, mediante la prueba de esfericidad de Bartlett (695.946), se demuestra la consistencia interna del instrumento marketing relacional ya que es estadísticamente significativo, pues el nivel de significancia es menor a 0.005 (>0.000) indicando de esa manera que las correlaciones no son iguales a 0.

Tabla 7
Matriz de componente rotado

N°	Confianza	Componente		
		Compromi so	Comunicaci ón	Manejo de conflictos
CONFI1	.790			
CONFI2	.780			
CONFI3	.723			
CONFI4	.667			
CONFI5	.448	.385		
COMPR6		.779		
COMPR7		.758		
COMPR8		.738		
COMPR9		.699		
COMUN10		.486		
COMUN11		.482		
COMUN12			.739	
COMUN13	.244		.652	
CONFL14			.527	
CONFL15	.148			
CONFL16	.498			.598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

En la Tabla 7 se puede observar la agrupación de las preguntas con sus respectivas dimensiones o componentes. El resultante señala que existen 4 componentes, que coinciden con las dimensiones que tiene el instrumento. Por lo tanto para el componente confianza, las preguntas que cargan son: CONFI1, CONFI2, CONFI3, CONFI4, CONFI5; seguido el componente compromiso, las preguntas que cargan son COMPR6, COMPR7, COMPR8, COMUN10, COMUN11, para el componente comunicación, COMUN12, COMUN13, COMFL14, y para el componente manejo de conflictos, CONFL16. De esta manera se debe considerar que CONFI5 (0.385), toma carga adicional en el segundo componente; el COMUN13, en el primer componente y CONFL16, en el primer componente, además, COMUN 10, COMUN 11 y CONFL15, no están tomando valores en su respectiva dimensionalidad, pero obtiene valores en el segundo y primer componente.

5. Discusión

El propósito de la presente investigación fue evaluar la validez del instrumento Marketing Relacional, descubriendo que tiene consistencia interna que demuestra confiabilidad para asegurar los datos que se recogen con el instrumento RM sean confiables Cortina ,(1993).

Para la consistencia interna del instrumento en su totalidad (16 reactivos) se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.88 en 100 clientes de Cinemark, Surco de la ciudad de Lima. En

la investigación de Husnain & Akhtar, (2015), se aplicó el mismo instrumento a los clientes bancarios de Pakistan obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.89 mayor al coeficiente 0.883 de la presente investigación. Además también en la investigación de (Awill, Abdullahi, & Abdulkadir, 2016) , aplicado a 100 clientes de Beco Powering Somalia en Mogadisco-Somalia con un Alpha de Cronbach de 0.80. También Siddig, A. (2015) en su estudio a 238 clientes bancarios en el estado de Jartum, Sudán con un Alpha de Cronbach de 0.80. Por Sivessan (2012), con un Alfa de Cronbach 0.753 aplicado a 102 clientes bancarios en Jaffna.

En la dimensión confianza (tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.58$, en la investigación de Ndubisi (2007) con un $\alpha=0.84$. Por otro lado, estudios como el de Husnain & Akhtar, (2015) logro un $\alpha=0.80$, así mismo Siddig, A. (2015), declara en su investigación un $\alpha=0.65$, y en la investigación de Abdulla & Kanyan (2013) halló un $\alpha=0.82$. y por último en el estudio de Sivanandamoorthy y Achchuthan (2013) lograron un $\alpha=0.76$, concluyendo así que el instrumento puede medir la confianza ya que es descrita como, el uso del sistema de seguridad en compras, así como las promesas relacionadas con el cliente. Morgan & Hunt (1994), la confianza es un elemento vital de las relaciones comerciales. Puede describirse como una fe o garantía con respecto a la intención de la segunda parte dentro del vínculo. (Lewicki, Roy & McAllister, Daniel & Bies, 1998).

Para la dimensión compromiso (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.78$, en el estudio de Ndubisi (2007) logro un $\alpha=0.84$, sin embargo en la investigación de Siddig, A. (2015), se obtuvo un $\alpha=0.64$; seguido la investigación de Husnain & Akhtar, (2015) obtuvieron un $\alpha=0.58$, en el estudio de Abdulla & Kanyan (2013), alcanzaron un $\alpha=0.84$, y en la investigación de Sivanandamoorthy y Achchuthan (2013) quienes obtuvieron un $\alpha=0.78$, se demuestra así

que, el instrumento puede medir el compromiso ya que este se define en diversas formas: como a una aspiración a mantener una relación, (Morgan & Hunt, 1994).

Por otro lado, para la dimensión de comunicación (Tabla 3), se obtuvo un $\alpha=0.65$. En el estudio de Ndubisi (2007) se obtuvo $\alpha=0.78$. A esto se compara la investigación de Siddig, A. (2015) que obtuvo un $\alpha=0.656$., seguido de Husnain & Akhtar, (2015) quienes obtuvieron un $\alpha=0.80$. Además con mayor presencia, se encuentra la investigación de Abdulla & Kanyan (2013) , logrando un $\alpha=0.90$ seguido la investigación de Sivanandamoorthy y Achchuthan (2013) alcanzando un $\alpha=0.72$, de tal manera que se puede medir la comunicación por los mismo que es un elemento esencial del marketing sea presencial o en otras interacciones relacionadas (Ndubisi,2007). Como el ajuste de deseos y necesidades con la comunicación con los clientes. Schultz et al.(1992), citado por (Saunders & Thornhill, 2004).

Por ultimo en la dimensión manejo de conflictos (Tabla 3) se obtuvo un $\alpha=0.82$.En el estudio de Ndubisi (2007) se obtuvo un $\alpha=0.73$.Sin embargo en el estudio de Siddig, A. (2015) alcanzo un $\alpha=0.49$, también Abdulla & Kanyan (2013) quienes obtuvieron un $\alpha=0.49$, seguido la investigación de Husnain & Akhtar, (2015) logrando un $\alpha=0.621$. y en la investigación de Sivanandamoorthy y Achchuthan (2013) obteniendo un $\alpha=0.77$, es por ello que la dimensión conflicto se puede medir ya que es descrita como la capacidad de solución de problemas, donde se consigue la reducción de conflictos entre áreas de la empresa Boonsathorn,(2007) citado por Husnain & Akhtar, (2015). Además, es un impacto negativo en la credibilidad y en la confianza de la empresa si el cliente lo ve como un

manejo inapropiado y lento, (Ganesan, 1994) citado por (Auruskeviciene, Salciuviene, and Skudiene 2010).

Posteriormente en el análisis exploratorio se realizó la prueba de esfericidad y de correlaciones para su extracción de factores que agrupen sus respectivos reactivos según los componentes que corresponda. Para el análisis del instrumento se propuso 4 dimensiones, según el modelo de Ndubisi (2007), obteniéndose un índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO) aceptable de 0.816. y un Chi cuadrado de 695.946 con 120 grados de libertad y nivel de significancia =0.000($p < 0.001$) mediante la prueba de esfericidad de Barlett. En ese sentido Abdulla & Kanyan, (2013) quienes obtuvieron un KMO aceptable de 0.970 y la prueba de esfericidad con un Chi cuadrado de 0.911. Las estimaciones mencionadas aseguran que las correlaciones entre una o más variables (ítems o reactivos) son adecuados, como requisito de la ejecución del análisis factorial Cortina ,(1993). Por lo tanto, se puede ver que el grado de correlación entre la variable y los resultados indican un buen signo de adecuación para el análisis factorial por lo cual la construcción y validación, nos deja confirmar y proporcionar un concepto definido que mida el marketing relacional.

Si bien es cierto las correlaciones entre los ítems demuestran la consistencia interna del instrumento, no evidencia la homogeneidad que consiste en que los reactivos o variables revisen o evalúen estrictamente el componente (Cortina ,1993) , en ese sentido ha sido necesario realizar el análisis factorial mediante componentes rotados para verificar si los reactivos se agrupan a los factores teóricos (Clark & Watson, 1995). Por lo tanto, las dimensionalidades o comunalidades han recibido cargas que se agrupan con valores cercanos.

Para el primer factor se reciben valores entre 0.780 y 0.790, para el segundo factor, valores entre 0.758 y 0.779, para el tercer factor valores entre 0.739 y 0.652 para el cuarto elemento, valores de 0.598, demostrando evidencia de alta correlación, porque son mayores a 0.4, eliminando cargas menores a 0.3-0.25, cumpliendo el objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había pronosticado (Nunnally & Berstein 1995). Sin embargo, el reactivo COMUN 10 (0.486), COMUN 11, (0.482), CONFL15 (0.148) no obtuvieron carga en su dimensionalidad y los reactivos CONFI 5 (0.385), COMUN13 (0.244), CONFL16 (0.498) obtuvieron cargas adicionales en otros elementos, pudiendo ser eliminados, se decidió mantenerlos en su factor teórico, esperando un análisis confirmatorio.

La consistencia interna y la homogeneidad demuestra que el instrumento de Ndubisi (2007) puede obtener datos empíricamente de acuerdo a los factores teóricos propuestos del marketing relacional que implica la percepción del cliente respecto al valor que le da al servicio o producto (Wakabayashi, 2010).

6. Conclusiones

En conclusión, la investigación actual, define que mediante los argumentos teóricos y resultados de la variable marketing relacional de Ndubisi (2007) se da la consistencia de las evidencias requeridas para la medición de la variable del marketing relacional en la empresa Cinemark de surco de la ciudad de Lima, teniendo en cuenta la excepción de los reactivos no agrupados en sus factores correspondientes, esperando así un estudio confirmatorio, para que al presente investigación sea el inicio para futuras investigaciones.

Recomendaciones

Los reactivos que obtuvieron doble carga y no alcanzaron agruparse a su componente teórico podrían ser eliminados, de tal forma que se sugiere mantenerlos a la espera de un estudio confirmatorio. Respecto a la muestra de esta investigación no es muy grande y debería haberse utilizado el método de estimación Unweight Least Squared (ULS) para muestras pequeñas.

Referencias

- Auruskeviciene, Vilte, Laura Salciuviene, and Vida Skudiene. (2010). "The relationship quality effect on customer loyalty." *ISM university of management and economics* 10 (10): 23. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i10.637>.
- Awil keire, Abdullahi Mahamud & Abdulkir Dahie. (2016). "Relationship between marketing and customer satisfaction." *Multidisciplinary reseacrh* 2: 2–10.
- Barron. (2011). "Marketing relacional como estrategia." *Quipukamayoc de la unmsm* 19: 57–62.
- Cordoba, J. (2011). "Del marketing transaccional al marketing relacional." *Transactional marketing to relationship marketing* 5 (1): 13–26. <https://doi.org/10.4272/978-84-9745-184-0.ch1>.
- Cortina, Jose M. (1993). "What is coefficient alpha ? an examination of theory and applications" 78 (1): 98–104.
- Feiteira, Bruno. (2012). "Marketing relacional numa empresa de serviços." *Tesis de maestria*. Universidade do minho.
- Gummesson, Evert. (2008). "New Economy relationship marketing in the new economy," no. October 2012: 37–41.
- Guzmán, J. (2014). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes." *Relational Marketing Strategy to Achieve Customer Loyalty* 0 (2): 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.71>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, and Pilar Baptista. (2010). *Metologia de la investigación*. edited by hill mc graw. quinta edi. México.
- Hugo, Salas. (2017). "Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de lima Metropolitana (Perú)."

Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research 19 (1): 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

Husnain, Mudassir, & Waheed Akhtar. (2015). “Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in pakistan.” *Global Journal of Management and Business Research* 15 (10): 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2004.06.042>.

Lewicki, Roy & McAllister, Daniel & Bies, Robert. (1998). “Trust and distrust: new relationships and realities.” *Mapbox* 23 (3): 438–58. <https://doi.org/10.2307/259288>.

Ma, Ming, & Jinyuan Chen. (2008). “Phase-type distribution of customer relationship with markovian response and marketing expenditure decision on the customer lifetime value.” *Marketing relationship* 187: 313–26. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.03.018>.

Meyer, P, and J Allen. (1997). “Commitment in the workplace: theory. research and Application. thousand oaks, CA: Sage publications.” <https://www.semanticscholar.org/paper/commitment-in-the-workplace%3A-Theory%2C-Research%2C-and-Meyer-Allen/66ca1cb467b65bac26bcd24d1bc01c1add05f458#related-papers>.

Montoya, Omar. (2007). “Application of the factorial analysis to the investigation of markets. Case of study.” *scientia et technica scientia et technica año XIII* 35 (35): 281–86. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903549>.

Morgan, R. &, and S. Hunt. (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing.” *Journal of Marketing* 58 (3): 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>.

Ndubisi, Nelson. (2007). “Relationship marketing and customer loyalty.” *Marketing intelligence and planning* 25 (1): 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.

- Nunnally & Berstein. (1995). *Theory psicometrica*. edited by hill mc graw. México
- Oviedo & Campos. (2005). “Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach.”
Revista colombiana de psiquiatría 34 (4): 572–80.
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>.
- Renart, L. (2001). “Marketing relacional: oportunidades en internet.” *Revista de antiguos alumnos* 31: 30–35. <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>.
- Saunders, Mark, and Adrian Thornhill. (2004). “Trust and mistrust in organizations: an exploration using an organizational justice framework.” *European journal of work and organizational psychology* 13 (4): 493–515.
<https://doi.org/10.1080/13594320444000182>.
- Siddig, A., et al. (2015). “Customer relationship management quality and customer loyalty: evidence from sudanese bank customers.” *Academic research International* 6 (1): 259–69. www.savap.org.pk
www.journals.savap.org.pk.
- Sivanandamoorthy, Sivesan, and Sivapalan Achchuthan. (2013). “ Research paper customer perception towards relationship marketing and personal demographic variables : a study of jaffna district , Srilanka”.
- Sivesan, S. (2012). “Impact of relationship marketing on customers loyalty on banking sectors.” *South asian academic research journals* 2 (3): 179–91.
- Wakabayashi, José Luis. 2010. “La Investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008.” *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 15 (29): 119–30.
- Webster, F.E. (1992). “The changing role of marketing in the corporation.” *Marketing relationship*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600402>.

Yau, Oliver H.M., Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, Leo Y.M.

Sin, & Alan C.B. Tse. (2000). "Is relationship marketing for everyone?" *European journal of marketing* 34 (9/10): 1111–27.

<https://doi.org/10.1108/03090560010342494>.