

# **Estrategias de comercialización implementadas por la Empresa Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal. Nicaragua. 2017-2018<sup>1</sup>**

**Cristhian Francela Ruiz Caballero<sup>2</sup>  
Elsa Lisbeth Martínez Espinoza<sup>3</sup>  
Cesar Enoc Moncada López<sup>4</sup>  
Beverly Castillo Herrera<sup>5</sup>**

## **RESUMEN**

Este trabajo se enfoca en las estrategias de comercialización implementadas por Tacos Mario para el posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Ocotal y Jalapa en el periodo 2017-2018. Según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada porque se estudió una problemática sobre la organización empresarial, estrategias de comercialización y atención al cliente de la empresa Tacos Mario. Esta investigación es de tipo cuali-cuantitativa (Mixta), cuali por qué se analiza a profundidad la problemática sobre las estrategias de comercialización utilizada por la empresa y cuanti porque se analiza el comportamiento de las variables que influyen en la satisfacción de los clientes. Las técnicas de recolección de datos son: investigación documental, entrevistas, y 236 encuestas a clientes de las cuatro sucursales de Tacos Mario. El principal resultado demuestra que la mejor estrategia que ha implementado la empresa para expandirse y posicionarse en el mercado ha sido la apertura de nuevas sucursales y la calidad de sus productos que han logrado que sus clientes se encuentren satisfechos.

**Palabras claves:** Empresa, posicionamiento, comercialización, clientes, empresarial.

---

<sup>1</sup> Este artículo se basa en la investigación titulada Estrategias de comercialización implementadas por la Empresa Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal. Nicaragua. 2017-2018. Para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas en el año 2019 por la UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI

<sup>2</sup> UNAN- Managua, FAREM-Estelí Correo electrónico: francelita93@yahoo.es

<sup>3</sup> UNAN- Managua, FAREM-Estelí Correo electrónico: elsa95martinez@gmail.com

<sup>4</sup> UNAN- Managua, FAREM-Estelí Correo electrónico: moncadacesar788@gmail.com

<sup>5</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia, Venezuela. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, México. Docente Titular de la UNAN-Managua, FAREM- Estelí, Correo electrónico: beverly.castillo@yahoo.com

**Marketing strategies implemented by Tacos Mario for its business positioning in the municipalities of Estelí, Condega, Jalapa and Ocotal 2017-2018.**

**SUMMARY**

This work focuses on marketing strategies implemented by Tacos Mario for business positioning in the municipalities of Estelí, Condega, Ocotal and Jalapa in the period 2017-2018. This research is qualitative-quantitative (Mixed), cuali because is analyzed and deepened on the problem about the strategies to be established by the company and the amount because the behavior of the variables that influence the satisfaction of the clients. The data collection techniques are: documentary research, interviews, and 236 surveys to customers of the four sections of Mario. The main result shows that the best strategy that the company has implemented to expand and position in the market has been the opening of new directions and the quality of the products that have been satisfactory.

**Keywords:** Company, positioning, marketing, clients, business.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio se enfoca en la experiencia de la Empresa Tacos Mario que tiene su sede central en la ciudad de Estelí y sucursales en los municipios como Condega, Ocotal y Jalapa. Tacos Mario inicia en el año 2005 en la ciudad de Estelí, es negocio de comida mexicana y surge por la necesidad y entusiasmo de Mario López un joven que quiso iniciar su propio emprendimiento para obtener ingresos y hacer algo más que estudiar.

Este joven inicia su empresa con ayuda de préstamos de amigos y fue comprando instrumentos de cocina y materia prima, al inicio dio conocer sus servicios en la disco Blue, de la ciudad de Estelí poco a poco se ubica en la preferencia de sus clientes y a través de la misma clientela que hizo noche tras noche ve que no había muchas taquerías en la ciudad y que obtenía buenos ingresos, desde arriesgarse e instalar su propio local en Estelí.

Para el 2019 cuenta con cuatro sucursales ubicada en cuatro municipios de la región norte del país como es; Ocotal, Condega, Jalapa, y Estelí. Sin embargo, existen algunos inconvenientes, en el funcionamiento interno de la empresa. No cuenta con un organigrama formal, no hay claridad el grado de autoridad de las funciones encomendadas por cada trabajador.

Cada sucursal tiene un personal de tres personas, quienes se dividen el trabajo, en caja, cocina y atención al cliente al cliente. El poco personal provoca que exista una mala atención a los clientes, sobre todo en ocasiones especiales y en temporadas de alta demanda. Algunos clientes expresan su insatisfacción por el tiempo que se demoran en ser atendidos.

Esta empresa no invierte publicidad para darle más reconocimiento a los productos, el propietario considera que la empresa ya es muy reconocida por la población y que solo necesita como publicidad, que su logo es muy reconocido. Así mismo considera que su principal divulgación las hace en los eventos en hípicas, y en las sucursales que están ubicadas en cada municipio de la región norte del país, ha logrado a posicionarse más en el mercado y no necesita mantener una mejor comercialización. Para su propietario esta decisión les provoca falta de fidelidad de sus clientes por que no divulgan los nuevos productos que varía al menú, la mucha competencia de mercado principalmente en la sucursal de Estelí, los clientes de Tacos Mario pueden ser fácilmente atraídos por otras taquerías u otro tipo de menú, y se vería afectados sus ingresos.

Otra debilidad es la falta del servicio de entrega a domicilio, esto sería más atractivo para el negocio ya que hay clientes que prefieren pedir su pedido a domicilio por que se pueden sentirse más satisfechos y cómodos en su hogar degustando del producto, este servicio atraería la atención de otras personas aparte de los clientes actuales y sería un beneficio para la empresa.

Los tacos que ofrece la empresa se elaboran con a base de productos de calidad y la marca que es promovido por los proveedores por que la empresa compra suficiente materia prima, Tacos Mario trabaja con varios proveedores, las compras la realizan una vez por semana, no existe ninguna limitante que pueda afectar la preparación de los productos, siempre hay control con la materia de preparación.

Una limitante es la falta de capacitación del personal, la atención que brinda no es muy atractiva para los clientes, porque no tienen la capacidad de atención y limita la satisfacción. Este estudio será útil como fuente de información para el propietario de la empresa Tacos Mario, para mejorar sus estrategias que ha implementado para su comercialización y brindar una mejor atención a los clientes.

Esta investigación aporta al propietario de Tacos Mario con información que le permite conocer las debilidades en su funcionamiento y darse cuenta si los objetivos y metas que se han propuesto se han logrado, y se proponen nuevas estrategias que puede implementar para mejorar la organización y operatividad de la Empresa.

Este estudio es de gran beneficio para los estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, para adquirir nuevos conocimientos sobre el manejo de las estrategias comerciales que utilizan las Empresas de la Ciudad de Estelí, específicamente Tacos Mario para satisfacer y atraer a clientes actuales y nuevos. La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, será beneficiada para fortalecer la línea de investigación enfocada en las Empresas innovadoras. Los estudiantes podrán consultar este documento con información nueva y actualizada para seguir desarrollando nuevas investigaciones relacionadas con esta temática.

La base conceptual de esta investigación son tres ejes teóricos: 1) empresa 2) clientes y 3) comercialización. Según Silvestre (1989), la empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en algunas de las ramas productivas de los sectores económicos. Otra definición de empresas es: una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos consistentes en materia prima. Las empresas como unidades básicas de producción son las encargadas de realizar las actividades económicas que nos permiten satisfacer las necesidades humanas.

En el sistema capitalista actual las empresas son las que se encargan de resolver una parte, los problemas económicos básicos de la sociedad, los dos primeros problemas, que y cuanto producir, lo hemos ubicado en el plano económico debido a su relación directa, con el mecanismo del precio que se da en el mercado.

Según Méndez (1989), un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según Alanís & Rocha (2016) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos de trabajar para producir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner un lugar indicado y en el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y, lo consuman.

## **Materiales y métodos**

Esta investigación es aplicada porque estudia y analiza la problemática sobre las estrategias de comercialización implementadas por la Empresa Tacos Mario para la satisfacción de sus clientes, y se le sugieren mejoras. Según el enfoque filosófico es una investigación Cualitativa-Cuantitativa (Mixta), porque analiza a profundidad la problemática sobre las estrategias de comercialización utilizadas por la Empresa Tacos Mario y estudia las variables relacionadas con la satisfacción al cliente.

Se definió una hipótesis de investigación que plantea: La calidad de producto es una estrategia de comercialización que incide en la satisfacción de los clientes de la Empresa Tacos Mario.

El universo de estudio son las cuatro sucursales de la Empresa Tacos Mario ubicadas en: Estelí, Condega, Ocotal y Jalapa. Para el enfoque cualitativo el tipo de muestreo es No probabilístico, porque no todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para el enfoque cuantitativo el tipo de muestreo es probabilístico.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, se utilizaron cuatro técnicas de recolección de datos: Entrevistas, Encuestas, Investigación documental y Guía de observación. Se entrevistó al Propietario de la Empresa Tacos Mario, a los encargados de las sucursales y se aplicaron 236 encuestas a clientes en las diferentes sucursales.

## **RESULTADOS**

### **Antecedentes históricos de la empresa.**

En el año 2005 Mario López fundó la empresa Tacos Mario en la ciudad de Estelí, inicia con la ayuda de un amigo que le da lugar a promocionar y vender sus primeros tacos en la disco llamada Blue ubicada sobre la carretera panamericana en la ciudad de Estelí.

*“Yo soy de las personas que piensa que crear un nuevo negocio, con crear una idea, un pensamiento que se puede convertir en realidad, no solo el hecho de estudiar. Para mí el estudio no es más que un nuevo aprendizaje en la vida, pero no*

*es lo más importante para triunfar si no el emprendimiento que cada persona pueda y hacer realidad “(Mario López, 20 de enero 2019).*

*Los primeros servicios los ofreció en la disco ahí me di a conocer. Pero con el tiempo me di cuenta que la clientela podían ser más personas de diferente tipo, no solo los jóvenes que visitaban la disco y pensé en instalar un local en un punto estratégico que me beneficiara y Así cree mi primer local en la ciudad de Estelí. (Mario López, propietario, 20 de enero 2019).*

Al instalarse en un local, la Empresa Tacos Mario comenzó a ser cada día más rentable y conocidos por muchos a través de sus actividades privadas en: hípicas, baby shower, quince años, y otras fiestas familiares o de Empresas así fue captando mayor publicidad a través de los mismos clientes ya vio la oportunidad de crecer, ya no solo en Estelí sino en otros municipios.

Según el propietario Mario López: *“veía la oportunidad de crecer y decidí expandirme en diferentes municipios empezando en la trinidad, seguidamente en Ocotal, jalapa, Condega”*. Aprovechó los préstamos ofrecidos por bancos y fue creciendo con su Empresa.

Tacos Mario, actualmente es una marca patentada, su logotipo es reconocido por muchas personas y está posicionada en la ciudad de Estelí y en los municipios donde tiene presencia.

### **Estrategias organizativas utilizadas por la empresa tacos Mario.**

El personal de cada sucursal de la empresa encarga del control administrativo, otro la cocina y una persona en la atención al cliente Con esta estructura se implementan las estrategias organizativas y administrativas para el posicionamiento de la empresa.

El propietario considera que es mejor trabajar así y no gasta más dinero en pagar un especialista en la materia que le lleve el control de la empresa afirma que está muy bien la manera en la que trabaja con sus colaboradores, porque así siempre lo ha hecho y nunca ha tenido problemas.

**Grafico N° 1 organigrama de la empresa tacos Mario.**



Fuente: Empresa Tacos Mario Estelí

### **Funciones del personal de tacos Mario**

**Gerente general:** el gerente de la empresa es el dueño Mario López, se encarga de llevar el control administrativo en todas sus sucursales. Controla el negocio a través de una llamada o visitas constantes a sus locales. Y revisa los inventarios y administración que llevan sus colaboradores en cada una de las sucursales. Como propietario toma todas las decisiones internas y externas del negocio.

**Departamento de ventas:** la integra el cajero, que a su vez atiende y administra su sucursal, y se encarga de la limpieza del local de la atención al cliente que va al local y de vender y ofertar el servicio en eventos privados.

**Departamentos de finanzas:** Las finanzas al igual que la contabilidad la controla el gerente propietario quien vela por el interés propio y de la Empresa.

### **Proveedores de la materia prima para la elaboración del producto.**

La empresa elabora y vende sus productos semanalmente y trabaja con cinco proveedores que le brindan la mayor parte de materia prima y son: la coca cola, Bimbo, El Cacique, y Briomol.

*“Trabajo con cinco proveedores, los cuales me facilitan la mayoría de mis productos, hay otros productos que se compran en supermercados y salen más favorables y en su mayoría son productos más frescos y accesibles. (Mario López, propietario, 20 Enero 2019).*

## Toma de decisión en la empresa tacos Mario

En la toma de decisiones, el propietario pide opiniones de los colaboradores de la Empresa, pero es el gerente propietario quien toma la decisión final.

*“La toma de decisión es fundamental en toda empresa y la deben de tomar los altos niveles, en este caso como propietario y gerente soy quien toma las decisiones mi empresa, para mí no hay nadie más que mi propia decisión, valoro y veo algunos puntos que se relacionan con el tema dentro de la empresa y veo la manera más factible para mi beneficio y el de mi empresa “(Mario López, 20 Enero 2019).*

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas.

*“una de las cosas importante de una empresa es conocer bien el producto o servicio que se ofrece al cliente para que el cliente pueda percibir lo que vendemos y que se sienta satisfecho con lo que consume, también cuenta mucho lo que son los incentivos para nuestros clientes “ (Mario López, propietario,20 Enero 2019).*

## Conducta del consumidor hacia el producto ofrecido por de tacos Mario

Un aspecto importante de la empresa es la valoración de todos los clientes no solo de los clientes constantes.se aplico una encuesta a 236 clientes distribuidos en Estelí, Ocotal, jalapa y Condega.

En la tabla No.1, se muestra los resultados procesados, por las encuestas realizadas a 236 personas en las diferentes sucursales que conforman nuestra muestra de estudio.

En donde la sucursal más visitada por las personas que visitan tacos Mario es en el la ciudad de Ocotal con el 30% esto se da gracias a que las personas de Ocotal eligen tacos Mario por ser una de las sucursales con mejor ubicadas en la ciudad en el cual cuentan con un are fresca y accesible todo público.

Dijo un colaborador de la empresa.

*“La sucursal con menos demanda está ubicada en la ciudad de jalapa en donde existe menos demanda de este producto debido a que hay menos afluencia de personas que pasen por el local dijo un colaborador de la empresa”. (Carlos Dávila, Entrevista 20 de enero 2019)*

**Tabla N°1. Clientes que se encuestaron por sucursales. Universo: 236 encuestas**

Sucursales	Frecuencia	Porcentaje
Estelí	68	28.8
Ocotal	73	30.9
Condega	50	21.2
Jalapa	45	19.1
Total	236	100.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Febrero, 2019

**Tabla N°2 Genero de las personas encuestada. Universo: 236 clientes**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	162	68.6
Masculino	74	31.4
Total	236	100.0

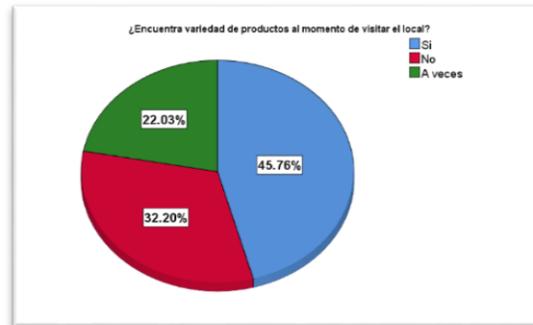
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Febrero, 2019

El 69% de los clientes encuestados son del sexo femenino, ellas prefieren estar en un lugar agradable y tranquilo para disfrutar una tarde de domingo con sus amigas y familias mientras que el otro 31% de son del sexo masculino que visitan tacos Mario por la rapidez de su servicio. (Ver en tabla Nª 2).

Sobre la variedad de producto, el 45.76 de los clientes consideran que hay variedad en el menú, el 32.20% dicen que no hay y por lo tanto el 23.03% responde que a veces.

Según entrevista realizada a Eddy Wilford un colaborador de una de las sucursales de Tacos Mario en Estelí, ``la variedad de productos está de acuerdo a la especialización del negocio ya que siempre hay productos que son de más preferencias para el cliente, aunque es común que siempre pidan los mismos productos``.

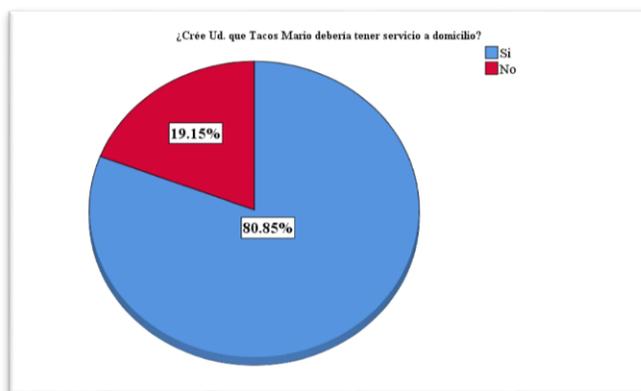
**Gráfica N°1 variedad de productos al momento de visitar el local. Universo 236 encuestados**



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

De acuerdo a los clientes la mayor debilidad es que la empresa no cuenta con servicio a domicilio, (ver grafica N°2)

**Gráfica N°2. Tacos Mario debería tener servicio a domicilio. Universo 236 encuestados**



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

El 80.85% opina que le gustaría que la empresa brindara servicio a domicilio debido que muchos clientes prefieren la comodidad de su hogar porque pueden estar realizando otras actividades mientras esperan que le llegue su orden, y el 19.15% opinan que no les gustaría.

En tendencia más relativa Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado

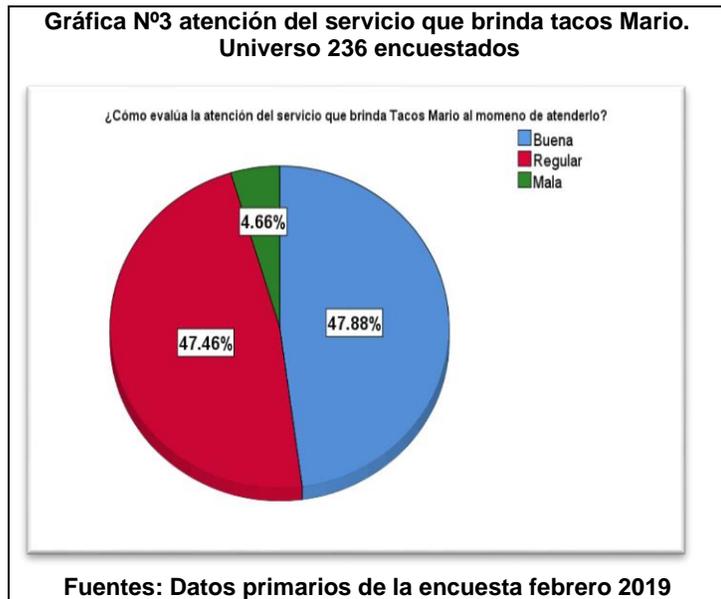
de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Un cliente comento: ``el servicio a Domicilio es muy Importante ya que los que algunas personas trabajan y les gustaría que pudieran llevar sus tacos hasta su área de trabajo``(Karen Ártica, encuesta 25 de febrero 2019)

La principal fortaleza de la Empresa es la atención que ofrece, esto incluye el trato que recibe el cliente por parte del colaborador de tacos Mario (ver tabla Nª 3)

“Considero que la atención del servicio al cliente influye mucho en el momento que un cliente hace una compra o adquiere de un servicio, se debe tomar algunos aspectos como amabilidad, calidez, y demostrar confianza, esto ayuda a que el cliente tenga una mejor perspectiva del negocio.” (Mario Ernesto López, Propietario y Gerente de Tacos Mario. 20 de enero 2019)

En el gráfico Nª3 los clientes de tacos Mario tienen una opinión positiva sobre la empresa y su servicio por lo que ellos recomiendan el negocio para que sea visitados por otras personas, sean estas nacionales o extranjeras, para que pasen un momento agradable con sus familias o amigos.



## Análisis FODA

En base a la información obtenida a través de las entrevistas, encuestas y guía de observación se realizó un análisis FODA de la Empresa tacos Mario para identificar las principales fortalezas, debilidades y detectar las oportunidades y enfrentar las amenazas para su desarrollo:

<b>OBJETIVO</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Proponer estrategias dirigidas al fortalecimiento y el desarrollo empresarial. Así como las actividades operativas de la empresa Tacos Mario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No saber elegir al personal.</li> <li>2. No poder cumplir a todos eventos que los contraten por falta de personal capacitado.</li> <li>3. Personas no aptas</li> <li>4. No tiene organigrama.</li> <li>5. Se carece de una visión, misión.</li> <li>6. Falta de entrega a domicilio.</li> <li>7. No cuentan con wi-fi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis económica.</li> <li>2. Escases de materia prima.</li> <li>3. Precios variables con tendencia a elevados de la materia prima.</li> <li>4. No prestación de dinero en los bancos.</li> <li>5. Entrada de nuevos competidores al mercado.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliación del negocio</li> <li>2. Ofrece productos nuevos sin perder el concepto del negocio</li> <li>3. Crecimiento en nuevas sucursales</li> <li>4. Fidelización de los clientes</li> <li>5. Apertura a nuevas sucursales</li> </ol>	O.D.5,1 Abrir nuevas sucursales en diferentes lugares del país con un personal apto para la buena atención al cliente. O.D.4,2 Contratar más personal para cumplir con los eventos contratados y seguir manteniendo fidelización de los clientes.	O.A. 1,5. Ampliación del negocio en la ciudad más rentable para mayor satisfacción del cliente y acaparar nuevos consumidores.
<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negocio propio.</li> <li>2. Contar con cuatro sucursales distribuidas en distintos municipios del norte del país.</li> <li>3. Bancos abiertos a préstamos.</li> <li>4. Posicionamiento de la empresa.</li> <li>5. Calidad de producto</li> <li>6. Maquinaria y equipos adecuados.</li> <li>7. Accesibilidad a los productos.</li> </ol>	F.D.6,3 Contratar un personal directamente para entrega a domicilio con equipo altamente diseñado para el mismo. F.D.2,4 Implementar un organigrama para mayor funcionamiento organizacional dentro de las sucursales con las que cuenta la empresa-	F.A. 5,3 Mejorar la calidad de los productos con precios variables para el alcance del consumidor.

La propuesta de estrategias para el fortalecimiento de tacos Mario para el próximo año se centran en tres objetivos estratégicos que se presentan a continuación:

**Estrategia 1: Ampliación del negocio en las ciudades más rentables para mayor satisfacción del cliente y acaparar nuevos consumidores.**

**Objetivo:** obtener mayor ganancia y mejor posicionamiento en el mercado.

**Actividades:**

1. Buscar lugares rentables céntricos donde el cliente visualice la marca.
2. Crear promociones y descuentos para nuevas sucursales.
3. Repartir volantes publicitarios a la población de nuestros nuevos locales.
4. Variación del menú
5. Mejor atención del personal en cargado del servicio.

## **Estrategia 2: aumentar esfuerzos publicitarios para el beneficio de nuevas sucursales**

**Objetivo:** Aperturas nuevas sucursales en diferentes lugares del país con un personal apto para la buena atención al cliente.

### **Actividades:**

1. Contratar más personal para nuevas sucursales.
2. Buscar lugares accesibles para las aperturas de nuevas sucursales.
3. Contratar un especialista para capacitar a los colaboradores en la buena atención al cliente.
4. Realizar más publicidad a través de radio, tv, perifoneo, otros.
5. Ingresar más variedad al menú para llamar la atención.

## **Estrategia 3: Contratar un personal para entrega a domicilio con equipo altamente diseñado para el mismo.**

**Objetivo:** satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

### **Actividades:**

1. Buscar un equipo diseñado para la entrega a domicilio
2. Contratar un personal capacitado para conducir y que cuente con documentos en regla.
3. Dar a conocer a los clientes que la empresa cuenta con servicio a domicilio.
4. Contar con un número telefónico para las llamadas al servicio a domicilio.

## **Estrategia 4: sistematizar la mejora continua de los productos y servicios.**

**Objetivo:** Garantizar la fidelización de los clientes

### **Actividades:**

1. Calidad del producto (obtener opiniones de los empleados clientes y proveedores del negocio para la opinión de los productos y utilizar los comentarios para la mejorar los productos actuales e influir hacia la calidad)
2. Analizar la competencia.
3. Fomentar las innovaciones, en los productos y en los servicios de atención al cliente.
4. Precios accesibles, que la fijación de precios no sea muy baja, ya que el cliente percibe que el producto no es bueno y muy alto desaliente la compra.
5. Capacitación al personal adecuadamente, para producir productos de alta calidad y sentirse orgulloso de su trabajo.

## **CONCLUSIONES:**

Tacos Mario actualmente es una marca patentada su logotipo es reconocido por muchas personas y esta posicionado en la ciudad de Estelí y en los municipios donde tiene presencia.

La empresa tiene grandes oportunidades de seguir en crecimiento porque existe mucha demanda del producto que ofrece tacos Mario para lograr esto su propietario Mario Ernesto López ha pasado invirtiendo mucho tiempo en su logo y actividades de la empresa aunque también sus colaboradores participan mucho con el trato que le dan a los clientes su amabilidad ha hecho que los visitantes tengan una buena opinión acerca del trato que ofrecen los colaboradores de la empresa tacos Mario haciendo que esta sea recomendada por sus clientes gracias a la calidades del producto y a la buena atención.

La ubicación que tiene las distintas sucursales de tacos Mario han hecho que tenga mayor demanda en el mercado ya que están situados en lugares céntricos de los distintas ciudades y municipios donde existen las sucursales de tacos Mario permitiendo así que sea más favorable el acceso a las sucursales.

En el estudio logramos incorporar lo que es el organigrama, misión y visión ya que la empresa no contaba con ninguna de ella por que el propietario pensaba que no era necesario, pero esto facilita tener un mejor control de la empresa a través del organigrama y poder elevar sus ventas al tener mayor control de las áreas de producción.

## **BIBLIOGRAFIA CITADA**

« Alanís Moreno Doris E, Rocha Toruño Haydee M (2016) Estrategias de atención a la cliente implementada por ferretería Franklin en la ciudad de Estelí .» s.f.

Alanis, Doris, y Haydee Rocha. *Estrategias de atención al cliente implementada por ferretería Franklin en la ciudad de Esteli*. 2016. Tesis, UNAN-Managua; FAREM-Estelí, Esteli: UNAN-Managua; FAREM-Estelí, 2016.

José Silvestre, Mendes. *Economía y la empresa*. Mexico D.F.: Miembro de la camara nacional de la industria en la ciudad de Mexico., 1989.