

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA DE FOTOGRAFÍA EN TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Wendy Tatiana Silva Paredes

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Mickeyla, mi fuerza y motivación para no rendirme
y culminar mis objetivos.

A Jhonatan, mi respaldo y compañero de vida.

A Bertha, la base de la familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque nunca me abandona y en los momentos
difíciles, me tiende su mano.

A mis padres que me han dado tanto con tan poco, por
ayudarme en mis estudios y siempre estar conmigo.

A mi Universidad, por ser tan prestigiosa y
retroalimentarse siempre en beneficio de los estudiantes.

Y a mis profesores y asesores por conducirme con
experiencia y sabiduría durante toda mi carrera profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	24
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	21
Tabla 2	21
Tabla 3	22
Tabla 4	22
Tabla 5	23
Tabla 6	23
Tabla 7	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	36
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	37
Figura 6	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	32
Anexo 2	33
Anexo 3	35
Anexo 4	35
Anexo 5	39
Anexo 6	40
Anexo 7	41
Anexo 8	42
Anexo 9	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021. El estudio se trabajó con el método descriptivo y correlativo, así como, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue de 192 usuarios donde la muestra utilizada fue de 89 clientes registrados en la base de datos de la empresa de fotografía y video Erick Rodríguez, quienes respondieron el cuestionario en una escala Likert de 1 a 5. El análisis y procesamiento de datos se realiza mediante el coeficiente Rho Spearman ya que puede generar tablas, gráficos y análisis de correlación para verificar si la hipótesis es correcta o no. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación altamente significativa, con un tamaño de influencia positiva moderada de 0,666 entre la calidad del servicio y el proceso de decisión de compra. Como conclusión, la hipótesis de investigación confirma que la calidad del servicio tiene mucho que ver con el proceso de toma de decisiones de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez. Finalmente, se recomienda a la empresa de fotografía Erick Rodríguez continuar capacitando a los colaboradores para mejorar la calidad de los servicios que brindan, con el fin de incidir positivamente en las decisiones de compra de sus clientes.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Decisión de Compra, fotografía.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las grandes empresas fotográficas, se refuerzan con estrategias valiosas, recursos, procesos y cambios en la tecnología, en busca del éxito; logrando así desenvolverse correctamente y a la vanguardia del mundo actual; escudriñando cambios innovadores que permitan transformaciones en el mercado, descubriendo posibles respuestas acerca de los competidores y desafiando día a día el statu quo en la gestión de la empresa, adoptando el modelo de desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del cliente sin alterar los recursos para las próximas generaciones.

A nivel internacional, uno de los recursos audiovisuales más llamativos que presenta Estados Unidos es el soporte fotográfico más rápido del mundo denominado "La GlamVolt", el cual es utilizado por el productor y camarógrafo Cole Walliser quien captura los mejores retratos que un artista puede tener con gráficos de realidad aumentada y en tiempo real a través de dispositivos de última tecnología. El diario Gestión (2019) nos revela que la intención es, capturar mil fotogramas en un segundo, entregando como resultado un video en cámara lenta, teniendo como desafío, conectar con cada artista explicando la función de la cámara y la manera en que serán capturados. Conforme a ello Vera & Trujillo (2018) argumentan ampliamente que cuando un cliente percibe de manera clara los atributos ofrecidos, es más fácil generar la percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como el sentimiento general de satisfacción, aceptación y fidelidad.

En Perú, INEI (2021) ofrece un panorama favorecedor al sector servicios, con una tasa de crecimiento de 13,48% en relación con el año anterior, determinando la evolución de los servicios pese a la coyuntura. Dentro de ese marco las empresas fotográficas tienen la oportunidad para reflatar sus negocios e incentivar al cliente en la mejor decisión de compra,

destacando profesionalismo, tecnología y modernidad, enfocándose de manera específica al trabajo de los elementos de fotografía e imagen.

Como resultado, existen muchas agencias fotográficas de prestigio; las más conocidas en la ciudad de Lima cuentan con un estudio especializado e innovador, adecuado a cada una de las necesidades del consumidor, gracias al equipo técnico de última generación que disponen. A ella, acuden las mejores marcas y clientes que desean ser promocionados de manera profesional, efectiva y atractiva. Se preocupan por brindar el servicio de fotografía de manera profesional, manteniendo la fan page activa con un apartado de más de 300 recomendaciones de clientes reales que han experimentado el servicio. Toda aquella empresa que muestra de forma abierta sus instalaciones y personal, refleja una imagen de transparencia, lo que genera interacción, seguridad y confianza. Y sin duda, la mejor publicidad se basa en las recomendaciones y comentarios que se difunden a través de redes sociales (Uscovilca et al. 2018)

En la ciudad de Trujillo, también existe competencia en el rubro, algunas con mayor tiempo en el mercado y mejor posicionadas, cada una con su público objetivo establecido ofreciendo estrategias que ellos consideran convenientes. Para Vásquez (2021) los recursos de gestión de calidad y el uso del marketing son limitados, esto se da por falta de conocimiento, experiencia y asesoramiento profesional o, porque solo se enfocan en vender e invertir en publicidad dejando de cubrir las preferencias del usuario dentro de cada fase del proceso de compra.

La empresa ERICK RODRÍGUEZ, es una compañía trujillana dedicada a cubrir el tema de fotografía, video y sesiones para cada temática. Esta firma fue fundada en el 2018 y al tener muy poco tiempo en el mercado, está en proceso de ser posicionada en la ciudad de Trujillo. Se considera que, en este rubro, la calidad de servicio juega el papel más importante, y será estudiado a profundidad para garantizar si guarda relación o no con la decisión de compra;

ya que, desde el momento de solicitar el servicio, hasta la entrega final del producto, se tiene contacto individualizado con el cliente. Se considera que el estudio de ésta variable ayudará en gran magnitud a lograr captar al comprador en toda la secuencia del comportamiento del consumidor, donde evalúan, validan, comparan y ponderan el perfil del servicio, para finalmente realizar la compra. (Chagas & De Oliveira, 2019)

Por lo antes mencionado, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez en Trujillo -2021? Por lo que se propone un objetivo general: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021; del mismo modo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación entre la dimensión fiabilidad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, establecer la relación entre la dimensión empatía y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, establecer la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, establecer la relación entre la dimensión seguridad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez y establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez.

Por consiguiente, negar o afirmar la hipótesis general, la cual determina si la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con el proceso de decisión de compra del servicio de Fotografía y Video o que, por el contrario, no existe relación significativa con el proceso de decisión de compra del servicio de Fotografía y Video.

Las razones que justifican la investigación, teóricamente, está respaldada bajo los conceptos más relevantes que argumentan el estudio; los que nos van a permitir saber, mediante autores, si la calidad de servicio va a favorecer a un mejor proceso de decisión de compra, siendo información de vital importancia para las empresas, ya que se brindará un nuevo conocimiento recogiendo información sobre satisfacción y expectativas de todas las partes interesadas fortaleciendo con herramientas necesarias para permanecer en el mercado. Así mismo, justificación metodológica, ya que, el estudio exige la elaboración y aplicación de instrumentos para demostrar la hipótesis y cumplir con los objetivos propuestos. Esta investigación se justifica porque se realizará en base a un cuestionario que servirá como guía para contrastar la investigación y en base a objetivos específicos que se enfocarán en todas las acciones que deben realizarse para cumplir el objetivo general. El valor práctico del estudio se orienta a modificar, ampliar o mejorar el panorama de la empresa con respecto a cada etapa del proceso de compra, con el fin de enfocarlos hacia la calidad total del servicio y la satisfacción del cliente. También explica con claridad y coherencia lógica el rol que juegan los colaboradores de la empresa en la percepción del cliente, revelando la conexión e interacción personal para lograr que elijan el servicio.

Conviene señalar, a nivel internacional la tesis de Rivera (2019) donde se evalúa la calidad de servicio con el modelo SERVQUAL; a fin de conocer las expectativas de los exportadores con respecto al servicio y se concluyó que la percepción de calidad de los usuarios es inferior a las expectativas que tienen. Las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta presentan brechas negativas muy altas, las que den ser minimizadas, mejorando los procesos, dando responsabilidad a cada área que tiene contacto con el consumidor y establecer estrategias de servicio enfocadas en los clientes exportadores.

De igual manera Álvarez & Villacrés (2017) responden al cuestionamiento sobre la interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, planteándose como objetivo general la relación entre variables. Se concluye que la relación es positiva, por lo que se demuestra que la interacción entre compradores y empleados puede influir en la decisión de compra, involucrando el comportamiento. En ese sentido las empresas buscan nuevas formas de captar la atención del cliente apoyándose de diferentes estrategias, como entender la conciencia del consumidor y establecer de alguna manera la forma de permanecer en su mente.

Posteriormente Vigo (2018) determina la relación entre desempeño laboral y calidad de servicio, dando como prueba de hipótesis un coeficiente Rho Spearman de 0.780, con un nivel de correlación positiva alta, afirmando que uno de los propósitos de la calidad de servicio es mejorar la productividad del trabajador, que conozcan los estándares y responsabilidades de la empresa y contribuyendo con el máximo de su habilidad y capacidad. Por otro lado, se analizó a Castillo (2019) quien tuvo como objetivo, medir el impacto del contenido digital de la fan page Cielo Studio en la decisión de compra de los clientes. Se concluyó que el impulso de compra se basa en un 81% por la influencia de amigos y familiares, quienes contrataron el servicio por recomendación. Seguido a ello, la motivación por las fotos publicadas en el fan page y por último las promociones que ofrecía la empresa. Se infiere que el cambio de actitud en el comprador se da por influencias culturales, familiares y amicales, de acuerdo a la necesidad que están presentando, o por, motivación personal mediante un estímulo.

A su vez Valdéz et al. (2018) busca validar el modelo SERVQUAL a nivel nacional en el tema de transporte público urbano en la Provincia de Cusco, que permita la sostenibilidad de las empresas en el tiempo. Este modelo se da a través de las 5 dimensiones, concluyendo que la seguridad es la dimensión con mayor influencia, seguido por la sensibilidad y

fiabilidad; por último, la dimensión empatía, lo que implica que al incrementar la percepción positiva en aquellas dimensiones se obtendrá un mayor impacto en la calidad total.

Finalmente, Flores (2017) estudia la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra en servicios funerarios, señalando que el factor de calidad que predomina es a calidad corporativa donde se engloba la confianza, seguridad y velocidad de respuesta que transmite la empresa; seguido por la calidad interactiva, que es el trato amable y cortés que refleja el colaborador de la empresa. Estos factores generan mayor satisfacción en el cliente y la posibilidad de volver a contratar el servicio.

En base a las ideas expuestas Legault (2002) describe a la calidad como, el conjunto de características de un producto, proceso o servicio con la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de un determinado usuario. Mientras tanto Cremaschi (2014) define al servicio como toda actividad intangible, objeto principal de una operación que se realiza para satisfacer una necesidad. Las necesidades son aspiraciones del consumidor que él considera deben ser satisfechas para complacer o realizar un deseo. Éstas pueden ser fijas o cambiantes y para poder satisfacerlas es necesario conocerlas bien y traducirlas al lenguaje técnico de la empresa.

En relación con lo antes expuesto Kotler (2005) considera que la calidad de servicio es el trabajo, actividad, beneficio y la totalidad de las características de un producto basadas en la capacidad para poder satisfacer las necesidades del cliente.

A la vez Parasuraman et al. (1988) definen a la calidad de servicio como la diferencia que existe entre la percepción del consumidor y sus expectativas en relación a la confiabilidad, eficacia de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Dichos autores presentan un procedimiento de evaluación basado en el Modelo SERVQUAL, una técnica de investigación empresarial que brinda información específica sobre opinión del cliente,

sugerencias y comentarios de mejoras en el servicio, así como la percepción que tienen de los colaboradores con respecto al trato de sus clientes.

De aquí surgen cinco dimensiones para medir la calidad de servicio. Según Parasuraman et al. (1988) la *fiabilidad*, es la capacidad de entregar las promesas de manera adecuada y confiable. Significa que, si la empresa cumple su promesa en cuanto a entrega, suministros y solución de problemas, los clientes mostrarán mayor interés por el servicio. Dando paso a la dimensión *empatía*, que es el grado de atención personalizada donde se trata a los clientes de manera individual y cuidadosa, transmitiéndoles que son seres especiales, únicos, que entienden sus necesidades, y que conocen sus gustos y preferencias. Esto se resume a tratarlos con respeto y amabilidad.

En tercer lugar, la *capacidad de respuesta*, es la habilidad para atender un servicio de manera óptima y rápida. Los clientes se han vuelto más exigentes en este punto y quieren ser atendidos sin esperar demasiado tiempo, por ello algunas empresas han optado por sistemas de auto respuesta, ofrecen un número de contacto y vinculan directamente con atención al cliente. En cuanto a la dimensión *seguridad*, es la capacidad de los empleados para transmitir confianza y credibilidad. Mayormente las personas relacionan la seguridad con la persona que los está atendiendo, es por ello que las empresas deben formar a sus empleados de manera que conecten con el cliente brindando un servicio que carezca de riesgos.

Por último, la dimensión *elementos tangibles*, son las instalaciones, presencia física, materiales, equipo e infraestructura.

Kotler (2005) presenta cuatro características de la calidad de servicio; una de ellas es la intangibilidad, es decir, los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír, oler o ser experimentados antes de la compra. También es de carácter indisociable, los servicios no se pueden separar de sus proveedores; clientes y empleados forman parte del producto. Adicional a ello la variabilidad, donde la calidad depende de quién, cuándo y cómo los

proporcione. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de la calidad, y conlleva a que un cliente puede recibir un excelente servicio un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. Por último, es de carácter perecedero, los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizarlos más tarde.

De acuerdo con Kotler (2005) la decisión de compra se define como el patrón del comportamiento que tiene el consumidor para adquirir un producto, servicio o marca de mayor preferencia para satisfacer una necesidad.

Kotler (2005) clasifica el proceso en cinco etapas. La primera es, el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema que puede resolverse adquiriendo un bien o servicio. La segunda es, la búsqueda de información donde se realiza una exploración en diversos medios como: páginas web, redes sociales o recomendaciones (amigos o familiares) y se busca proveedores potenciales. La tercera etapa es la *evaluación de alternativas*, donde se analiza las propuestas de los proveedores, de acuerdo a lo que está buscando. La cuarta etapa es *decisión de compra*, aquí, el cliente ha preparado una pequeña lista de proveedores y se dispone a analizar las diversas propuestas para inclinarse por la más atractiva.

Finalmente, en la *evaluación post compra*, el cliente hace una valoración del producto después del uso del servicio, determinando si cumplió con sus especificaciones y si compraría de nuevo en esta empresa.

Por su parte Lamb et al. (2017) destacan factores internos y externos, que determinan la decisión de compra; en factores externos se encuentran los *culturales*, que se transmiten por cada generación (creencias, valores, idiomas) y *sociales* que incluye los grupos de referencia, y líderes de opinión; y dentro de los internos, se encuentran los factores *individuales* que incluye edad, género y estilo de vida y el factor *psicológico*, que implica la percepción, que

es el valor que le dan las personas al servicio y la motivación que es el estado interno de energía que empujan a obrar en una dirección o sentido.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Según la formulación del problema: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez en Trujillo 2021?, el tipo de investigación es enfoque cuantitativo porque se vale del método deductivo en su estudio, utilizando la recolección y análisis de datos a través de un conjunto de procesos secuencial y probatorios para comprobar la hipótesis, por medio de mediciones numéricas y estadísticas. (Mori, 2016). Además, el diseño es correlacional, ya que, se busca establecer la relación o grado de asociación que existen entre dos conceptos, categorías o variables. Luego cuantifica y analiza la vinculación. (Velazquez & Rey, 1999)

El diseño es no experimental; podríamos decir que se han tomado los datos de la realidad tal cual, y como se presentan, sin llegar a manipular las variables.

La población objeto de estudio está conformada por 192 usuarios de la empresa de fotografía en Trujillo, 2021 y se expresa como el total de personas, que están relacionados entre sí con características comunes, cumpliendo los criterios de selección necesarios y a quienes se generaliza los resultados de la investigación (Muñoz, 2015). La empresa tiene en promedio 16 solicitudes de servicio al mes. Para el cálculo de la población se ha multiplicado por los 12 meses correspondiente al último año de trabajo. Es así que se tiene como población 192 clientes de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez.

La muestra se compone como la parte representativa del universo, es decir un subconjunto de la población, para observarlos y lograr características de toda la población representativa con un nivel de confianza y margen de error. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010)

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de población finita y se obtuvo como resultado 89 personas para la investigación. (Ver Anexo 1)

Para lograr la técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, como método para recoger información sobre aspectos muy específicos, basado entre la interacción del investigador y el encuestado, a través de métodos como el cuestionario o la entrevista. (Tresierra, 2000) Simultáneamente como instrumento de medición, se utilizó el cuestionario con un conjunto de interrogantes utilizado para obtener información sobre el tema a investigar, en una escala para medir actitudes, siendo la más apropiada el tipo de cuestionario escala tipo Likert donde se formula un conjunto de preguntas en forma de afirmaciones donde se solicita la reacción de los usuarios sobre el objeto de actitud. Se presenta una relación de adjetivos y la persona marca aquella que refleja su actitud en mayor medida; con el propósito de adquirir información sobre opiniones, percepciones y comportamientos de una población. (Hernandez Sampieri, 2014)

En palabras de Hernández (2014) la validez busca sustentar cuan legítimas son las preguntas del cuestionario y el grado en que el instrumento mida realmente la variable del estudio. Para ello es importante contar con la prueba denominada "el juicio de expertos" quienes son personas con experiencia en estudios académicos. Esta validación fue realizada por tres especialistas en el área, realizando las observaciones pertinentes con claridad y veracidad. Para evaluar el nivel de confianza del instrumento, se utilizará una prueba piloto con el método coeficiente Alfa de Cronbach, basada en medir el resultado de respuestas del 10% de la muestra, lo cual resultó positivo para la investigación. Este instrumento de medición produce valores que oscilan entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa el máximo de confiabilidad. (Kerlinger & Lee, 2002). (Ver Anexo 5)

Para esta investigación se estableció el siguiente procedimiento: Se inició analizando los indicadores de cada variable para formular así los ítems que conforman la encuesta. Posteriormente, se aplicó el cuestionario con la herramienta Google Form para gestionar y

controlar la información de los usuarios de manera virtual, generando finalmente una hoja de cálculo en Excel que será tabulada para comparar y analizar datos.

Para el análisis de recopilación de datos se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para hallar la correlación que existe entre las variables, mediante tablas y gráficos de dispersión por objetivo. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se observa que las variables calidad de servicio y proceso de decisión de compra, no siguen una distribución normal ($Sig < 0.05$), determinándose que las pruebas de relación de variables se realizarán con la prueba estadística no paramétrica, Rho de Spearman. (Ver anexo 3)

Es importante resaltar los aspectos éticos del trabajo de investigación, donde se tuvo el consentimiento informado de los clientes, dado que, la información brindada es para fines académicos; de igual manera, la objetividad del trabajo mediante la interpretación de datos efectuado de manera imparcial sin alterar la realidad de las variables. Por último, se demuestra la confiabilidad de la investigación ya que se basó en autores que respaldan el estudio, así como el uso de normas APA.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1

Relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

				Calidad de servicio	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		89	89
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		89	89

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

Nota: De la tabla 1, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y moderada, entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.66. Indicando que, a mayor calidad de servicio, mejor es el proceso de decisión de compra.

Tabla 2

Relación entre la dimensión fiabilidad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez

				Fiabilidad	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación		1,000	,561**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		89	89
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación		,561**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		89	89

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

Nota: De la tabla 2, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel moderado, entre la dimensión fiabilidad y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.561. Indicando que, a mayor fiabilidad, mejor es el proceso de decisión de compra.

Tabla 3

Relación entre la dimensión empatía y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez

			Empatía	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
Proceso de decisión de compra	Empatía	Coefficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

Nota: De la tabla 3, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel alto, entre la dimensión empatía y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.729. Indicando que, a mayor empatía, mejor es el proceso de decisión de compra.

Tabla 4

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez

			Capacidad de respuesta	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	de 1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
Proceso de decisión de compra	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	de ,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

Nota: De la tabla 4, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel moderado, entre la dimensión capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.579. Indicando que, a mayor capacidad de respuesta, mejor es el proceso de decisión de compra.

Tabla 5

Relación entre la dimensión seguridad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez

			Seguridad	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

Nota: De la tabla 5, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel moderado, entre la dimensión seguridad y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.533. Indicando que, a mayor seguridad, mejor es el proceso de decisión de compra.

Tabla 6

Relación entre la dimensión elementos tangibles y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez

			Elementos tangibles	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	89	89
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	89	89

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

Nota: De la tabla 6, se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel moderado, entre la dimensión elementos tangibles y el proceso de decisión de compra de la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.603. Indicando que, cuando mejora los elementos tangibles, mejor es el proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

El resultado de la investigación de acuerdo al objetivo general: "Establecer la relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021" ha sido favorable; teniendo en cuenta que Kotler (2005) considera que la calidad de servicio es el total de características de un producto basadas en la capacidad de poder satisfacer las necesidades del cliente, asegurando que, la decisión de compra es el patrón del comportamiento que tiene el consumidor para adquirir un servicio de mayor preferencia. Se obtuvo un nivel de correlación altamente significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.66. positiva y moderada entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra; a su vez en el estudio de Vigo (2018) el coeficiente Rho de Spearman de 0.78. tuvo un nivel de correlación positiva alta, afirmando que existe relación significativa entre el desempeño laboral y la calidad de servicio; Dado esto se afirma que las variables se vinculan de manera significativa.

De acuerdo al primer objetivo específico que fue establecer la relación entre la dimensión fiabilidad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, Parasuraman et.al (1988) definen a la fiabilidad como la capacidad de entregar las promesas de manera adecuada y confiable en cuanto a entrega y manejo de situaciones. En la investigación se encontró relación altamente significativa acercándose más a 1 que a -1, directa y moderada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.561; a diferencia del estudio realizado por Rivera (2019) donde la dimensión de fiabilidad tuvo brechas muy altas con un 47% de la muestra afirmando que la empresa no cumple el servicio en el tiempo establecido. Estos antecedentes confirman la relación que debe existir entre la fiabilidad que espera el cliente y la repercusión con el proceso de decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo que es establecer la relación entre la dimensión empatía y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, conviene señalar a Parasuraman et. al (1988) quienes definen la empatía como el grado de atención personalizada donde se trata a los clientes de manera individual y cuidadosa. Ante lo expuesto, el estudio reveló una correlación positiva y de nivel alto con un coeficiente Rho de Spearman de 0.729, indicando que, a mayor empatía, mejor es el proceso de decisión de compra. De manera similar, el estudio de Álvarez y Villacrés (2017) afirma la relación positiva demostrando de manera estadística con un coeficiente de correlación igual a 0.409 entre la interacción personal y su efecto en la decisión de compra en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. En ese sentido las empresas buscan nuevas formas de captar la atención del cliente, tratando al cliente de manera correcta y civilizada.

El tercer objetivo específico fue establecer la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez. Según Parasuraman et.al (1988) capacidad de respuesta es la habilidad para atender un servicio de manera óptima y rápida; aquí, los clientes se vuelven exigentes y quieren ser atendidos sin esperar tiempo. Cabe señalar que la relación de la variable capacidad de respuesta con el proceso de decisión de compra en la empresa obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.579 (directa y de nivel moderado,) donde se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01). Teniendo en cuenta el estudio de Flores (2017) se encontró que la dimensión calidad corporativa que engloba la velocidad de respuesta de la empresa, tiene una influencia del 0,577 sobre la decisión de compra. Por lo que se entiende que el cliente opta por el servicio por la respuesta inmediata y acertada.

Así mismo, el cuarto objetivo se basó en establecer la relación entre la dimensión seguridad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez. De acuerdo con Parasuraman et.al (1988) la seguridad es la habilidad de los empleados para

inspirar confianza y credibilidad en los clientes, quienes deben percibir que el servicio carece de riesgos o dudas en su ejecución. De tal modo, la investigación evidencia que existe relación altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$), positiva y de nivel moderado, entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.533; algo muy similar con el estudio de Valdéz et. al (2018) donde se observa que la dimensión seguridad es la que tiene mayor importancia según las expectativas de los clientes de transporte público; aun así, los resultados de esa dimensión presentaron un valor negativo lo que significa es que la empresa no está cumpliendo con las expectativas en medidas de seguridad.

Por último, el quinto objetivo propuso establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, donde Parasuraman et.al (1988) describe los elementos tangibles como las instalaciones y presencia física, materiales, equipo e infraestructura. En el presente estudio las variables se relacionan de manera altamente significativa ($\text{Sig.} < 0.01$) de nivel directo y moderado, y con un coeficiente Rho de Spearman de 0.603. Lo que indica que cuando se perfecciona los elementos tangibles, mejor es el proceso de decisión de compra. Por su parte Castillo (2019) señala que el proceso de decisión de compra se da por la interacción dinámica del comportamiento del cliente y el ambiente. Se puede decir que todos los factores visuales juegan un papel importante en la compra, los clientes valoran modernidad, estilo y funcionalidad para adquirir el servicio.

Como principales limitaciones se considera la desconfianza de las personas para completar el cuestionario, el cual tomó un poco más de tiempo. Por ello, es necesario construir una inducción a la espontaneidad para obtener información de los encuestados. Así mismo, la pandemia ha traído algunos retrasos e inconvenientes para la actualización de información con respecto a temas de tendencia en fotografía y video y poder así utilizar la información adecuada. Existe muy poca información de campo (estudios fotográficos), porque no hay

muchos datos históricos y no es posible acceder a esta información. Finalmente, desde un ámbito profesional, el método presencial a virtual, trajo consigo cambios que seguimos tratando de adaptar a la realidad.

La implicancia práctica de la tesis de investigación permite comprobar la relación entre la calidad del servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y video Erick Rodríguez. Por tanto, se propone un marco de referencia para promover la investigación de estas variables en el análisis en beneficio de las empresas. Esta investigación también nos ayuda a conocer los puntos a tener en cuenta para que la empresa pueda competir en el mercado.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados se puede demostrar la relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021. Para responder el objetivo general se obtuvo un nivel de correlación altamente significativa con un coeficiente Rho de Spearman de (0.666) positiva y moderada entre las variables aceptando la hipótesis e indicando que, la calidad de servicio se relaciona considerablemente en la decisión de compra de los clientes.

Para responder el primer objetivo específico respecto a la relación entre la dimensión fiabilidad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, se concluye con una relación altamente significativa acercándose más a 1 que a -1, directa y moderada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.561. Esto confirma la relación que debe existir entre la fiabilidad que espera el cliente y la repercusión con el proceso de decisión de compra.

De acuerdo a la relación entre la dimensión empatía y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez y respondiendo así al segundo objetivo específico, el estudio reveló una correlación positiva y de nivel alto con un coeficiente Rho

de Spearman de 0.729, indicando que, a mayor empatía, mejor es el proceso de decisión de compra. En ese sentido las empresas buscan nuevas estrategias de captar la atención del cliente, tratándolo de manera correcta y civilizada.

En base a la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez. El análisis de los resultados para responder el tercer objetivo específico, demostró la relación de la variable capacidad de respuesta con el proceso de decisión de compra en la empresa obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.579 (directa y de nivel moderado,) donde se evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01). Por lo que se entiende que el cliente opta por el servicio por la respuesta inmediata y acertada.

Asimismo, el estudio para responder el cuarto objetivo específico de la relación entre la dimensión seguridad y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez, permitió demostrar que la investigación evidencia que existe relación altamente significativa (Sig.<0.01), positiva y de nivel moderado, entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.533. Este análisis permite demostrar que la empresa está cumpliendo con las expectativas en medidas de protocolo y seguridad.

Respecto a la relación entre la dimensión elementos tangibles y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y vídeo Erick Rodríguez. El análisis de datos para responder el quinto objetivo específico, demostró que las variables se relacionan de manera altamente significativa (Sig.<0.01) de nivel directo y moderado, y con un coeficiente Rho de Spearman de 0.603. Se puede decir que todos los factores visuales juegan un papel importante en la compra, los clientes valoran modernidad, estilo y funcionalidad para adquirir el servicio.

Finalmente, es importante concluir en que la calidad de servicio es un factor muy importante que se relaciona de manera directa en la decisión de compra del cliente, y hoy en

día las empresas deben considerar a los clientes como pieza fundamental para su crecimiento y permanencia en el mercado, ya que estos son los que generan la rentabilidad a la empresa.

REFERENCIAS

- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182017000100137&lng=es&nrm=iso
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*[Tesis de doctorado Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Castillo, M. (2019). *Impacto del contenido digital de la Fan Page de CIELO STUDIO en la decisión de compra de los clientes: Padres de familia de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo*[Tesis de Licenciatura Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22990>
- Chagas, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros [Estudios y perspectivas en Turismo]. 28(04), 942-961. Recuperado el 17 de 11 de 21, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Cremschi, E. (2014). *Calidad de servicio y Atención al cliente*. Argentina: EDICON.
- Dib, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. MACCHI.
- Flores, P. (2017). *Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo*[Tesis de licenciatura Universidad San Martín de Porres]. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6785>
- Gestión. (01 de marzo de 2019). GlamBot o Bolt CineBot: el robot que toma los mejores retratos que un artista pueda tener. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/glambot-bolt-cinebot-robot-toma-mejores-retratos-artista-pueda-nndc-260113-noticia/?ref=gesr>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de 978-607-15-0291-9
- INEI. (2021). Encuesta mensual del sector servicios [Instituto Nacional de estadística e informática]. (10). Recuperado el 17 de 11 de 21, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_11.pdf
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ta Edición ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Marketing para Turismo*. Pearson Education.

- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2017). *Marketing* (1era ed.). México: CENGAGE Learning.
- Legault, G. (2002). *Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios*. ESIC.
- Mori, M. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: EDUNT.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: PEARSON.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Journal of Retailing* (Vol. 64).
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*[Tesis de Maestría Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Tresierra, A. (2000). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: Biociencia.
- Uscuvilca, J., Alfaro, E., Campos, K., & Saavedra, D. (2018). Proyecto empresarial servicio de fotografía con dron[e] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC]. Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624925>
- Valdéz, E., Saca, I., Guevara, J., & Aybar, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco*[Tesis de Maestría Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13217>
- Vásquez, F. (2021). El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de fotografía del distrito de chimbote, 2019 [Tesis de Licenciatura Universidad Católica Los Angeles]. Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23905>
- Velazquez, Á., & Rey, N. (1999). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud. 63(02). Mexico. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>.
- Vigo, D. (2018). *El desempeño laboral y la calidad de servicio en la empresa GERIMED S.A.C*[Tesis de Licenciatura de Administración de empresas]. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de AUTO_6526232cb5aba7924a4d81244ec6be46

ANEXOS

Anexo 1

La población es finita, es por ello que para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente

$$\text{fórmula: } n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2 x (N-1) + Z^2 x P x Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población. (192)

Z: Nivel de confianza. (99%)

e: Margen de error. (0.01)

P: Probabilidad esperada. (50%)

Q: Probabilidad de fracaso. (50%)

<u>Caso 2:</u>	Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.				
Variables		Poner en %	Fórmula:		
Z	2.58	99%			
p	0.5				
q	0.5				89.40
E	0.1				
N	192				

Anexo 2

Matriz de Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) definen a la calidad de servicio como la amplitud de la diferencia que existe entre los deseos y expectativas del comprador y su conocimiento en relación a la confiabilidad, eficacia de respuesta, empatía y seguridad.	Es el grado en que las acciones de la empresa superan las expectativas del cliente. Se logra determinar cinco dimensiones relevantes para una investigación. Las dimensiones permitirán medir la diferencia entre percepción y expectativa, mediante una encuesta estructurada.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con lo prometido • Excelente desempeño • Cero defectos 	Encuesta aplicada a los clientes de empresa.
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Solución de problemas • Personal eficaz 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario adecuado • Personal atento • Capacidad de personal 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de bioseguridad • Presencia del colaborador • Seguridad de contrato 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos • Variedad en escenografía • Producto final 	

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	De acuerdo con (Kotler, 2005) la decisión de compra se define como el patrón del comportamiento que tiene el consumidor para adquirir un producto, servicio o marca de mayor preferencia para satisfacer una necesidad. Está compuesto por un proceso de cinco etapas.	La decisión de compra surge de reconocer una necesidad, ya sea por impulsos externos o internos. Este proceso se da antes, durante y después de la compra y se divide en cinco fases, que serán analizadas mediante una encuesta estructurada a los clientes de la empresa.	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Publicidad 	Encuesta aplicada a los clientes de empresa.
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca • Presencia en redes 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación • Factor económico 	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Primera opción de compra 	
			Evaluación post compra	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra • Recomendación 	

Anexo 3

Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 7

Prueba de Normalidad de la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,222	89	,000
Empatía	,210	89	,000
Capacidad de respuesta	,189	89	,000
Seguridad	,196	89	,000
Elementos tangibles	,192	89	,000
Calidad de servicio	,117	89	,004
Proceso de decisión de compra	,168	89	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se observa que las variables calidad de servicio y proceso de decisión de compra, no siguen una distribución normal (Sig<0.05), determinándose que las pruebas de relación de variables se realizarán con la prueba estadística no paramétrica, Rho de Spearman.

Anexo 4

Diagramas de Dispersión

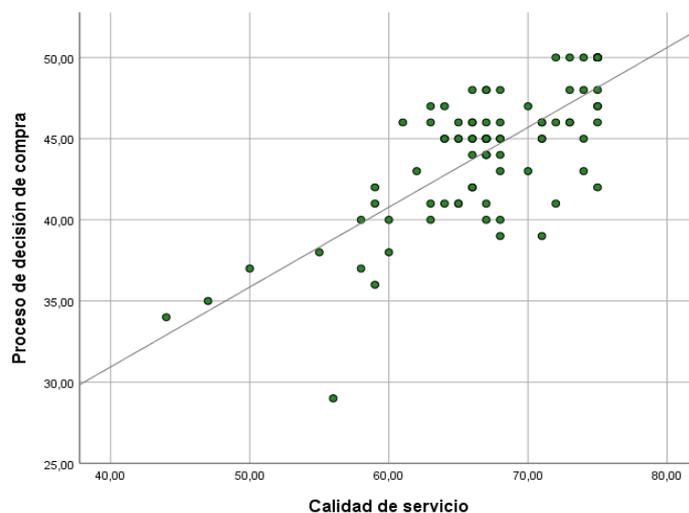


Figura 1 Dispersión de la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

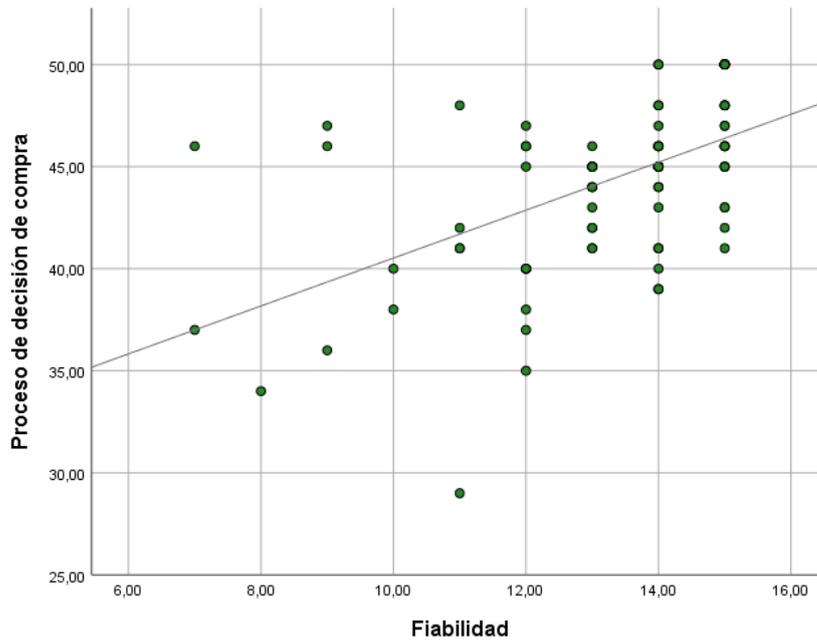


Figura 2

Dispersión de la fiabilidad y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

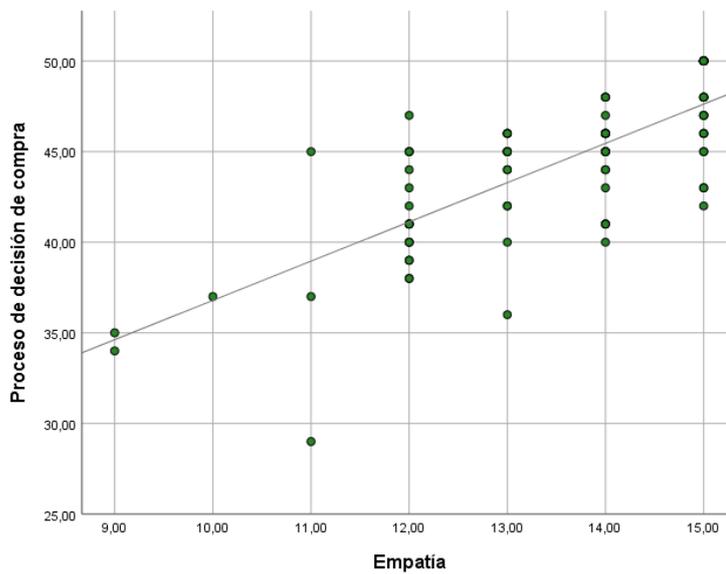


Figura 3

Dispersión de la empatía y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

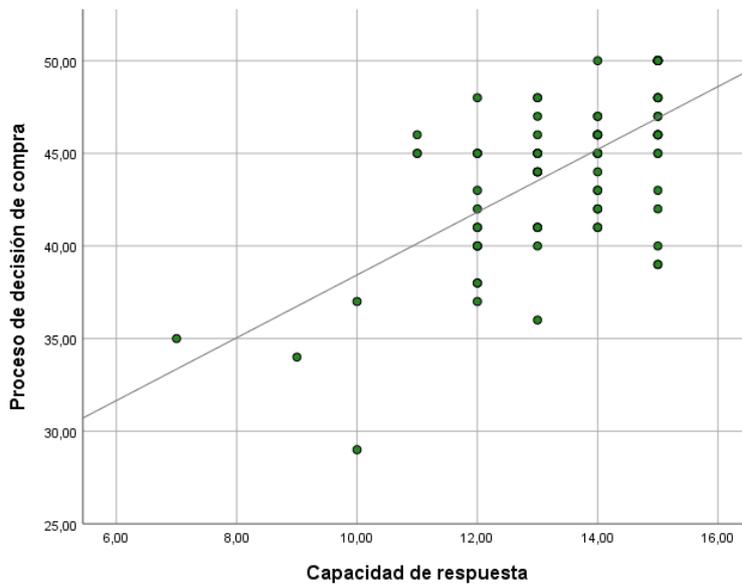


Figura 4

Dispersión de la capacidad de respuesta y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

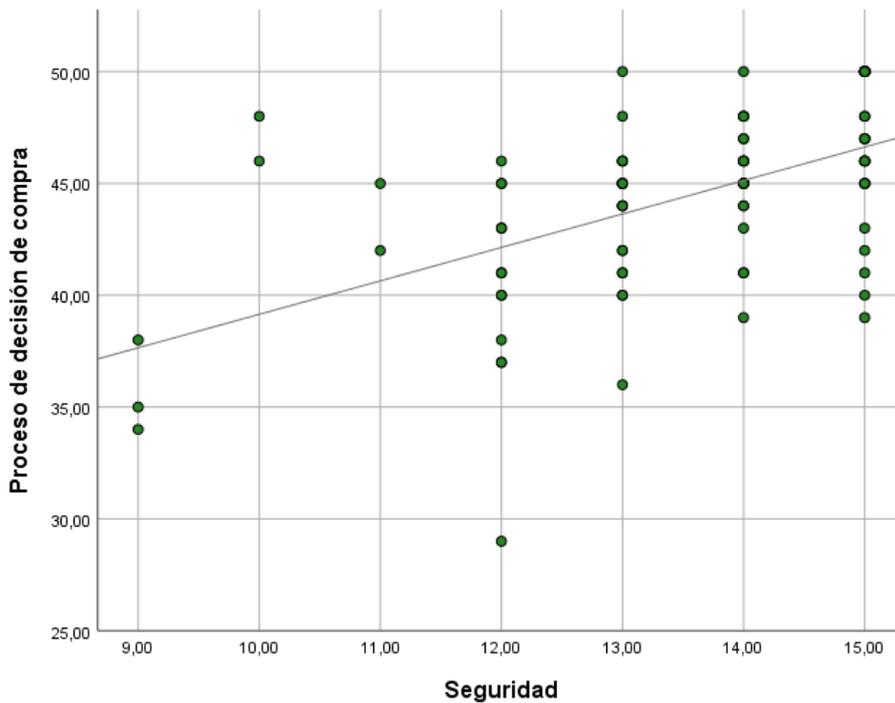


Figura 5

Dispersión de la seguridad y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

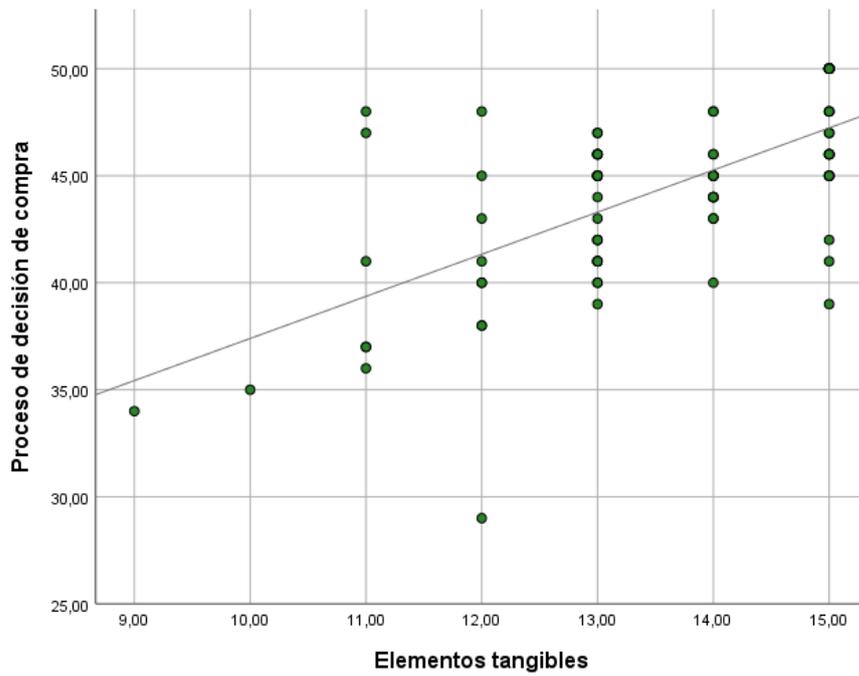


Figura 6

Dispersión de los elementos tangibles y el proceso de decisión de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, Trujillo 2021

Anexo 5

Estadística total del elemento en el test de calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	de la Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	63,5000	55,155	,548	,941
Ítem 2	63,6000	53,007	,780	,935
Ítem 3	63,6667	54,023	,645	,939
Ítem 4	63,6667	54,437	,753	,936
Ítem 5	63,6000	53,007	,780	,935
Ítem 6	63,6333	55,620	,762	,936
Ítem 7	63,6000	55,628	,575	,940
Ítem 8	63,7333	49,444	,853	,933
Ítem 9	63,5667	54,254	,769	,935
Ítem 10	63,5667	55,633	,760	,936
Ítem 11	63,4000	55,283	,767	,936
Ítem 12	63,3667	57,137	,563	,940
Ítem 13	63,5000	55,707	,574	,940
Ítem 14	63,6333	54,447	,748	,936
Ítem 15	63,3667	56,516	,722	,937

Se verifica que todos los ítems presentan el valor de la Correlación total de elementos corregida, mayor a 0.30, concluyendo que los ítems son válidos.

Anexo 6

Estadística total del elemento en el test del proceso de decisión de compra

	Media de escala si el elemento ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se suprimido	de el Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	39,7333	26,547	,725	,824
ítem 2	39,7667	27,082	,507	,839
Ítem 3	39,7333	26,064	,568	,833
Ítem 4	39,9667	25,895	,568	,834
Ítem 5	40,1667	23,385	,628	,830
Ítem 6	39,8000	28,303	,384	,849
Ítem 7	40,0333	27,964	,456	,843
Ítem 8	40,2000	23,338	,641	,828
Ítem 9	39,7667	27,013	,650	,829
Ítem 10	39,5333	28,602	,519	,840

Se verifica que todos los ítems presentan el valor de la Correlación total de elementos corregida, mayor a 0.30, concluyendo que los ítems son válidos.

Anexo 7

Confiabilidad de las Variables

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de crombach	N de elementos
Tests de calidad de servicio	0.941	15
Tests de proceso de decisión de compra	0.849	10

Por lo tanto, según la valoración de Vellis, el instrumento de calidad de servicio y de proceso de decisión de compra, es confiable, encontrándose un valor de confiabilidad muy elevado de 0.941 y 0.849 respectivamente.

Anexo 8
Encuesta
MATRÍZ DE INSTRUMENTO

Hola, soy estudiante de la Universidad Privada del Norte y estoy realizando un estudio de investigación para obtener mi título profesional en Administración y Marketing. La presente encuesta tiene como finalidad extraer información sobre la relación entre la calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en la empresa de fotografía y video ERICK RODRIGUEZ en Trujillo, 2021. Para determinar la importancia de cada pregunta, marque con una X la afirmación que considere conveniente para usted. Se manejará una escala de Likert, donde: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	• Cumplir con lo prometido	Cuando la empresa promete algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
		• Excelente desempeño	¿La empresa desempeña bien su servicio desde la primera vez que la contrataron?					
		• Cero defectos	¿El personal se esfuerza por no cometer errores?					
	Empatía	• Atención individualizada	¿Considera que la empresa muestra una atención individualizada y se preocupa por su bienestar?					
		• Solución de problemas	¿Considera que los colaboradores están dispuestos a atender los inconvenientes que puedan surgir en el momento?					
		• Personal eficaz	¿La empresa se preocupa por su intereses e inquietudes?					
	Capacidad de respuesta	• Vocabulario adecuado	¿El personal responde puntualmente a cada una de sus preguntas?					
		• Personal atento	¿Considera que el personal siempre está dispuesto a ayudarle?					
		• Capacidad de personal	¿La empresa cuenta con el personal suficiente para atenderlo?					
	Seguridad	• Protocolos de bioseguridad	¿El servicio cumple con todos los protocolos de bioseguridad ante la coyuntura?					
• Presencia del colaborador		¿Los colaboradores reflejan presencia e higiene?						
	• Seguridad de contrato	¿Usted se siente seguro al contratar los servicios de la empresa?						
Elementos tangibles	• Equipos modernos	¿Las herramientas de trabajo de la empresa son modernas y equipadas?						
	• Variedad en escenografía	La empresa cuenta con instalaciones y escenografías visualmente atractivas?						
	• Producto final	¿La entrega final del trabajo (edición, fotos, videos) es realmente lo esperado?						
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	• Percepción	¿Reconoce el sentimiento de deseo o anhelo por adquirir el servicio desde el primer momento que escuchó o vio sobre el trabajo que viene realizando la empresa?					
		• Publicidad	¿Consideras que la publicidad de la empresa es un estímulo para querer contratar el servicio de fotografía?					
	Búsqueda de información	• Boca a boca	¿Considera que las recomendaciones de amigos o familiares acerca del servicio, sirvieron de guía para encontrar el servicio de la empresa?					
		• Presencia en redes	¿Te resultó fácil ubicar a la empresa en redes sociales?					
	Evaluación de alternativas	• Comparación	¿Realizaste la búsqueda y comparación entre la empresa y otras agencias fotográficas para tomar una decisión?					
		• Factor económico	¿Consideras que el precio y las promociones que la empresa coloca eventualmente son un factor para elegir el servicio?					
	Decisión de compra	• Expectativas	¿Considera que la empresa logró persuadirlo(a) para optar por el servicio de fotografía?					
		• Primera opción de compra	¿La opinión de conocidos y familiares intervino en su decisión de compra?					
	Evaluación post compra	• Experiencia de compra	¿Cuán satisfecho se encuentra después de haber contratado el servicio?					
		• Recomendación	¿Volvería a contratar el servicio y recomendarlo con sus familiares y amigos?					

Anexo 9

Validación de Instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021"
Línea de investigación:	"Desarrollo sostenible y Gestión empresarial"
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable Dependiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares
DNI 18138826

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021"	
Línea de investigación:	"Desarrollo sostenible y Gestión empresarial"	
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable independiente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021"
Línea de investigación:	"Desarrollo sostenible y Gestión empresarial"
Apellidos y nombres del experto:	RODRÍGUEZ CASTILLO MARÍA SOLEDAD
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

