



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney  
Island S.A.C, Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Brito Camones, Karina Ingrid (ORCID: 0000-0002-1692-4131)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

La realización de este proyecto de investigación está dedicada a Dios, mis padres, mis padrinos, mis tíos, mi hermanita pequeña Valentina, mis hermanos Doris, Julio y Napoleón y mi familia.

## **Agradecimiento**

A Dios, por apoyarme y guiarme en las etapas de mi vida.

A mis padres, Bertha y Lucio, por sus consejos, por su esfuerzo que me han brindado y su trabajo arduo para convertirme en una profesional.

A mis padrinos Doris y Napo, por cuidarme desde pequeña, por sus consejos y sus enseñanzas, son mis segundos padres.

A mis hermanos Doris por enseñarme cuando más lo necesitaba, Julio y Napo

## **PÁGINA DEL JURADO**

Declaratoria de autenticidad

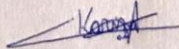
Karina Ingrid Brito Camones estudiante de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 74610596, con la tesis titulada "Las estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos personales), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima. 17 de diciembre del 2019.



Karina Ingrid Brito Camones

DNI: 74610596

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II.MÉTODO .....	10
2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación .....	10
2.2. Operacionalización de variables .....	11
2.3. Población y muestra .....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
2.5 Procedimiento.....	17
2.6. Método de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos éticos .....	17
III. RESULTADOS .....	18
3.1. Análisis descriptivo .....	18
3.2. Análisis inferencial .....	23
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización-de-variables	14
Tabla 2. Juicio de expertos	16
Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos	16
Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach	16
Tabla 5. Escala de valores del Alfa de Cronbach	17
Tabla 6. Variable Estrategias de servicio	18
Tabla 7. Dimensión Diseño de resultados del servicio	18
Tabla 8. Dimensión Administración del cliente	19
Tabla 9. Dimensión Estrategia operativa	19
Tabla 10. Dimensión Sistema de entrega de servicio	20
Tabla 11. Dimensión Administración del Talento Humano	20
Tabla 12. Variable Ventas	21
Tabla 13. Dimensión producto	21
Tabla 14. Dimensión cliente	22
Tabla 15. Dimensión Sucursal	22
Tabla 16. Dimensión Tiempo	23
Tabla 17. Tabla de correlación	23
Tabla 18. Prueba de hipótesis general	24
Tabla 19. Hipótesis específica 1	25
Tabla 20. Hipótesis específica 2	25
Tabla 21. Hipótesis específica 3	26
Tabla 22. Hipótesis específica 4	27
Tabla 23. Pregunta 1. Coney park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador.	33
Tabla 24. Pregunta 2. Cuando ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes.	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Estrategias de servicio	18
Figura 2. Dimensión Diseño de resultados del servicio	18
Figura 3. Dimensión Adminstración del cliente	19
Figura 4. Dimensión Estrategia operativa	19
Figura 5. Dimensión Sistema de entrega de servicio	20
Figura 6. Dimensión Adminitración del talento humano	20
Figura 7. Variable Ventas	21
Figura 8. Dimensión Producto	21
Figura 9. Dimensión Cliente	22
Figura 10. Dimensión Sucursal	22
Figura 11. Dimensión Tiempo	23
Figura 12. Pregunta 1 del cuestionario	33
Figura 13. Pregunta 2 del cuestionario	33



## RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido demostrar la relación de las estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; con este propósito se ha tomado en cuentas las siguientes teorías: Teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo quien investigó junto a Jhon Dewey y Kurt Lewin, por otro lado la teoría de la motivación de Abraham Maslow. La mejor publicidad que podemos dar es nuestros clientes satisfechos. Se trata de brindar un servicio de calidad y así poder influenciar en la decisión de compra de nuestros productos o servicios, Lovelock et al (2011) sostuvo que las organizaciones están en constante innovaciones y por ello la implementación de servicios es una oportunidad en la cual se debe aprovechar ya que ahí lograremos la diferencia entre nuestra competencia. Se encuentran cinco factores claves para lograr una calidad de servicio, diseño del servicio, administración del cliente, desarrollo de la estrategia, servicio de entrega y recursos humanos. Si logramos brindar una experiencia inolvidable con respecto a la calidad de servicio entonces podremos incrementar nuestras ventas ya que el cliente se sentirá fidelizado con la atención brindada, Alonso, J. y Grande, I. (2013) nos indican que la venta debe estar a un precio accesible al mercado y la calidad que brinda la organización. Las organizaciones se preocupan mucho por las ventas pero si logramos entender las necesidades del cliente y brindarle un producto que satisface sus necesidades, estaremos logrando una calidad de servicio; el tipo de investigación ha sido aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 135 clientes que acudieron en el transcurso de una semana al local de la Av. Izaguirre 287, la muestra fue de 100 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario tipo Likert; después de haber observado y analizado los resultados obtenidos; se concluye que existe influencia de las estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C.

**Palabras clave:** Estrategia de servicio, ventas, servicio de calidad.

## ABSTRACT

The objective of the thesis has been to demonstrate the relationship of service and sales strategies at the company Coney Island S.A.C, Lima, 2019; For this purpose the following theories have been taken into account: Theory of human relations of Elton Mayo who investigated with Jhon Dewey and Kurt Lewin and on the other hand the theory of motivation of Abraham Maslow. The best publicity we can give is our satisfied customers. It is about providing a quality service and thus being able to influence the purchase decision of our products or services, Lovelock et al (2011) said that organizations are constantly innovating and therefore the implementation of services is an opportunity in which It should be taken advantage of since we will achieve the difference between our competition. There are five key factors to achieve a quality of service, service design, customer administration, strategy development, delivery service and human resources. If we manage to provide an unforgettable experience regarding the quality of service, then we can increase our sales since the client will feel loyal to the service provided, Alonso and Grande (2013) indicate that the sale must be at a price accessible to the market and the quality offered by the organization. Organizations care a lot about sales but if we understand the customer's needs and provide a product that meets their needs, we will be achieving a quality of service; The type of research has been applied, quantitative approach, non-experimental design of cross-sectional, correlational descriptive level, hypothetical deductive method, the population was made up of 135 clients who visited the premises of Av. Izaguirre 287 within a week, the sample was 100 clients, the instrument used was the Likert questionnaire; after observing and analyzing the results obtained; it is concluded that there is influence of the service and sales strategies in the company Coney Island S.A.C.

**Keywords:** service strategies, the sale, quality service.

## I. INTRODUCCIÓN

En las organizaciones que brindan un servicio o producto presentan una problemática que es calidad de servicio hacia los clientes, y esto debido a que no aplican las estrategias de servicio. Las estrategias de servicio nos ayudan a saber con qué clientes estamos interactuando, la necesidad que posee y además nos proporciona saber cómo podemos hacer la diferencia con las distintas empresas.

A nivel internacional, las estrategias de servicio es un factor importante por ello aborda dimensiones tales como lo señala Lovelock et al (2011). [...] Heskett sugiere cinco dimensiones principales para el diseño e implantación de servicio. Asociados con la definición de los servicios, las organizaciones podrán fijar sus atenciones en las definiciones y ejecuciones de cada estrategia vinculado los resultados del servicio [...], administración de los consumidores [...], desarrollar las estrategias operativas [...], sistemas para entregar los servicios [...], administración de gestión de talento humano [...] (pag.60). Por ejemplo la empresa Google que tras los años ha mejorado cada día empezando desde sus trabajadores y son ellos que nos brindan un servicio de calidad para así tener toda la tecnología que hoy poseemos al tan solo navegar por internet.

A nivel nacional, existen empresas que ejecutan las estrategias de servicio para así brindar una calidad de servicio y esto se ve reflejado en las ventas de las empresas, así mismo hay otras que no aplican las estrategias de servicio y podemos observar cómo cierran locales o disminuyen mano de obra, porque las ventas no son las adecuadas según lo proyectado. Las empresas que brindan un servicio tienen que brindar calidad de servicio para que el cliente que sienta cómodo y así poder fidelizarlos.

A nivel local, la empresa Atracciones Coney Island S.A.C es una empresa retail el cual brinda el servicio de juegos mecánicos (carros chocones, samba, tren minero, kiddie tower, active zone, tren grillo, carrusel y entre otros), simuladores (jurasic park, after dark, aliens entre otros), kiddies para los más pequeños, mesas de aire entre otras diversas atracciones. Ofrece productos a su vez como algodón, helado, pop corn, pan con hot dog y gaseosas. La misión de la empresa es brindar un momento agradable en compañía de amigos o familia, logrando un momento para recordar. Existen 24 locales a nivel nacional y de provincia.

Al respecto Alaniz, D. Rocha, H. y Castillo, B. (2016). Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016. Tuvo de objeto la determinación de la efectividad en cada estrategia de la Ferretería al momento de atender a sus consumidores en el 2016 para el mejoramiento de las competitividades de la organización. La principal conclusión es conocer al consumidor para el establecimiento de estrategias de servicio y laborar sobre cada requerimiento o falla de los servicios.

Castro, M. Pesantez, I. Salinas, A. y Ríos, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de Internet. El objetivo principal es proponer cada estrategia de fidelización para los consumidores mediante el servicio de internet, teniendo conceptos importantes como marketing de servicios, comportamiento del cliente y la fidelización, concluyeron que capacitar a los empleados es esencial en toda organización, ya que ayuda al personal a mejorar, además también crece en imagen y prestigio ya que brindan un servicio de calidad.

Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia de competitividad en las organizaciones. Manifestó que el objeto principal es la identificación de aquellas cualidades de calidad en los servicios y analizar la correlación entre calidad y satisfacción al consumidor, concluyeron que una organización que brinda servicio no solo debe captar nuevos consumidores, sino identificar las necesidades y superarlas.

Veloz, M. Valarezo, X. Cedeño, J. y Caicedo, J. (2018). Estrategia de marketing como influencia de las ventas empresariales. El objetivo principal se debe a que es importante para toda organización la utilización del Marketing ya que con ello la organización se hace conocida y trae un desarrollo para la sociedad y el país; concluyeron que toda organización que aplique el marketing logra grandes resultados en ventas.

Paredes, G. y Urdaneta, L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios; presento como objetivo principal contribuir al conocimiento de las organizaciones respecto a las estrategias de ventas para así poder combatir en un mercado competitivo; la conclusión es que se sugiere distintos tipos de estrategias de venta por medio de planificaciones de actividades para así poder llegar a la meta propuesta.

Morales, M. (2015). El mundo de las ventas directas; el objetivo principal del presente artículo es explicar porque las ventas directas son la nueva forma de captar clientes y la relevancia de la intervención de las mujeres; concluyó que la venta directa es importante ya que conocemos las necesidades o distinción que buscamos todos los consumidores y que las mujeres tienen conocimiento.

Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana; su objetivo principal es determinar la calidad de los servicios brindados al consumidor externo administrativo ya que existe clientes que buscan que los traten con amabilidad y así poder diseñar capacitaciones de acuerdo al perfil de los consumidores y el incremento de las transacciones en el Grupo; se concluyó que el Grupo Santillana no contaba con talleres de Relaciones Humanas para los trabajadores por lo tanto tienen que potencializar habilidades y eficacia, así lograr un rendimiento y desempeño adecuado.

González, J. (2014). Innovación y calidad como estrategias gerenciales para empresas de servicio; su objeto principal es realizar un análisis a las innovaciones y calidad de los servicios como cada estrategia gerencial para la agencia de publicidad en la ciudad de Maracaibo. La conclusión principal se demuestra que hay escasez de objetivos definidos, por ello se tiene que identificar estrategias de innovación para implementarlas en la agencia de publicidad de la ciudad de Maracaibo, a su vez cabe decir que la calidad de servicio si se encuentra difundida en los empleados para dar satisfacción a cada necesidad del consumidor y la capacidad que tienen para responder a ellas.

Vasconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014. El objetivo principal es estudiar los procesos de cada venta y sus incidencias en las rentabilidades de la organización Infoquality; concluyeron que la empresa no dispone de objetivos comerciales con metas, por ello mantendría las rotaciones del personal ya que no contratan un entrenador de calidad el cual debe incentivar a realizar una estrategia de ventas diversificada y metas mercantiles para la organización.

Barahona, J. y Calderón, H. (2016). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. El objetivo es investigar cómo influyen las actitudes de los vendedores con respecto a la tecnología de la información en relación con las ventas; concluyeron que la tecnología debe ser flexible para permitir que el vendedor pueda desempeñarse, además no debe percibir que su labor es disminuido o sustituido por una máquina.

Olortegui, V. (2016). La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family EIRL Chiclayo, 2016. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. El objeto del estudio es la determinación de la correlación entre calidad de los servicios y la venta de la Veterinaria; se concluye que la calidad de servicio que ofrece la Veterinaria es alta, un 75% de los consumidores están satisfechos con la veterinaria y el servicio que ofrece es de muy alto rango; sin embargo se debe seguir innovando para poder lograr la fidelización de los consumidores.

Izquierdo, J. (2015). Estrategias de servicio en la empresa Portales S.A – División Vivienda, Chiclayo, 2015. Tesis para obtener el grado de Magister en Gestión del Talento Humano en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. El objetivo es elaborar una estrategia de servicios con respecto a la atención del consumidor y que los servicios logren la satisfacción en Los Portales S.A.; se concluye que la atención del cliente es una actitud de compromiso, porque todos los que brindan informes o tratan con clientes deben de brindarles una experiencia agradable y satisfactoria, de modo que consiga fidelizar a los clientes.

Olivos, L. (2016). La satisfacción del consumidor y su relación con las estrategias de servicio C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016. El objetivo de su estudio fue la determinación de la correlación entre la satisfacción del consumidor y las estrategias de los servicios en la organización Consultores y ejecutores; se concluye la existencia de correlación positiva entre las estrategias de los servicios que se les brinda a los consumidores y la lealtad. El autor recomienda que la organización debe seguir aplicando estrategias de servicios para brindar una atención de calidad y rápida para los clientes logrando así su fidelización.

Fajardo, C. Gómez, A. y Sarmiento. J.(2018). Variables asociadas al comportamiento de los ingresos por venta en las principales plazas de mercado de Popayán, Colombia. El objetivo es analizar los factores comerciales en base a los ingresos de los vendedores de las galerías Bolívar y La Esmeralda; concluyeron que la galería Bolívar posee negocios pequeños de frutas, mientras La Esmeralda posee negocios que se dedicarían a comercializar prendas de vestir y artículos del hogar.

Dimitrijevic, B. (2014). La influencia de cada promoción de ventas en las decisiones de compra. El objeto primordial es la identificación de los afectos que causan en los consumidores ante las distintas promociones de venta; concluyeron que las promociones que están relacionados con descuentos directos, tales como oferta de precios y cupones que reducen el precio del producto tienen un impacto mayor que las promociones de venta de descuentos indirectos como las ventas con algún producto agregado; más unidades del mismo producto.

Medina, E. (2014). Gestionando lo más valioso de su negocio, sus Consumidores. El objetivo principal es asegurar que cada interacción con el cliente sea aprovechada, siendo una oportunidad para crear lealtad, conocer al cliente y vender los productos o servicios; la conclusión principal es que las organizaciones tienen que girar en torno al cliente gestionando los cambios para poder satisfacer al cliente y cubrir sus necesidades con los productos o servicios de calidad.

Bermúdez, J. (2014). Cómo medir la innovación en las organizaciones; tuvo como objetivo medir la innovación en las empresas; la conclusión más importante es que hoy en día no consiste en solo innovar sino es innovar más rápido que la competencia. Las innovaciones son hoy en día una estrategia muy importante para poder sobrevivir en el mercado y ganar más clientes, esto trae como consecuencia rentabilidad a las organizaciones, además se debe de fomentar la cultura de innovación para los colaboradores, de modo que se incentiva a ser creativos y tener la capacidad de generar líderes.

León, N. (2013). Fuerzas de ventas determinantes de la competitividad organizacional; tuvo como objetivo como la fuerza de venta impacta en los internos y externos de la organización para lograr competitividad en los mercados. La conclusión es que las fuerzas de venta son un parte importante en toda organización y de una manera

sencilla como se puede convertir en un factor de diferencia respecto a la competencia. Se puede generar diferencias de ventas como una atención personalizada, resolución de problemas, productos de calidad y excelencia en el servicio, además para alcanzar la competitividad todas las áreas de la organización deben de mantener una comunicación constante, siendo una garantía para éxito futuro.

Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización del consumidor. El objetivo es conocer la relación de las estrategias respecto a las redes sociales con los clientes; concluyeron que la red más frecuentada por los clientes es el Facebook, pero que solo un 37% le da like por un interés a un producto por interés, lo cual nos indica que las redes sociales son usadas con fines sociales más no comerciales.

García, M. y Palacios, L. (2017). La necesidad y la oportunidad de la innovación. El objetivo es realizar un estudio sobre la necesidad y oportunidad innovación como una opción de supervivencia en el mercado; concluyeron que las innovaciones son fundamentales para el éxito de la organización y supervivencia. La innovación tendrá éxito si se destina los recursos suficientes, herramientas necesarias y orientación de procesos.

Arroyo, A. Caicedo, M. Pullupaxi, H. y Cevallos, A. (2019). Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa “PROALBAC”. El objetivo es encontrar un control de la información de la organización con respecto a los ingresos y egresos, gestión de clientes, productos, despachos, ventas y control de inventarios mediante una aplicación web para facilitar a los encargados un mejor registro que de forma manual; concluyeron que una aplicación web facilitará los procesos de gestión de productos, y este control debe de tenerlo el administrador.

Rogel, J. y Cejas, M. (2018). La calidad del servicio y el Desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz – Galápagos. El objetivo se enfocó en los servicios que brinda a los turistas en Santa Cruz – Galápagos; a su vez brinda diversos servicios, por ello, algunos turistas que visitan la isla recurren por el descanso y disfrutar la naturaleza con un servicio de calidad; concluyeron que los estudios permitieron verificar cada evidencia sobre la calidad de los servicios que ofrecería el personal a los turistas destacando un trato excelente, sin embargo se observó que no existe innovaciones en el turismo altamente cualificado encontrando las necesidades de integrar una planificación estratégica orientado



a brindar servicios al turista que tenga la oportunidad de realizar visitas culturales, turismo ecológico, aventura, diversión entre otros.

Lovelock, et al (2011) el ambiente está en constante cambios para las organizaciones y para la implementación de servicios que buscan aprovechar oportunidades en el mercado que se desempeñan para lograr un posicionamiento ante la competencia. Existen cinco principales estrategias de servicio tales como el diseño de los servicios, administración del consumidor, ejecución de las estrategias operativas, entregas de los servicios y la administración de recursos humanos (p.60).

Parra, E. y Madero, M. (2003) indica que las ventas es una ciencia encargado de intercambios de bienes o servicios por un precio equivalentes con la finalidad de satisfacer necesidades tanto para el comprador como el vendedor. Por ello debe haber una comunicación y conocimientos para poder hacer el intercambio en ambas partes (p.33).

Al respecto Elton Mayo investigó junto a Jhon Dewey y Kurt Lewin la teoría de las relaciones humanas. El objetivo que persiguieron fue establecer una comunicación, liderazgo, motivación y dinámicas de grupos en los trabajadores. Experimento de Hawthorne apoyo a la teoría de las relaciones humanas, dejando en claro la relevancia del clima laboral en el desempeño de los colaboradores en una organización.

Vera, W. (2007) señala que la estrategia de servicio brinda a las organizaciones una ventaja con respecto a sus competidores, condicionalmente los clientes toman mucha importancia a la calidad de servicio brindado (p.28).

Commere, O. (2010) indica el cliente también busca un servicio innovador, es decir que una empresa debe tener estrategia de servicio de cómo atender al cliente hasta el diseño del servicio que se brindara y que el cliente queda satisfecho con el producto o servicio (p.181).

Al respecto Abraham Maslow investigó la teoría de la motivación, cada persona tiene la carencia de una necesidad distinta, existen cinco categorías: fisiológicas, auto-realización, estima, pertenencia y amor y seguridad. El objetivo es que la motivación está relacionada con las emociones y objetivos a cumplir. La motivación es muy importante para las organizaciones que desean llegar a sus objetivos, a su vez es importante para los trabajadores para que puedan desarrollar sus objetivos personales y laborales.

Alonso, J. y Grande, I. (2013) para poder lograr una venta adecuada el precio debe estar acorde al mercado y la calidad que ofrece la organización. Los incentivos para los clientes tales como regalos, ofertas y entre otros hacen que los clientes deseen comprar en la organización logrando así las ventas esperadas (p.57).

Parra, E. (2004) nos manifiesta que en las ventas encontramos una situación con respecto a los clientes, puesto que ellos en si no compran un productos o servicio sino compran beneficios. Existen organizaciones y vendedores que indican que el cliente tiene interés en el producto pero en si los clientes buscan que beneficios les brinda adquirir ese producto o servicio (p.48).

Problema general ¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019? Problemas específicos 1. ¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019? 4. ¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?

La presente investigación considerará la necesidad en las empresas de conocer una adecuada estrategia de servicio para que esto se vea reflejado en las ventas de la empresa, así se podrá mejorar a las organizaciones frente a la competencia. Este trabajo se realiza con comparación de teorías que explican el marco teórico de las variables y dimensiones.

La investigación es un argumento teórico ya que tiene la finalidad del análisis logrando así una reflexión y planteamiento de debates teóricos para así poder contrastar los resultados y a su vez realizar análisis sobre las investigaciones (Bernal, 2010, p.20).

La investigación en Atracciones Coney Island S.A.C se ha verificado que no cuenta con una adecuada estrategia de servicio y esto se ve reflejado en sus ventas. Por tal motivo, esta investigación ayudara a las distintas organizaciones a dar soluciones respecto al problema.

El objetivo general ha sido demostrar la relación de las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Objetivos específicos 1. Determinar la relación de las estrategias de servicio con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 2. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 3. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 4. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019.

La hipótesis general que se planteó fue que las estrategias de servicio se relacionan con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Hipótesis específicas 1. Las estrategias de servicio se relacionan con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 2. Las estrategias de servicio se relacionan con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 3. Las estrategias de servicio se relacionan con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. 4. Las estrategias de servicio se relacionan con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019.

## **II.MÉTODO**

### 2.1. Método, tipo, nivel y diseño de investigación

#### 2.1.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo

La forma del estudio es cuantitativa. Se utiliza recolección de datos para probar la hipótesis con análisis estadísticos, con el fin de establecer los comportamientos y la aprobación de cada teoría (Hernández y Baptista al, 2014, p.4).

#### 2.1.2. Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional

Para Hernández, R. y Baptista, P. (2014) el estudio descriptivo busca la especificación de cada propiedad, característica y perfil del individuo, grupo, procedimientos u otros fenómenos sometidos a estudios. Esto refiere que se recoge de forma independiente sobre conceptos o variables (p.80).

#### 2.1.2. Diseño de investigación: No experimental de corte Transversal

En el estudio se empleó un diseño no experimental-transversal porque se realizó una encuesta en la organización Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. El indagador observó cada fenómeno de manera natural, no interviene en su desarrollo (Bihar, 2008, p.19).

#### 2.1.3. Tipo de investigación: Aplicada

Una indagación aplicada es cuando se investiga para transformar, actuar y producir cambios determinados de la realidad con nuestros conocimientos (Carrasco, 2007, p.43).

#### 2.1.4. Método de investigación: Hipotético - deductivo

Debido a que refutará las hipótesis deduciendo las conclusiones con hechos en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Según Bernal, C. (2010) la investigación parte de hipótesis buscando la refutación de ellas a través de cada conclusión para corroborarse con hechos (p.60).

## 2.2. Operacionalización de variables

### 2.2.1. Variables

#### Variable 1: Estrategias de servicio

Vera, W. (2007) señala, la estrategia de servicio brinda a la organización una ventaja con sus demás competidores puesto que los clientes dan mucha importancia al servicio brindado (p. 28).

#### Dimensión 1: Diseño del resultado del servicio

Commere, O. (2010) indica el cliente también busca un servicio innovador, es decir si una empresa tenga desde la estrategia de servicio de cómo atender a un cliente hasta el diseño del servicio como se atiende para que pueda quedar satisfecho el cliente por el producto o servicio que se brinda (p.181).

Indicadores: Necesidades, Soluciones, Medios de comunicación, Condiciones del medio ambiente.

#### Dimensión 2: Administración del cliente

Croxatto, H. (2005) manifiesta la relación con los clientes es una estrategia principal en toda organización ya que así se podrá involucrar a los consumidores en los procesos o mejora continua del productos o servicio (p.167).

Indicadores: Quejas, Solicitud de información, fidelización, reclamos.

#### Dimensión 3: Estrategia operativa

Lovelock et al. (2011) comenta que las estrategias operativas nos ayudaran a que la institución este dirigida al servicio adecuado brindado los recursos necesarios para realizar el servicio correspondiente al cliente (p.60).

Indicadores: Globalización, Recursos, Calidad, Producto o servicio.

#### Dimensión 4: Sistema de entrega del servicio

Ruben, R. y Domínguez, G. (2015) afirmó las actividades son las interacciones que se tiene entre la organización y el cliente, el medio por el cual se realizan las interacciones es

el sistema de entrega servicios lo cual puede ser por persona, teléfono o medios electromecánicos (p.34).

Indicadores: Cliente, Ventaja competitiva, Distribución, Gestión de stock.

Dimensión 5: Administración del talento humano

Vallejo, L. (2016) sostuvo las organizaciones hoy en día se preocupan por la administración del talento humano ya que este factor ayuda a concretar el éxito de la institución. El hecho de tener persona no significa que ya tienen talentos, un talento significa que la persona debe poseer cualidades distintas y competitivas resaltantes. Existen cuatro elementos que reflejan la competencia que son el conocimiento, habilidad, juicio y actitud (p.30).

Indicadores: Inducción, Puesto Laboral, Capacitaciones, Línea de carrera.

Variable 2: Ventas

Alonso, J. y Grande, I. (2013) indicó para lograr una venta adecuada el precio debe estar acorde al mercado y la calidad que ofrece la organización. Los incentivos para los clientes tales como regalos, ofertas y entre otros hace que los clientes deseen comprar en la organización (p.57).

Dimensión 1: Producto

Pinto, B. (2004) señala que es lo ofrecido comercialmente para su consumo o uso y satisface las necesidades o deseo de los consumidores. El producto o servicio es el planeamiento que tendría la organización desde su misión o visión, es decir a donde desea llegar la organización y lo que ofrece (p.121).

Indicadores: Precio, Expectativas, Producto incrementado, Producto potencial.

Dimensión 2: Cliente

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012) indica que los clientes finales consumen los productos o servicios en una organización (p.356).

Indicadores: Interacción, Buenas atención, Perfil del cliente, Empatía.

### Dimensión 3: Tiempo

Concepción, A. (2009) sostuvo las organizaciones que logran alcanzar un posicionamiento competitivo en los sectores que laboran, es un esfuerzo analizado en el entorno competitivo en el tiempo y decidieron en que podrían posicionarse (p.17).

Indicadores: Temporada, Promociones de venta, Tiempo de ocio, Competencias.

### Dimensión 4: Sucursal

Ramos, T. (2004) afirma para poder abrir nuevas sucursales se necesita fuentes externas tales como la ubicación correcta con respecto a la competencia, el lugar y el sector empresarial de la ubicación (p.210).

Indicadores: Ubicación, Infraestructura, Tecnología, Dominio de idiomas.

Tabla 1. Operacionalización-de-variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala			
Variable1: Estrategias de servicio	Lovelock (2011) indicó el ambiente está en constante cambios para la organización sobre implementar servicios que buscan aprovechar las oportunidades del mercado que desempeñan lograr un posicionamiento respecto a su competencia (p.60).	Se midió mediante cuatro dimensiones, realizando un cuestionario de escala de Likert de 20 ítems, donde se tuvieron en cuenta los indicadores.	Diseño del resultado del servicio	Necesidades	P1	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre			
				Soluciones	P2				
				Medios de comunicación	P3				
				Condiciones del medio ambiente	P4				
			Administración del cliente	Quejas	P5				
				Solicitud de información	P6				
				Fidelización	P7				
			Estrategia operativa	Reclamos	P8				
				Tecnología	P9				
				Recursos	P10				
			Sistema de entrega del servicio	Calidad	P11				
				Producto o servicio	P12				
				Cliente	P13				
				Ventaja competitiva	P14				
			Administración del talento humano	Distribución	P15				
				Gestión de stock	P16				
				Inducción	P17				
				Puesto Laboral	P18				
			Variable2: Ventas	Alonso, J. & Grande, I. (2013) señalo que para poder lograr una venta adecuada el precio debe estar acorde al mercado y la calidad que ofrece la organización. Los incentivos de las organizaciones como regalos, ofertas y entre otros hacen que los consumidores deseen comprar en la organización (p.57).	La variable Ventas se midió mediante cuatro dimensiones; realizando un cuestionario de Likert de 20 ítem, donde se tomaron en cuenta los indicadores.		Producto	Capacitaciones	P19
								Línea de carrera	P20
Precio	P21								
Expectativas	P22								
Cliente	Producto incrementado	P23							
	Producto potencial	P24							
	Interacción	P25							
Tiempo	Buena atención	P26							
	Perfil del cliente	P27							
	Empatía	P28							
	Temporada	P29							
Sucursal	Promociones de venta	P30							
	Tiempo Ocio	P31							
	Competencias	P32							
	Ubicación	P33							
	Infraestructura	P34							
	Tecnología	P35							
	Dominio de idiomas	P36							

Fuente: Elaborado por el autor



## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

En el estudio se consideró 135 consumidores como población ya que acudieron a Atracciones Coney Island S.A.C ubicada en Av. Izaguirre 287 en el distrito de Lima, en el transcurso de una semana. La población se constituye como el conjunto de seres humanos o cosas que darán respuestas al problema de indagación (Borda, 2013, p.169).

### 2.3.2. Muestra

La muestra fue de 100 consumidores de Atracciones Coney Island S.A.C ubicada en la Av. Izaguirre 287 en el distrito de Lima; ya que serán los clientes para realizar el estudio. La muestra son subgrupos de la población la cual el interés es la recolección de información y deberán ser representativos de la población (Hernández y Baptista, 2014, p.173).

$N$  (tamaño de la población) = 135

$p$  (proporción de una de las variables importante del estudio) = 0.50

$q$  (proporción de la población que no tiene la característica) = 0.50

$Z$  (coeficiente confiabilidad al 95%) = 1.96

$e$  (error admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{(z^2) \cdot (p) \cdot (q) \cdot (N)}{(N-1) \cdot (e^2) + (Z^2) \cdot (p) \cdot (q)} \quad n = \frac{(1,96^2)(0.5)(0.5)(135)}{(135-1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 100.088$$

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica de recolección de datos: Encuesta

La indagación opto por realizar una técnica de recolección de información siendo la encuesta ya que con ello podremos tener información concisa de los clientes para un análisis adecuado. La encuesta nos brinda información de las personas con respecto a un conjunto de preguntas que se elaboran (Bernal, 2010, p.194).

### 2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos: Cuestionario

El instrumento consta de 20 ítems para la estrategia de servicio y 16 para ventas, el cuestionario está dirigido a los consumidores en Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.

### 2.4.3. Validez

La indagación ha sido validada con el método de juicio de expertos, para ello se contó con docentes de la Escuela Profesional de Administración:

Tabla 2. *Juicio de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultados</b>
<b>1</b>	Jesús Enrique, Barca Barrientos	MBA	<b>Si cumple</b>
<b>2</b>	Teodoro, Carranza Estela	Dr.	<b>Si cumple</b>
<b>3</b>	Juan Manuel, Vásquez Espinoza	Dr.	<b>Si cumple</b>

Fuente: elaboración propia.

Valderrama, A. y León, M. (2009), “El juicio de expertos son opiniones que brindaran los profesionales del área, consiste en cada corrección que realizara los expertos del estudio para que las preguntas realizadas tengan sentido lógico y que cada variable este de acuerdo a los indicadores (p.149).

### 2.4.4. Confiabilidad

Según Bernal, C. (2010) no indica la fiabilidad del cuestionario son las consistencias de las opiniones que se obtuvieron por los individuos (p.8).

La confiabilidad se logró realizando una encuesta piloto aplicado a una muestra de 50 clientes de Atracciones Coney Island S.A.C, estas encuestas fueron procesadas a través del programa SPSS estadístico Alfa de Cronbach indicando los siguientes resultados:

Tabla 3. *Resumen del procesamiento de los casos*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Casos		
Validos	100	<b>100,0</b>
Excluidos <sup>a</sup>	0	<b>.0</b>
Total	100	<b>100,0</b>

Fuente: SPSS V. 23.

Tabla 4. *Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,856	36

Fuente: SPSS V.23.

Tabla 5. *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Escala de valores	Valoración
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p.17). Metodología de la investigación.

## 2.5 Procedimiento

Primero, elaboración del instrumento y se imprimió 100 encuestas.

Segundo, se solicitó y coordinó la autorización del contexto del estudio.

Tercero, se realizó la encuesta.

## 2.6. Método de análisis de datos

### 2.6.1. Análisis descriptivo

Para realizar el análisis de datos captados por los clientes se desarrollará una estadística descriptiva ya que nos permitirá describir las variables y sus respectivas dimensiones. Las estadísticas descriptivas están basadas en la presentación de datos mediante gráficas y tablas que permiten describir el comportamiento de la población (Posada, 2016, p.40).

### 2.6.2. Análisis inferencial

Según Icart, M. Fuenteleaz, C. y Pulpon, A. (2006) nos comentan: permite verificar cada hipótesis planteada en el estudio, desarrollando las pruebas estadísticas, con el fin de validar o rechazar cada hipótesis planteada y con ello se podrá elaborar las conclusiones de la investigación (p.90).

## 2.7. Aspectos éticos

Las encuestas realizadas a los participantes se les informo del objetivo del proyecto de investigación, a su vez no se les pidió sus nombres para que sea una encuesta anónima. Se conversó con los clientes que apoyaron a desarrollar el proceso y resolviendo sus dudas mediante el diálogo (Ballesteros, 2017).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

##### 3.1.1. Variable 1: Estrategias de servicio

Tabla 6. Variable Estrategias de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V a l i d o	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	9	9,0	9,0	11,0
	A veces	21	21,0	21,0	32,0
	Casi siempre	42	42,0	42,0	74,0
	Siempre	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

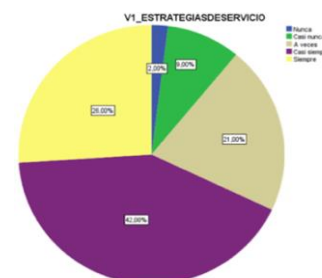


Figura 1

#### Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a las estrategias de servicio en Atracciones Coney Island S.A.C son: 42 % casi siempre, 26% son casi siempre, 21% a veces, 9% casi nunca y 2% son nunca.

##### 3.1.1.1. Dimensión Diseño de resultado del servicio

Tabla 7. Dimensión Diseño de resultados del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V a l i d o	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	9	9,0	9,0	11,0
	A veces	23	23,0	23,0	34,0
	Casi siempre	33	33,0	33,0	67,0
	Siempre	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

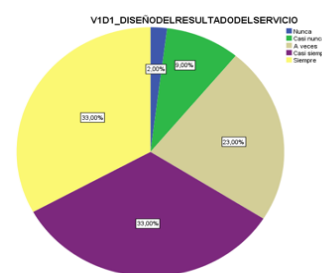


Figura 2

#### Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto al diseño de resultados del servicio en Atracciones Coney Island S.A.C son: 33% casi siempre y siempre, 23% a veces, 9% casi nunca y 2% nunca

### 3.1.1.2. Dimensión Administración del cliente

Tabla 8. *Dimensión Administración del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	4	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	6	6,0	6,0	10,0
	A veces	18	18,0	18,0	28,0
	Casi siempre	41	41,0	41,0	69,0
	Siempre	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

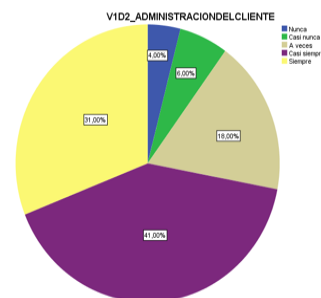


Figura 3

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a la administración del cliente en Atracciones Coney Island S.A.C son: 41% casi siempre, 31% siempre, 18 % a veces y un total de 10% entre nunca y casi nunca.

### 3.1.1.3. Dimensión Estrategia operativa

Tabla 9. *Dimensión Estrategia operativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	6	6,0	6,0	8,0
	A veces	23	23,0	23,0	31,0
	Casi siempre	29	29,0	29,0	60,0
	Siempre	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

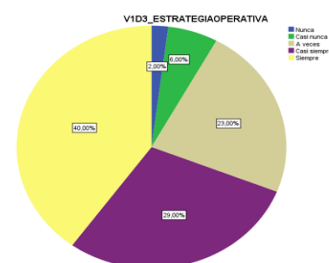


Figura 4

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a la estrategia operativa en Atracciones Coney Island S.A.C son: 40% siempre, 29% casi siempre, 23% a veces y un total de 9% en nunca y casi nunca.

### 3.1.1.4. Dimensión Sistema de entrega de servicio

Tabla 10. *Dimensión Sistema de entrega de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	2	2,0	3,0
	A veces	11	11,0	14,0
	Casi siempre	47	47,0	61,0
	Siempre	39	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS V.23

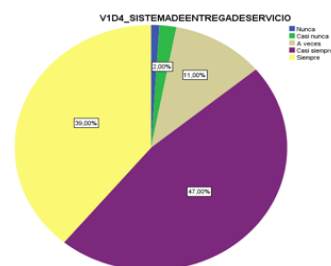


Figura 5

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto al sistema de entrega de servicio en Atracciones Coney Island S.A.C son: 47% casi siempre, 39% siempre, 11% a veces y siendo un total de 3% entre nunca y casi nunca.

### 3.1.1.5. Dimensión Administración del Talento Humano

Tabla 11. *Dimensión Administración del Talento Humano*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	9	9,0	10,0
	A veces	17	17,0	27,0
	Casi siempre	38	38,0	65,0
	Siempre	35	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: SPSS V.23

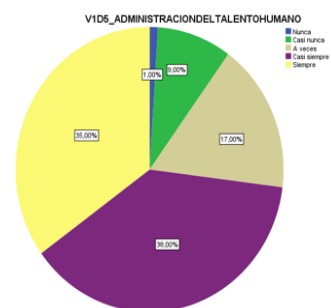


Figura 6

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a la administración del talento humano en Atracciones Coney Island S.A.C son: 38% casi siempre, 35% siempre, 17% a veces y un total de 10% entre nunca y casi nunca.

### 3.1.2. Variable 2: Ventas

Tabla 12. *Variable Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	26	26,0	26,0	27,0
	A veces	22	22,0	22,0	49,0
	Casi siempre	30	30,0	30,0	79,0
	Siempre	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

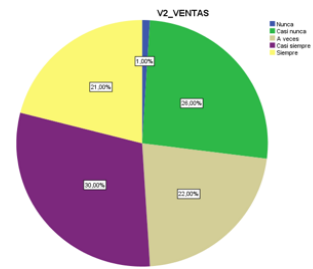


Figura 7

#### Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a las ventas en Atracciones Coney Island S.A.C son: 30% es casi siempre, 26% casi nunca, 22% a veces, 21% siempre y 1% nunca.

#### 3.1.2.1. Dimensión Producto

Tabla 13. *Dimensión producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>V a l i d o</b>	Nunca	7	7,0	7,0	7,0
	Casi nunca	3	3,0	3,0	10,0
	A veces	18	18,0	18,0	28,0
	Casi siempre	57	57,0	57,0	85,0
	Siempre	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

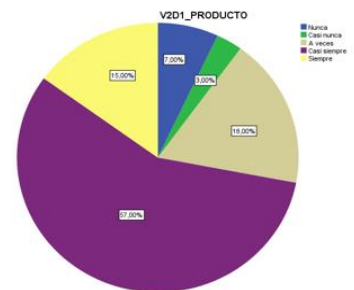


Figura 8

#### Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto al productos en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C son: 57% casi siempre, 18% a veces, 15% siempre y un total de 10% entre nunca y casi nunca.

### 3.1.2.2. Dimensión Cliente

Tabla 14. *Dimensión cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V a l i d o	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	13	13,0	13,0	15,0
	A veces	29	29,0	29,0	44,0
	Casi siempre	31	31,0	31,0	75,0
	Siempre	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

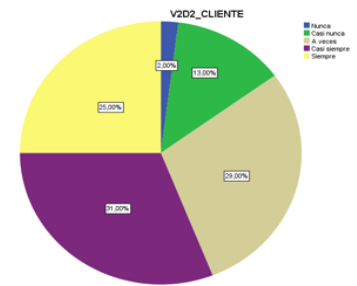


Figura 9

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a la dimensión de clientes en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C son: 31% casi siempre, 29% a veces, 25% siempre y un total de 15% entre nunca y casi nunca.

### 3.1.2.3. Dimensión Sucursal

Tabla 15. *Dimensión Sucursal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V a l i d o	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	21	21,0	21,0	24,0
	A veces	24	24,0	24,0	48,0
	Casi siempre	31	31,0	31,0	79,0
	Siempre	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

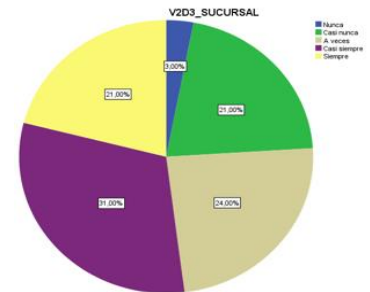


Figura 10

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto a la sucursal en Atracciones Coney Island son: 31% casi siempre, 24% a veces, 21% siempre, 21% casi nunca y un 3% nunca.



### 3.1.1.4. Dimensión Tiempo

Tabla 16. Dimensión Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V a l i d o	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	16	16,0	16,0	19,0
	A veces	29	29,0	29,0	48,0
	Casi siempre	28	28,0	28,0	76,0
	Siempre	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23.

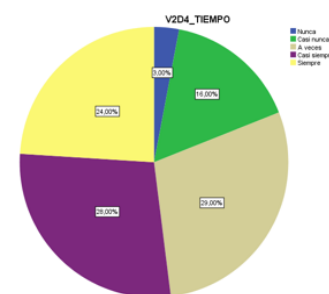


Figura 11

Interpretación:

Los resultados encontrados de la encuesta respecto al tiempo en Atracciones Coney Island S.A.C son: 29 % a veces, 28% casi siempre, 24% siempre y un total de 19% entre nunca y casi nunca.

### 3.2. Análisis inferencial

Tabla 17. Tabla de correlación

Rango	Relación
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. y Baptista, P. (2014, p.312)

Regla de decisión:

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

### 3.2.1. Prueba de hipótesis general

H: Las estrategias de servicio tiene relación con las ventas de la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Ho: Las estrategias de servicio no tiene relación con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

H1: Las estrategias de servicio tienen relación con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 18. *Prueba de hipótesis general*

			<b>Estrategias de servicio</b>	<b>Ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategias de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Ventas	Coefficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS V.23

Interpretación: La tabla N°18 se observa que el coeficiente correlacional de Spearman es de 445\*\* lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, Las estrategias de servicio tiene relación con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

### 3.2.2. Hipótesis específica 1

H: Las estrategias de servicio tiene relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Ho: Las estrategias de servicio no tiene relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

H1: Las estrategias de servicio tiene relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 19. *Hipótesis específica 1*

			<b>Estrategias de servicio</b>	<b>Producto</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategias de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Producto	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS V.23

Interpretación: La tabla N°19 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 454\*\* lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la significancia teórica plantada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, Las estrategias de servicio tiene relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

### 3.2.3. Hipótesis específica 2

H: Las estrategias de servicio tiene relación con los clientes en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Ho: Las estrategias de servicio no tiene relación con los clientes en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

H1: Las estrategias de servicio tiene relación con los clientes en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 20. *Hipótesis específica 2*

			<b>Estrategias de servicio</b>	<b>Cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategias de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Cliente	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: SPSS V.23

Interpretación: La tabla N°20 se observa que el coeficiente correlacional de Spearman es de 446\*\* lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la

significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, Las estrategias de servicio tiene relación con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

### 3.2.4. Hipótesis específica 3

H: Las estrategias de servicio tiene relación con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Ho: Las estrategias de servicio no tiene relación con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

H1: Las estrategias de servicio tiene relación con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 21. *Hipótesis específica 3*

		Estrategias de servicio	Tiempo
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategias de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,226**
	Tiempo	N	100
		Coeficiente de correlación	,226**
		Sig. (bilateral)	,024
		N	100

Fuente: SPSS V.23

Interpretación: La tabla N°21 se observa que el coeficiente correlacional de Spearman es de 226\*\* lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.024 siendo esta menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, Las estrategias de servicio tiene relación con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

### 3.2.5. Hipótesis específica 4

H: Las estrategias de servicio tiene relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Ho: Las estrategias de servicio no tiene relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

H1: Las estrategias de servicio tiene relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Tabla 22. *Hipótesis específica 4*

		Estrategias de servicio	Sucursal	
<b>Rho de Spearman</b>		Coefficiente de correlación	1,000	
	Estrategias de servicio	Sig. (bilateral)	,446**	
		N	,000	
		100	100	
		Coefficiente de correlación	,446**	1,000
	Sucursal	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100	

Fuente: SPSS V.23

Interpretación: La tabla N°22 se observa que el coeficiente correlacional de Spearman es de 446\*\* lo cual demuestra la existencia de una correlación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo una menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, Las estrategias de servicio tiene relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

## IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general ha sido demostrar la relación de las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Por ello, de los datos obtenidos mediante el análisis estadístico se determina que existe una correlación de 0.445 entre las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island.

De los resultados se puede relacionar coherentemente con la teoría de relaciones humanas de Elton Mayo (1920) que el colaborador es socialmente activo ya que tiene temor, deseo y sentimiento, debido a eso el comportamiento que exprese está influenciado por diversos componentes que lo motivan, también tiene concordancia con la Teoría de motivación de Maslow el cual refiere que a cada necesidad humana y según su relevancia e influencia se forma una pirámide, encontrándose como base la necesidad fisiológica y básica de la persona y arriba de la pirámide cada necesidad elevada vinculado a la autorrealización como individuo. De igual manera, concuerda con los resultados de los siguientes estudios:

Alaniz, D. Rocha, H. y Castillo, B. (2016), en su estudio titulado Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016, que tuvo como objeto general encontrar las estrategias adecuadas para el mejoramiento en la atención del consumidor, para que así la organización sea competitiva. Concluyendo que se debe tener conocimiento del consumidor para así determinar estrategias de servicio y laborar con cada requerimiento necesario o falencias de estos.

Castro, M. Pesantez, I. Salinas, A. y Ríos, M. (2018) mediante su estudio para la creación y proposición de estrategias para un servicio adecuado de internet y fidelizar a sus consumidores. Concluye que las capacitaciones a los colaboradores son esenciales en las organizaciones, debido a mejorar el rendimiento de los colaboradores, incentivando el crecimiento de la imagen de la marca porque brinda servicios de calidad.

Sánchez, M. (2016) mediante su estudio Medición de la calidad en el servicio, como estrategia de competitividad en las organizaciones, refiere que la identificación de la calidad del servicio se da mediante la evaluación del vínculo entre la calidad y satisfacer al consumidor, concluyendo que las organizaciones que brindan servicios, no deberían captar solo consumidores, caso contrario deberían realizar una identificación de cada necesidad del consumidor y satisfacerla.

4.2. Objetivos específicos 1. Determinar la relación de las estrategias de servicio con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Por ello, de los datos obtenidos mediante el análisis estadístico se determina que existe una correlación del 0,454 entre las estrategias de servicio tiene relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019. Estos resultados concuerdan con los siguientes estudios:

Paredes, G. y Urdaneta, L. (2014) con su estudio que tuvo la finalidad de aportar conocimientos sobre diversas estrategias para venta pudiendo contrarrestar los mercados competitivos, concluyendo que cada estrategia para incrementar las ventas debe ser planificada, para concretar así las metas que se proponen.

Veloz, M. Valarezo, X. Cedeño, J. y Caicedo, J. (2018) mediante su estudio determinaron la relevancia para las organizaciones de utilizar el marketing, porque a través de esta se hacen conocidas las organizaciones, influyendo en paralelo al desarrollo de las sociedades y países, ya que aplicando el marketing se logrará inmensos resultados en las ventas.

Morales, M. (2015) mediante su estudio explica cómo cada venta directa son las nuevas formas de captación de consumidores y lo relevante de la mujer para completar una venta, concluyendo que las ventas directas son importantes porque se conocerá cada necesidad o distinciones que buscan el consumidor.

4.3. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Por ello, de los datos obtenidos mediante el análisis estadístico se determina la existencia de correlación del 0.446 entre las estrategias de servicio tiene relación con el consumidor en la organización Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019. Estos resultados concuerdan con los siguientes estudios:

Morán, E. (2017), mediante su estudio que tuvo la finalidad de encontrar el vínculo de ofrecer servicios de calidad al consumidor externo administrativo y los incrementos de ventas, debido a que existen consumidores que buscan un trato amable, por ello se debe capacitar a los colaboradores de acuerdo a los perfiles de los consumidores para así brindar un servicio de calidad e incrementar las ventas.

Gonzáles, J. (2014) a través de su estudio para el análisis de las innovaciones y calidad de los servicios como estrategia gerencial para cada agencia publicitaria en Maracaibo. Concluyo que existe una falta de metas determinadas, por ello, se debe realizar

una identificación, planeamiento de estrategias para su posterior implementación en las agencias de publicidad.

Vasconez, B. (2015) mediante los análisis que realizó de cada procedimiento para ventas y las incidencias en la rentabilidad para la organización Infoquality, concluyó que la organización no se planteó un objetivo comercial.

4.4. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. Por ello, de los datos obtenidos mediante el análisis estadístico se determina la existencia de correlación del 0.226 entre las estrategias de servicio tiene relación con el tiempo en la organización Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019. Estos resultados concuerdan con los siguientes estudios:

Olortegui, V. (2016), mediante su estudio que tuvo el objeto de hallar el vínculo entre calidad de los servicios que brinda la veterinaria Pet`s Family EIRL y las ventas, concluyendo que los servicios brindados por la veterinaria son altos porque un 75% de los consumidores indicaron que están satisfechos y los servicios que ofrecen son de calidad, aunque debería innovar constantemente con el fin de fidelizar a sus consumidores.

Barahona, J. y Calderón, H. (2016) mediante su estudio mencionan las actitudes de los vendedores ante cada innovación tecnológica y cómo influye en sus ventas, concluyendo que las tecnologías son flexibles, permitiendo a los vendedores un adecuado desempeño. También se debe tener en cuenta que los colaboradores no deben sentir que sus labores son disminuidas o sustituidas por las máquinas.

Izquierdo, J. (2015) en su estudio con título “Estrategias de servicio en la empresa Portales S.A – División Vivienda, Chiclayo, 2015”, el cual tuvo como objeto la elaboración de estrategias para diversos servicios adecuándose a la atención brindada al consumidor, obteniendo calidad de los servicios y brindándole una satisfacción. Se concluyó que atender al consumidor es brindar experiencias agradables y satisfacción logrando la fidelización de los consumidores.

4.5. Demostrar la relación de las estrategias de servicio con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. En conclusión, de los datos obtenidos mediante el análisis estadístico se determina la existencia de correlación del 0.446 entre las estrategias de servicio tiene relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019. Estos resultados concuerdan con los siguientes estudios:



Olivos, L. (2016) con su estudio realizado, el cual tuvo como objeto general la determinación del vínculo entre la satisfacción del consumidor y las estrategias de los servicios en la organización; concluye la existencia de correlación afirmativa entre la satisfacción del consumidor y las estrategias de los servicios que brindan.

Dimitrijevic, B. (2014) a través de su estudio enfocado en la influencia de la promoción de una venta en las decisiones de compra, concluyendo que cada promoción planteada está relacionada con el descuento directo, siendo estas las ofertas de precio y cupón que reducirían los precios de los productos teniendo impactos mayores que cada promoción de venta con un descuento indirecto.

García, M. y Palacios, L. (2017) realizó el artículo “La necesidad y la oportunidad de la innovación”, que tuvo la finalidad de estudiar las necesidades y oportunidades de innovar como las opciones de supervivir en los mercados; concluyendo que innovar es relevante para los éxitos institucionales. Será exitoso innovar cuando cada recurso se emplea de manera adecuada, orientándose a los procedimientos y objetivos.

4.6. La hipótesis general que se planteó fue que las estrategias de servicio se relacionan con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. A través de la prueba de hipótesis, los resultados del coeficiente correlacional de Spearman es de 445\*\* demostrando la existencia de una relación positiva media según la tabla N° 17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, las estrategias de servicio tienen relación con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

4.7. Hipótesis específicas 1. Las estrategias de servicio se relacionan con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. A través de la prueba de hipótesis, los resultados del coeficiente correlacional de Spearman es de 454\*\* lo cual demuestra que existe una relación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la significancia teórica plantada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, las estrategias de servicio tienen relación con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

4.8. Hipótesis específicas 2. Las estrategias de servicio se relacionan con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. A través de la prueba de hipótesis, los resultados del coeficiente correlacional de Spearman es de 446\*\* lo cual demuestra que existe una relación positiva media de acuerdo a la tabla N° 17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo esta menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, las estrategias de servicio tienen relación con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

4.9. Hipótesis específicas 3. Las estrategias de servicio se relacionan con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. A través de la prueba de hipótesis, los resultados del coeficiente correlacional de Spearman es de 226\*\* lo cual demuestra que existe una relación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.024 siendo esta menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que se acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, las estrategias de servicio tienen relación con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

4.10. Hipótesis específicas 4. Las estrategias de servicio se relacionan con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Lima, 2019. A través de la prueba de hipótesis, los resultados del coeficiente correlacional de Spearman es de 446\*\* lo cual demuestra que existe una relación positiva media de acuerdo a la tabla N°17 entre ambas variables, y que su sig. b. es de 0.000 siendo una menor a la significancia teórica planteada para el estudio 0.05. Con lo cual se determina que acepta la hipótesis alterna del estudio, por ello, las estrategias de servicio tienen relación con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

4.11. Del análisis descriptivo destacan las siguientes tablas:

Tabla 23. *Pregunta 1. Coney park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
V Casi nunca	9	9,0	9,0	14,0
a A veces	33	33,0	33,0	47,0
l Casi siempre	33	33,0	33,0	80,0
i Siempre	20	20,0	20,0	100,0
o Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23



Figura 12. Pregunta 1 del cuestionario

Interpretación:

De los resultantes que se obtuvieron en los análisis estadísticos de la encuesta planteada para el estudio, se observa en la tabla 23 la interrogante si Coney park cumpliría la necesidad requerida de sus consumidores y colaboradores, se obtuvo que: el 33% mencionan que casi siempre y a veces la institución los toman en cuenta, mientras tanto un 20% siempre, un 9% casi nunca y el 5% nunca.

Tabla 24. *Pregunta 2. Cuando ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
V Casi nunca	10	10,0	10,0	15,0
a A veces	19	19,0	19,0	34,0
l Casi siempre	45	45,0	45,0	79,0
i Siempre	21	21,0	21,0	100,0
o Total	100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.23

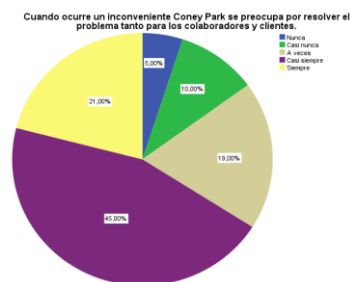


Figura 13. Pregunta 2 del cuestionario

Interpretación:

De los resultantes que se obtuvieron en los análisis estadísticos de la encuesta planteada para el estudio, se observa en la tabla 24 la interrogante de que procedimientos realiza Coney Park cuando se presentan inconvenientes ya sea por parte del colaborador y consumidor, se obtuvo que: el 45% mencionan que casi siempre la institución los toman las medidas adecuadas para resolver los problemas, mientras tanto un 21% siempre, por otra parte el 19% a veces, un 10% casi nunca y el 5% nunca.

## V. CONCLUSIONES

5.1. Se ha determinado que existe relación positiva media entre de las estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,445.

5.2. Se ha determinado que existe relación positiva media de las estrategias de servicio y el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.454.

5.3. Se ha determinado que existe relación positiva media de las estrategias de servicio y los clientes en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.446.

5.4. Se ha determinado que existe relación positiva media de las estrategias de servicio y el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.226.

5.5. Se ha determinado que existe relación positiva media de las estrategias de servicio y la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019; puesto que el nivel de significancia calculada es  $p < 0.05$  y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.446.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1. Corroborada la correlación de las estrategias de servicio y las ventas, se recomienda capacitar a los colaboradores respecto a la atención de los clientes aplicando estrategias, puesto que si se brinda una calidad de servicio el cliente se llevará una expectativa adecuada y deseará volver para satisfacer su necesidad.

6.2. Se sugiere que los productos que brinda Coney Park sigan siendo de calidad, ya que cuando el cliente consuma su producto sea de su agrado y quede satisfecho. Coney Park tiene que buscar proveedores que les brinde materia prima de calidad y en una fecha estimada para que no exista una tardía entrega de insumos en los locales.

6.3. Se recomienda renovar la infraestructura de los locales de Coney Park en Lima cada cierto tiempo ya que así permitirá que el cliente quede innovado con sus renovaciones y a su vez exista variedad de juegos mecánicos, juegos electrónicos y juegos de realidad virtual.

6.4. Se aconseja dar charlas de motivación a los colaboradores ya que permitirá conocer los objetivos personales en el ámbito laboral y que se puede realizar para poder apoyarlos. Los colaboradores son la imagen de la empresa y es importante saber sus opiniones en encuestas anónimas sobre la organización.

6.5. Se recomienda realizar reuniones mensuales entre encargados de locales para que estén capacitados sobre temas como trabajo en equipo, calidad de servicio, resolución de problemas y entre otros puesto que permitirá que el encargado lleve las enseñanzas a sus colaboradores y exista una comunicación eficaz para que el servicio que brinde Coney Park sea el más eficiente para los visitantes.

## REFERENCIAS

- Alaniz, D. Rocha, H. Castillo, B. (2016). “Estrategias de servicio al cliente en la Ferretería Franklin en la ciudad de Estelí en el año 2016”. Revista El Nuevo Diario, pp 1-20.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). “Comportamiento del consumidor”. (7ª ed). Madrid: SIC Editorial.
- Arroyo, Caicedo, Pullupaxi y Cevallos. (mayo/2019). “Sistema de facturación para la compra y venta de la empresa PROALBAC”. Revista 3C Tecnología, 8 (3), pp. 44-67.
- Barahona, J. y Calderón, H. (octubre/2016). “La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas”. Revista Innovar Journal, 27 (66), pp.29-39.
- Bernal, C. (2010). “Metodología de la investigación” (3ra ed). Colombia: Pearson.
- Bermúdez, J. (octubre/2014). “Cómo medir la innovación en las organizaciones”. Revista Sinergia E Innovación, 1 (12), pp.1-28.
- Bihar, D. (2008). “Metodología de la investigación”. Colombia: Shalom.
- Castro, M. Pesantez, I. Salinas, A. y Ríos, M. (junio/2018). “Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet”. Revista mktDescubre, (1), pp. 80 – 88.
- Carrasco, S. (2007). “Metodología de la Investigación científica”. (1era ed.). Perú: Lima, San Marcos.
- Concepción, A. (2009). “Marketing y gestión de calidad turística”. Editorial Liber Factory.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=uhs9BQAAQBAJ&pg=PA17&dq=definicion+de+tiempo+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5mOC65Y3iAhVppV kKHS7pBqk4HhDoAQhYMAk#v=onepage&q=definicion%20de%20tiempo%20en%20una%20empresa&f=false>
- Commerce, O. (2010) “Mejora continua del servicio”. Editor The Stationery Office.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=iE18KIYsas4C&pg=PA181&dq=diseño+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjR0NX99I3iAhUDmlkKHabbCIw4ChDoA QguMAE#v=onepage&q=diseño%20del%20servicio&f=false>
- Croxatto, H. (2015). “Creando valor en la relación con sus clientes” Editorial Dunken.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA167&dq=administraci>

ón+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6sNre9o3iAhVO2FkKHbfKB9kQ  
6AEITTAG#v=onepage&q=administración%20de%20los%20clientes&f=false

Dimitrijevic, (noviembre/2014). “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra”. Revista Sinergia E Innovación, 1 (01), pp. 1-11.

Fajardo, C. Gómez, A. Sarmiento, J. (enero/2018). “Variables asociadas al comportamiento de los ingresos por ventas en las principales plazas de mercado de Popayán, Colombia”. Revista Semestre Académico, 21(49), pp. 115 -145.

Ferrell, I. y Hartline, M. (2012). “Estrategias de marketing” (5ta ed). México Cengage Learning.

García, M. y Palacios, L. (febrero/2017). “The Need and Opportunity of Innovation”. Revista 3C Tecnología, 6 (1), 47-52.

González, J. (marzo/2014). “Innovación y calidad como estrategias gerenciales para empresas de servicio”. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial, 6 (2), pp. 43- 49.

Hernández, R. y Baptista, P. (2014) “Metodología de la investigación” (5ta ed). México D.F: McGraw-Hill.

Izquierdo, J. (2015). “Estrategias de servicio en la empresa los Portales S.A – División Vivienda, Chiclayo, 2015”. (Tesis de Magister). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2836/Tesis%20de%20Izquierdo%20Espinoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, N. (abril/2013). “Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial”. Revista de Ciencias Sociales, 19 (2), pp.379-389.

Linares, J. y Pozzo, S. (mayo/2018). “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”. Revista Sciéndo, 21(2), pp. 157-163.

Lovelock, C. Reynoso, J. Andrea, G. Huete, L. y Wirtz, J. (2011). “Administración de servicios”. (2da ed.). México D.F: Pearson.

Medina, E. (noviembre/2014). “Gestionando lo más valioso de su negocio, sus Clientes”. Revista Sinergia e Innovación, 1 (06), pp. 1-7.

- Morales, M. (junio/2015). “El mundo de las ventas directas”. Revista Edahi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu, 3 (6), pp. 1.
- Morán, E. (octubre/2017). “La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana”. Revista Multidisciplinaria de Investigación, (1) 9, pp. 82- 103.
- Sánchez, M. (junio/ 2016). “Measuring quality in service, as strategy for competitiveness in organizations. Revista Ciencia Administrativa, (2), pp.110 – 115.
- Olivos, L. (2016). “La satisfacción del cliente y su relación con la estrategia de servicio C&P Consultores y Ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016”. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17260/Olivos\\_BLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17260/Olivos_BLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olortegui, V. (2016). “La calidad de servicio y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s Family EIRL Chiclayo, 2016”. (Tesis de Titulación). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Recuperado de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=E9176089BB07734187675D07F08F42CC?sequence=1>
- Rogel, J. y Cejas, M. (julio/2018). “The quality of service and sustainable development of tourism Santa Cruz – Galápagos”. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales, 14 (40), pp. 77 – 88.
- Ruben, R. y Domínguez, G. (2015). “Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresa de servicio y turísticas” Editorial Universitat Barcelona. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=Mv1SDAAAQBAJ&pg=PA34&dq=definicion+de+sis+tema+de+entrega+de+servicio+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG2Orh543iAhVQqlkKHYX1Af8Q6AEINDAC#v=onepage&q=definicion%20de%20sistema%20de%20entrega%20de%20servicio%20en%20una%20empresa&f=false>
- Paredes, G. y Urdaneta, L. (abril/2014). “Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios”. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial, (6), pp. 42-64.



- Parra, E. (2004). "El poder de ventas y servicios". Editorial Panorama. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=Jzzyi0LFbycC&pg=PA35&dq=teoria+sobre+las+ventas+en+la+organizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ5ovjtqzLAhUOjlkKHYJeBv0Q6AEIVDAH#v=onepage&q=teoria%20sobre%20las%20ventas%20en%20la%20organizacion&f=false>
- Parra, E. y Madero, M. (2003). "Estrategias de ventas y negociación". Editorial Panorama. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&dq=definicion+de+ventas&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&dq=definicion+de+ventas&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Vallejo, L. (2016). "Gestión del talento humano". Editorial La caracola, Lima.
- Vasconez, B. (2015). "Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014". (Tesis de Master). Universidad Internacional SEK Quito, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20VÁSCONEZ.pdf>
- Veloz, M. Valarezo, X. Cedeño, J. Caicedo, J. (septiembre/2018). "Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales". Revista de Producción, (2), pp. 13- 20.
- Vera, W. (2007). "Servicio y Atención al cliente" Biblioteca Nacional del Perú.

## ANEXOS

Cuestionario para encuestar a los clientes de la empresa Atracciones Coney Island S.A.C  
Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis, acerca de las “ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C, LIMA,2019”

Quisiera pedirles en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no lo llevarían mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de las tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuestas correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

Preguntas	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
1. ¿Coney Park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador?					
2. ¿Cuándo ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes?					
3. ¿Coney Park brinda las comunicaciones necesarias para promocionar sus servicios, concursos, premios, etc?					
4. ¿Coney Park se preocupa por el medio ambiente?					
5. ¿Los clientes logran tener respuestas antes las quejas ocurridos en el local?					
6. ¿Logran brindar toda la información necesaria al cliente en el tiempo requerido?					
7. ¿Coney Park se preocupa por la fidelización de los clientes?					
8. ¿Los clientes tienen una solución ante el reclamo ocurrido?					
9. ¿Los juegos de Coney Park son innovados constantemente?					
10. ¿Los colaboradores tienen todos los recursos necesarios para desempeñarse correctamente?					
11. ¿La calidad de servicio que brinda Coney Park es la adecuada?					
12. ¿Considera que el producto o servicio brindado este elaborado con los insumos correctamente en buen estado?					
13. ¿Los colaboradores deben estar capacitados para saber atender a cada tipo de cliente?					
14. ¿Coney Park es mejor que sus competencias?					
15. ¿Considera que lo solicitado llega en un tiempo requerido?					
16. ¿Considera oportuno que sus necesidades han sido satisfechas por Coney Park?					
17. ¿Considera que se le brindo toda la información de Coney					

Park al momento de ingresar a laborar?					
18. ¿Considera que los colaboradores deben contar con un sueldo acorde a sus labores?					
19. ¿Coney Park le brinda las capacitaciones necesarias para poder desempeñarse mejor cada día y poder solucionar problemas?					
20. ¿Considera que la empresa Atracciones Coney Island S.A.C brinde las herramientas necesarias para poder desarrollarse profesionalmente?					
21. ¿El precio esta al alcance de los clientes?					
22. ¿Los clientes salen satisfechos del local?					
23. ¿Atracciones Coney Island S.A.C le brinda un mejor producto del que imagino?					
24. ¿Atracciones Coney Island S.A.C brinda más que un producto al cliente?					
25. ¿Los colaboradores interactúan con el cliente?					
26. ¿Los colaboradores brindan una atención adecuada?					
27. ¿Considera que Atracciones Coney Island S.A.C le brinda capacitaciones sobre los clientes?					
28. ¿Considera usted que los colaboradores son alegres con todos?					
29. ¿Considera que la ubicación del local es importante para sus visitas?					
30. ¿Considera que el local que visita debe contar con todas las medidas de seguridad?					
31. ¿Los clientes están satisfechos con la tecnología que brinda Atracciones Coney Island S.A.C?					
32. ¿Los colaboradores deben saber idiomas para así poder comunicarse con distintos clientes?					
33. ¿Considera oportuno brindar promociones por temporadas?					
34. ¿Considera que las promociones están acuerdo al mercado?					
35. ¿Los colaboradores están realizando labores en su tiempo de ocio?					
36. ¿Considera que Atracciones Coney Island S.A.C es mejor que su competencia?					

Gracias por su participación

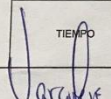
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C, LIMA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Karina Ingrid Brito Camones

Apellidos y nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	NECESIDADES	Coney park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SOLUCIONES	Cuando ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Coney Park brinda las comunicaciones necesarias para promocionar sus servicios, concursos, premios, etc.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE	Coney Park se preocupa por el medio ambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ADMINISTRACION DEL CLIENTE	QUEJAS	Los clientes logran tener respuestas ante las quejas ocurridos en el local.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLICITUD DE INFORMACION	Logran brindar toda la informacion necesaria al cliente en el tiempo requerido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIDELIZACION	Coney Park se preocupa por la fidelizacion de los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECLAMOS	Los clientes tienen una solucion ante el reclamo ocurrido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	TECNOLOGIA	Los juegos de Coney Park son innovados constantemente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	Los colaboradores tienen todos los recursos necesarios para desempeñarse correctamente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD	La calidad de servicio que brinda Coney Park es la adecuada.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO O SERVICIO	Considera que el producto o servicio brindado esta elaborado con los insumos correctamente en buen estado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	SISTEMA DE ENTEGA DE SERVICIO	CLIENTE	Los colaboradores deben estar capacitados para saber atender a cada tipo de cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAJA COMPETITIVA	Coney Park es mejor que sus competencias.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCION	Considera que lo solicitado llega en el tiempo requerido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		GESTION DE STOCK.	Considera oportuno que sus necesidades han sido satisfechas por Coney Park.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO	INDUCCION	Considera que se le brindo toda la informacion de Coney Park al momento de ingresar a laborar.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PUESTO LABORAL	Considera que los colaboradores deben contar con un sueldo a corde a sus labores.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACITACIONES	Coney Park le brinda las capaciones necesarias para poder desempeñarse mejor cada día y poder solucionar problemas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		LINEA DE CARRERA.	Considera que la empresa Atracciones Coney Island S.A.C le brinda las herramientas necesarias para poder desarrollarse profesionalmente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAS	PRODUCTO	PRECIO	El precio esta al alcance de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPECTATIVAS	Los clientes salen satisfechos del local.		<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del experto: 	CLIENTE	PRODUCTO INCREMENTADO	Atracciones Coney Island S.A.C le brinda un mejor producto del que imagino.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO POTENCIAL	Atracciones Coney Island S.A.C brinda más que un producto al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTERACCION	Los colaboradores interactuan con el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		BUENA ATENCION	Los colaboradores brindan una atencion adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUCURSAL	PERFIL DEL CLIENTE	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C le brinda capacitaciones sobre los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMPATIA	Considera usted que los colaboradores son alegres con todos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		UBICACION	Considera que la ubicacion del local es importante para sus visitas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFRAESTRUCTURA	Considera que el local que visita debe de contar con todas las medidas de seguridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	TIEMPO	TECNOLOGIA	Los clientes estan satisfechos con la tecnologia que brinda Atracciones Coney Island S.A.C	<input checked="" type="checkbox"/>		
		DOMINIO DE IDIOMAS	Los colaboradores deben saber idiomas para así poder comunicarse con distintos clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TEMPORADA	Considera oportuno brindar promociones por temporadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIONES DE VENTA	Considera que las promociones estan de acuerdo al mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO OCIO	Los colaboradores estan realizando labores en su tiempo de ocio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPETENCIAS	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C es mejor que su competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fecha: 28/05/2015						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C, LIMA 2019"  
 Apellidos y nombres del investigador: Karina Ingrid Brito Camones  
 Apellidos y nombres del experto: D. CARRANZA ESTELA TERDANO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	NECESIDADES	Coney park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLUCIONES	Cuando ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Coney Park brinda las comunicaciones necesarias para promocionar sus servicios, concursos, premios, etc.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE	Coney Park se preocupa por el medio ambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACION DEL CLIENTE	QUEJAS	Los clientes logran tener respuestas ante las quejas ocurridos en el local.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLICITUD DE INFORMACION	Logran brindar toda la información necesaria al cliente en el tiempo requerido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FIDELIZACION	Coney Park se preocupa por la fidelización de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECLAMOS	Los clientes tienen una solución ante el reclamo ocurrido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	TECNOLOGIA	Los juegos de Coney Park son innovados constantemente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	Los colaboradores tienen todos los recursos necesarios para desempeñarse correctamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD	La calidad de servicio que brinda Coney Park es la adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO O SERVICIO	Considera que el producto o servicio brindado esta elaborado con los insumos correctamente en buen estado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SISTEMA DE ENTEGA DE SERVICIO	CLIENTE	Los colaboradores deben estar capacitados para saber atender a cada tipo de cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAJA COMPETITIVA	Coney Park es mejor que sus competencias.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCION	Considera que lo solicitado llega en el tiempo requerido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		GESTION DE STOCK.	Considera oportuno que sus necesidades han sido satisfechas por Coney Park.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO	INDUCCION	Considera que se le brinda toda la información de Coney Park al momento de ingresar a laborar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PUESTO LABORAL	Considera que los colaboradores deben contar con un sueldo acorde a sus labores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CAPACITACIONES	Coney Park le brinda las capacitaciones necesarias para poder desempeñarse mejor cada día y poder solucionar problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LINEA DE CARRERA.	Considera que la empresa Atracciones Coney Island S.A.C le brinda las herramientas necesarias para poder desarrollarse profesionalmente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAS	PRODUCTO	PRECIO	El precio esta al alcance de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPECTATIVAS	Los clientes salen satisfechos del local.	<input checked="" type="checkbox"/>			

	CLIENTE	PRODUCTO INCREMENTADO	Atracciones Coney Island S.A.C le brinda un mejor producto del que imagino.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO POTENCIAL	Atracciones Coney Island S.A.C brinda más que un producto al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTERACCION	Los colaboradores interactúan con el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		BUENA ATENCION	Los colaboradores brindan una atención adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERFIL DEL CLIENTE	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C le brinda capacitaciones sobre los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMPATIA	Considera usted que los colaboradores con alegres con todos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUCURSAL	UBICACION	Considera que la ubicación del local es importante para sus visitas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFRAESTRUCTURA	Considera que el local que visita debe de contar con todas las medidas de seguridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TECNOLOGIA	Los clientes estan satisfechos con la tecnología que brinda Atracciones Coney Island S.A.C	<input checked="" type="checkbox"/>		
	TIEMPO	DOMINIO DE IDIOMAS	Los colaboradores deben saber idiomas para así poder comunicarse con distintos clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TEMPORADA	Considera oportuno brindar promociones por temporadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIONES DE VENTA	Considera que las promociones estan de acuerdo al mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TIEMPO OCIO	Los colaboradores estan realizando labores en su tiempo de ocio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPETENCIAS	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C es mejor que su competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:				Fecha <u>28/01/19</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C, LIMA 2019"

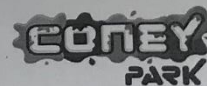
Apellidos y nombres del investigador: Karina Ingrid Brito Camones

Apellidos y nombres del experto: MBA BARCA BARRIENTOS JESÚ ENRIQUE

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	DISEÑO DEL RESULTADO DEL SERVICIO	NECESIDADES	Coney Park cumple con todas las necesidades que requiere el cliente y el colaborador.		N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLUCIONES	Cuando ocurre un inconveniente Coney Park se preocupa por resolver el problema tanto para los colaboradores y clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Coney Park brinda las comunicaciones necesarias para promocionar sus servicios, concursos, premios, etc.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACION DEL CLIENTE	CONDICIONES DEL MEDIO AMBIENTE	Coney Park se preocupa por el medio ambiente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		QUEJAS	Los clientes logran tener respuestas ante las quejas ocurridas en el local.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLICITUD DE INFORMACIÓN	Logran brindar toda la información necesaria al cliente en el tiempo requerido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA OPERATIVA	FIDELIZACIÓN	Coney Park se preocupa por la fidelización de los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECLAMOS	Los clientes tienen una solución ante el reclamo ocurrido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		TECNOLOGIA	Los juegos de Coney Park son innovados constantemente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		RECURSOS	Los colaboradores tienen todos los recursos necesarios para desempeñarse correctamente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD	La calidad de servicio que brinda Coney Park es la adecuada.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO O SERVICIO	Considera que el producto o servicio brindado esta elaborado con los insumos correctamente en buen estado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	SISTEMA DE ENTEGA DE SERVICIO	CLIENTE	Los colaboradores deben estar capacitados para saber atender a cada tipo de cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAJA COMPETITIVA	Coney Park es mejor que sus competencias.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISTRIBUCION	Considera que lo solicitado llega en el tiempo requerido.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO	GESTION DE STOCK	Considera oportuno que sus necesidades han sido satisfechas por Coney Park.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		INDUCCION	Considera que se le brinda toda la información de Coney Park al momento de ingresar a laborar.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		PUESTO LABORAL	Considera que los colaboradores deben contar con un sueldo acorde a sus labores.			<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAS	PRODUCTO	CAPACITACIONES	Coney Park le brinda las capacitaciones necesarias para poder desempeñarse mejor cada día y poder solucionar problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		LINEA DE CARRERA	Considera que la empresa Atracciones Coney Island S.A.C le brinda las herramientas necesarias para poder desarrollarse profesionalmente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRECIO	El precio esta al alcance de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPECTATIVAS	Los clientes salen satisfechos del local.		<input checked="" type="checkbox"/>			

	CLIENTE	PRODUCTO INCREMENTADO	Atracciones Coney Island S.A.C le brinda un mejor producto del que imagino.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTO POTENCIAL	Atracciones Coney Island S.A.C brinda más que un producto al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SUCURSAL	INTERACCION	Los colaboradores interactuan con el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		BUENA ATENCION	Los colaboradores brindan una atencion adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERFIL DEL CLIENTE	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C le brinda capacitaciones sobre los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TIEMPO	EMPATIA	Considera usted que los colaboradores con allegres con todos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		UBICACION	Considera que la ubicación del local es importante para sus visitas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFRAESTRUCTURA	Considera que el local que visita debe de contar con todas las medidas de seguridad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TECNOLOGIA	Los clientes estan satisfechos con la tecnologia que brinda Atracciones Coney Island S.A.C		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DOMINIO DE IDIOMAS	Los colaboradores deben saber idiomas para así poder comunicarse con distintos clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		TEMPORADA	Considera oportuno brindar promociones por temporadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCIONES DE VENTA	Considera que las promociones estan de acuerdo al mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:		TIEMPO OCIO	Los colaboradores están realizando labores en su tiempo de ocio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPETENCIAS	Considera que Atracciones Coney Island S.A.C es mejor que su competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Fecha 28/05/2019		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 03 de octubre del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

Atracciones Coney Island S.A.C, con Ruc 20306713923 autoriza a: Karina Ingrid Brito Camones, identificada con DNI 74610596, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

Atentamente,

ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C.  
  
GERENCIA  
IZAGUIRRE

Verónica Barrios Terrazo  
Gerente de Local  
DNI:42189045

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de servicio con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Demostrar la relación de las estrategias de servicio con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b></p> <p>Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.</p> <p>Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.</p> <p>Demostrar la relación de las estrategias de servicio con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.</p> <p>Demostrar la relación de las estrategias de servicio con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias de servicio se relacionan con las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b></p> <p>Las estrategias de servicio se relacionan con el producto en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.</p> <p>Las estrategias de servicio se relacionan con el cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.</p> <p>Las estrategias de servicio se relacionan con el tiempo en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.</p> <p>Las estrategias de servicio se relacionan con la sucursal en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima 2019.</p>	<p style="text-align: center;">V 1</p> <p>Estrategias de servicio</p>	<p>Diseño de resultado del servicio</p> <p>Administración del cliente</p> <p>Estrategia operativa</p> <p>Sistema de entrega del servicio</p> <p>Administración del talento humano</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidades</li> <li>2. Soluciones</li> <li>3. Medios de comunicación</li> <li>4. Condiciones del medio ambiente</li> <li>5. Quejas</li> <li>6. Solicitud de información</li> <li>7. Fidelización</li> <li>8. Reclamos</li> <li>9. Tecnología</li> <li>10. Recursos</li> <li>11. Calidad</li> <li>12. Producto o servicio</li> <li>13. Cliente</li> <li>14. Ventaja competitiva</li> <li>15. Distribución</li> <li>16. Gestión de stock</li> <li>17. Inducción</li> <li>18. Puesto laboral</li> <li>19. Capacitaciones</li> <li>20. Línea de carrera</li> </ol>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: La población estuvo conformada por 135 clientes que acudieron a la empresa Atracciones Coney Island S.A.C en Av. Izaguirre 287.</p> <p>Muestra: 100 clientes que acudieron a la empresa Atracciones Coney Island S.A.C en la Av. Izaguirre 287.</p>
V 2	Ventas	<p>Producto</p> <p>Cliente</p> <p>Tiempo</p> <p>Sucursal</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Precio</li> <li>22. Expectativa</li> <li>23. Producto incrementado</li> <li>24. Producto potencial</li> <li>25. Interacción</li> <li>26. Buena atención</li> <li>27. Perfil del cliente</li> <li>28. Empatía</li> <li>29. Ubicación</li> <li>30. Infraestructura</li> <li>31. Tecnología</li> <li>32. Dominio de idiomas</li> <li>33. Temporada</li> <li>34. Promociones de venta</li> <li>35. Tiempo ocio</li> <li>36. Competencia</li> </ol>			