



**VIII JORNADAS DE INVESTIGACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
ENERO-ABRIL 2023**

Franco Sharon, González Eyla, Herazo Mairemig, Prieto Mariajosé. Evaluación del marketing experiencial aplicado por Chévere Shop. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración. Mención Mercadeo. Maracaibo, 2023.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito evaluar el marketing experiencial aplicado por la empresa Chévere Shop. Las bases teóricas fueron fundamentadas en los planteamientos de los autores Monferrer Tirado (2013) y Pintado y Sánchez (2017). La metodología aplicada fue descriptiva, de campo, transaccional y transversal. La población fue conformada por treinta (30) clientes de la empresa. La técnica de recolección de datos utilizada para esta investigación fue mediante un instrumento, a través de una encuesta conformada por cuarenta y dos (42) ítems de orden cerrado. Los mismos fueron validados por expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas, escuela de mercadeo, de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Para demostrar la confiabilidad, fue calculado el coeficiente Alfa de Cronbach, (valorado a: 0.85 de confiabilidad de la encuesta aplicada). En lo que respecta a los resultados, se demostró que la empresa aplica de manera adecuada el marketing experiencial con bajo porcentaje de debilidades, por las cuales se debe de trabajar para que dichas acciones de marketing den el éxito total esperado y en conjunto con las que ya se vienen aplicando, sigan atrayendo la atención de los consumidores y clientes potenciales para la marca. Finalmente, se recomendó a la empresa Chévere Shop participar en grupos interactivos, así como también diseñar un catálogo de productos para facilitar la compra a sus clientes. A su vez, se recomendó tener mayor presencia en espacios publicitarios, medios de comunicación y actividades especiales organizadas en la ciudad.

Palabras claves: marketing experiencial, consumidores, postres.

Benavides Paola, Chacín Jesús, García Valentina, Pírela Rosangely, Rincón Andrea. Evaluación del marketing relacional aplicado por la empresa Los Cautos. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración, mención Mercadeo. Maracaibo, 2023.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue evaluar el marketing relacional aplicada por la empresa Los Cautos, bajo las teorías de Reinares (2017), Alcaide (2015) y García y Gutiérrez (2014). La investigación se tipificó como descriptiva; y de campo, con un diseño no experimental y transeccional descriptiva. La población estuvo conformada por treinta (30) clientes semanales de la empresa Los Cautos. Se utilizó una (1) encuesta dirigida a los clientes constituida por cuarenta y dos (42) ítems con opciones de respuesta en escala de Dicotómica. La validez del instrumento se realizó mediante dos (2) expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas, escuela de Administración, mención Mercadeo. La confiabilidad se midió, a través del método Alfa Cronbach dando como resultado 0.871, lo que señala que es un instrumento altamente confiable. El tratamiento de la información se realizó mediante el método cualitativo y cuantitativo (por medio de frecuencia absoluta y porcentajes). Los resultados obtenidos reflejaron que la empresa no aplica de manera adecuada el marketing relacional ni manejo de sus respectivas herramientas. Sin embargo hacen esfuerzos para fidelizar nuevos clientes y garantizar su permanencia en el mercado. En función de estos resultados, se recomendó implementar realizar una base de datos de clientes que permita de detectar nuevas oportunidades de negocio, y también, implementar un software CRM para gestionar una campaña de email y marketing.

Palabras clave: Marketing relacional, evaluación.

Cardozo, Valeria y Nava, Gialnerys. Diseño de estrategias promocionales para la empresa Red Vital. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración mención Mercadeo. Maracaibo (2023)

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue diseñar estrategias promocionales para la empresa Red Vital. Bajo las teorías de Kotler y Keller (2012), Ferrel y Hartline (2012), Lamb, Haire y McDaniel (2017), entre otros. La investigación se tipificó de tipo descriptiva, con un diseño de campo, no experimental. La población estuvo conformada por un (1) gerente general de la empresa y quinientos (500) clientes mensuales de la empresa, de la cual se tomó una muestra calculada a través de la fórmula de Sierra Bravo de ochenta y dos (82) individuos. Fueron empleadas dos técnicas de observación una (1) entrevista dirigida a la gerente general constituida por diecisiete (17) interrogantes de orden abierto y un (1) cuestionario dirigido para los clientes de constituido por cuarenta y ocho (48) ítems con opciones de respuesta dicotómicas. La validez del instrumento mediante dos (3) expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas, escuela de Administración mención Mercadeo. Y la confiabilidad fue medida según el coeficiente de las dos mitades de Guttman dando como resultado 0,823 lo que señala que es un instrumento altamente confiable. El tratamiento de la información fue realizado mediante el método cualitativo y cuantitativo, por medio de frecuencia absoluta y porcentajes.

Palabras clave: Estrategia, promoción.

Fernandez, Carlos, Henríquez, Daniela, Salazar, Neiris. Evaluación de la planeación financiera en Constructora Nase. C.A. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración de Empresas. Maracaibo, 2023.

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo general evaluar la planeación financiera en Constructora Nase, C.A. Los autores utilizados para esta investigación fueron: Puente, Viñan y Aguilar (2017), Block, Hirt y Danielsen (2016), Morales y Morales (2014) entre otros. El tipo de investigación se caracterizó por ser evaluativa, descriptiva, de campo y el diseño fue no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 7 sujetos: un (1) presidente, un (1) primer vicepresidente, un (1) segundo vicepresidente, un (1) gerente administrativo, un (1) representante legal, un (1) contador, un (1) jefe de recursos humanos. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario con sesenta y tres (64) ítems con alternativas de respuesta siempre (S), casi siempre (CS), casi nunca (CN) y nunca (N). Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, estos instrumentos fueron validados por tres (3) expertos pertenecientes a la Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Los resultados arrojaron debilidades en los procesos de planeación financiera, tales como el financiamiento y en las herramientas de pronósticos financieros que permiten prepararse de cara al futuro, mientras que las herramientas de planeación básicas y esenciales como los estados financieros se encuentran presentes en la empresa. Se recomienda establecer estrategias en el corto plazo que reviertan el endeudamiento operativo, estrategias como presupuestos de ingresos y gastos que permitan darle un mejor uso al patrimonio de la empresa y que este sirva para acceder a financiamientos planificados que contribuyan al desarrollo de la actividad económica principal y por ende mejorar la resiliencia operativa.

Palabras clave: planeación, financiera, financiamiento, patrimonio, ingresos, gastos, herramientas.