

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de
Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Gonzales Saldarriaga, Diego Arian

Mejía Rojas, William Jair

Jurado evaluador:

Presidente: Dr. Alex García Crisanto

Secretario: Mg. José Manuel Millones Coronel

Vocal: Dr. Francisco Ramos Flores

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/27

Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	0 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	aguhernandez.jimdo.com Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

Dr. Alex García Crisanto
Presidente

Mg. José Manuel Millones Coronel
Secretario

Dr. Francisco Ramos Flores
Vocal

Declaración de originalidad

Yo, *Margot Isabel Herbias Figueroa*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “**Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022**”, autores *Gonzales Saldarriaga Diego Arian* y *William Jair Mejia Rojas*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 05 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (22/07/2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 22 de julio de 2023



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>



Gonzales Saldarriaga Diego Arian.

DNI N^o:75741249



Mejía Rojas William Jair

DNI N^o: 71268314

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia del plan promocional en el incremento de la demanda de servicios de atracciones Coney Island S.A.C. Piura, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Gonzales

Saldarriaga, Diego Arian.



Br. Mejía Rojas, William

Jair

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado principalmente a mi familia y a las personas involucradas que brindaron apoyo para la realización del presente trabajo. En segundo lugar y no menos importante quiero dedicar este trabajo a mi madre y a Dios, ellos siempre han estado para mí.

Gonzales Saldarriaga, Diego
Arian

Dedico el esfuerzo de este trabajo a mis padres por haberme apoyado y ayudado en cada meta que me he propuesto, por seguir creyendo en mí sin dudar un solo momento, también a Dios por llenarme de su gracia cada día.

Mejía Rojas, William Jair

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios; por guiar e iluminar nuestras vidas, por su amor, por su bondad que nos custodia y nos da fortaleza durante todos los días del año, además por encaminar nuestros pasos y nunca desampararnos.

También a nuestro profesor encargado del curso, quien nos asesoró durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, absolviendo todas nuestras dudas y aconsejándonos de la mejor manera para desarrollarnos de manera efectiva a lo largo de la asignatura.

Además, queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego, institución en la que hemos podido desarrollar nuestras habilidades y adquirir nuevas capacidades para nuestra vida personal y profesional.

De igual manera queremos agradecer a nuestros compañeros de carrera, hermanos y profesores de diferentes cursos, quienes fueron capaces de guiarnos a través de consejos en base a sus conocimientos en la línea que se desarrolla este presente trabajo.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cómo los planes promocionales influyen para aumentar la demanda de los servicios de la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Piura. Para esto se formuló la pregunta de investigación ¿Cómo influye el plan promocional en el incremento de la demanda de servicios de la empresa ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C PIURA, 2022? Este estudio tiene un diseño no experimental, por lo que se considera de corte transversal, de tipo de investigación básica con un enfoque cuantitativo, el cual usará un método hipotético deductivo. Se trabajó con una población finita conformada por 1100 y una muestra de 290 clientes. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de 17 ítems. Se determinó que dicho instrumento es válido, con respecto a la confiabilidad se usó el Alpha de Cron Bach obteniendo un valor de 0.916, que al ser mayor de 0.7 se demostró que dicho instrumento fue fiable para la aplicación del instrumento. Los resultados fueron que el plan promocional que utiliza la empresa es muy bueno con un 79% de aprobación por parte del público demandante, que existen nuevos planes promocionales dado por nosotros los cuales pueden ser de gran ayuda para incrementar la demanda de los servicios. Con respecto a demanda de los servicios se observa que tiene un nivel alto de 84%, la relación que tiene el Marketing con la demanda es de gran conexión, esto va a influenciar en un nivel del 78.26% por parte positiva del público, pero aún se puede seguir mejorando. Se concluye con la relación del valor añadido que ofrece la empresa en sus servicios con la demanda de público, ya que se va a ver en un nivel alto de 83.41%.

Palabras clave: Plan promocional, Demanda y Servicios.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine how promotional plans influence increasing demand for the services of the company Atracciones Coney Island S.A.C Piura. For this, the research question was formulated

How does the promotional plan influence the increase in demand for the company's services ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C PIURA, 2022? This study has a non-experimental design, so it is considered cross-sectional, basic research type with a quantitative approach, which will use a hypothetical deductive method. We worked with a finite population made up of 1,100 and a sample of 290 clients. For data collection, a 17-item questionnaire was designed. It was determined that said instrument is valid, with respect to reliability, Cron Bach's Alpha was used, obtaining a value of 0.916, which, being greater than 0.7, demonstrated that said instrument was reliable for the application of the instrument. The results were that the promotional plan used by the company is very good with 79% approval by the demanding public, that there are new promotional plans given by us which can be of great help to increase the demand for the services. With respect to demand for services, it is observed that it has a high level of 84%, the relationship that Marketing has with demand is highly connected, this will influence a level of 78.26% on the positive side of the public, but still it can continue to be improved. It is concluded with the relationship of the added value that the company offers in its services with the public demand, since it will be seen at a high level of 83.41%.

Keywords: Promotional plan, Demand and Service.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INDICE DE CONTENIDO	9
INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE FIGURA	13
I. INTRODUCCION	14
1.1. Formulación del Problema	14
1.1.1. Realidad Problemática	14
1.1.2. Enunciado del Problema	16
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
II. MARCO REFERENCIAL	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	23
2.1.3. A nivel local	26
2.2. Marco Teórico	31
2.2.1. Plan Promocional	31
2.2.2. Demanda	35
2.3. Marco Conceptual	41
2.4. Hipótesis	43
2.5. Variables	45
III. MATERIAL Y METODOS	46
3.1. Material	46
3.1.1. Población	46
3.1.2. Marco muestral	46
3.1.3. Unidad de análisis	46
3.1.4. Muestra	46

3.2. Métodos	47
3.2.1. Diseño de contrastación	47
3.2.2. Técnicas e instrumento de colecta de datos	48
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	49
IV.PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INDICE DE CONTENIDO	9
INDICE DE TABLAS	12
INDICE DE FIGURA	13
I.INTRODUCCION	14
1.1. Formulación del Problema	14
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	18
II.MARCO REFERENCIAL	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Marco Teórico.....	31
2.3. Marco Conceptual	41
2.4. Hipótesis.....	43
2.5. Variables	45
III. MATERIAL Y MÉTODOS	46
3.1. Material	46
3.2. Métodos	47
IV. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESUSLTADOS	51
4.1. Presentación de resultados	51
4.2. Contrastación de hipótesis:	57
4.3. Discusión de resultados	58
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

51	
4.1.	Presentación de resultados51
4.2.	Contrastación de hipótesis: 57
4.3.	Discusión de resultados 58
CONCLUSIONES62
RECOMENDACIONES 63
REFERENCIAS 64
ANEXOS 67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de percepción de las estrategias de promoción.....	51
Tabla 2. Analizar el nivel de demanda actual de los servicios.	52
Tabla 3. Analizar la relación del marketing con la demanda de servicios.	54
Tabla 4. Nivel de relación del valor añadido con la demandas	55

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Dimensiones de estrategias del plan promocional.	52
Figura 2. Demanda de los servicios de la empresa	53
Figura 3. Marketing con la demanda	55
Figura 4. Valor añadido con la demanda de los servicios.....	56

I. INTRODUCCION

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

En el actual mundo globalizado, los mercados y las asociaciones buscan solidez y mejora a través de la seriedad. Esta realidad ha hecho que las organizaciones busquen el control efectivo de sus tareas y la mejora continua de sus ciclos, lo que ha dado lugar a otra cultura de trabajo que tienden las organizaciones que ofrecen artículos y administraciones.

Algunas organizaciones en el Perú no ponen recursos en metodologías o intenciones de tiempo limitado para expandir el interés por las administraciones esperadas por los clientes, este es más habitual en nuestras pequeñas y medianas empresas. Innumerables de estas asociaciones no eligen un plan extraordinario, por lo tanto, generalmente mantenemos una ventaja de ofertas bajas, sin embargo, aquí es donde los visionarios de negocios deben concentrarse, ciertas personas realmente sienten que la empresa está hecha para avanzar sin dar una puerta abierta al reconocimiento de la organización, ya que esta pequeña especulación será compensada con una expansión en las ofertas de los clientes, esto implica que numerosos empresarios trabajan por experiencia, con frecuencia necesitan información sobre el asunto o no están dispuestos a emplear a alguien.

El desarrollo del Distrito de Piura ha permitido a lo largo del tiempo convertir a la ciudad en un objetivo de inversión para las plazas comerciales, lo cual ha sido impulsado por una organización que se mantiene sólida, lo cual beneficia a organizaciones de diversas regiones, entre ellas se encuentra el desvío que ha tomado zonas de fortaleza, ya que los centros comerciales les ha permitido un dinamismo más notable de este mercado.

La pandemia del COVID 19 que empezó el año 2020 dejó a varias empresas al borde de la extinción; el toque de queda, la prohibición de apertura de algunos locales, el distanciamiento social fueron enemigos para que aquellas empresas puedan seguir creciendo y generando ganancias.

Atracciones Coney Island S.A.C. (Coney Park - Piura), es una organización dedicada a la diversión familiar, con RUC 20306713923 y cuenta con 10 trabajadores entre grupo de supervisor, administrador, técnico y operarios. La organización viene atendiendo desde alrededor de 1999 con sus áreas de entretenimiento en la capital y eso se debe a la ampliación o creación de más centros comerciales en el Perú, esto le ha permitido igualmente crecer en su mercado de entretenimiento. Hasta el momento, la cadena de diversiones cuenta con 39 sucursales en todo el país y aún desea abrir nuevas sucursales en nuevos centros

comerciales, ya que consideran que es una oportunidad increíble para avanzar en su imagen. La organización Atracciones Coney Island tiene un lugar con Grupo El Comercio desde febrero de 2013 donde comienza otro inicio como organización 100 por ciento formal y legítima. A partir de aquí se inician nuevas tareas de extensión y aperturas de nuevas tiendas en toda Latinoamérica.

Uno de los problemas que tiene la organización es que su plan de marketing tiene muy poca inversión ya que la empresa sí cuenta con los recursos necesarios, pero no hay un buen manejo de estos. Como consecuencia, una parte del público objetivo no reconoce el plan promocional de la empresa.

Con los datos que se adquirieron, la organización conocerá los procedimientos y los medios que pueden utilizar para dar a conocer y lograr una ampliación de las ofertas y promociones, convirtiéndose así en la principal opción para los clientes.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cómo influye el plan promocional en el incremento de la demanda de servicios de la empresa ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C PIURA, 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación se fundamenta en la teoría de plan promocional sustentada por Collins (2015).

El trabajo recae en el plan promocional, toma teorías del marketing, es decir, sentirse cómodo con estas promociones y aumentar el tipo de demanda que la empresa a planeado; la empresa está tomando una idealización dentro del clima de negocios excepcionalmente rápido, ya que toda la organización está ampliando la conexión para la lealtad del consumidor. Siendo un punto esencial, una pieza crítica para el cliente, sabiendo lo que el cliente necesita.

- Práctica

La realización de esta investigación ayudó de alguna manera a solucionar los problemas encontrados en la unidad analítica, el procedimiento de avance para ampliar el interés por los administradores del ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C PIURA, 2022, y otras empresas con problemas similares. Por otro lado, a la hora de implementar un proyecto, será un referente para las PYMES que deseen implementar una estrategia de promoción.

- Metodológica

El examen se realizará bajo la producción propia del analista del instrumento de surtido de información, que potencialmente utilizará el procedimiento de estudio, recientemente aprobado por especialistas competentes en la materia. Además, los resultados obtenidos se

sometieron a la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach para decidir si existe alguna relación entre los factores descubiertos (Medina, 2015).

- Social:

La presente investigación otorgó a la empresa Atracciones Coney Island S.A.C información validada que podrá ser empleada para tomar decisiones que generen una mejoría en cuanto al plan promocional por parte de la empresa hacia los clientes y viceversa de manera que se les retribuya con un mejor plan de promociones aplicados para ellos y el rendimiento de la empresa como tal. Sobre todo, tendrá un efecto positivo en la empresa para identificar la relación e influencia que hay entre el plan promocional y la demanda de clientes para mejorar ambos apartados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del plan promocional en el incremento de la demanda de servicios de atracciones Coney Island S.A.C. Piura, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de percepción de las estrategias de promoción utilizadas de las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.
- Analizar el nivel de demanda actual de los servicios que ofrece la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.
- Analizar la relación del marketing con la demanda de los servicios de las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

- Analizar el nivel de relación del valor añadido con la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Según Caraballo (2016) con el título *“Diseño de un sistema promocional de mejoramiento y medio continuo de calidad de servicio para tres restaurantes”* para obtener el título de Ingeniería Common Modern en la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas - Chile, la explicación de que se haya completado este punto es debido a que se está perdiendo el estilo de valor y gran ayuda dentro de una organización, no se está haciendo la confirmación de los procesos de evaluación, por ello se ha llevado a cabo un procedimiento de mejora de la calidad de la administración MMEDCAL, que establecerá una conexión inmediata con el cliente. El objetivo era configurar, ejecutar y evaluar el marco MMEDCAL en tres cafeterías, que funcionarán en equilibrio, implicando a los aparatos de valor para la mejora constante en los tres comedores.

El resultado no fue realmente bueno para los tres restaurantes, ya que había un estándar de aprendizaje en los cafés como primer componente, había una metodología desde el gerente hasta el cocinero, eligiendo a cada uno de los empleados dentro del restaurante, como segundo elemento, los especialistas de cada café resolvieron

coordinarse para resolver ellos mismos el trabajo sobre la naturaleza de la comida.

El componente subsiguiente fue que los especialistas de cada cafetería concedieron ordenarse para trabajar eficazmente de valor y administración, dando preparación y motivadores a cada uno de los trabajadores. A pesar de que era difícil para el restaurante Blue Container llevar a cabo la tarea, se llegó a un acuerdo directo con el propietario para llevarla a cabo sin perjudicar a la cafetería.

Se llegó a un acuerdo directo con el propietario para llevar a cabo la tarea sin perjudicarlo económicamente ni a él ni a los empleados de la cafetería.

Con todo, lo que el creador propuso podría completarse con pleno cumplimiento en los tres fundamentos, produciendo una extensión y concienciación de los especialistas para trabajar en la naturaleza de la administración.

Montoya y Arango (2018) trabajo introducido como un parcial esencial para asentarse en el certificado de posgrado en *“Tarea La junta, Concentrado especializado en meca del entretenimiento en San Nick Fe de Antioquia eafit College”*, escuela de organización posgrado en proyecto los ejecutivos Medellín, el negocio del movimiento en Colombia se ha estado llenando recientemente, y enfrentando la posguerra tiene un potencial más notable. En Colombia, el negocio de

los parques de atracciones puede afectar a nuevos distritos que aún no existen y, en consecuencia, mejorar esas zonas. Antioquía, un emprendimiento impulsado por una empresa privada con experiencia en el negocio de las mejoras, desea trabajar una feria equivalente en tamaño a las más populares. La auditoría particular inspeccionó cuestiones de región, límite del parque, movimiento del parque, equipamiento, proveedores, establecimiento y dispersión; estas cuestiones pensarán en la credibilidad específica de la tarea; el alcance del emprendimiento general será el resultado de esta encuesta particular sumado a los eventuales resultados de varias evaluaciones.

Tomalá et al. (2020) denominaron su propuesta, "*Serious Games: Survey of techniques and Game motors for their turn of events, Colegio Público de Loja-Ecuador*", en Ecuador, los juegos de ordenador como artículos de diversión y entretenimiento, se convirtieron en un 10,90% en 2018, creando 134,9 mil millones de dólares y se supone que el mercado mundial alcanzará los 174 millones de dólares en 2021, con un incremento del 9,3% durante un período comparable el año pasado.

- La localidad del Pacífico adquirió 66,2 mil millones de dólares cada 2018, tendiendo al 49% del mercado mundial, el siguiente sector comercial es Estados Unidos con 31,353 mil millones de dólares, y el tercer mercado mundial es Europa, Centro Oriente y África con 2,202 mil millones de dólares y América Latina con 4,9 mil millones de dólares.

Los juegos de ordenador, además de considerarse una diversión, se utilizan como dispositivo instructivo para transmitir información y se conocen como juegos serios (SG). Su intención fundamental es instruir, cambiar perspectivas, formas de comportamiento o sacar a la luz cuestiones sobre un punto determinado, y su aplicación incorpora diferentes modelos: desde juegos instructivos a complejos de dirección independiente (por ejemplo, tráfico aéreo), juegos de creación de confianza y colaboración, juegos de aprendizaje de idiomas y el cielo es el límite a partir de ahí.

Por el momento, no existen aparatos de desarrollo estándar explícitos para planificar y crear juegos serios, por lo que los diseñadores deben utilizar motores de juego explícitos para juegos basados en la diversión.

2.1.2. A nivel nacional

Según García Flores (2016) denominó su propuesta "*Naturaleza de la administración y fidelización del consumidor del banco Ripley S.A.C.. - Organización Correo plaza Aventura, Trujillo*", para obtener el nivel de Analista Financiero en el Colegio Público de Trujillo - Trujillo - Perú. La principal preocupación son las constantes objeciones y reclamos de los clientes sobre proclamaciones de cuentas que no se presentan a tiempo, lo que genera postergaciones en los tiempos de espera por datos erróneos de protección, lo que produce costos para el cliente. Un objetivo significativo es captar el efecto de las variables de calidad de la administración en la lealtad del consumidor para el Banco Ripley S.A.

Se evaluó una suma de 210 individuos por edad, orientación, etnia y ocupación. Donde el valor binomial de despedida del trabajador es de 1,13; un resultado más tanto para el representante como para el cliente, es de 1,09; otro resultado es que el representante recibe al cliente, hay un saludo decente obtenido por el cliente con un valor esperado de 0,81; por lo tanto, el trato personalizado implica clientes más satisfechos con una seguridad cercana al 100%, lo que se convierte en una extensión del 60% en la fidelidad del comprador, lo que sugiere que el estado de la naturaleza de la organización impacta el estado de bienestar del Banco Ripley S.A. El final es que usted debe enseñar continuamente a sus trabajadores sobre la forma más eficaz de tratar a los clientes, cómo dar la bienvenida, cómo sonreír, cómo expresar adiós a los clientes y dar ayuda consciente al cliente. Además, realice encuestas de forma continua para ver cómo se han transmitido los impactos de la creación de auditorías de clientes, lo cual se recomienda de forma continua.

Medrano (2017) denominó su propuesta *“Exploración Administrativa Aplicada Emprendimiento Meca del Entretenimiento Plaza Joven Larcomar, Colegio San Ignacio de Loyola”*, durante la década de los noventa, el Perú se encontró con un movimiento de cambios, iniciándose a zonas de negocios en todo el planeta y participando de la globalización. Esto se refleja en la modernización del negocio y de las

organizaciones dadas a los clientes, quienes actualmente son vistos como la pieza principal del negocio. El desarrollo del área de ayuda está impulsado por la fascinación de nuevas empresas del extranjero y de la nación, dispuestas a la ejecución de empresas de diversión como LARCOMAR. El mercado de la diversión en el barrio cuenta con una gran variedad de ofertas relacionadas principalmente con los supuestos centros comerciales, por ejemplo, Square San Miguel, Rider Court y Caminos del Inca, en cualquier caso, ninguno de ellos tiene un foco significativo y explícito en el mercado de la diversión, como LARCOMAR. Cumplir con el comprador se basa en trabajar lo aparente de un artículo o administración para transmitir estima a la luz de las suposiciones del cliente, en el caso de que la exposición de la gran o administración no está a la altura de las suposiciones del cliente, el comprador se sentirá decepcionado o por otro lado suponiendo que la actividad es fiel a la forma, el comprador se cumple, suponiendo que la presentación supera las suposiciones, el comprador se cumple. El objetivo es satisfacer al comprador de la ayuda que garantiza justo lo que puede transmitir y transmite más de lo que garantiza.

Las opciones actuales en contraste con los hábitats de diversión infantil mejoran brevemente diferentes organizaciones, sin embargo, no son pieza de una idea de diversión de largo alcance como tal. Este es el caso, por ejemplo, de los autoservicios. Hoy en día las organizaciones se mueven según los impulsos principales de cada área; en el área

donde se creará la tarea es fundamental considerar el desarrollo y la promoción como componentes que con el tiempo darán ventaja. Con las técnicas expuestas, diseccionadas o más todas aplicadas adecuadamente, la organización estará por delante de la oposición, ya que tiene un cómplice, por ejemplo, LARCOMAR, que tiene un público devoto y una organización unida que llena como un componente de ayuda en la búsqueda de nuevas opciones en la administración de sus administradores, esto es significativo ya que de esta manera la cifra de juego la productividad de los financiadores se disminuye.

2.1.3. A nivel local

Según Castaño et al. (2016) con el título "*Naturaleza de la administración y fidelización de los consumidores de las pollerías de la localidad de Andahuaylas - región Andahuaylas – Apurímac*", para obtener el título de experto en Organización de Empresas en el Colegio Público José María Arguedas, tiene como tema la naturaleza de la atención al cliente, cómo se está desarrollando la seriedad en las organizaciones. Su tarea fue la lealtad del consumidor en las pollerías, contrastando una pollería pequeña y una pollería mundial tiene mayor posibilidad de desarrollarse. Adicionalmente dice que los factores problemáticos son: cuestiones monetarias, visión empresarial, accesibilidad. En Perú se desarrolla el 53% de la avicultura, que se expande extremadamente rápido y las cadenas avícolas están expandiendo su utilización al 15%, por lo que se debe dar una ayuda de

calidad decente. Es difícil la verdad es la conexión entre la naturaleza de la administración y la lealtad del consumidor en las tiendas avícolas. El objetivo era conocer la relación entre la calidad y la satisfacción en las tiendas de aves de corral. El resultado de esta investigación fue que el 39,08% de los clientes están satisfechos con el trato recibido por parte del personal y el 22,5% están satisfechos. Por lo tanto, se cumplieron los objetivos. Decisión en el caso de que existe una conexión entre la lealtad del consumidor de manera positiva produjo una gran mayoría de certeza dentro de las tiendas de pollo. Se infiere que se debe poner más fascinación en los obreros internos para que tengan una familiaridad para atender al cliente, dando preparación para el personal interno, teniendo una buena disposición, acogiendo, seduciendo a los clientes, así mismo se llegó a sugerir ampliar más juegos inventivos para los jóvenes.

Carbajal y Lavado (2021) Propuesta para el Título de *“Especialista Moderno, Estudio de pre factibilidad para el establecimiento de un parque de diversiones de Trampolines, Universidad de Lima”*, vivimos en un entorno positivo para la mejora de diversas organizaciones o aventuras, la economía es estable y la población está empezando a poner más en productos de extravagancia y diversión. Según la Fundación Peruana de Asuntos Financieros, la medida típica de utilización en diversión mes a mes está entre S/100 y S/150 para un

centro o individuo privilegiado en 2019, lo que demuestra que la población limeña pondrá recursos en diversión. Considerando esta situación, los adolescentes, jóvenes adultos y padres de familia sin experiencia asumen nuevas formas de comportamiento y principios que impactan en sus propensiones de utilización. Dado el bajo desarrollo en el área de diversión en Perú y el desarrollo evaluado de clientes en centros comerciales en el rango de 2.5% y 16% cada año según el portal "América Retail", este estudio intenta demostrar la plausibilidad de traer al país otra idea de diversión que inste a los clientes a divertirse y ejercitarse simultáneamente. Los centros de salto han permitido a personas de todas las edades y tamaños disfrutar de la libertad de disfrutar al máximo del mundo, poniendo a prueba su pericia e innovación realizando volteretas en solitario o con un grupo de compañeros o familiares.

Existen varias cadenas de saltos en el planeta, de las cuales un par llegaron a Latinoamérica; no obstante, estas obtuvieron un reconocimiento extraordinario por parte de la población, expandiendo su presencia principalmente en las capitales de su país en particular.

Según Montoya (2021) denominó su postulación "*La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*", para seleccionar el título de Experto de Licenciatura en Organización de la Industria Turística en la Universidad

Nacional Presidente de San Marcos - LIMA, este emprendimiento se centrará en comprender qué relación existe en la fidelización de los consumidores y la administración, como objetivo general necesita plantear una ayuda a los ejecutivos con un instrumento de mejora para la fidelización de los consumidores, El tema principal de la galería es el punto en que un individuo requiere una asistencia o la consideración no se da como debe ser, produciendo un nivel de individuos decepcionados con la ayuda que se está dando, es un lugar de vacaciones en la ciudad de Lima es uno de los puntos más activos para los forasteros que visitan Lima. La propuesta a este arreglo es llevar a cabo la Norma Global ISO 9001:2008, la cual permitirá manejar una ayuda decente y fidelizar al consumidor utilizando el instrumento QMS para conocer el grado de valor y administración. Los resultados de esta exploración fueron la utilización de programas como Microsoft Succeed, Details y Microsoft Access. Donde se revisaron 40 representantes de todas las áreas de seguridad, limpieza, reglamentación, etc. Para el periodo principal de la empresa. Para el segundo periodo de la tarea, examinaron a 400 personas, pero esta vez planearon medir la lealtad de los consumidores externos utilizando la norma ISO. La decisión llevada a cabo tuvo un resultado decente con un 58,1% de clientes interiores y un 69,69% de huéspedes exteriores que racionalizaron la naturaleza de la administración y la lealtad del consumidor. También se planificó un manual de calidad con el fin de proporcionar información al

cliente externo sobre la gestión legítima de sus necesidades y sus expectativas. Se propuso realizar un examen circunstancial de la galería para conocer el modo en que se coordinan las cosas, utilizar los límites establecidos generalmente para ampliar los ciclos de ayuda y actualizar los marcadores de administración.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Plan Promocional

- Definición

Según Kotler & Keller (2012) La capacidad publicitaria está relacionada con la correspondencia atractiva de las partes del programa de promoción a las multitudes objetivo para trabajar con el comercio entre el anunciante y el comprador y ayudar a satisfacer los anhelos de ambos.

- Objetivos

El avance se utiliza para dotar a la organización de reglas para la mejora de los diferentes ejercicios vitales que deben ejecutarse para lograr sus objetivos, su diseño clave es difundir datos para ayudar al artículo durante todo su ciclo de vida (Armstrong 2008).

- Componentes

- A. Publicidad

Comprende la multitud de ejercicios centrados en la introducción, a través de las comunicaciones amplias, de un mensaje no original, apoyado y pagado sobre un artículo, administración o asociación, es un tipo de correspondencia genérica pagada de los artículos de una asociación; se comunica a una multitud elegida de individuos, las personas y las asociaciones suelen utilizar la promoción para lanzar sus artículos. Entre las amplias correspondencias para enviar

promocionando se encuentran: TV, radio, periódicos y revistas (Adams y Pablos, 2015).

El objetivo esencial de la promoción es vigorizar las ofertas ya sea de una manera rápida o más tarde, la promoción como su nombre lo indica revela un mensaje, una razón, un objetivo, y apoya la mezcla de tiempo limitado para lograr el objetivo de mostrar más artículos o administraciones en un mercado.

Es fundamental tener cierta familiaridad con el artículo que se va a promocionar y el mercado objetivo, la publicidad no es magia, en el caso de que el artículo necesite calidad, independientemente de cuánta promoción se realice, afectará negativamente al comprador, la publicidad se puede caracterizar por lo que planea hacer, si iluminar, convencer o recordar, de esta manera se demuestran los tipos de promoción:

- Publicidad instructiva: Se utiliza seriamente cuando se está presentando otra clasificación de artículos, impulsa un interés esencial, disminuye los temores del cliente y hace una imagen de la organización.
- Publicidad influyente: Trata de lograr un interés específico, ya que hace que la inclinación de marca, convence al cliente a

comprar en este momento, impulsa el cambio para ganar la marca que se promueve.

- Según Silva y Mazzon (2018) El avance es un conjunto de actividades significativas para cambiar el poder adquisitivo en interés fructífero en mano de obra y artículos.

Es igualmente retratada como la metodología por la cual las asociaciones atienden a las necesidades, deseos y presunciones de los clientes, proporcionándoles las cosas o ventajas potenciales que necesitan, de esta forma respondiendo al interés del área de negocios y obteniendo un beneficio y eficiencia para la asociación (Pasquotto et al., 2017).

La promoción está relacionada con el reconocimiento y la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad, también se dice que la promoción está relacionada con la satisfacción de las necesidades de una manera más práctica, además, la forma de pensar de la promoción de los ejecutivos según la cual el cumplimiento de los objetivos jerárquicos se basa en la decisión de los requisitos y necesidades de los destinatarios y la transmisión de la satisfacción ideal de manera más real y eficiente que los contendientes.

- Combinación de publicidad

Según Vidyastuti (2021), se describen las partes de la mezcla de promoción:

- Artículo

Todo se introduce en el mercado para satisfacer una necesidad, al organizar una propuesta los publicistas deben considerar cinco perspectivas o niveles de la cosa.

- Coste

Es la cantidad de dinero que se cobra por una cosa u organización, es la cantidad de características que los clientes dan a cambio de las ventajas de tener o utilizar la cosa u organización, el gasto ha sido realmente el factor que influye en la selección de los compradores, calibrar se ve como los gastos del desafío, la disposición muy inteligente y los requisitos de la asociación, de la misma manera, además caracterizar el costo de nuestros artículos, nos facultará para hacer las técnicas correctas, ya que con ellos podemos caracterizar de manera similar a qué multitudes del mercado nos estamos enfocando.

- Punto o dispersión

Para esta situación caracterizamos dónde mostrar el artículo o administración anunciada. Considera la poderosa administración de canales estratégicos y de ofertas,

garantizando que el artículo llegue a los lugares ideales, con el timing perfecto y en las circunstancias adecuadas.

- Promoción

Capacidad de promoción relacionada con la correspondencia influyente de las partes del proyecto publicitario con las multitudes objetivo, para trabajar con el comercio entre el anunciante y el cliente y ayudar a satisfacer los antojos de ambos. Para el avance podemos utilizar varios dispositivos, por ejemplo: promoción, avance de ofertas, fuerza de ofertas, publicidad y correspondencia intuitiva (medios web).

2.2.2. Demanda

- Definición

Según, Zuccardi (2015) La demanda se caracteriza como la reacción a la disposición de mano de obra y productos que se presentan a un costo específico en un lugar determinado y que los compradores comprarán, en estas condiciones, en esta directa media la variedad que se produce debido al impacto de los volúmenes consumidos, cuanto más notable sea el volumen de adquisición, menor será el costo que se debe obtener, es en estas condiciones que se cumplen los requisitos de los clientes comparables a las existencias de los comerciantes. La demanda tiene, además, modalidades que ayudan a encontrar el proveedor de mano de obra y productos, según las

necesidades de los demandantes. Para empezar, hay mano de obra y productos vitales; y mano de obra y productos innecesarios, y extravagantes que son excesivos. Por lo que, respecta a las mercancías vitales, se trata de artículos o administraciones fundamentales para el cliente, con los que satisface sus necesidades más importantes. De vez en cuando, en función de las capas sociales, algunos trabajos y productos se convierten en cruciales, pero no es algo muy similar para todos los grados de utilización.

La mano de obra y los productos de extravagancia son excesivos para el cliente, pero más bien su interés se debe a la satisfacción de un gusto, lo que en su mayor parte los sitúa en un gasto mayor, por esta situación el beneficio que deja la creación o promoción de los mismos es relativamente mucho mayor que en marcha. Por otra parte, dependiendo del tipo de comprador, la mano de obra y los productos solicitados pueden ser de tres tipos: mercancías de capital, mercancías a medio camino y productos de última utilización. Los productos de capital se refieren a los aparatos y engranajes utilizados en el ensamblaje de mano de obra y productos diferentes, se trata del interés de la industria y de las diferentes empresas. Las mercancías de transición o fuentes de datos son aquellos artículos que aún están por cambiar y que se van a utilizar

para la creación de diferentes labores y productos (Quinteros y Carasila, 2016).

Por último, los últimos productos son los que consume el cliente que los utilizará directamente, según lo transmitido por el fabricante o anunciante al cliente final. Los artículos o las administraciones también pueden examinarse, según la perspectiva de interés, por su transitoriedad. De este modo, ciertas labores y productos son populares a lo largo del tiempo, como ocurre con las variedades de alimentos esenciales: pan, tortillas, leche, etcétera.

Se dice que estos tienen un interés constante bajo este modelo equivalente, hay artículos cuya demanda es ocasional y depende de cuestiones sociales, empresariales o climáticas; por ejemplo, los productos naturales ocasionales, los regalos de Navidad o los abrigo durante la temporada de tormentas, a pesar de que hay diferentes artículos cuya demanda es esporádica y no se somete a ninguno de los elementos descritos anteriormente.

- Administraciones

Caraballo (2016) La solicitud se puede representar como la cantidad de trabajo y artículos comprados por los clientes a diferentes costes que, en una unidad de tiempo determinada (día, mes, año, etc.) espera aumentar o disminuir.

Existen tres tipos de adaptabilidad de intereses:

- Versátil, cuando la adaptabilidad de la prima es más perceptible, es decir, la variación del tipo en la suma mencionada es más reconocible que la variación del gasto.
- Inelástica, cuando la flexibilidad de la prima no es exacta, la variación del tipo en la suma mencionada no es la misma variación del tipo en el gasto.
- Adaptabilidad unitaria, cuando la adaptabilidad del interés es el ajuste de la suma solicitada es equivalente al ajuste del gasto, en el momento en que un individuo elige comprar un artículo para satisfacer su necesidad, lo hace deliberadamente, en vista de su objetivo y de sus modelos emocionales; estas circunstancias fluctúan según el nivel escolar y financiero, la orientación, la edad y diferentes elementos.
- Estimación
Rebollar et al (2021) Esto implica que se trata de la suma más extrema que un comprador pagará a cambio del artículo que necesita adquirir, posteriormente, aludimos a un techo, un punto de ruptura que depende tanto de las inclinaciones del comprador como de los puntos de corte monetarios, y que se recuerda de forma verificable para sus elecciones de compra.

Los atributos del coste del interés se pueden reconocer las cualidades acompañantes del coste del interés:

- Algo a pesar del valor de la recomendación, que es el valor al que el cargador aceptará vender.
 - La calificación entre el coste de cambio y el coste de oferta se conoce como spread de oferta o diferencial de oferta.
 - Asume un papel principal en la negociación, esto se debe a que, en caso de que el coste pedido por el ofertante no sea equivalente o inferior al valor de la oferta, es improbable que se ejecute el intercambio.
 - Uno de sus factores determinantes es la utilidad que proporciona al comprador un determinado artículo o administración.
 - También depende de su plan financiero.
- Factores.
- Adams y Pablos (2015) Caracterizamos la solicitud es la cantidad de un decente que los compradores necesitan y pueden ganar a un gasto dado, y que realmente pretende que; no obstante, la estima, hay algo así como dos factores que impactan el interés. El entusiasmo por comprar está relacionado con el ansia, teniendo en cuenta lo que los

especialistas monetarios llaman gustos y tendencias. Si no necesitamos o requerimos algo, no lo obtenemos.

2.3. Marco Conceptual

- Promoción de Ventas

Es la actividad de promoción cuyo ítem es fortalecer la propuesta de una cosa de manera exclusiva y directa a través de un proceso estándar y organizado con resultados y consentimientos mediados a través de premios, exhibiciones, presentaciones, que el comprador y el expedidor obtengan un breve beneficio de la cosa, de igual manera, se espera vigorizar el ansia de compra en los compradores, e inspirarlos a comprar más artículos, o hacerlo más gran parte del tiempo (Montoya y Arango, 2018).

- Ofertas.

La progresión de ofertas no es más que inspiraciones fugaces que ayudan a la compra o proposición de una cosa u organización. Integra diversos montajes mecánicos, por ejemplo, cupones, premios, retos, límites, recompensas, etc. Estos dispositivos se diferencian del comprador, ofrecen fuertes inspiraciones de compra y pueden realmente mejorar la recomendación y las ofertas de adición de inmediato (Flores, 2015).

- Fuerza comercial

La fuerza de negocio de una asociación es el plan de recursos (humanos o materiales) que se dan directamente a aventuras sólidamente relacionadas. La disciplina definitiva responsable de la asociación de estos recursos es líder los ejecutivos. Apropiadamente,

los jefes de las tareas participan en la descripción concluyente de la capacidad y de los objetivos de la fuerza de las actividades, haciendo el arreglo de las tareas y haciéndolo, escogiendo a los socios, estableciéndolos, pagándolos, ofreciendo inspiraciones, comprobándolos, y yendo a las longitudes fundamentales del reentrenamiento para lograr la meta (Vidyastuti, 2021).

- Examen del cliente

El examen de los clientes comprende la investigación de las necesidades, gustos, inclinaciones, deseos, propensiones de utilización, formas de comportamiento de compra y diferentes cualidades de los compradores que componen el mercado objetivo. La importancia del examen del cliente radica en que, al conocer mejor sus atributos, podemos decidir o planificar técnicas que nos permitan atenderlos de la manera más idónea o que puedan tener mejores resultados en ellos (Silva y Mazzon, 2018).

- Beneficios.

Esto para averiguar qué beneficios tiene sobre sus rivales y en qué nos estamos quedando atrás con respecto a los demás. Se debe pensar continuamente en: sus artículos, costos, avances y canales con los de sus rivales cercanos. En este sentido, la organización querrá detectar las áreas en las que espera tener ventaja o desventaja. Además, puede emprender esfuerzos de promoción más convincentes contra sus rivales y planificar protecciones más fundamentadas contra las

manifestaciones despiadadas, y posteriormente aliviar a las empresas contendientes de "quitar" clientes probables a la organización (Medina, 2015).

- Estima añadida.

Estimar el valor adicional de una organización, según una perspectiva mundial, es lo que aporta de diferente en el mirador. ¿Cuál es su valor adicional? Existen múltiples formas de caracterizar la personalidad de la imagen de una organización, siendo la más popular el cristal de carácter. Suena muy erudito tomar un cristal de la escuela del espectáculo, sin embargo, realmente me parece muy pertinente (Moreno y Calvo, 2021).

- Cliente

El cliente ideal de una organización es la persona que necesita el propio artículo o administración que la organización ofrece para satisfacer sus necesidades. Simultáneamente, un individuo ofrece y se relaciona con las cualidades proclamadas por la organización (Gil y Berenguer, 2007).

2.4. Hipótesis

Hi: El plan promocional influye de manera significativa en el incremento de la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. Piura 2022.

H₀: El plan promocional no influye de manera significativa en el incremento de la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Plan Promocional	<p>Collins (2015) Se trata de una organización para la utilización ideal de los componentes que la componen: promoción, publicidad, venta individual y avance de los acuerdos.</p> <p>Una organización potente dinamiza los negocios; una organización inadecuada desperdicia mucho dinero y perjudica gravemente la imagen de la organización o de sus productos.</p>	<p>El plan promocional es el proceso de planificación, ejecución y medición de acciones llevadas a cabo con el fin de lograr los objetivos de la marca o producto o inclusive del mismo retail.</p> <p>Para ello, debe existir un plan estratégico que soporte las acciones a realizar.</p> <p>De igual forma, dichas acciones deben ser medibles a fin de verificar si realmente se están logrando los objetivos planteados y por último, los resultados obtenidos deben ser analizados.</p>	Marketing	Porcentaje del uso de los servicios del nuevo plan promocional.	1,2,3,4,5,6,7	ORDINAL
			De contenidos			
			Canales	Visitas de nuevos clientes.		
			Valor añadido	<p>Personalización de cada tarjeta de los nuevos y antiguos clientes.</p> <p>Grata experiencia de compra y consumo.</p>		
Incremento de la demanda	<p>Medina (2015) Cuantos más individuos necesiten algo, más se incrementará la cantidad solicitada a toda costa.</p> <p>Esto es una expansión buscada. La solicitud de expansión puede abordarse en el diagrama como la curva de la derecha, en el sentido de que a cada coste de etiqueta, se solicita una cantidad más notable.</p>	<p>La La ley del interés expresa que un mayor coste provoca una disminución de la cantidad solicitada, y un menor coste provoca un aumento de la cantidad solicitada.</p> <p>Las curvas de solicitud y las tablas de solicitud son instrumentos utilizados para resumir la relación entre el coste y la cantidad solicitada.</p>	Servicios	Tasa de retención	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	ORDINAL
				Usuarios activos		
			Cliente	Satisfacción del cliente		
				Visitas consecutivas		

Nota: Elaboración propia de los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para nuestro estudio la población está compuesta por las personas que han utilizado las instalaciones de Coney Park y que asciende a un promedio de 1110 personas que acuden mensualmente.

3.1.2. Marco muestral

Base de datos de personas entre las edades de 18 a más que visitaron las instalaciones de Coney Park – Piura en junio del 2021

3.1.3. Unidad de análisis

Todos los clientes de Coney Park que utilizaron las instalaciones. En este caso en la ciudad de Piura.

3.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= (Tamaño de la población según el tipo de local).

Z= 1,96 (nivel de confianza)

P= 0,50 (probabilidad de progreso o alcance previsto)

Q= 0,50 (probabilidad de decepción)

D= 0,05 (error más extremo admisible en cuanto a la extensión).

Local Piura (N=1110):

$$\frac{1110 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1110 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 290 \text{ (Valor entero)}$$

El tamaño de la muestra está compuesto por 290 personas.

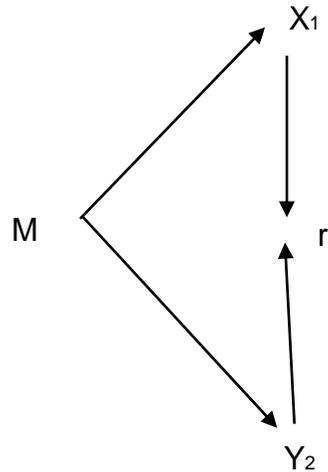
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es No experimental de corte Transversal.

Es No experimental porque no se manipula deliberadamente las variables de estudio. Y es transversal por que los datos se recolectaron en un tiempo determinado. Así mismo, la investigación es correlacional, la cual mide las variables presentadas y fijan una relación entre ambas (Caraballo, 2014).

El diseño del estudio utilizado es de tipo transversal, correlacional causal, puesto que, se ha recopilado y analizado la información de los 290 clientes de la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. para poder determinar la relación que existe entre el plan promocional y el incremento de la demanda.



Donde:

M = Muestra

X_1 = Plan promocional

Y_2 = Incremento de la demanda

r = Relación de las variables de estudio.

3.2.2. Técnicas e instrumento de colecta de datos

Técnicas

Para la presente investigación se tomó como decisión aplicar una encuesta que nos proporcionó la información necesaria para obtener los resultados esperados. Como afirma Arias (2020) “es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones”.

Instrumento

El cuestionario que se empleó para el plan promocional está constituido por 7 ítems, que consta de 2 dimensiones las cuales son: objetivo y valor añadido. El cuestionario que se empleó para el incremento de la demanda está constituido por 10 ítems, que consta de 2 dimensiones las cuales son: servicios y clientes.

Validez

Para poder validar el instrumento se solicitó el apoyo de 3 expertos, con la finalidad de aprobar los ítems que contiene cada cuestionario y asegurar la validez de los resultados.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Office Excel 2019, para obtener las tablas de relación entre las variables de estudio. Para dicho análisis de datos se procedió a tabular la información por medio de tablas expuestas con sus respectivas interpretaciones. Se empleó la estadística descriptiva para poder comprender los datos y tabularlos en relación a las personas encuestadas y la estadística inferencial para probar la hipótesis utilizando la prueba estadística Rho de Spearman.

Análisis de datos

Para la recolección de los datos se utilizó como instrumento el cuestionario, poniendo en práctica la técnica de la encuesta que

ayudaron a alcanzar nuestros objetivos específicos y además permitieron determinar su confiabilidad y sirvieron para evaluar las variables de nuestro estudio de investigación.

En este caso los tipos de figuras que fueron tomados para la investigación fue el de barras.

Para demostrar la hipótesis se utilizó la estadística inferencial.

IV. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESUSLTADOS

4.1. Presentación de resultados

A partir de las encuestas aplicadas al público objetivo se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados descriptivos de las variables y dimensiones

Objetivo Especifico N^o1

Analizar el nivel de percepción de las estrategias de promoción utilizadas en Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

Tabla 1.

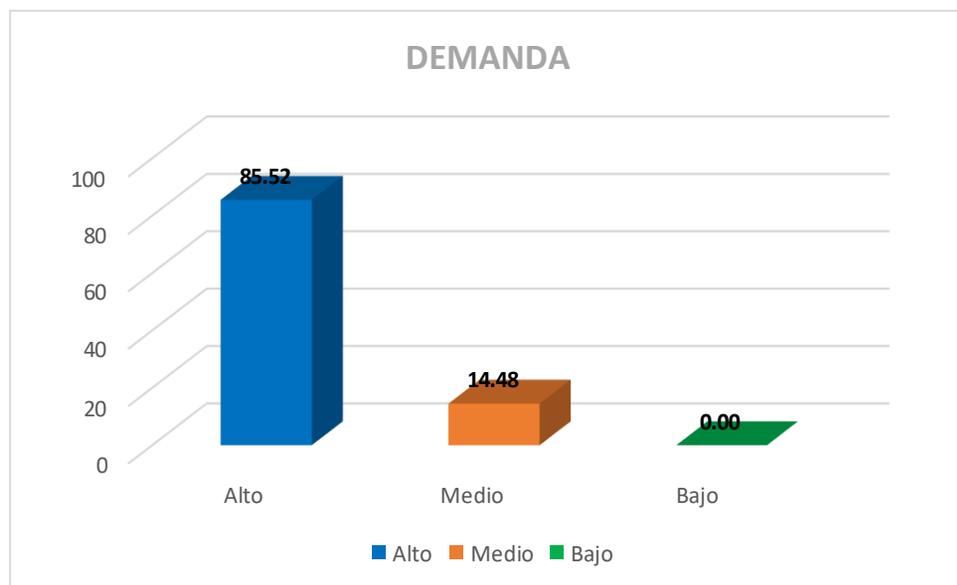
Nivel de percepción de las estrategias de promoción.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	248	85.52%
Medio	42	14.48%
Bajo	0	0.00%
Total	290	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 1, se puede apreciar que, el 85,52% de los clientes encuestados manifiestan que cuentan con un nivel alto de percepción sobre las estrategias que utiliza esta empresa, se observó que el 14,48% de los clientes cuentan con un nivel medio de percepción sobre las estrategias de promoción que son utilizadas. Se concluye, que el nivel de percepción de las estrategias identificadas cuenta con un nivel alto dentro de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022; lo cual es beneficioso puesto que, el cliente se siente a gusto con las estrategias de promociones brindadas.

Figura 1. Dimensiones de estrategias del plan promocional.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Objetivo específico N°2: Analizar el nivel de demanda actual de los servicios que ofrece la empresa Atracciones Coney Island S.A.C.

Tabla 2.

Analizar el nivel de demanda actual de los servicios.

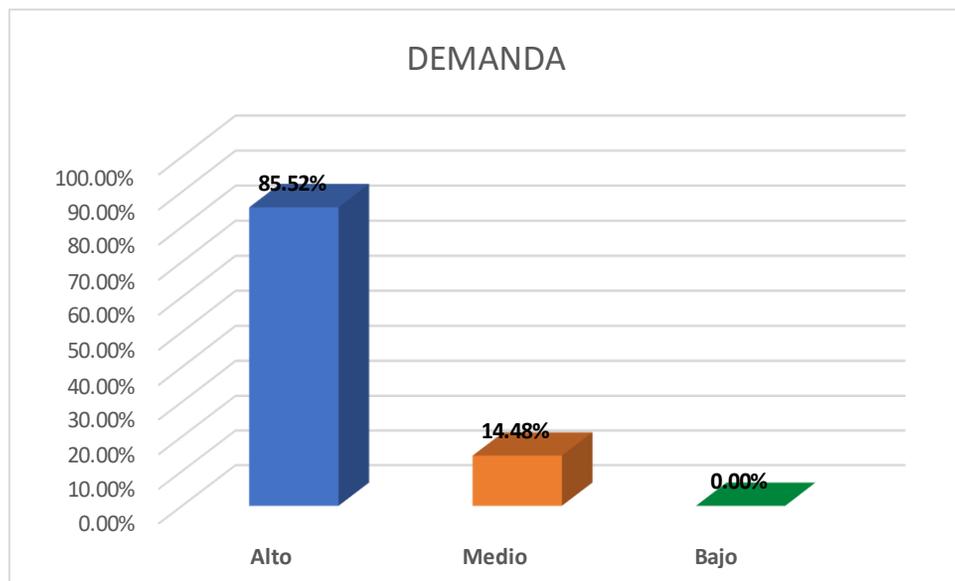
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	248	85.52%

Medio	42	14.48%
Bajo	0	0.00%
Total	290	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 2, se puede apreciar que el 85.52% de los clientes encuestados manifiestan que la demanda de los servicios de la empresa, se encuentra en un nivel alto puesto que en algunos días el local se encuentra con demasiado público, luego de esto se observó que el 14.48%% de los clientes sienten que el servicio de la empresa se encuentra en un nivel medio ya que no todos los días ven muchos clientes. Se concluye que los servicios brindados mantienen satisfechos a clientes, así se pueden lograr posicionarse más en frente de la competencia, teniendo mejores referencias.

Figura 2. Demanda de los servicios de la empresa.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Objetivo específico N°3: Analizar la relación del marketing con la demanda de los servicios.

Tabla 3.

Analizar la relación del marketing con la demanda de servicios.

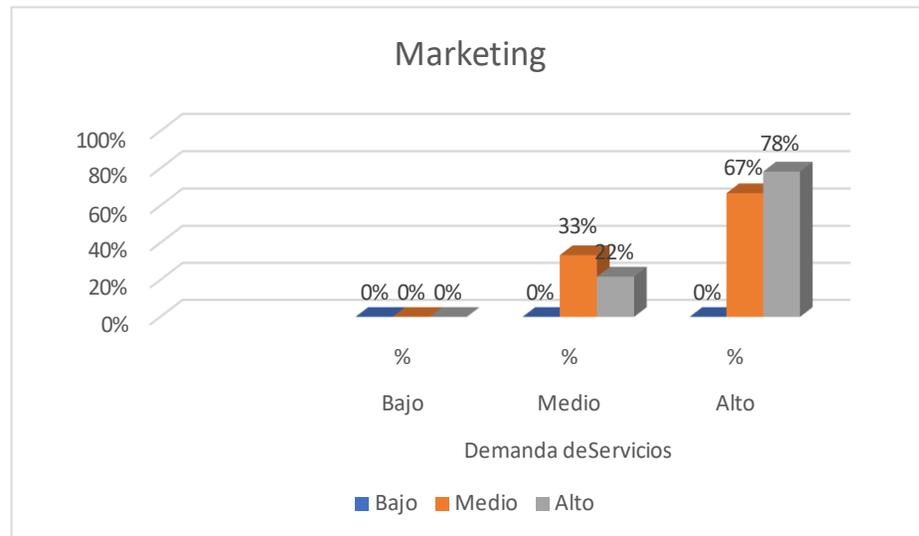
V ₁ Marketing		V ₂ Demanda de Servicios							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
Medio	0	0.00%	20	33.33%	40	66.67%	60	100.00%	
Alto	0	0.00%	50	21.74%	180	78.26%	230	100.00%	
(Σ) Total	0	0.00%	70	24.14%	220	75.86%	290	100.00%	

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 3, se puede apreciar que, según el total de clientes encuestados, no consideran que existe una relación baja entre el marketing y la demanda de los servicios, mientras que una parte de los clientes consideran que la relación que existe entre el marketing y la demanda de los servicios, tiene un nivel medio de un 33.33% ya que no todos los clientes llegan a conocer el local por su publicidad si no por otros medios; finalmente, la mayoría de los clientes manifiestan que la relación que existe entre el marketing y la demanda de los servicios tiene un nivel alto de 78.26%. En lo cual se concluye, que el marketing que se ha implementado es eficiente y que logra

mantener la demanda de los clientes siendo satisfechos con el servicio brindado.

Figura 3. Marketing con la demanda.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Objetivo específico N°4: Analizar el nivel de relación del valor añadido con la demanda de los servicios.

Tabla 4.

Nivel de relación del valor añadido con las demandas.

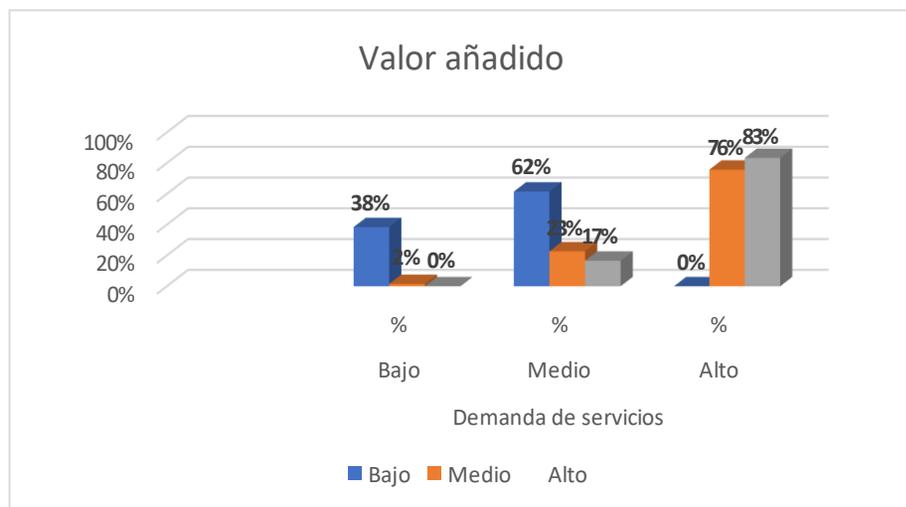
V ₁ Valor Añadido	V ₂ Demanda de Servicios							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	5	38.46%	8	61.54%	0	0.00%	13	100.00%
Medio	1	1.52%	15	22.73%	50	75.76%	66	100.00%
Alto	0	0.00%	35	16.59%	176	83.41%	211	100.00%
(Σ) Total	6	2.07%	58	20.00%	226	77.93%	290	100.00%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 4, se puede apreciar que, según el total de clientes encuestados, consideran que existe una relación baja entre el marketing y la demanda de

los servicios del 38.46% ya que, consideran que las estrategias de promoción que usa la empresa no hace que se diferencia de sus principales competidores, mientras que una parte de los clientes consideran que la relación que existe entre el valor añadido y la demanda de los servicios tiene un nivel medio de un 22.73%, finalmente la mayoría de los clientes manifiestan que la relación que existe entre el valor añadido y la demanda de los servicios tiene un nivel alto de 83.41%. En lo cual se concluye que el valor añadido que se le brinda al cliente está siendo muy efectivo, lográndose su fidelización y que la empresa sea cada vez más competitiva.

Figura 4. Valor añadido con la demanda de los servicios.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes

4.2. Contrastación de hipótesis:

		PlanPromocional	Demanda	
Rho de Spearman	PlanPromocional	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,621**	
		N	290	
	Demanda	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

** La correlación es significativa en el nivel 0,621 (bilateral).

De acuerdo al Rho de Spearman que fue de 0,621 nos dice que se tiene una correlación alta entre las variables, ya que se determina que de 0 a 0,59 es un nivel medio bajo la correlación y de 0,6 a 0,100 nos dice que la correlación que hay es de un nivel bueno a muy buena la correlación. Lo que determina la hipótesis es que el plan promocional si influye de manera significativa en el incremento de la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. Piura 2022.

4.3. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, Determinar la influencia del plan promocional en el incremento de la demanda de servicios de atracciones Coney Island S.A.C. Piura, 2022. Pasquotto (2017), afirma que para que las estrategias de un plan de marketing funcionen y pueda aumentar la demanda de los servicios esta tiene que incluir muchas cosas como la suposición de los clientes, deseos, entre otras cosas. Los resultados de la presente investigación nos dicen que el 79% de los clientes encuestados manifiestan que el plan promocional, se encuentra en un nivel alto, ya que el plan que usa la empresa si influye en ellos al momento de visitar el parque o adquirir sus promociones, se observó que el 21% de los clientes se encuentra en un nivel medio; ya que ellos concluyen que el actual plan promocional de la empresa no influye en ellos al momento de decidir donde pasaran un momento de diversión. Se concluye que los planes promocionales si influyen de una manera significativa en los clientes de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022. Flores (2015) cuando analiza en su proyecto el cómo poder incrementar la demanda de sus servicios nos dice que la empresa va a demandar de público siempre y cuando cuente con unas estrategias promocionales correctas y llamativas para su público exacto. Todo esto va a coincidir que la empresa Atracciones Coney Island va a aumentar la demanda de sus servicios siempre y cuando cuente con unas buenas estrategias promocionales, su público ya conoce su plan de

marketing, pero sería bueno aplicar más estrategias para que esta demanda de servicios pueda aumentar.

Se tiene como objetivo específico 2, Analizar el nivel de demanda actual de los servicios que ofrece la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Zuccardi (2015), afirma que la demanda es aquella donde hay una cantidad de público directo que desean adquirir tus servicios para que así puedas tener ventas y generar ganancias en una empresa. En los resultados se observó que, el 85.52% de los clientes encuestados manifiestan que la demanda de los servicios de la empresa, se encuentra en un nivel alto, luego de esto se observó que el 14.48%% de los clientes sienten que el servicio de la empresa se encuentra en un nivel medio. Se concluye que es favorable el nivel de la demanda de los encuestados de la Empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Caro (2013) quien mencionó que la forma en como los trabajadores se presentaban a los clientes, por ejemplo, con una sonrisa mejora el nivel de servicio de la empresa, esto hace que la demanda se mantenga o aumente. Esto nos dice que la demanda actual de la empresa Coney Park se mantiene en constante aumento y sus consumidores se mantienen fieles.

Se tiene como objetivo específico 3, analizar la relación del marketing con la demanda de los servicios. Silva y Mazzon (2018), nos afirma que el marketing es una estrategia para poder llamar la atención del público

objetivo, para poder crear un interés continuo por parte del consumidor. Los resultados de este objetivo nos dice que la relación del marketing con la demanda de los servicios según el total de clientes encuestados, no consideran que existe una relación baja entre el marketing y la demanda de los servicios, mientras que una parte de los clientes consideran que la relación que existe entre el marketing y la demanda de los servicios tiene un nivel medio de un 33.33%, finalmente la mayoría de los clientes manifiestan que la relación que existe entre el marketing y la demanda de los servicios tiene un nivel alto de 78.26%. En lo cual se concluye que la empresa cuenta con un plan de marketing actual el cual logra que la demanda de los servicios de la empresa Coney Park se mantenga en constante aumento. Flores (2015), cuando analiza el marketing nos indica que la publicidad puede ser de gran ayuda, ya que, al llamar la atención al público, esto generaría que ellos lleguen a la empresa a consumir. Esto nos dice que el marketing que usa la empresa y el cual podría implementar es de gran ayuda, ya que es algo llamativo y capta la vista del público demasiado rápido.

Se tiene como objetivo específico 4, analizar el nivel de relación del valor añadido con la demanda de los servicios. Caraballo (2014), nos indica que el valor añadido se va a basar en muchas cosas, desde el precio de los productos o servicios hasta el trato de las personas e innovación de los servicios. Los resultados del siguiente objetivo nos dice que el valor

añadido con la demanda de los servicios los clientes encuestados, consideran que existe una relación baja entre el marketing y la demanda de los servicios del 38.46%, mientras que una parte de los clientes consideran que la relación que existe entre el valor añadido y la demanda de los servicios tiene un nivel medio de un 22.73%, finalmente la mayoría de los clientes manifiestan que la relación que existe entre el valor añadido y la demanda de los servicios tiene un nivel alto de 83.41%. En lo cual se concluye que la empresa cuenta con un valor alto del nivel añadido, ya que si se logra diferenciar de la competencia y mantener la demanda de servicios satisfecha. Carbajal y Lavado (2021), Nos confirman que tener un valor añadido o algo que nos diferencia de los competidores es de gran ayuda ya que esto genera que los clientes se sientan más atraídos a lo nuevo o simplemente al valor añadido de la empresa. Esto nos dice que la empresa Atracciones Coney Island se debe esforzar por seguir innovando en sus planes promocionales así podrá seguir manteniendo su valor añadido o tal vez adquirir nuevos productos que generen un valor añadido más alto ya que al público esto le llamaría mucho más la atención.

CONCLUSIONES

Se concluye que la hipótesis dada es correcta, ya que los actuales planes promocionales que usa la empresa si influyen de manera significativa en los clientes.

Se descarta la hipótesis nula, ya que la demanda de los servicios de la empresa si está influenciada por el plan promocional.

El plan promocional de Coney Park influye en el incremento de la demanda de los servicios, ya que la gran parte de los encuestados conocen de manera directa todas estas promociones.

Los clientes de la empresa cuentan con un nivel alto de percepción gracias al marketing de la empresa, ya que estos logran su cometido, es decir logran impresionar a la mayoría del público.

Se deduce que el local de Coney Park Piura, viene haciendo un buen trabajo en el marketing de sus promociones, ya que la demanda de sus servicios se mantiene en constante crecimiento, obstantemente el valor añadido de esta empresa genera un gran apoyo, ya que para el cliente es primordial identificar las principales diferencias que nuestra empresa tenga de sus competidores, pudiendo así que la empresa Coney Park sea el primer punto de visita y diversión de la ciudad de Piura.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la seguridad para todos los servicios con la finalidad de facilitar la información de los servicios que se ofrecen a los clientes siendo más interactiva además de poder realizar sus pagos, optimizando los procesos de las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.
- Incentivar a través de sorteos, promociones, eventos a los colegios siendo la gran parte del público objetivo, con la finalidad de crear vínculos entre la marca y el cliente y así lograr fidelizarlos volviéndose más competitiva las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.
- Implementar un sistema de registro de clientes frecuentes, con la finalidad de que clientes se sienta reconocido y que el servicio se convierta cada vez más personalizado logrando su fidelización dentro de las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.
- Implementar una estrategia freemium permitiéndoles a los clientes conocer el servicio en primera persona de forma gratuita con la finalidad de motivarlos a adquirir los servicios constantemente dentro de las Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

REFERENCIAS

- Adams, Alejandro, y Nicolás Pablos. «Factores que afectan la demanda de agua para uso doméstico en México». *Región y Sociedad*, vol. XXII, n.º 49, 2015, pp. 3-16.
- Caraballo, Leonardo. «¿Cómo estimar una función de demanda? Caso: demanda de carne de res en Colombia». *Geoenseñanza*, vol. 8, n.º 2, 2016, pp. 95-104.
- Carbajal, Carlos, y Juan Lavado. *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN PARQUE TEMÁTICO DE TRAMPOLINES*. 2021.
- Castaño, Santiago, et al. «Estudio Epidemiológico Sobre Juegos De Azar Y Factores Asociados En Población Universitaria De La Universidad De Manizales, Colombia, 2010: Epidemiological study of gambling games and associated factors in the university population, of Manizales University, Colombia 2010.» *Archivos de Medicina (1657-320X)*, vol. 11, n.º 2, 2016, pp. 101-13. EBSCOhost, <https://doi.org/10.30554/archmed.11.2.818.2011>.
- FACULTAD DE INGENIERÍA - PDF Descargar libre*. <https://docplayer.es/208755501-Facultad-de-ingenieria.html>. Accedido 9 de julio de 2022.
- Flores, Andrés. *Parque de diversiones Plaza Kid Larcomar*. Universidad San Ignacio de Loyola, 2016. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.20511/USIL.thesis/1801>.
- INFLUENCIA DE LOS COMPORTAMIENTOS RELACIONALES DEL VENDEDOR INDIVIDUAL SOBRE LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y LEALTAD DEL COMPRADOR EN UN CONTEXTO DE PYMES INDUSTRIALES* | El Presente Trabajo Ha Contado Con La Financiación de La Cátedra de Cajamurcia Para Su Realización. | Elsevier Enhanced Reader. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60122-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60122-1). Accedido 17 de mayo de 2022.

Lucero_MontoyaRamirez_Santiago_ArangoVelasquez_2018.pdf.

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13158/Lucero_MontoyaRamirez_Santiago_ArangoVelasquez_2018.pdf?sequence%3D5&isAllowed=y. Accedido 9 de julio de 2022.

Medina, Alvaro. *“PROPUESTA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS CREDITICIOS Y NO CREDITICIOS DE LOS ANDES, FFP S.A”*. 2015.

Medrano - DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL.pdf.

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658%20R456pl.pdf>. Accedido 9 de julio de 2022.

Medrano, Gloria Lourdes Ayala. *DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL*. 2017, p. 181.

Montoya, Agustiana. *Visor Redalyc - Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image**. 2021, <https://www.redalyc.org/journal/6381/638166672004/>.

Montoya, Lucero, y Santiago Arango. *Estudio técnico parque de diversiones en Santa Fe de Antioquia*. Universidad EAFIT, 2018. repository.eafit.edu.co, <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13158>.

Olea, Julio, et al. «Aplicación de los modelos de diagnóstico cognitivo a tests de juicio situacional basados en competencias». *Psicothema*, vol. 26, n.º 3, 2014, pp. 372-77.

Pasquotto, Taís, et al. *Visor Redalyc - MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: A CONFUSÃO CONCEITUAL ATINGIU A ACADEMIA*. 2017, <https://www.redalyc.org/journal/1334/133460324005/>.

Quinteros, Mónica, y Milton Carasila. «La demanda de servicios M-Commerce».

PERSPECTIVAS, vol. 9, n.º 3, 2016, pp. 117-41.

Rebollar, Samuel, et al. «LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA: CASO

TEORICO NO CORROBORADO». *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 48, 2021, pp. 690-99.

Silva, Edson, y José Mazzon. «Revisitando o Marketing Social». *Revista Brasileira de*

Marketing, vol. 17, n.º Esp.6, 2018, pp. 806-20.

Tomalá, Jennifer, et al. «Juegos Serios: Revisión de metodologías y motores de Juegos

para su desarrollo.» *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, 2020, pp. 1-6.

Zuccardi, Esteban. «Demanda por importaciones en Colombia: una estimación».

Desarrollo y Sociedad, n.º 49, 2015, pp. 129-54.

ANEXOS

Anexo: Constancia de validación del instrumento de recolección de datos.

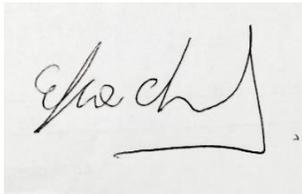
Datos del Experto				
Apellidos y nombres	RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ			
Profesión				
Especialidad	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS			
Experiencia profesional				
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo			
Fecha de Validación	15/07/2022			
E- mail	rrossio@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Variable Dependiente:	Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022			
Título ÍTEMS		De acuerdo	Desacuerdo	Observación
¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona? Investigadores	Gonzales Saldarriaga, Diego Arian.	✓		
¿Hay juegos para todas las edades? Tipo de instrumento	Mejía Rojas, William Jair	✓		
Rangos de valoración	SI	NO	TAL VEZ	
¿La calidad de los juegos son elaborados? Objetivo del instrumento	Elaborado plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C	✓		
¿El instrumento cumple con las medidas de seguridad? Variable Independiente:		✓		
¿Cree usted que los precios son accesibles? ÍTEMS		✓	Desacuerdo	Observación
¿Consideras que son razonables los precios de cada juego? ÍTEMS		✓	Desacuerdo	Observación

¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?.	De <input checked="" type="checkbox"/> acuerdo			
¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿La información que los paquetes de la empresa que publicas es original y única en su género?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Las promociones que se publican le parecen atractivas?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Coney se diferencia de su competidor cercano?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿La atención de los colaboradores es excepcional?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Los medios por los cuales la empresa publica sus promociones son de fácil accesibilidad?.	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		<input checked="" type="checkbox"/>	
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ			
ID: FIRMA: 			

Datos del Experto	
Apellidos y nombres	EFRAIN CHUECAS WONG
Profesión	ECONOMIA

Especialidad	Maestría en Proyectos de Inversión			
Experiencia profesional				
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo			
Fecha de Validación	14/07/2022			
E- mail	echuecasw@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022			
Variable Dependiente:	Gonzales Saldarriaga, Diego Arian.			
Investigadores	Mejía Rojas, William Jair	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
ÍTEMS				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado			
¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona?	NO ✓	TAL VEZ		
Objetivo del instrumento	Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C			
Variable Independiente:	✓			
¿Los servicios cumplen sus expectativas?				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
¿La calidad de los juegos son de su agrado?	✓			
¿La publicidad que comparte la empresa es original?				
¿La empresa cumple con las medidas de seguridad?	✓	✓		
¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?	✓	✓		
¿Cree usted que los precios son accesibles?	✓	✓		
¿Considera que son razonables los precios de cada juego?	✓	✓		
¿Coney se diferencia de su competidor cercano?	✓			
¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?	✓	✓		
¿La atención de los colaboradores es excepcional?	✓	✓		
¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park medianos por los que se publican en los medios de comunicación son de fácil accesibilidad?	✓			
¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?	✓			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular	
	✓			
Apellidos y Nombres	Comentarios finales			
EFRAIN CHUECAS WONG				

ID: FIRMA:	
	

Datos del Experto			
Apellidos y nombres	SEGUNDO IPANAQUE ZAPATA		
Profesión	ECONOMIA		
Especialidad	Maestría en Administración		
Experiencia profesional			
Institución			
Fecha de Validación	14/07/2022		
E- mail			
Datos del trabajo de Investigación			
Título	Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022		
Investigadores	Gonzales Saldarriaga, Diego Arian.		
	Mejía Rojas, William Jair		
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario – Creado		
Rangos de valoración	SI	NO	TAL VEZ
	Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C		

Objetivo del instrumento			
Variable Independiente:			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
¿La publicidad que comparte la empresa es original y única en su género?.	✓		
¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?.	✓		
¿Las promociones que se publican le parecen atractivas?.	✓		
¿Coney se diferencia de su competidor cercano?.	✓		
¿La atención de los colaboradores es excepcional?.	✓		
¿Los medios por los cuales la empresa publica sus promociones son de fácil accesibilidad?.	✓		
¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?.	✓		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
SEGUNDO IPANAQUE ZAPATA			

Variable Dependiente:			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona?.	✓		
¿Hay juegos para todas las edades?.	✓		
¿Los servicios cumplen sus expectativas?.	✓		
¿La calidad de los juegos son de su agrado?.	✓		
¿La empresa cumple con las medidas de seguridad?.	✓		
¿El personal le brinda la información establecida?.	✓		
¿Cree usted que los precios son accesibles?.	✓		
¿Consideras que son razonables los precios de cada juego?.	✓		
¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?.	✓		
¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son influenciados por los ingresos económicos que posees?.	✓		
ID: FIRMA: 			

Anexo: Ficha de Validación

TÍTULO: “Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022”.

Objetivo general: Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

Hipótesis: Por la naturaleza de la investigación no amerita la formulación de hipótesis.

Juez experto: EFRAIN CHUECAS WONG Firma: 

Grado académico del experto: Maestría en Proyectos de Inversión Fecha de revisión: 14/07/2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	MARKETING	Originalidad	1.-¿La publicidad que comparte la empresa es original y única en su género?	X		X		X		X		
		Claridad	2.-¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?	X		X		X		X		
		Promocion	3.-¿Las promociones que se publican le parecen atractivas?	X		X		X		X		
	VALOR AÑADIDO	Diferenciación	4.-¿Coney se diferencia de su competidor cercano?	X		X		X		X		

	Experiencia de compra	5.-¿La atención de los colaboradores es excepcional?	X		X		X		X		
CANALES	Internet	6.-¿Los medios por los cuales la empresa publica sus promociones son de fácil accesibilidad?	X		X		X		X		
	Medios fisicos	7.-¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?	X		X		X		X		
PÚBLICO OBJETIVO	Sexo	8.-¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona?	X		X		X		X		
	Edad	9.-¿Hay juegos para todas las edades?	X		X		X		X		
DEMANDA	SERVICIOS	Medibles	10.-¿Los servicios cumplen sus expectativas?	X		X		X		X	
		Calidad	11.-¿La calidad de los juegos son de su agrado?	X		X		X		X	
		Seguridad	12.-¿La empresa cumple con las medidas de seguridad?	X		X		X		X	
		Personal	13.-¿El personal le brinda la informacion establecida?	X		X		X		X	

PRECIO	Accesible	14.-¿Cree usted que los precios son accesibles?	X		X		X		X		
	Razonable	15. ¿Consideras que son razonables los precios de cada juego?	X		X		X		X		
FACTORES	Preferencias	16.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?	X		X		X		X		
	Economicos	17.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son influenciados por los ingresos económicos que posees?	X		X		X		X		

TÍTULO: “Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022”.

Objetivo general: Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

Hipótesis: Por la naturaleza de la investigación no amerita la formulación de hipótesis.

Juez experto: RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ Firma:



Grado académico del experto: Magister en administración con mención en recursos humanos
15/07/2022

Fecha de revisión:

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	MARKETING	Originalidad	1.-¿La publicidad que comparte la empresa es original y única en su género?	X		X		X		X		
		Claridad	2.-¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?	X		X		X		X		
		Promocion	3.-¿Las promociones que se publican le parecen atractivas?	X		X		X		X		

VALOR AÑADIDO	Diferenciación	4.-¿Coney se diferencia de su competidor cercano?	X		X		X		X	
	Experiencia de compra	5.-¿La atención de los colaboradores es excepcional?	X		X		X		X	
CANALES	Internet	6.-¿Los medios por los cuales la empresa publica sus promociones son de fácil accesibilidad?	X		X		X		X	
	Medios físicos	7.-¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?	X		X		X		X	
DEMANDA	PÚBLICO OBJETIVO	Sexo	8.-¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona?	X		X		X		X
		Edad	9.-¿Hay juegos para todas las edades?	X		X		X		X
	SERVICIOS	Medibles	10.-¿Los servicios cumplen sus expectativas?	X		X		X		X
		Calidad	11.-¿La calidad de los	X		X		X		X

		juegos son de su agrado?								
	Seguridad	12.-¿La empresa cumple con las medidas de seguridad?	X		X		X		X	
	Personal	13.-¿El personal le brinda la informacion establecida?	X		X		X		X	
PRECIO	Accesible	14.-¿Cree usted que los precios son accesibles?	X		X		X		X	
	Razonable	15. ¿Consideras que son razonables los precios de cada juego?	X		X		X		X	
FACTORES	Preferencias	16.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?	X		X		X		X	
	Economicos	17.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son influenciados por los ingresos económicos que posees?	X		X		X		X	

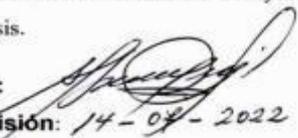
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: "Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022".

Objetivo general: Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura, 2022.

Hipótesis: Por la naturaleza de la investigación no amerita la formulación de hipótesis.

Juez experto: SEGUNDO IPONAQUE ZARATA

Firma: 

Grado académico del experto: MAESTRIA EN ADMINISTRACION... **Fecha de revisión:** 14-04-2022

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN PROMOCIONAL	MARKETING	Originalidad	1.-¿La publicidad que comparte la empresa es original y única en su género?	X		X		X		X		
		Claridad	2.-¿Los anuncios que difunde la empresa son entendibles para el público?	X		X		X		X		
		Promocion	3.-¿Las promociones que se publican le parecen atractivas?	X		X		X		X		
	VALOR AÑADIDO	Diferenciación	4.-¿Coney se diferencia de su competidor cercano?	X		X		X		X		
		Experiencia de compra	5.-¿La atención de los colaboradores es excepcional?	X		X		X		X		
	CANALES	Internet	6.-¿Los medios por los cuales la empresa publica sus promociones son de fácil accesibilidad?	X		X		X		X		
		Medios físicos	7.-¿Los volantes que le otorga la empresa suelen llamar su atención?	X		X		X		X		

DEMANDA	PÚBLICO OBJETIVO	Sexo	8.-¿Los juegos están dirigidos para cualquier persona?	X		X		X		X	
		Edad	9.-¿Hay juegos para todas las edades?	X		X		X		X	
	SERVICIOS	Medibles	10.-¿Los servicios cumplen sus expectativas?	X		X		X		X	
		Calidad	11.-¿La calidad de los juegos son de su agrado?	X		X		X		X	
		Seguridad	12.-¿La empresa cumple con las medidas de seguridad?	X		X		X		X	
		Personal	13.-¿El personal le brinda la información establecida?	X		X		X		X	
	PRECIO	Accesible	14.-¿Cree usted que los precios son accesibles?	X		X		X		X	
		Razonable	15. ¿Consideras que son razonables los precios de cada juego?	X		X		X		X	
	FACTORES	Preferencias	16.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son de preferencia por tu familia?	X		X		X		X	
		Economicos	17.-¿Los paquetes que adquieres en la empresa Coney Park son influenciados por los ingresos económicos que posees?	X		X		X		X	

Anexo: Confiabilidad del Instrumento

ENCUESTADOS	PLAN PROMOCIONAL							DEMANDA									
	MARKETING			VALOR AÑADIDO		CANALES		PUBLICO OBJETIVO		SERVICIOS				PRECIOS		FACTORES	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
E1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E3	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E7	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E8	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E9	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E12	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E13	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E14	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E16	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E18	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E20	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E21	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E23	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E24	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3

E25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E26	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E27	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E28	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E29	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E30	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E33	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E35	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E36	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E37	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E39	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E41	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E42	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E43	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E45	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E46	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E47	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E48	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E50	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E52	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E54	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

E55	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E56	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E57	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E58	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E60	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E61	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E62	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E63	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E64	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E67	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E69	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E70	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E71	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E73	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E75	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E76	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E77	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E79	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E80	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E81	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E82	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E84	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1

E85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E86	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E88	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E89	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E90	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E91	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E92	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E94	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E95	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E96	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E97	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E98	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E101	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E103	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E104	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E105	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E107	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E109	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E110	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E111	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E113	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E114	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1

E115	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E116	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E118	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E120	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E122	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E123	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E124	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E125	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E126	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E128	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E129	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E130	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E131	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E132	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E134	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E135	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E137	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E138	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E139	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E141	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E143	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E144	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3

E145	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E147	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E148	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E149	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E150	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E152	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E154	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E155	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E156	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E157	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E158	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E159	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E160	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E162	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E163	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E164	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E165	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E166	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E168	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E169	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E171	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E172	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E173	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E174	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

E175	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E176	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E177	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E178	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E179	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E180	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E181	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E182	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E183	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E184	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E186	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E187	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E188	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E189	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E190	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E191	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E192	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E193	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E194	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E196	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E197	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E198	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E199	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E200	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E203	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

E205	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E206	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E207	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E209	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E211	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E212	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E213	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E215	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E216	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E217	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E218	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E219	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E220	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E222	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E223	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E224	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E225	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E226	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E227	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E228	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E229	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E230	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E231	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E232	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E233	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E234	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1

E235	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E237	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E238	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E239	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E240	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E241	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
E242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E243	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
E244	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1
E245	3	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3
E246	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
E247	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E248	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E249	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E250	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
E251	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3
E252	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E253	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E254	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
E255	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E256	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E257	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E258	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E259	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E260	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E261	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E262	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E264	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2

E265	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E266	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E267	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E268	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E271	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E272	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E273	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E274	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E276	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
E277	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E278	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
E279	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E280	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3
E281	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E282	1	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2
E283	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3
E284	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E285	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1
E286	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1
E287	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
E288	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E289	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E290	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

VARIANZA	0.506	0.374	0.398	0.747	0.527	0.179	0.703	0.399	0.593	0.579	0.656	0.430	0.376	0.586	0.654	0.336	0.712
SUMATORIA DE VARIANZA	8.755																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITENS	53.439																

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	89%	Nuestro instrumento de confiabilidad	
Numero de items del instrumento	17		
Sumatoria de las varianzas de los Items	8.755		
Varianza total del instrumento	53.439		

Anexo: Matriz de Consistencia

ESQUEMA- MATRIZ DE CONSISTENCIAA1:E28				
ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				FECHA:
AUTOR: Gonzales Saldarriaga Diego Arian - Mejia Rojas William Jair				30 / 06 / 2022
TÍTULO: “Plan promocional para incrementar la demanda de los servicios de ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C Piura, 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Cuáles son las estrategias promocionales para incrementar la demanda de servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura,2022?	Elaborar un plan promocional para incrementar la demanda de servicios de Atracciones Coney Island S.A.C Piura,2022.	Por la naturaleza de la investigación , el trabajo no amerita la cuagulación de una hipótesis.	Plan Promocional	Enfoque cuantitativo Tipo de investigación básica.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
¿Cuántas personas demandan los servicios de la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Piura,2022?	Analizar la demanda actual de los servicios que ofrece la empresa Atracciones Coney Island S.A.C Piura,2022	Por la naturaleza de la investigación , el trabajo no amerita la cuagulación de una hipótesis.	Incremento de Demanda	Descriptivo
¿Cuáles serían las mejores estrategias que necesita la empresa para aumentar su demanda de servicios?	Identificar las estrategias de promoción según el análisis de demanda en la empresa.	Por la naturaleza de la investigación , el trabajo no amerita la cuagulación de una hipótesis.		3. Diseño de la Investigación:
			Variable 2:	No experimental de corte transversal
				4. Metodo:
				Hipotético deductivo
				5. Población:
				Un promedio de 15700 personas demandan los servicios de coney park mensualmente.
				6. Muestra:
				La parte representativa de la población , quedo conformada por 375 personas que usan los servicios de coney park.
				7. Unidad de Estudio:
				Todos los usuarios de ConerPark que demandan los servicios
				8. Técnica de Recolección:
				Encuesta
				9. Instrumento de Recolección:
				Cuestionario

Anexo: Carta de aceptación de la Empresa.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE NOMBRE DE EMPRESA PARA PROYECTO DE TESIS

Yo, Luis Urtecho Echegaray, identificado con DNI 43556169, en mi calidad de Sub Gerente de Operaciones de la empresa ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C (en adelante CONEY), con R.U.C N° 20306713923,

OTORGO AUTORIZACIÓN PARA USO DE NOMBRE DE LA EMPRESA

Al señor MEJIA ROJAS WILLIAM JAIR, identificado con DNI N° 71268314 y GONZALES SALDARRIAGA DIEGO ARIAN, identificado con DNI N° 75741249, egresados de la (UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO), Carrera profesional (ADMINISTRACION), para utilizar el nombre de mi representada en su proyecto de tesis.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

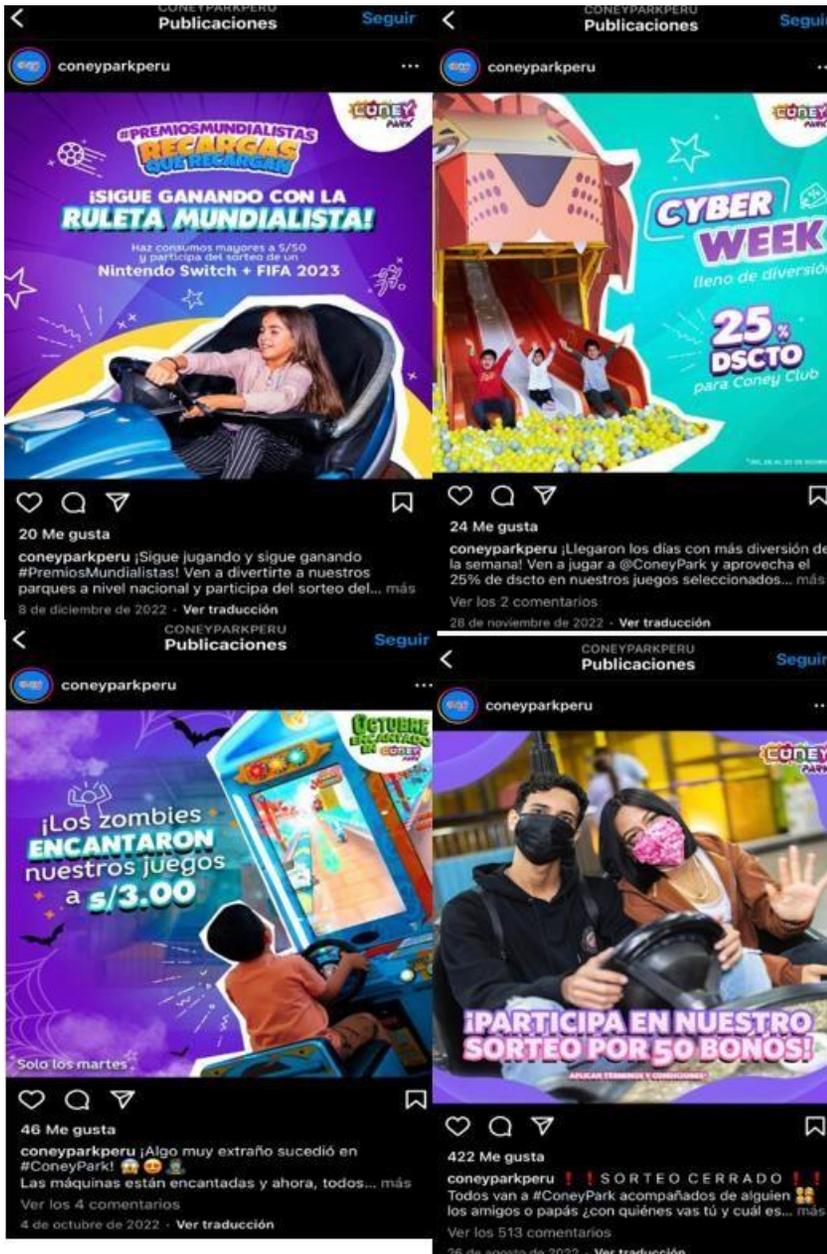
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el trabajo de investigación, en la tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el egresado será sometido al inicio de procedimiento disciplinario correspondiente, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del estudiante
DNI: 75741249

Firma del estudiante
DNI: 71268314

Firma y sello del Representante LUIS
ALFREDO URTECHO ECHEGARAY
DNI: 43556169

Anexo: Promociones de Coney Park





90 Me gusta
 coneyparkperu 🍌 En el fin de semana de papá diviértete mucho más con nuestras súper promociones 🍌 aprovecha este 17, 18 y 19 de junio para... más
 15 de junio de 2022 · Ver traducción

32 Me gusta
 coneyparkperu ¡Gánate 10 bonos para tu próxima visita en #ConeyPark! Solo deja tus datos en 3 pasos muy rápidos en este link: <https://coneypark.pe/coney...> más.
 Ver los 3 comentarios
 7 de agosto de 2022 · Ver traducción



51 Me gusta
 coneyparkperu Los niños 🥰🥰🥰 nos alegran en la casa, en la calle y en todas partes. Es una bendición disfrutar de sus sonrisas y ocurrencias 🥰... más
 21 de agosto de 2022 · Ver traducción

