



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario
para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí,
Condega, Jalapa y Ocotal 2017 –2018**

Trabajo de seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado, en la Carrera de Administración de Empresas

Autores:

Elsa Lisbeth Martínez Espinoza

Cristhiam Francela Ruiz Caballero

Cesar Enoc Moncada López

Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, jueves, 04 de julio de 2019



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por permitirnos llegar a alcanzar esta meta, también agradecemos a nuestra tutora de tesis, **Dra. Beverly Castillo Herrera**, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Así mismo agradecemos a los docentes que estuvieron con nosotros, dispuestos a brindarnos orientación y atención a nuestras consultas y que siempre han estado ahí mostrando su apoyo ya que todos han aportado con un granito de arena en nuestra formación.

Agradecemos a nuestros padres y familiares que siempre nos han mostrado su apoyo en cada momento, y en cada etapa de este proceso, su comprensión, confianza que nos han brindado todo este tiempo.

Agradecemos a la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELÍ, por brindarnos la oportunidad de crecer como profesionales y de permitirnos terminar nuestros estudios con éxitos.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales las cuales agradecemos sus amistades, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

Dedicatoria

Esta tesis es dedicada:

A Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotros hasta el día de hoy.

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar el ejemplo de esfuerzo y valentía, por ser nuestros pilares fundamentales y por demostramos siempre su apoyo incondicional durante todo este proceso, sin importar nuestras diferencias de opiniones de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

Finalmente queremos dedicar esta tesis a todas nuestras amistades y familiares que siempre han estado ahí apoyándonos, dándonos palabras de aliento, y siempre confiando en nosotros, en nuestras metas, gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. CAPITULO. INTRODUCCION	8
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS.....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
II CAPÍTULO. OBJETIVOS.....	14
2.1. OBJETIVO GENERAL	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
III CAPITULO. MARCO TEORICO	15
3.1 EMPRESAS	15
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESAS	15
3.1.2 TIPOS DE EMPRESAS.....	16
3.1.3. LA PEQUEÑA EMPRESA	17
3.1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	18
3.1.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS.....	18
3.1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA	19
3.1.4.1. Funciones empresariales genéricas	20
3.1.5. DESARROLLO EMPRESARIAL.....	21
3.1.5.1. ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	22
3.2 CLIENTES.....	25
3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTES.	25
El cliente externo:	25
3.2.2. TIPOS DE CLIENTES	26
3.2.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	29
3.3. COMERCIALIZACION	31
3.3.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	31
3.3.2. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN.....	32
3.3.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	32
3.3.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	33
3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	36

3.3.6. EL MARKETING	38
4.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	44
4.2.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	44
V CAPITULO. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	45
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	45
5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO	45
5.3 MUESTRA DE ESTUDIO.....	48
5.3.2 TAMAÑO DE MUESTRA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	48
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	50
5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
VI CAPITULO. RESULTADOS	52
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA TACOS MARIO
.....	52
6.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA.....	52
6.1.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	53
6.1.3 ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA TACOS MARIO.	54
6.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA TACOS MARIO.	54
6.2.2. FUNCIONES DEL PERSONAL DE TACOS MARIO	55
6.2.3. PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA ELABORAR EL PRODUCTO.....	56
6.2.4 TOMA DE DECISIÓN EN LA EMPRESA TACOS MARIO.....	57
6.3 ATENCION AL CLIENTE POR COLABORADORES DE LA EMPRESA TACOS MARIO.	58
6.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES DE TACOS MARIO.....	59
6.3.2 CONOCIMIENTO DE CLIENTES A EMPRESA.	60
6.3.3. CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA TACOS MARIO.....	64
6.3.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	65
6.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA TACOS MARIO.....	73
6.4.1 ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA	73
6.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FORTALECER Y DESARROLLAR LA EMPRESA TACOS MARIO.	74
CAPITULO VII. CONCLUSIONES.....	76

CAPITULO VIII - RECOMENDACIONES	77
Bibliografía	79
ANEXOS	81
ANEXO No.1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TACOS MARIO	82
ANEXO 02 ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE TACOS MARIO	86
ANEXO 03 ENTREVISTA A LOS CLIENTES.	88
ANEXO No.4. FOTOGRAFIAS DE TACOS MARIO	89

Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal 2017-2018.

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 por que 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.

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. The marketing strategy The information of the company. About the business organization, marketing strategies and customer service of the company Tacos Mario. 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.

I. CAPITULO. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

Para elaborar los antecedentes de este estudio se revisaron diversas fuentes relacionados con esta investigación “Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal 2017”. Se encontraron seis tesis de las estrategias de comercialización en diferentes empresas en la Biblioteca Urania Zelaya de la FAREM- ESTELI.

La primera tesis de Licenciatura en Administración de Empresas es presentada por Ingrid Guadalupe Ramírez Navarrete, Escarleth Elieth Rugama Villareyna y Yaritza Itzamar Rizo Valdivia titulándose Estrategias Empresariales que ha implementado la Empresa Familiar Siembras y Cosechas para la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Estelí Periodo 2016 – 2017. Esta investigación es cuali-cuantitativa, porque se analiza a profundidad la problemática sobre las estrategias empresariales utilizadas por la empresa familiar Siembras y Cosechas. El tipo de muestreo es no probabilístico. Los principales resultados demuestran que la empresa familiar ha logrado establecerse en el mercado como una marca de franquicia reconocida en el país, sin embargo, no cuenta con un departamento administrativo, esto hace que la empresa no conozca su realidad financiera, a pesar de ello se ha convertido en generador de empleo y riquezas para la familia.

La Segunda tesis de Licenciatura en Administración De Empresas es presentada por Ana Waleska Inestroza Flores e Irma Concepción Gómez Rayo, Se titula Estrategias para la organización y comercialización de cooperativa COSMAPRODE R. L, en el departamento de Estelí 2016. Esta investigación es cualitativa. Los principales resultados reflejan que la Cooperativa COSMAPRODE R. L tiene una estructura organizacional, donde la asamblea general tiene la función de tomar

decisiones, sin embargo, la cooperativa tiene dificultad de comercializar el producto, ya que no ha consolidado un equipo de marketing que formule estrategias ofensivas. De igual manera ha obtenido beneficios económicos para productores al asociarse a la cooperativa hay reducción de costos de los materiales e insumos.

La tercera tesis de Licenciatura De Administración de Empresas realizada por Dayana Ampie Fuentes, Magdiel Lira Espinoza Heymmy Julliseth Sánchez Talavera, se titula Estrategias de Comercialización de la Micro empresa Familiar Mueblería Lina Ubicada en los Municipios de Condega Y Pueblo Nuevo; año 2016. Esta investigación es cuali-cuantitativa. Se analizan las estrategias de comercialización y sus efectos entre los clientes de la Mueblería Lina potencializando su mercado. Los principales resultados demuestran que la empresa ha logrado crecer gracias a la diversificación de su línea de productos y las estrategias de comercialización que han implementado lo que han dado resultados positivos en la venta ya sea a la venta interior y exterior.

La cuarta tesis de Licenciatura de Administración de Empresas realizada por Nordhia Alina Patricia Irías Herrera y Denia Zamora Ruiz, se titula Estrategias de comercialización que emplea la empresa de productos alimenticios Nicarao en el segundo semestre del año 2013. Esta investigación es cualitativa, analiza a la empresa para evaluar y conocer los planes estratégicos empleados para una mejor comercialización de sus productos, como resultados la empresa no cuenta con un sistemas de datos computarizados , ya que llevan sus registros de forma manual , lo cual n le permite obtener información de forma rápida y precisa, pero de igual forma se determina que existen grandes oportunidades en el proceso productivo y de comercialización que ayudara al crecimiento de esta asociación.

La Quinta tesis de Licenciatura De Administración De Empresas es presentada por Jenny Maritza González Matute, Luis Ramón Miranda Calderón y Reyna Isabel Matute, se titula Abastecimiento y comercialización de las tiendas de zapatos de segunda mano establecidas en el Distrito I De La Ciudad De Estelí 2012. Esta

Investigación es cuantitativo se analizan el proceso de abastecimiento y comercialización de las tiendas de zapatos de segunda mano. Los principales resultados demuestran que las tiendas de segunda mano utilizan sus estrategias de comercialización enfocada en precios accesibles y más bajas que la competencia y a la diversidad de sus productos.

Como ultima tesis de Licenciatura en Administración de Empresas es elaborada por Leslie María Montenegro Rivera, Marlene Amparo Rubio Salgado y Meylin Francisca Valdivia Zeledón, se titula” Proceso Administrativos para la comercialización en las MIPYME del Sector Textil Vestuario, Asesoradas Por Familias Unidas, Estelí 2012. Esta Investigación es cuantitativo por que relaciona los indicadores del proceso administrativo, producción y comercialización del sector textil vestuario, en Familias Unidas de la Ciudad de Estelí. Como resultado el sector textil vestuario no tienen sus negocios inscritos, por no pagar impuestos, ya que lo consideran un gasto adicional, la falta de interés en utilizar los procedimientos administrativos y las herramientas contables formales.

En la biblioteca Urania Zelaya FAREM-ESTELI encontramos temas relacionados con las estrategias de comercialización, pero ninguno sobre la Empresa Tacos Mario, por lo tanto, este es un tema novedoso y abarca el sector de alimentos que tiene demanda en la población, a sí mismo la empresa tiene cuatro sucursales en el país por su calidad de servicio y los precios justo. Además, es una nueva fuente de generación de empleo ya que tiene sucursales en cuatro ciudades del norte del país y esto aporta para la economía del país.

La investigación “Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotlán 2017-2018“, es diferente a otras investigaciones porque se describen y analizan las diferentes estrategias de mercado que se implementan y son necesarias para encaminar al éxito económico y financiero a una empresa que

surge de un emprendimiento y que se extiende a diversas localidades de la zona norte de Nicaragua para posicionarse como una marca reconocida.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa Tacos Mario surge en la ciudad de Estelí en el año 2009, es una empresa familiar administrada por su propietario Mario López, esta empresa cuenta con cuatro sucursales ubicadas en los municipios de Ocotol, Condega, Jalapa y Estelí, con un total de 30 empleados, siendo una Pequeña y Mediana Empresa (PyME).

Es importante que toda empresa tenga una imagen propia que le permita diferenciarse de todas las demás, en especial de la competencia, un buen ejemplo de esto es la empresa Tacos Mario, que es uno de los negocios pioneros en taquería en la ciudad de Estelí, con una incursión en el mercado bien elaborada y con una oferta de producto novedoso.

La Empresa Tacos Mario se incorpora al mercado con un logo que hoy es reconocido y se ha plasmado en la mente del consumidor en toda la ciudad de Estelí y en las sucursales de los diferentes municipios.

La calidad en el servicio es de suma importancia en todos los negocios porque los clientes exigen siempre lo mejor, este es uno de los principales problemas con los que Tacos Mario ha tenido que lidiar ya que sus trabajadores no tienen la suficiente preparación para la atención al cliente, esto ha generado quejas entre los clientes insatisfechos, y evasión de los clientes a la competencia.

La capacitación deficiente atención a los clientes se debe a la mala selección del personal y a la falta de organización de la empresa. Dado que los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa, por eso que el

desconcierto de los trabajadores afecta la mala percepción que el cliente actual o clientes potenciales tienen con Tacos Mario.

La implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios de comunicación es de gran relevancia para que Tacos Mario se dé a conocer entre los clientes reales y los clientes potenciales, pero se carece de un plan de marketing bien elaborado, esto ha sido una de las causas del bajo incremento de las ventas y no ofrecer servicio a domicilio hace que los clientes prefieran buscar otro restaurante que si ofrecen.

Así mismo, Tacos Mario no ofrece un menú muy variado, solo se enfoca en su principal actividad que es la comida mexicana, pero faltan muchos productos de esta línea para ofertar a sus clientes, al igual que refrescos naturales para los diferentes tipos de clientes, con gustos diferenciados.

Tacos Mario no utiliza una herramienta publicitaria que se enfoque en clientes potenciales, si no que busca solamente retener al cliente actual.

1.3 PREGUNTAS PROBLEMAS

A partir de la descripción del problema se identifica una ruta crítica de preguntas-problemas que guían metodológicamente esta investigación, y son:

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL.

¿Cuáles son las estrategias de comercialización implementadas por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Ocotal y Jalapa 2017-2018?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 1) ¿Cómo está organizada la empresa Tacos Mario en los diferentes municipios donde tiene sucursales?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la empresa Tacos Mario?
- 3) ¿Qué estrategias de comercialización ha implementado la Empresa Tacos Mario para su crecimiento empresarial?
- 4) ¿Cuáles son los distintos problemas que se le presentan a la Empresa Tacos Mario para la comercialización?
- 5) ¿Cómo valora el cliente la atención al cliente en la Empresa Tacos Mario?
- 6) ¿Cuáles son los limitantes en la atención al cliente en la empresa Tacos Mario?
- 7) ¿Cuáles deben ser las estrategias de comercialización a implementar por la Empresa Tacos Mario para incrementar sus ventas?

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

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 la Empresa Tacos Mario en sus diferentes sucursales, 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.

II CAPÍTULO. OBJETIVOS.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Analizar las estrategias de comercialización que ha implementado Tacos Mario para proponer estrategias para la mejora de su desarrollo empresarial en los municipios de Condega, Estelí, Ocotal, y Jalapa, en el periodo 2017-2018.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- 1) Describir la organización empresarial y las estrategias de marketing que utiliza Tacos Mario en sus diferentes sucursales.
- 2) Describir las estrategias de comercialización que ha implementado Tacos Mario en sus diferentes sucursales.
- 3) Analizar la atención del cliente dado por los colaboradores en las diferentes sucursales de la empresa Tacos Mario.
- 4) Proponer estrategias dirigidas a la mejora de la organización empresarial de la empresa Tacos Mario

III CAPITULO. MARCO TEORICO

Para la realización de este estudio, se han considerado tres ejes teóricos para el marco teórico conceptual, los cuales son: 1) Empresas; 2) clientes; y 3) Comercialización. A continuación, se detalla cada eje teórico:

3.1 EMPRESAS

3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESAS¹

La palabra empresa tiene su raíz etimológica del latín Pretenderé que significa “emprender una actividad que implica trabajo o que presenta dificultades, en consecuencia, en una primera aproximación podríamos considerar el empresario como un emprendedor, aceptación vigente en la actualidad, aunque parcial e incompleto.

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

¹ Méndez, José Silvestre (1989). Economía y la empresa. Primera edición. México. pág. 06-07 y 16.

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.

La empresa analiza los precios de los bienes y servicios que los consumidores están dispuesto a pagar, a fin de determinar que se va a producir, pues ella tiene la opción de escoger entre las múltiples posibilidades de producción.

3.1.2 TIPOS DE EMPRESAS²

Son muchas las clasificaciones que se pueden hacer de las empresas atendiendo a diferentes aspectos.

1. Según su actividad o giro

- a) Empresas del sector primario:** Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen en: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura ganadería caza pesca extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica etc.

- b) Empresa del sector secundario o industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la madera, la textil, etc.

- c) Empresa del sector terciario o de servicio:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos comercios seguros, hotelería, asesoría, educación, restaurantes, etc.

² Alanís Moreno, Doris. Rocha Toruño, Haydee. (2016). Estrategias de atención al cliente implementado por ferretería Franklin en la ciudad de Estelí. Tesis seminario de graduación para optar al título de graduación de licenciatura en administración de empresas FAREM-Estelí. pag.13-15.

2. Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer que es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de una empresa.

Los principales indicadores son: El volumen de venta, el capital propio, número de trabajadores, beneficio, etc. El más utilizado suele ser el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Microempresas: Si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: Si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana Empresa. Si tiene un número entre 50 y 250.
- Gran Empresa: Si posee más de 250 trabajadores.

Los principales criterios para juzgar el tamaño de una empresa son: el de la producción, explica la forma de producir la cual puede ser rudimentaria y artesanal hasta muy tecnificada; criterios de mercadotecnia, explica el tamaño de la empresa, absorbe del mercado; o sea, sus ventas; y criterio financiero, analiza el monto del capital, el pago de impuestos, el tipo de sociedad, entre otros.

3.1.3. LA PEQUEÑA EMPRESA

La importancia de pequeñas y medianas industrias radica entre otros factores, en su capacidad para generar empleo, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado.

3.1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS³

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utiliza más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional incluso para el mercado internacional.

3.1.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Las principales ventajas son:

- Cuenta con una buena organización, los cuales le permite ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población.
- Tiene una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Cuenta con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o de los dueños del negocio.

³ Méndez Morales José Silvestre (1989). Economía y la empresa. Editorial McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A de C.V. México. Pág. 290-292.

Las principales desventajas de las medianas empresas son:

- No contratan personal especializados y capacitados para no pagar altos salarios.
- Mantienen altos costos de operación.
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.

3.1.4. FUNCIONES DE LA EMPRESA⁴

Sin el papel que desarrollan las empresas serían imposibles la existencia del sistema de economía de mercado vigente en nuestro país. La mejor prueba de ello es analizar las funciones que las mismas desempeñan, y éstrelas cuales se encuentran las siguientes;

- 1. Creación de Valor:** Las empresas transforman unos recursos o materias primas en productos elaborados. Pues mediante este proceso de transformación se le añade valor al producto. De esta forma, el valor de mercado de una mesa producida en una fábrica es mayor que el valor de los materiales utilizados en su elaboración
- 2. Función social:** Las empresas contribuyen tanto al desarrollo y crecimiento de la sociedad como a la creación del empleo, sin olvidar la amplia variedad de productos que ofrecen al consumidor y que mejoran su calidad de vida.
- 3. Asunción de riesgos:** Existen muchas actividades que implican necesariamente la asunción de determinados riesgos, pero sin las cuales no se podrá atender las necesidades de la población. Son las empresas las que asumen dichos riesgos y nos satisfacen dichas necesidades.

⁴ Montilla Carmona, María; Montero Caro, María (2011). Desarrollo empresarial y emprendedor. Pág. 09 editorial fundación para el desarrollo de los pueblos de Andalucía. Universidad de Córdoba. España. <http://www.fudepa.org/FudepaWEB/Actividades/FSuperior/DesarrolloEmp.pdf.fecha>.

- 4. Coordinación y dirección de las actividades productivas:** Los empresarios organizan, coordinan y dirigen el proceso de producción para que el mismo se lleve a cabo en condiciones ventajosas `para ellos y para los consumidores. Asignan recursos, efectúan transacciones y establecen relaciones entre los agentes económicos.

3.1.4.1. Funciones empresariales genéricas⁵

La empresa es una economía de mercado cumple con las siguientes funciones generales:

- a) Organiza y dirige básicamente el proceso de producción, si bien, a veces, se le marcan o regulan ciertos aspectos y líneas de actuación de su actividad por los organismos estatales de planificación y dirección económica.
- b) Asume ciertos riesgos técnicos-económicos inherentes a la anterior función, riesgos que se matizan por los principios de responsabilidad y control de la empresa.

El riesgo se ve atenuado, entre otras, por las causas siguientes:

1. El progreso de las técnicas de gestión, permitiendo mejorar la planificación, programación, presupuestación y control.
2. La posición de privilegio de la empresa en el mercado.
3. La dispersión del riesgo a los fondos financieros a explotaciones diversificadas.
4. La constitución de las empresas multinacionales, así como acuerdos y conciertos de actuación con las mismas.

⁵ Gobierno de Canarias (2012). Tema1. La empresa, concepto, elementos, funciones y clases. <https://www3.gobiernodecanarias.org/2012/05.com.pdf>. Fecha de consulta 19 de noviembre de 2018. Islas Canarias. Pag.03.

El desarrollo de la actividad empresarial supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en campos especializados del conocimiento. A estas áreas de trabajo especializadas también se les suele denominar “Funciones empresariales”

- **La dirección de las empresas:** Define los objetivos, los recursos y la organización de las empresas a largo, medio y corto plazo.
- **La gestión económica y financiera:** Se encarga de los temas relacionados con la contabilidad, las finanzas y los temas fiscales.
- **La comercialización:** Entre otras cuestiones se dedica a la investigación de mercados, la gestión de ventas y el marketing.
- **La dirección de producción:** Que diseña el producto, el proceso para realizarlo, y controla la calidad de los materiales y procesos utilizados.
- **La dirección de recursos humanos:** que se encarga, entre otras cuestiones, de seleccionar y formar al personal y de las relaciones laborales. Cada empresa las define y las lleva a cabo de una forma determinada. Así, en una empresa pequeña, puede que una persona absorba varias funciones.

3.1.5. DESARROLLO EMPRESARIAL⁶

Detrás de cualquier actividad empresarial va a parecer la figura del empresario, quien va a coordinar todos los esfuerzos para conseguir la mayor producción cuyo objetivo fino va hacer maximizar el beneficio de su empresa.

⁶ Morón Molina Gema (2014) La organización como la clave del éxito empresarial. Universidad Internacional de la Rioja. España. Fecha de consulta 19 de noviembre del 2018.
https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2336/Gemma_Moron_Molina_B.pdf?sequence=1 Pag.7-12.

El empresario ha de ser consciente de que tal vez el funcionamiento de su empresa no cumpla con el objetivo previsto, y por ello va hacer el responsable de llevar a cabo una organización que evite llegar a tal situación.

Por la tanto, podemos afirmar que a organización es un concepto tan importante que implica:

- Todo aquello que prevea o planifique lo que debe hacer la empresa.
- Constancia y continuidad al estar todos sus elementos y recursos en continuos cambios (Expansión, producción, contratación, entre otros.
- La manera de conseguir los objetivos empresariales diciendo como realizar las actividades empresariales de manera eficiente, aprovechando al máximo los recursos y con el mismo esfuerzo.
- Eficiencia, buscando la manera de reducir costos al mismo tiempo que se aumenta la productividad.
- Evitar duplicidades en las actividades llevadas para delimitar las funciones y debilidades de todos los miembros que componen la organización.

3.1.5.1. ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

En este apartado se pretende plasmar la importancia que la estructura organizativa tiene en las empresas. Para ello, es importante mostrar los distintos modelos o formas en que una empresa se puede organizar.

1. Dirección empresarial

Como hemos visto con la revolución industrial, la figura del empresario adquiere un especial relieve. Esta importancia viene dada sobre toda su capacidad para coordinar los diferentes factores de la producción y organizarlos del marco empresarial.

Organización y entorno están en continua interacción, produciéndose en ambos de manera continua, cambio, evolución, movimiento, en mismo conocimiento y por lo tanto un proceso continuo de adaptación, por lo que la eficiencia de la organización estará en su capacidad para enfrentarse a esos cambios a través de su desarrollo organizacional.

2. El entorno de la empresa

Este es un sistema abierto en contacto directo con su ambiente que influye de manera continua sobre ella. La empresa, por lo tanto, debe de interactuar en un contexto en el que se desarrolla parte de esa organización empresarial. Organización y entorno están en continua interacción, produciéndose en ambos de manera continua, cambios, evolución, movimiento y por lo tanto un proceso continuo de adaptación, por lo que la eficiencia de las organizaciones estará en su capacidad para enfrentarse a esos cambios a través de su desarrollo organizacional.

Por lo tanto, la organización será eficiente y competitiva si actúan con iniciativa y responsabilidad frente a los cambios que se vayan produciendo en su entorno.

Hay una serie de elementos que configuran la estructura de la empresa que no actúan de manera individual y abstracta, si no para que estos elementos influyan en la eficacia de una organización, tendremos que relacionarlas con el entorno de la empresa y ver como los continuos cambios del entorno llevan a las empresas a la necesidad de disponer de modelos que les permita articular y hacer un seguimiento de los procesos de cambios necesarios en su seno, para poder ir adaptándose y no perder su eficacia.

3. Relaciones en el seno de la empresa.

De la unión de los esfuerzos podemos decir que es donde realmente surge la necesidad de organización que tiene la empresa. A pesar de ellos, aunque varias personas trabajen juntas no quiere decir que den lugar a una organización, se hace necesario para que el trabajo de estas personas sea eficaz, que este planificado y coordinado ya que si no ese trabajo difícilmente sería fiable. Este papel lo asumirán los directores, quienes pondrán en marcha la planificación y la coordinación y posteriormente las revisarán.

La importancia que tiene la coordinación en la organización de las empresas es tal, que hace que el esfuerzo del conjunto de personas que forman las empresas sea mucho más eficaz que de la suma individual de sus esfuerzos. Por esta razón es necesario que las personas que forman la empresa se den cuenta de que sus objetivos personales son totalmente compatibles con los objetivos de la empresa, solo desde esa perspectiva podremos decir que tiene sentido la organización dentro de ella.

Podemos destacar cuatro pilares de cualquier organización, la acción conjunta de los trabajadores, planificación para actuar a través de la coordinación y la especialización, si una empresa se consigue que estos cuatro elementos estén coordinados y en equilibrio con los cambios externos a los que continuamente se verán sometidos, podremos asegurar que parte del buen funcionamiento y de la eficacia de la empresa estarán asegurados.

En toda organización vamos a encontrar por tanto un conjunto de relaciones que van a seguir cuando se confecciona la estructura, lo que podríamos llamar estructura formal, pero también surgen otras que no han sido formalmente fijadas pero que no por ello tenemos que olvidar, las relaciones informales.

3.2 CLIENTES.

3.2.1. CONCEPTO DE CLIENTES⁷.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o que 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.

El cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

El cliente interno: Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

El cliente externo: Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- a. Clientes propiamente dichos.** Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las

⁷ Alcazar Pilar, (2018). Relación Empresa cliente. Unidad 9. El Cliente. España.
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf . Pág. 206.Fecha de consulta 17 de noviembre del año 2018.

necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

- b. Proveedores.** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- c. Entorno social.** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

3.2.2. TIPOS DE CLIENTES⁸

En primer lugar, y en sentido general, una empresa u organización tienen dos tipos de clientes.

- 1. Clientes actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de venta actual, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la determinada participación en el mercado.
- 2. Clientes Potenciales:** Son aquellos (Personas, empresa u organizaciones) que no le realizan las compras a la empresa en la actualidad pero que no son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a

⁸Kotler, Philip Y Keller, Kevin (2012). dirección de marketing, Pearson educación México. Décimo cuarta edición. México. Pág. 34 -62.

corto, mediano o largo plazo) y por lo tanto se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con lo que la empresas u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia. 1) Retener a los clientes actuales; y 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

3.2.2.1. Clasificación de los clientes actuales.

Se dividen en cuatro tipos de clientes según su vigencia, frecuencia volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- a) **Clientes activos e inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.
- b) **En cambio, los clientes inactivos** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

3.2.2.2. Clientes de compras frecuentes promedio y ocasional:

- a) **Clientes de compra frecuente:** son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.
- b) **Clientes de compra habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa el producto y el servicio.

- c) **Clientes de compra ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.
- d) **Clientes con alto volumen de compras:** Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales pueden alcanzar entre el 50 y el 80%, por lo general estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio.

3.2.2.3. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos:

- a) **Clientes complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
- b) **Clientes satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- c) **Ciente insatisfecho:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas, por tanto, no quiere repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

Si se requiere recuperar la confianza de este cliente, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar la corrección que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- d) **Clientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por cantidad,

de clientes que ellos pueden derivar en el caso que sugieran el producto o servicios que la empresa ofrece

- e) **Clientes altamente influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de persona hacia un producto o servicio. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese favor se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarle por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado)

- f) **Ciente de regular influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por lo general que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costosos que los clientes altamente influyentes. Por ello, basta por preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aún que eso no sea rentable, por lo que se pretende con ese tipo de clientes es influir en su entorno social.

3.2.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES⁹

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

⁹ Thompson, Iván (2006). La satisfacción del cliente. Fecha de consulta el 19 de noviembre del 2018. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

3.2.3.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

3.3. COMERCIALIZACION

3.3.1.DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN ¹⁰

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.

A si comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar al futuro compradores, la red ms apropiada de distribución y condiciones de ventas que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento pueden ser la materia prima la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos opten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

¹⁰Alanís, Doris E.; Rocha & Haydee M. (2016). Estrategias de atención al cliente implementado por ferretería Franklin en la ciudad de Estelí. Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura de administración de empresas. UNAN-Managua. FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua. Pag.21-30.

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

3.3.2.FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Las funciones universales de la comercialización son: Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, corregir riesgo y lograr información del mercado, el intercambio suele implicar compras y ventas de bienes y servicios, a continuación, se detallan las funciones principales:

- 1) **Función comprar:** significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para todos.
- 2) **Función ventas:** se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener más ganancia.
- 3) **Función transporte:** se refiere al traslado de bienes o servicios necesarios para promover su venta o comprar de los mismos.
- 4) **La financiación:** provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor

3.3.3.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN¹¹

Se refiere a la forma o camino que seguir una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr una ventaja frente a la competencia.

Es la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.

¹¹ Alanís Moreno, Doris.; Rocha Toruño, Haydee. (2016) Estrategias de atención a la cliente implementada por ferretería Franklin en la ciudad de Estelí. Seminario de graduación para optar el título de licenciatura en administración de empresas. FAREM–Estelí. Estelí, Nicaragua. Pag.31-35

La estrategia competitiva está en relacionar a la empresa en su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación d los compradores y proveedores.

3.3.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1. Estrategias de liderazgo en costo

La empresa que aplica una estrategia de liderazgo en costo, generalmente buscan ser proveedores de bajo costos de la industria, es decir atraen sus clientes por tener el precio más bajo del mercado. Esta estrategia busca a captar un amplio espectro del mercado para cual el precio es una característica esencial del producto. Para que una estrategia de liderazgo en costo sea viable es necesario que la empresa logre:

- Economía de escala en base a la especialización y división del trabajo.
- Incremento en las destrezas de los trabajadores para coordinar y organizar, las distintas tareas y para una mejor utilización de la capacidad de producción de la empresa.
- Mejora en la relación entre los costos fijos y variables: Estrategias de diferenciación: esta estrategia pretende otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso e empresario, debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos los productos servicios que mejoran el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación.

Así la esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes sostenibles en el tiempo.

2. La estrategia de diferenciación

Suele fracasar cuando los clientes no valoran la diferenciación y, por lo tanto, no están dispuestos a pagar un precio mayor al promedio de mercado. Para que una estrategia de diferenciación tenga un impacto favorable en la empresa es necesario hacer un estudio profundo de las necesidades y preferencia de los consumidores.

3. Estrategia de enfoque

Esta estrategia es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercados muy particulares. Una empresa con estrategias de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de su competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado. Para que una empresa seleccione una estrategia de enfoque debe tomar en consideración lo siguiente:

- 1) El nicho de mercado deberá ser lo suficientemente grande para que la empresa sea rentable.
- 2) El nicho de mercado no deberá ser muy importante o decisivo para el resto de los competidores, lo que hace que la empresa no represente una amenaza para otros actores de la industria.
- 3) La empresa cuenta con las capacidades y los recursos necesarios para servir al nicho de manera efectiva.

4. Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales se establecen para alcanzar los objetivos de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al

cliente, investigación y desarrollo, distribución finanzas, recursos humanos entre otros.

Cabe mencionar que un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

Las estrategias funcionales si bien tienen un ámbito de acción menor a las estrategias competitivas sus acciones deben de respaldar las estrategias competitivas.

Una adecuada coordinación entre todas las estrategias funcionales y la estrategia competitiva es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. Así la estrategia de marketing de operaciones, de finanzas, servicios al cliente, de recursos humanos y de responsabilidad social empresarial, entre otras deben de estar en armonía entre ellas más que servir a su propia unidad.

5. Estrategia de marketing

La estrategia fundamental de marketing está referida a: Segmentación, posicionamiento, y la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo, hay algunas otra cuya explicación es necesaria:

- a) Estrategias de segmentación:** consiste dividir el mercado total de un bien servicio en varios grupos más pequeño se internamente homogéneos.

- b) Estrategias de segmentación diferenciadas:** es cuando se aplican distintas estrategias de marketing para distinto mercados metas.

- c) **Estrategias de segmentación no diferenciadas:** es cuando aplica dos estrategias a unos dos mercados meta.

- d) **Estrategia concentrada:** es empleada cuando se aplica al marketing a un solo mercado determinado.

3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN¹²

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta los consumidores o usuarios finales.

Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, servicio al cliente, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Para que este conjunto de actores cumpla correctamente con su función se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución, también llamadas estrategia que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible. (Plata, 2015).

Los canales de distribución se dividen esencialmente en dos grandes rubros:

- 1. Canal de distribución de bienes de consumo:** Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Los más comunes son los siguientes; sin embargo, las empresas

¹² Velázquez, Elizabeth (2012). Canales de distribución y logística. Primera edición 2012, Estado de México
Fecha de consulta el 19 de noviembre del 2018.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
Pag.46-48.

pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos.

Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados.

2. Canal de distribución de los bienes industriales: Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado. Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado.

3. Canal de distribución de los servicios: Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios. En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

- a) Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.
- b) El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

- **Productor–consumidor:** Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio.

- **Productor–agente–consumidor:** Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos.

3.3.6.EL MARKETING¹³

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Según Diversos Expertos en la Materia la definición de marketing es variada:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

¹³ Thompson, Iván (2006). Definición de marketing, según diversos expertos en la materia. Editorial continental 2002. México. Fecha de consulta noviembre 2018. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para John A. Howard, Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

3.3.6.1. El marketing es una función de la empresa

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.), los cuales, realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.), con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

3.3.6.2. El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales: 1) Asegurar la calidad; 2) conocer el "tope" de su capacidad productiva; y 3) determinar los puntos de equilibrio.

3.3.6.3. El marketing usa un sistema total de actividades comerciales

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P' (producto, precio, promoción y posición); los cuales, con llevan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

3.3.7.VARIABLES DEL MARKETING¹⁴

Con el creciente reconocimiento de los clientes como activos procedentes de una correcta orientación al mercado, han aumentado las investigaciones que vinculan las inversiones del marketing operativo a las actitudes y a la rentabilidad del cliente.

A la hora de orientar la empresa al mercado y buscando crear valor en la cartera de clientes, es necesario considerar todos los momentos de la vida del cliente, diseñando una estrategia dirigida a captar, mantener y recuperar a los clientes más rentables para la empresa.

Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos y poner

¹⁴ Pedreño, Ana (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias económicas y empresariales. <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>. Fecha de consulta el 19 de noviembre del año 2018. Madrid, España. Pág. 50-51.

a prueba las mejoras de los productos propuestos. Se han dividido las variables en tres grupos para su estudio:

- 1. Variables relativas a la empresa, al producto y al consumidor:** Las variables y los grupos en los que se ubican. En cualquier caso, se habla siempre del comportamiento del consumidor y de sus efectos, por lo que hay que tener en cuenta los factores fundamentales que influyen en el mismo: la competencia, la conveniencia, la imagen, el precio, la calidad y los eventos de su ciclo de vida.

Para dirigir las acciones de marketing a crear valor en la empresa, se debe considerar que:

- 1) El marketing no sólo se adapta a las oportunidades del entorno. Desde una perspectiva proactiva, las estrategias de marketing pueden estar dirigidas a cambiar el contexto en el que la organización opera. Esto será lo que realmente genere una ventaja competitiva a la empresa.
- 2) Un cliente compra y se queda en la empresa que ofrece mayor valor percibido: esto es, la evaluación (normalmente subjetiva y poco precisa) que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.
- 3) Las claves de la retención deben tenerse siempre presentes durante el diseño de cualquier acción de marketing. Estas claves son: 1) la vinculación, 2) el riesgo de abandono y 3) el valor del cliente.

Existen los efectos de la compra y permanencia por inercia. Es necesario poder predecir los cambios en el consumidor derivados de las acciones de marketing y no de otros elementos.

CAPITULO IV. OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS

Según el enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, la operacionalización se presenta en ambos enfoques.

4.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OBJETIVO ESPECIFICO	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	FUENTES
1. Describir la organización empresarial y las estrategias de marketing que utiliza Tacos Mario en sus diferentes sucursales.	Organización empresarial	Supondrá dotar a la empresa de una estructura de manera que permita coordinar e integrar las diversas tareas que los miembros de las mismas ejecutan. (Molina, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Trabajadores Funciones del personal Salarios Horarios de trabajo Planes de trabajo por sucursal. Evaluación del trabajo Capacitación personal Funcionamiento organizativo de las sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental Entrevistas a directivos y empleados Observación
	Estrategias de Marketing	El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. (Espinoza, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Divulgación Ofertas Promociones Imagen de marca Inversión en marketing Uso de medios de divulgación Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental Entrevistas a directivos y empleados Observación
2) Analizar las estrategias de comercialización que ha implementado Tacos Mario en sus diferentes sucursales.	Comercialización.	Es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener ganancias (internacional, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos Precios Costos Calidad del producto. Demanda por producto y sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevistas a directivos y empleados Observación
3) Determinar las limitantes que el cliente percibe en la atención en las diferentes sucursales de Tacos Mario.	Atención al cliente	Un Buen Servicio al Cliente es calificado óptimo solamente si éste logra satisfacer las necesidades y deseos del cliente. (Robayo Rodríguez, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de productos Preferencias productos Atención del personal Comodidad del cliente Comunicación con cliente. Fidelidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevistas a clientes Observación
4) Proponer estrategias dirigidas a la mejora de la organización empresarial de la empresa Tacos Mario	Estrategias	Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. (Fernandez, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas organizativas Debilidades organizativas Oportunidades entorno Amenazas del entorno Líneas estrategias Objetivos de cada línea Actividad por línea estratégica. 	Análisis FODA

4.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico referido a: analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa Tacos Mario, se ha definido una hipótesis que enfoca el aspecto cuantitativo de este estudio.

Hipótesis:

La calidad de los tacos es una estrategia de comercialización que incide en la satisfacción de los clientes de la empresa Tacos Mario.

Variable independiente: Calidad

Variable dependiente: satisfacción del cliente

4.2.2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTES
Calidad	Conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. (Kotler P, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de venta. • Precio • Servicio. • Variedad de sabor del producto. 	Entrevista. Encuesta.
Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler P, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Motivo de compra (salud, por gusto, refrescante, producto natural) • Atención al cliente. • Rapidez del servicio. • Accesibilidad. • Infraestructura. 	Encuesta. Observación

V CAPITULO. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

5.1 TIPO DE ESTUDIO.

Según el nivel de conocimiento es una investigación aplicada por qué se va a estudiar una problemática sobre la organización empresarial, estrategias de comercialización y atención al cliente de la empresa Tacos Mario.

Según el enfoque filosófico es una investigación de tipo Cualitativa-Cuantitativa (Mixta), porque se analiza a profundidad la problemática sobre las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Tacos Mario, y se pretende comprobar la relación entre las variables calidad y satisfacción de los clientes.

5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio de esta investigación lo conforman 4 sucursales de la empresa Tacos Mario las cuales se encuentran ubicadas en:

- Estelí (Estelí y Condega)
- Nueva Segovia (Ocotal y Jalapa)

5.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

5.2.1.1. Caracterización del departamento de Estelí¹⁵

Diversos atractivos naturales se pueden encontrar en el territorio del departamento de Estelí, conformado por varias mesetas divididas por valles en donde existen climas variados, predominando el fresco de montaña. Su ciudad principal es

¹⁵INFOM (2015). Caracterización del Departamento de Estelí. Fecha de consulta 21 de noviembre del 2018. Página Web: <https://vianica.com/sp/nicaragua>.

dinámica, y en muchos de sus pueblos hay laboriosos artesanos además de zonas arqueológicas. Entre sus zonas de cultivo se conservan sitios que guardan su estado natural, destacando bosques, reservas de selva nubosa y cascadas.

Famosa por la producción de tabaco en los alrededores y por las fábricas de puros (cigarros) de alta calidad que se encuentran en su casco urbano, la ciudad de Estelí es una de las más importantes del país. En su centro hay un museo, centros de cultura y locales comerciales diversos, además de hoteles y restaurantes, y establecimientos de vida nocturna de buen ambiente, entre bares y discotecas modernas.



Dos destinos conocidos y accesibles de la zona son las reservas naturales de Miraflores (Norte) y la de El Tisey-La Estanzuela (Sur). La primera es una extensa zona montañosa en la que se alternan fincas de agro producción y sitios de conservación natural donde apreciar cascadas, bosques de trópico seco y húmeda, además de una gran variedad de aves y orquídeas. La segunda es muy conocida por su cascada Salto de La Estanzuela, donde se puede dar un baño o practicar rappel, aunque el área de reserva es muy amplia y tiene otros muchos atractivos.

Estelí posee muchos otros atractivos menos conocidos en cada uno de sus 6 municipios. En la región están las reservas naturales de Tomabú, al Sur, y la del Cerro Quiabuc – Las Brisas al Este de la ciudad cabecera. En el Norte, compartido con el vecino departamento de Madriz, un destino de interés son las Mesas de Moropotente, donde destaca la reserva natural de La Patasta, en cuyas cimas se conservan bosques de nebliselva.

5.2.1.2. Caracterización del departamento de Nueva Segovia¹⁶

En toda su mediana extensión montañosa, Nueva Segovia tiene diversos atractivos naturales entre los que se cuentan cerros de gran altura que conservan sus bosques de pino y roble, ríos de buen caudal, cascadas y sitios de aguas termales.



Este departamento se ubica en uno de los extremos Norte del país y goza de un agradable clima fresco. Sus pequeñas ciudades y pueblos se caracterizan por su ambiente tranquilo y las céntricas casas de adobe con techos de tejas; en algunos de ellos hay talleres artesanales que producen interesantes piezas decorativas.

Un destino neosegoviano destacado es la pequeña ciudad de Mozonte. Su mayor atractivo son los tantos talleres que producen piezas decorativas de barro en una impresionante variedad de formas y colores, las cuales se venden en tienditas improvisadas o mejor constituidas por todo el casco urbano. Un punto de interés es el mirador de Loma Santa, desde donde se observa toda la pequeña ciudad en el valle, con las montañas en el fondo. Mozonte tiene una fuerte comunidad indígena, en cuya oficina se puede apreciar un antiguo título real de tiempos coloniales.

La actividad turística está poco desarrollada, pero comienza a despertar en el departamento de Nueva Segovia, compuesto por 12 municipios, con tantos otros atractivos menos conocidos y por descubrir. Debemos mencionar a El Jicaró, con sus aguas termales; los remotos Wiwilí y Quilalí, con sus espectaculares vistas panorámicas con paisajes de montañas; y la zona de Murra, donde hay bosques de

¹⁶INIFOM (2015). Caracterización del Departamento de Nueva Segovia. Fecha de consulta el 21 de noviembre del 2018. Página web: <https://vianica.com/sp/nicaragua/nueva-segovia>.

pino y, en la comunidad de El Rosario, la impresionante cascada Salto de la Selva Morena, uno de los más anchos y caudalosos del país.

5.3 MUESTRA DE ESTUDIO.

5.3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

El tipo de muestreo es no probabilístico, porque no todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Los sujetos de consulta son elegidos en base a los siguientes aspectos:

- Propietario de la empresa Tacos Mario.
- Personal que atiende en las cuatro sucursales.
- Clientes de la empresa Tacos Mario.

Se utilizó el muestreo por cuota, para conocer los estatus de la población más adecuados para la investigación (el propietario de la empresa Tacos Mario)

Además, se aplicó el muestreo casual o incidental porque se seleccionaron directamente los clientes que consumen productos de Tacos Mario.

5.3.2 TAMAÑO DE MUESTRA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para comprobar la hipótesis de investigación enfocada en el objetivo No.3, se aplicó la fórmula estadística de cálculo para población finita que es la siguiente:

N= Población. (3,780) Clientes a la semana.

P= Estimación proporcional de la población (0.5).

Q= (1-P) =Diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5) = (0.5).

Z= (1-0) =Valor del estadístico Z (Tabla de distribución normal) para un riesgo de $\sigma \times 100$.

e= error estándar muestral.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{5,600 (1.95)^2 \cdot (0.50) (0.50)}{5,599 (0.05)^2 + (1.95)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.5)} = \frac{3,523.50}{14.95} = \mathbf{236 \text{ clientes a encuestar}}$$

Cuadro No.1. Número de clientes diario que visitan las sucursales de la Empresa Tacos Mario.

SUCURSAL	CLIENTES/DÍA	%	FRANQUICIAS	ENCUESTAS
ESTELI:	230 clientes / día	29%	ESTELI	68 encuestas
CODEGA:	170 clientes / día	21%	CODEGA	50 encuestas
OCOTAL:	250 clientes /días	31%	OCOTAL	73 encuestas
JALAPA:	150 clientes / día	19%	JALAPA	45 encuestas
Total	800 * 7 = 5,600 clientes a la semana	100%		

Datos obtenidos de Entrevista a propietarios. Febrero, 2019

5.3.2.1. Criterios de selección de muestra.

Para la selección de la muestra se definieron los siguientes criterios:

1. Participación de manera voluntaria de los entrevistados.
2. Personal que esté relacionado con el tema de comercialización, atención al cliente y organización empresarial.
3. Propietario de la empresa, y administrador de cada sucursal.

4. Trabajadores que tengan de laborar más de 3 años.
5. Clientes activos.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se hará uso de: investigación documental, entrevista, guía de observación y encuesta.

- **Investigación documental:** Es la parte esencial de un proceso de investigación científica, que constituye una estrategia donde se observa y se reflexiona sistemáticamente sobre realidades (Guiza, 2013)
- **Entrevista:** Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se considere fuente de información (Bernal, 2006).
- **Guía de observación:** Es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal, 2006).
- **Encuesta:** La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson,Ivan., 2010).

5.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapas 1: Investigación documental.

Esta etapa se realizó en un periodo de dos semanas para la construcción del marco teórico, se recopiló información de libros ubicados en la biblioteca "Urania Zelaya"

de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, haciéndose uso de tesis con temática similar a la investigación. También se consultaron páginas web.

Etapa 2: Elaboración de Instrumentos.

Para la elaboración de las técnicas de recopilación de datos, se consideraron los objetivos específicos y las categorías identificadas en el cuadro de Operacionalización por objetivos, y el cuadro para operacionalizar las variables de la hipótesis.

Se diseñaron y elaboraron tres tipos de instrumentos: Una entrevista dirigida al propietario de la empresa (Ver anexo No.1), la guía de observación para cada una de las sucursales de la empresa (Ver anexo No.2) y por último una encuesta para cuantificar el grado de satisfacción de los clientes (Ver anexo No.3).

Etapa 3: Trabajo de Campo.

El trabajo de campo consiste en aplicar entrevistas semiestructuradas al dueño de Tacos Mario. Así mismo se aplicarán 236 encuestas a los clientes de las sucursales de esta empresa, para darle salida a cada uno de nuestros objetivos.

Etapa 4. Análisis y elaboración de documento final.

Para el análisis se hará una triangulación por tipo de fuente de recolección de datos. La encuesta se procesa en el programa SPSS. El informe final se organiza en base a la guía facilitada por la docente, siguiendo las normativas de la clase de Seminario de Graduación.

VI CAPITULO. RESULTADOS

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA TACOS MARIO

6.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA.

Tacos Mario inicia en el año 2005 en la ciudad de Estelí, esta iniciativa de negocio de comida mexicana surge por la necesidad y el entusiasmo de un joven de obtener ingresos y hacer algo más que estudiar ya que para el estudio no es de gran importancia.

Mario Ernesto López su propietario dice que el estudio no es más que algo transeúnte donde quizás se pueden aprender algunas cosas, pero no lo que alguien emprendedor tiene, por qué un emprendedor hace o crea su negocio no necesariamente tendría que tener bachillerato o alguna licenciatura, así como él, y otras personas tiene su propio negocio con tan solo haber sacado la primaria y el hecho de tener y haber creado su propia idea para una empresa.

Mario López inicia su empresa con ayuda de préstamos amistosos de los cuales fue comprando instrumentos de cocina y materia prima, dando a conocer sus servicios primeramente en una disco antes llamada blue de la ciudad de Estelí, poco a poco él se da a conocer a través de los mismos consumidores que hizo noche tras noche. Luego, en esa disco ve que no había muchas taquerías en el departamento.

A los pocos meses, decide dar apertura a su primer local ofreciendo un mejor servicio con un concepto más familiar, donde fuera visitado por todo tipo de personas no solo los jóvenes que lo consumían, si no otro tipo de ambiente más cómodo, llamativo un local céntrico que le beneficiara más dinero y mayor aceptación y así ingresar al mercado y tener mayor reconocimiento del producto a medida que el tiempo pasaba la demanda y aceptación aumentaba.

Su propietario visualizaba mayor oportunidad de crecimiento y es por esto que inicia a ofrecer sus servicios en actividades como ferias hípicas es así como también se dio a conocer lugares y lo contratan para eventos privados como cumpleaños, bodas, quince años babyshower en cualquier parte del país.

Luego el propietario tiene la gran idea de apertura nuevas sucursales. La primera sucursal la abrió en 2014 en el municipio de la trinidad, luego en el 2015 y 2016 se apertura las nuevas sucursales en Condega, jalapa y Ocotal.

En sus inicios su propietario Mario Ernesto López era quien cocinaba se encargaba de preparar sus productos y venderlos, pero al paso del tiempo y al abrir nuevas sucursales se da cuenta que él no podría cubrir todos los locales y decide contratar personal que se encargue de elaborar y servir el producto poco a poco Mario crea sus sucursales, con este método organizativo como es personal de confianza y contratar hasta familiares dentro de la empresa.

Actualmente la empresa Tacos Mario cuenta con 22 colaboradores capacitados y cuenta con un local en el centro de Estelí el doble de grande que el de sus inicios, también con 5 carritos portátiles que se usan para eventos privados y equipos de alta calidad y estilos para atender los diferentes eventos que se les presente.

Tacos Mario es una marca patentada, su logotipo es reconocido por muchas personas y está posicionada en la mente de los Estelianos y gran parte de los nicaragüenses.

6.1.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión: Comercializar los Tacos Mario y sus derivados como un producto Premium que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de diferentes estratos sociales que visitan las sucursales de la empresa.

Visión: Ser líder en la comercialización de Tacos Mario y sus derivados, posicionándonos en el mercado de forma exclusiva, proporcionando a nuestra clientela consumidora alimentos de alta calidad

6.1.3 ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS UTILIZADAS POR LA EMPRESA TACOS MARIO.

Para mostrar la organización de la empresa se presenta el organigrama de la empresa Tacos Mario, desglosando los diferentes niveles de la entidad. Con esta estructura se implementan las estrategias organizativas y administrativas para el logro del incremento del posicionamiento de la empresa.

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría". (Thompson I. , 2016)

6.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA TACOS MARIO.



Fuente: Empresa Tacos Mario Estelí. Febrero, 2019

Un factor importante son las funciones que tiene el personal de la empresa Tacos Mario que desarrollan día a día en las diferentes sucursales con las que esta cuenta.

Según en una entrevista realizada a Mario Ernesto López propietario y gerente de la empresa describió la responsabilidad del organigrama de la empresa.

“El gerente propietario se encarga de la toma de decisiones y delineación de las estrategias para la empresa, él se mantiene pendiente siempre de todas las actividades que se realiza en las cuatro sucursales, donde las visita las realiza semanalmente “.

“El personal que atiende a los clientes son los que mantienen más contacto directo con ellos, del personal depende la calidad del servicio que brinden, ya que reciben capacitaciones para la mejora del servicio y siempre mantener un buen aspecto para que el cliente se encuentre satisfecho.

“Los encargados de cada sucursal, son los mismos administradores que llevan la coordinación del personal con el que colabora día a día ya que es una función importante porque de acuerdo a las actividades que realizan siempre pueden observar las debilidades y fortalezas que presenta el negocio y así poder ir mejorando.”

6.2.2. FUNCIONES DEL PERSONAL DE TACOS MARIO

- **Gerente general:** En este proceso el gerente de la empresa es el dueño Mario Ernesto López que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de todas las sucursales. Así mismo él es quien toma todas las decisiones internas y externas del negocio.
- **Departamento de ventas:** Este departamento está compuesto por un cajero que se encarga de la ejecución de ingresos de fondos en efectivo que se realizan durante el día. Así mismo está constituido por área del servicio al cliente que lo conforman los mismos colaboradores de cada sucursal, también

se encargan de la preparación de los tacos y demás productos, garantizar limpieza del local realizar inventario de los productos que hacen falta, para pasarlos al dueño y que él pueda pedirlos a los proveedores.

- **Departamentos de finanzas:** este departamento se encarga de los recursos financieros de la empresa el cual lo ejerce el mismo gerente propietario Mario López quien se encarga de velar por la contabilidad de la empresa, garantizar la obtención de dinero para su funcionamiento y utilizar los recursos de la manera más eficiente para la empresa.

6.2.3. PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA ELABORAR EL PRODUCTO.

Tacos Mario realiza sus pedidos semanalmente con cinco proveedores el cual le brinda toda la parte necesarios de materia y de buena calidad para sus productos, estos están en constante revisión de higiene, de igual manera su almacenamiento es en lugares limpios y de forma que el producto no se descomponga antes de la fecha de caducidad. En cuanto en productos no perecederos estos realizan sus compras con el distribuidor, utiliza productos industriales de marcas reconocidas.

Las cuatro sucursales de Tacos Mario trabajan con las mismas políticas, e igual forma elaboran su producto para el consumo de sus clientes, teniendo en cuenta que las sucursales varían en sus ventas. Ya que estas están localizadas en distintos puntos de la región norte del país.

Por otra parte, en sus sucursales mantienen la venta de bebidas carbonatas y jugos los cuales son almacenados en exhibidores con baja temperatura a adecuadas para mantenerse frescos y listos para servirles a los clientes que solicitan una bebida de estas. Estos de igual manera son comprados semanal mente.

6.2.4 TOMA DE DECISIÓN EN LA EMPRESA TACOS MARIO.

Dentro de una organización tomar una decisión es una responsabilidad muy alta que le permitirá solucionar o desmejorar la situación de la empresa, por eso es importante apoyarse en herramientas, para así tomar la mejor alternativa, la toma de decisiones es un proceso en el que uno escoge entre dos o más alternativas. Permanentemente nos la pasamos tomando decisiones, en algunas medidas tienen un impacto relativo en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras no. “La toma de decisiones es la selección de varias acciones entre alternativas, es decir que existe un plan, un compromiso de recursos de dirección o reputación”. En las organizaciones la toma de decisiones es la principal forma de seleccionar constantemente qué se hace, quien lo hace y cuándo, dónde e incluso como se hará, estas combinaciones de situaciones y conductas pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales: acciones alternativas, consecuencias y sucesos inciertos. (Monterrosa & Zarate, 2010)

“La toma de decisión es algo fundamental en su empresa como cotidiano. Ya que le ayuda a resolver distintas complicaciones que pueda tener en el día a día con sus proveedores o sus empleados para poder elaborar su producto ya que tiene que implementar estrategias para mantener a sus trabajadores y proveedores contentos y así le ayuden a conseguir las mejores ganancias en su empresa y retener más clientes. (Mario Ernesto López. Gerente propietario. 20 enero 2019)

La toma de decisión es importante porque permite tener una mejor decisión en algún problema que presenta en la empresa, sería bueno que el gerente tome en cuenta algunos puntos de participación por parte de los colaboradores para organizar bien la idea que tiene y presentarle los diferentes problemas y así él pueda captar y tener la mejor decisión, porque él no se basa por lo que piensan los colaboradores si no que toma la decisión de una vez y siempre es importante la opinión de los demás.

6.3 ATENCION AL CLIENTE POR COLABORADORES DE LA EMPRESA TACOS MARIO.

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Raiteri, 2016, pág. 14).

“Mi taquería brinda un buen trato a sus clientes sean estos jóvenes, adultos y niños teniendo en cuenta que su servicio es para todas las personas que quieran consumir de su producto” (Mario Ernesto López. Gerente propietario. 20 de enero del 2019)

A través de las encuestas y entrevistas a algunos clientes nos damos cuenta que el producto ofrecido por la empresa en la mayoría está bien solo que no ofrecen gran variedad en sus productos y que la calidad ha bajado que no son los mismos tacos que han probado en otras fechas o al inicio de su negocio y otro punto muy importante es que a veces el q nos cobra es el q sirve los tacos y eso para muchos es anti higiénico o desaseado pero el trato brindado por los colaboradores es muy bueno tienen la capacidad para satisfacerlos.

6.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES DE TACOS MARIO.

En la tabla No.1, se muestra que se aplicaron un total de 236 encuestas, distribuidas en las sucursales de Estelí (28.8%), Ocotal (30.9%), Condega (21.2%) y Jalapa (19.1%), calculado en base al promedio de clientes por semana que recibe cada sucursal.

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

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

Fuente: Datos primarios de encuesta. Febrero, 2019

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

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

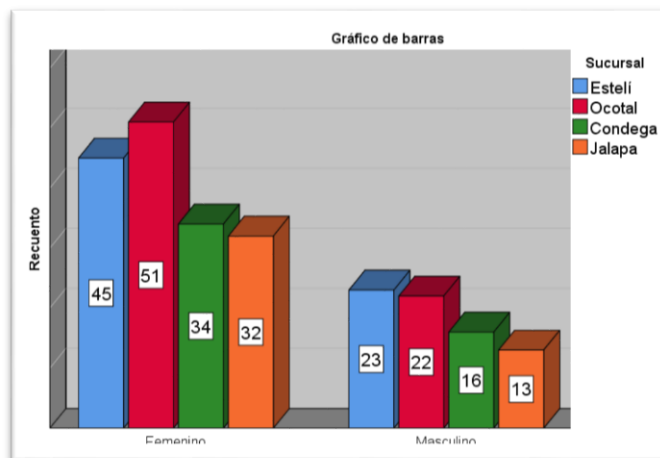
Fuente: Datos primarios de la encuesta. Febrero, 2019

Según los datos de las personas encuestadas el 69% son del sexo femenino, por ser el mayor consumidor de tacos Mario, las mujeres prefieren estar en un lugar agradable y tranquilo para disfrutar una tarde de domingo con sus amigas. El otro

31% son del sexo masculino y visitan tacos Mario por la rapidez de su servicio.

En esta grafica No.1 se muestra que el 45% fueron mujeres encuestadas en el departamento de Estelí, en el departamento de Ocotal un 51%, en el municipio de Condega el 34% y en departamento de jalapa fueron de 32%.

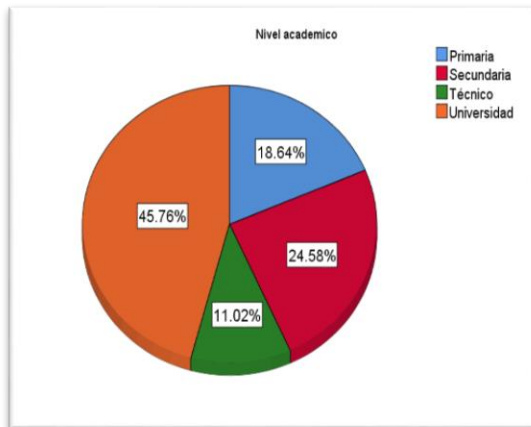
Grafica N°1 Genero y Sucursal encuestados Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero. 2019

Las personas encuestadas del sexo masculino fueron 23% en el departamento de Estelí, 22% en Ocotal, el 16% en Condega y un 13% en Jalapa.

Grafica N°2 nivel académico de los encuestados. Universo: 236 encuestados



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Febrero 2019

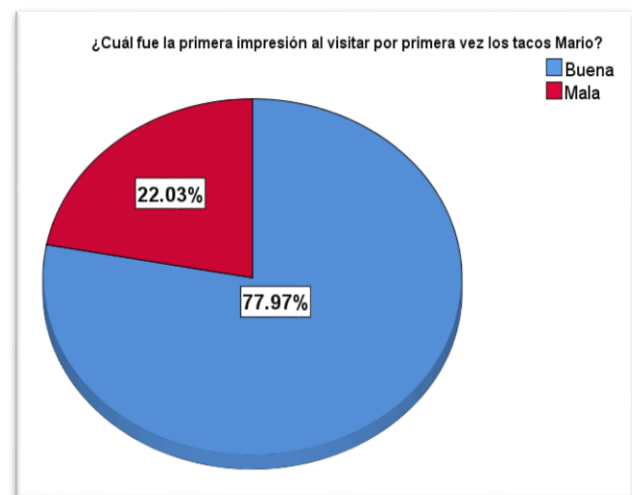
En este gráfico No.2 se observa el nivel académico de los 236 encuestados un 45.76% son jóvenes universitarios y el 18.64% son de primaria un 11.02% son personas que tienen un técnico y un 24.58% son de secundaria.

El 45% de los clientes son jóvenes y frecuentan tacos Mario por su mayor rapidez para ser atendidos, lo cual satisface a los consumidores.

6.3.2 CONOCIMIENTO DE CLIENTES A EMPRESA.

Por el buen trato y la calidad que brinda tacos Mario a sus clientes en esta gráfica nos afirman que el 77.97% de los encuestados dijeron que tuvieron una buena impresión al visitar tacos Mario por primera vez, aunque al 22.03% no les gusto cuando lo visitaron por primera vez.

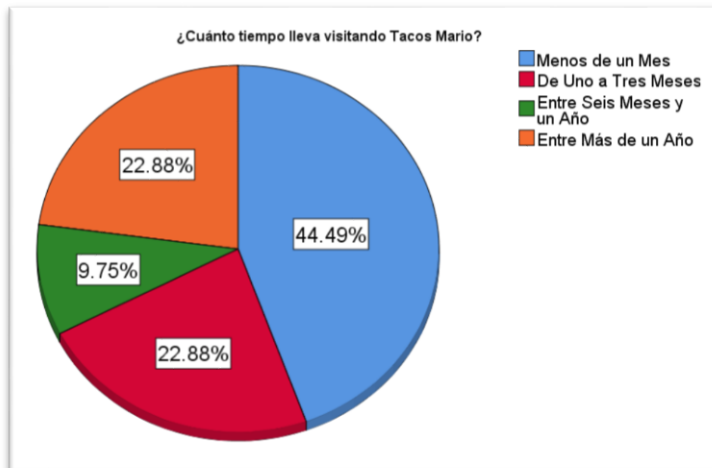
Grafica N°3. Impresión al visitar por primera vez los Tacos Mario. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Por su tiempo en el mercado la mayoría de personas encuestadas nos confirman que un 44.49% lo visitan hace menos de un mes aun que el 22.88% lo frecuenta desde hace uno a tres meses y el 9.75% tiene entre 6 y año en visitar tacos Mario por lo que el otro 22.08% tiene más de un año visitando tacos Mario.

Gráfica N°4. Tiempo que lleva visitando Tacos Mario
Universo 236 encuestados.

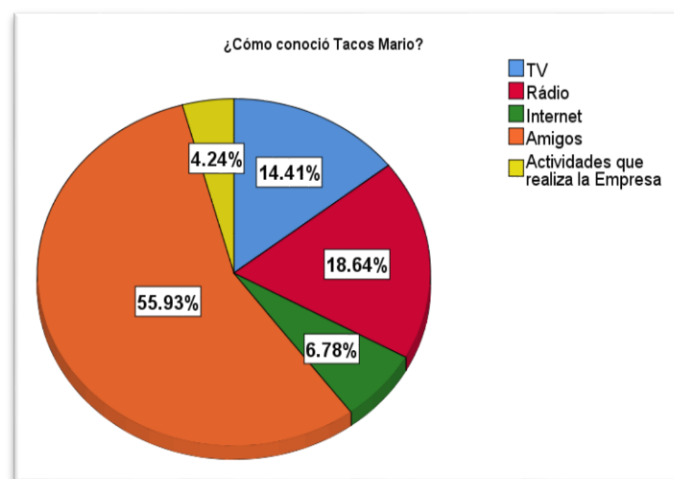


Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

“La publicidad de boca en boca es mejor que cualquier otra ya que así sus amigos les cometan a otros que tal les pareció tacos Mario y así a estos les de curiosidad y puedan visitar nuestros locales para conocer más de ellos por esos se les da la mejor a tención a nuestros clientes. (Mario Ernesto López, Gerente y propietario de Tacos Mario, 20 de enero del 2019.)

Según distintas personas encuestadas conocen tacos Mario, el 14.41% fue por medio de la televisión por Estelí Visión, canal 21 en el programa Segmento gente emprendedora por un 18.64% fue por la radio y un 6.78% mediante el internet en su página de Facebook, pero el medio más exitoso de la empresa, con un 55.93%, es por medio de la voz de sus amigos. Solamente el 4.24% la conoció por

Grafica N°5. Medio por el que conoció Tacos Mario.
Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

actividades que realiza la empresa, como: hípicos, bodas, cumpleaños y capacitaciones que realizan algunas universidades de la ciudad de Estelí, como la Universidad Politécnica (UPOLI) y la Universidad de Ingeniería (UNI).

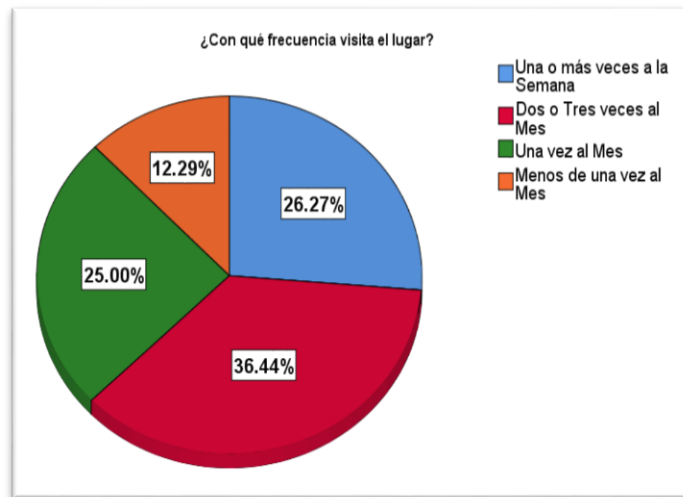
El 36.44% de los encuestados afirmaron ser clientes frecuentes y un 26.27% dijo que lo visitaba más seguido, el 25.00% solo una vez por mes y un 12.29% menos de una vez al mes.

Una de los clientes de la ciudad de Ocotlal expresó que a ella le gusta frecuentar bastante Tacos Mario:

“A mí me gusta visitar seguido Tacos Mario, cuando digo seguido con frecuencia es de dos a tres veces a la semana, ya que su precio es muy accesible y el ambiente

es bien tranquilo de una forma de que uno se sienta en total comodidad” (Diana centeno, clienta de Tacos Mario, Ocotlal, 22 de enero del 2018).

Gráfica N°6. Frecuencia con que visitan el lugar. universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Gráfica N°7. Presentación del personal. universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Según Mario Ernesto López gerente general. *“Todos los trabajadores tienen la misma presentación para sus clientes sean estos niños o adultos de igualmente el trato es igual para todos sabemos bien que hay debilidades y por eso estamos tratando de solucionar esas pequeñas debilidades y ser el numero 1 el trato así nuestros clientes por eso estamos implementando motivaciones en el ámbito de atención al cliente. (Mario Ernesto López,*

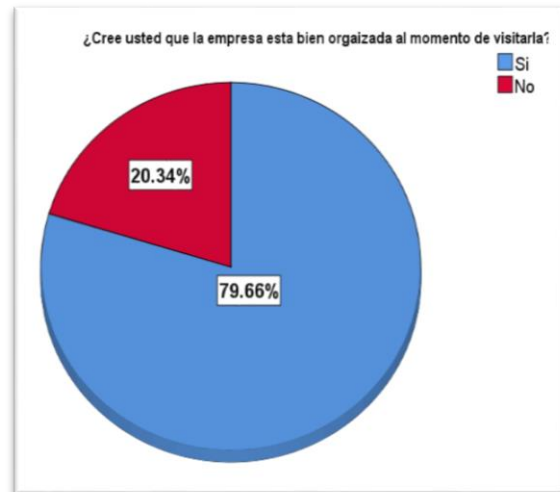
Gerente y Propietario de Tacos Mario, 20 de enero 2019)

En este grafico No.8 se puede observar que 79.66% de encuestados nos afirman que la empresa está bien organizada mientras que 20.34% dice que no están organizados y que deben mejorar.

Ya que al momento de ser atendidos ellos cuentan con un personal el cual ya sabe cuáles son sus principales funciones que tienen que ejercer dentro de su área de trabajo para mantener satisfecho a sus clientes.

Los visitantes de Tacos Mario evalúan la atención del servicio, para un 47.88% es buena, otro 47.46% la considera regular y solamente el 4.66% la valora como mala.

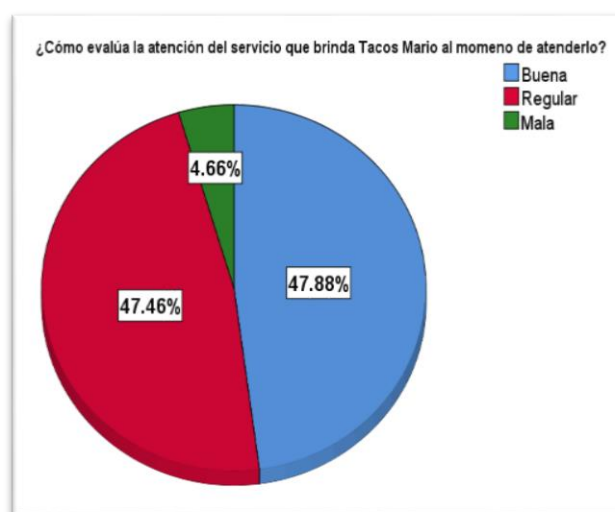
Gráfica N°8. Organización de la empresa al visitarla. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

“Considero que la atención del servicio al cliente es un factor que influye mucho cuando un cliente hace una compra o adquiere de un servicio. En este momento, se debe tomar algunos aspectos como: amabilidad, calidez, y demostrar confianza, esto ayuda a que el

Gráfica N°9. Atención del servicio que brinda tacos Mario. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

cliente tenga una mejor perspectiva del negocio.” (Mario Ernesto López. Gerente propietario de Tacos Mario. 20 de enero 2019).

Según entrevista realizada a uno de los clientes de la ciudad de Condega, afirmó que considera a Tacos Mario que su servicio que brinda es regular ya que no cumple con todos los requisitos que uno espera.

“Considero que a Tacos Mario le falta una mejor atención a los clientes, ya que hay momentos que uno pide dicho producto y no tienen todo lo necesario para prepararlo y nos ofrecen otro sustituto a lo que nosotros no consideramos bien eso, aunque estos

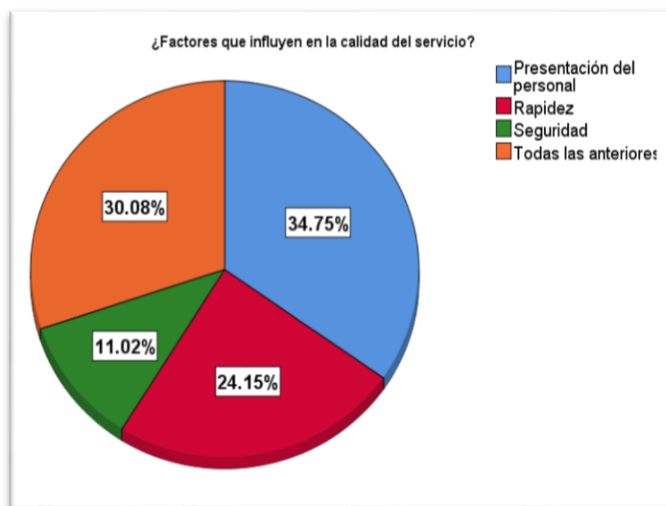
pequeños detalles no siempre suceden, si son factibles sus precios, pero les falta mejorar un poco más la atención que brindan” (Aracely Chavarría. Clienta de Tacos Mario. Condega, 23 de enero 2019)

6.3.3. CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA TACOS MARIO.

Los factores que más influyen en la calidad del servicio se define la presentación del personal con un 34.75%, la rapidez con que es atendido el cliente un 24.15%, la seguridad, un 11.02%y por último un 30.08% opinan que todos los factores antes mencionados deberían influir en la calidad del servicio.

“La calidad del servicio es de igual manera un factor que siempre debe influir como eficiencia y satisfacer las expectativas que el consumidor tiene y que siempre perciben mediante una buena imagen del negocio y del servicio brindado” (Mario Ernesto López. Gerente y propietario de Tacos Mario. 20 de Enero 2019)

Gráfica N°10. Factores que influyen en la calidad del servicio. Universo: 236 encuestados.

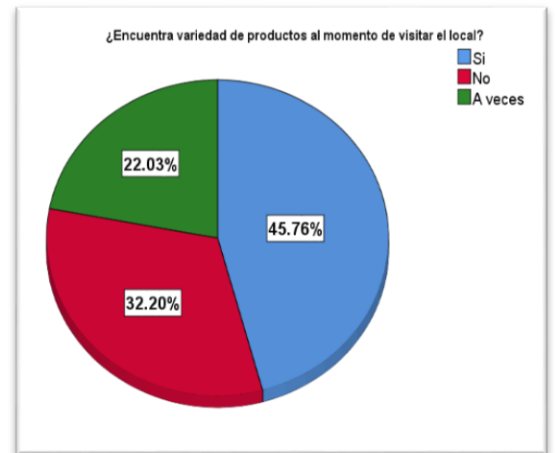


Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

En la gráfica No.11 se observa la percepción de la variedad de producto, muestra que en el momento en que los clientes visitan Tacos Mario un 45.76%, opinan que, si hay variedad en el menú, el 32.20% dicen que no hay y por lo tanto el 23.03% a veces.

“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 ya que es común que siempre pidan los mismos productos”. (Eddy Wilfor. colaborador de la Sucursal de Estelí de Tacos Mario. 20 de enero 2019)

Gráfica N°11. Variedad de productos al visitar el local. Universo 236 encuestados



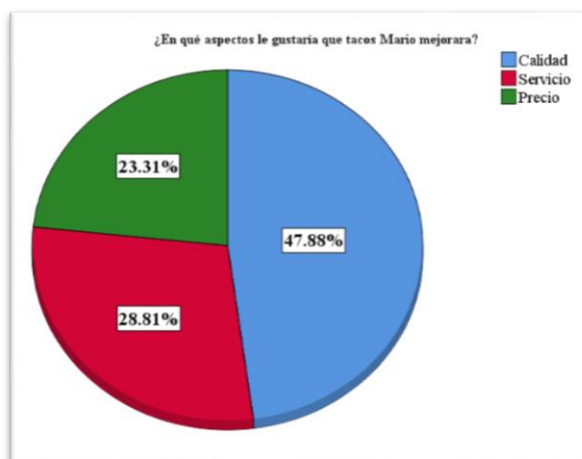
Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

6.3.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El 47.88% de los clientes consideran que el principal aspecto a mejorar es la calidad del producto, y un 28.81 afirma que el producto no cumple con las expectativas en el servicio, y el 23.31% es el precio, opina que deberían reducir sus costos para

bajar el precio de los productos ofrecidos.

Gráfica N°12. Aspectos que le gustaría que tacos Mario mejorara. universo 236 encuestados



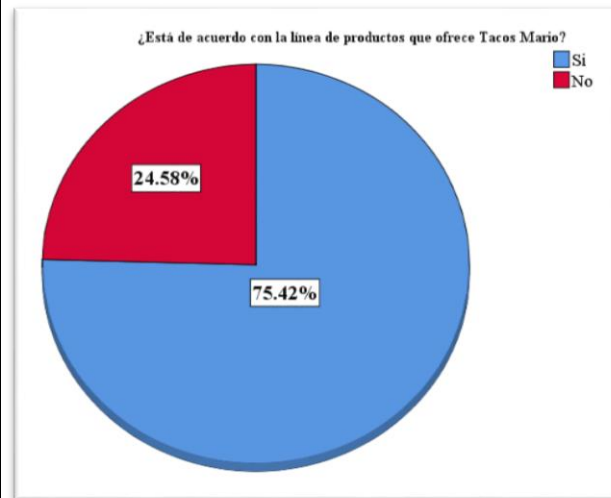
Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Conforme a las encuestas, para el cliente su principal factor de satisfacción es la calidad, porque pagan por un producto de calidad, y sobresale sobre todos los aspectos.

Un cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o que desea para sí mismo, (Thompson I. , Pronegocios.Net, 2009)

De acuerdo a la línea de productos, según las personas encuestadas, el 75.42% están de acuerdo en la variedad de productos y el 24.58% opina que no, porque son clientes exigentes y siempre esperan más de lo que se les ofrece (Gráfico No.13)

Gráfica N°13 línea de productos que ofrece tacos Mario. Universo 236 encuestado.



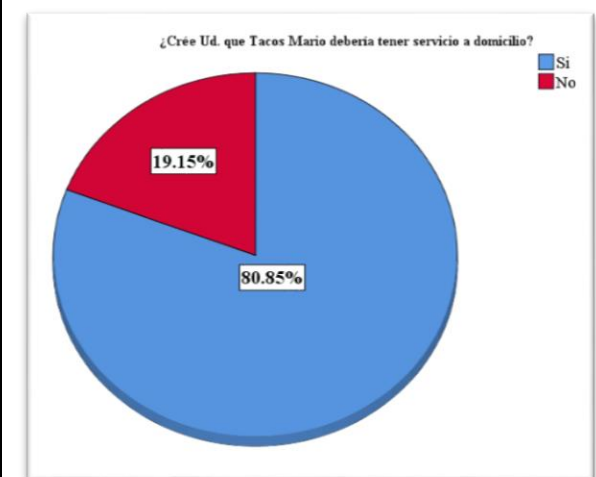
Fuente: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Según unos de los colaboradores de tacos Mario comenta que ofrecen una línea de producto bastante atractiva y surtidas en el área de refrescos o bebidas igualmente en sus productos por esos los clientes prefieren tacos Mario ya que ellos sustentan las necesidades que tiene cada cliente al momento de obtener su producto.

El 80.85% opina que le gustaría que la empresa brindara servicio a domicilio debido que muchos clientes prefieren la comodidad de su hogar, y el 19.15% opinan que no les gustaría.

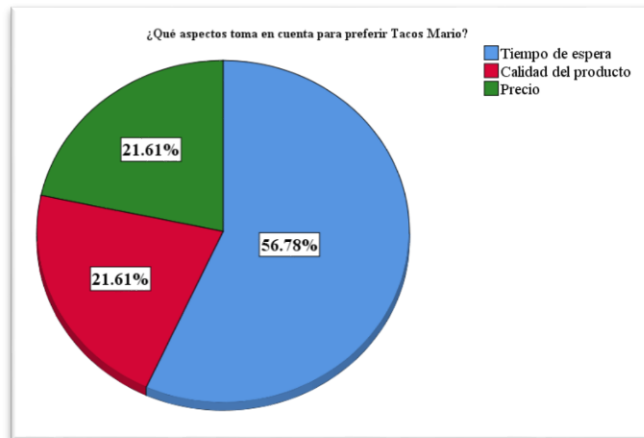
En tendencia más relativa Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.*

Gráfica N°14. Tacos Mario debería tener servicio a domicilio. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Gráfica N°15 que aspectos toma en cuenta para preferir tacos Mario. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

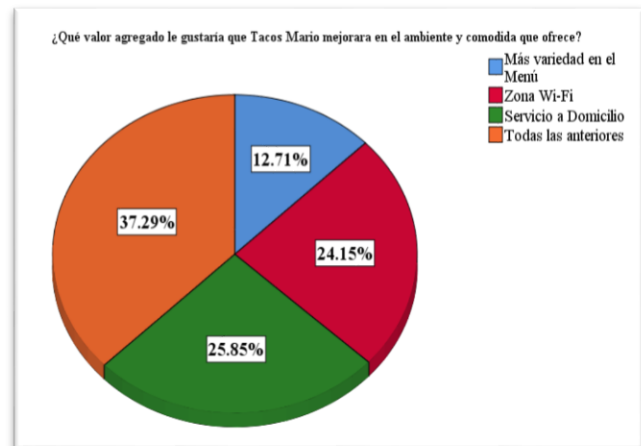
El 56.78% de los encuestados opina que el tiempo de espera es un aspecto que toman en cuenta para preferir esta taquería, es por eso que el 21.61% se sienten satisfechos por la calidad de los productos y el precio.

En términos de valor agregado (Gráfica No.16), al 25.85% de los clientes les gustaría que tuvieran servicio a domicilio, un 24.15% con zona wi-fi, el 12.71% más variedad en el menú, y el 35.7% de los clientes opina que le gustaría tener todos esos servicios.

De acuerdo a lo observado se verifico que, si existe la necesidad de implementar, más y nuevas comidas

mexicanas para mayor agregación al menú, por otro lado, no contar con zona wi-fi muchos clientes lo solicitan, y no debe faltar es el servicio a domicilio ya que hay personas que se encuentran en su trabajo y a veces por la distancia prefieren que les lleven el producto a su domicilio. El propietario y gerente comento:

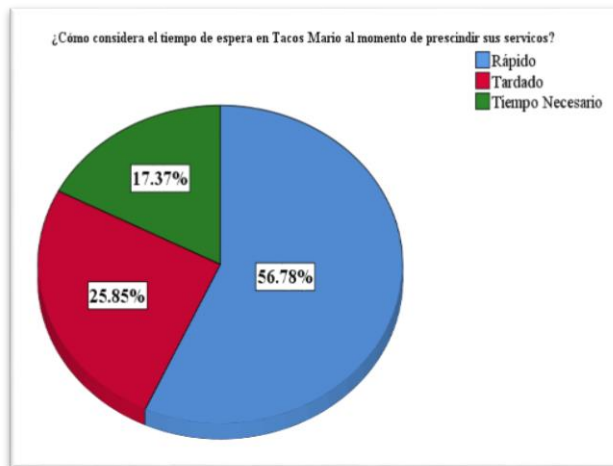
Gráfica N°16. Valor agregado que le gustaría que mejorara el ambiente y comodidad de Tacos Mario. Universo 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

“Existe la posibilidad de implementar ambos aspectos, pero debido a la crisis económica del país decidí quedarme temporalmente con lo que ya está al menos en lo que el país se normaliza” (Mario Ernesto López, Entrevista 20 de enero del 2019)

Gráfica N°17. Tiempo de espera al solicitar sus servicios. Universo 236 encuestados



Fuente: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

La percepción del tiempo de espera en Tacos Mario muestra que el 56.8 % lo valor como rápidos, el 25.85 tardados, y el 17.4% tiempo necesario (Gráfico No.17).

Un colaborador de la sucursal de Estelí comentó:

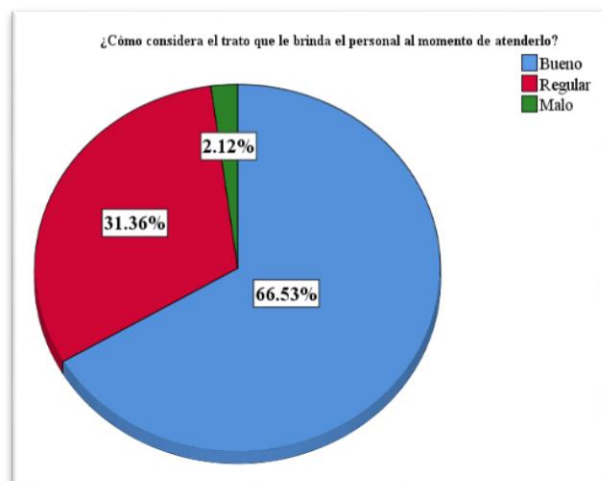
“El tiempo de espera es el tiempo justo y necesario porque muchos clientes me lo han

dicho. Para mí es el tiempo necesario con el que atiendo a un cliente, así no se aburre y le entregamos su pedido lo más pronto posible por la necesidad con la que a veces llega el cliente. Veo y comprendo esa necesidad como si fuese yo” (Carlos Dávila, Entrevista 20 de enero 2019).

El trato del servicio al momento de atenderlo se considera bueno con un 66%, como regular con un 31% y como malo con un 2.12%.

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que Tacos Maro tienen una buena atención donde el cliente está satisfecho con el servicio que les brinda el personal.

Gráfica N°18. Trato del personal al atenderlo. Universo 236 encuestados



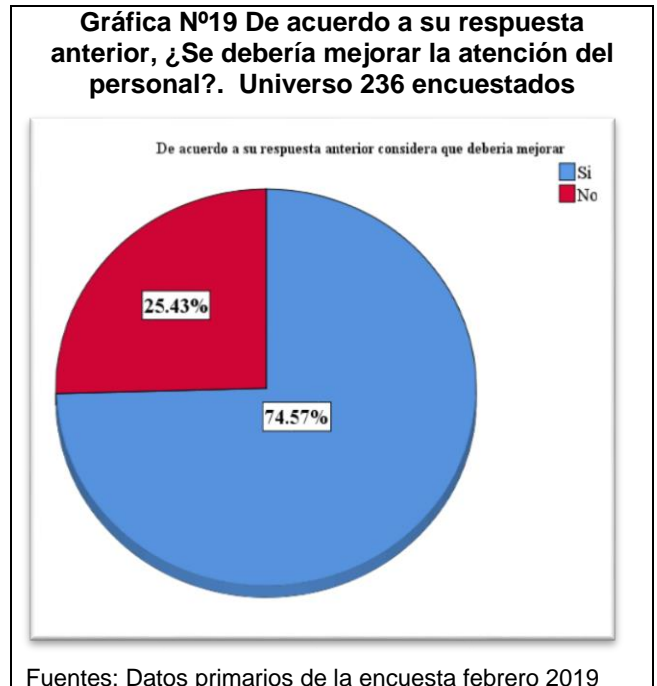
Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Colaborador de sucursal Ocotlán comentó:

“Aseguro que la atención brindada es muy buena porque trata de darle confianza al cliente y es lo que hacemos a diario y que puedan estar lo más cómodo y satisfecho a la hora en la que brindamos el servicio al cliente” (Cristian Rodas, Entrevista 07 de febrero de 2019)

De acuerdo al número de encuestados, un 74% afirmó que se debería de mejorar la atención al cliente, y el 25% respondieron que no porque la considera aceptable.

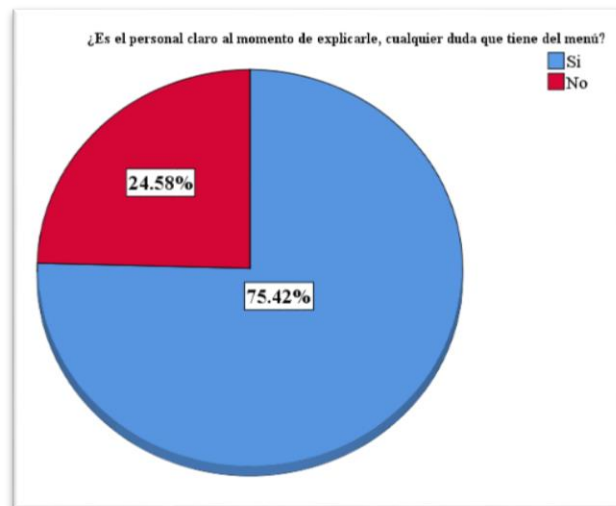
A través de las observaciones se verificó que, si deben mejorar en la variación del menú y variedad de bebidas con refrescos naturales, agregar un personal que se encargue sólo de la caja y que no se mezcle con el proceso de elaboración de la comida. Se comprobó que el personal no está bien capacitado en atención al cliente.



El 75.4% de los clientes si están claros de la información al detallarle el menú, pero el 24.6% reconocen que no son claros al explicarles el menú.

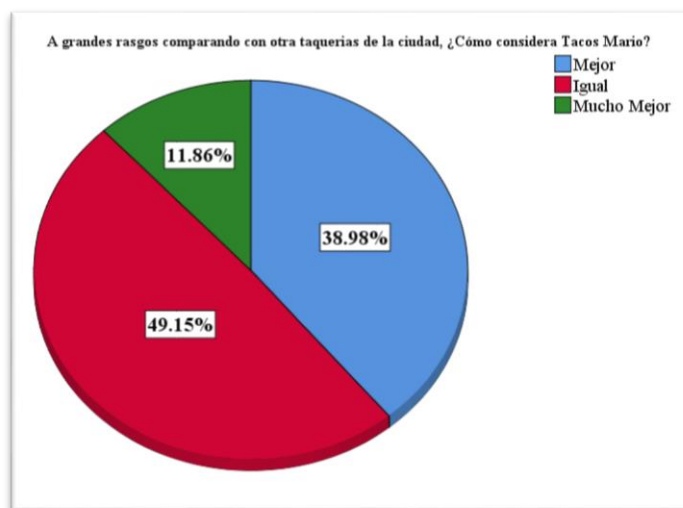
“Realmente pienso que somos lo más claro para dar detalladamente lo que está en el menú, incluso siempre explicamos bien las promociones que se mantienen permanentes y a veces hasta detallamos lo que lleva cada producto” (Tamara Hernández. Colaboradora. Entrevista 08 de febrero 2010)

Gráfica N°20 El personal tiene información ante cualquier duda del menú. Universo 236 encuestado.



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

Gráfica N°21 Comparando con otra taquería de la ciudad, ¿Cómo valora Tacos Mario?. Universo: 236 encuestados



Fuentes: Datos primarios de la encuesta febrero 2019

El 39% valora que Tacos Mario es mejor que otras taquerías, otro 49.2% respondieron que es igual a las demás y el 11.9% afirman que es mucho mejor.

El propietario y gerente de Tacos Mario comenta:

“Realmente pienso que nos hace diferente la calidad de los productos que ofrecemos, la empresa compensa

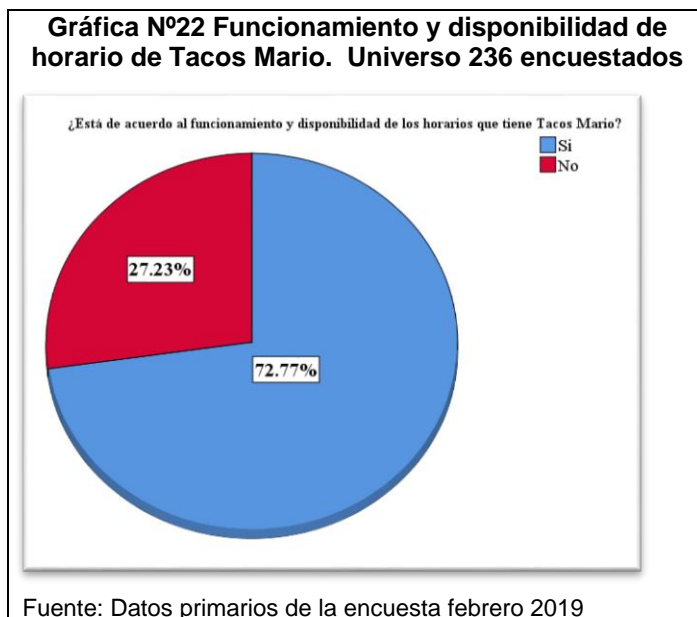
con el precio que el cliente debe pagar, por lo tanto, para mí es muy importante que mis clientes se sientan satisfechos con el producto que vendemos nos damos cuenta que damos una buena atención a través de los mismos, cuando nos visitan más de lo normal cuando, ellos mismos nos dicen gracias por su gran servicio y buena atención brindada son muy amables o simplemente lo notamos y es así donde Tacos Mario hace una gran diferencia de las demás taquerías” (Mario López. Gerente propietario. 10 de febrero 2019)

Y un cliente de Tacos Mario opina:

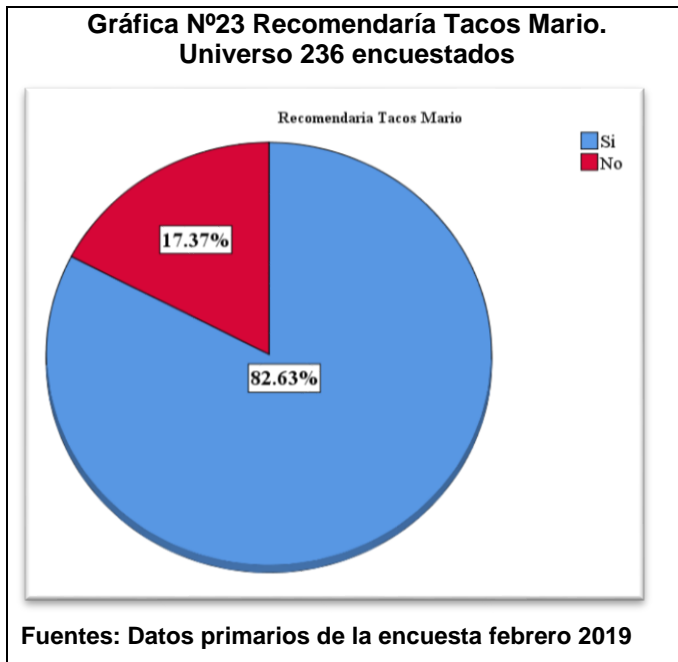
“En comparación con las otras taquerías de la ciudad de Estelí, considero que Tacos Mario tiene una forma diferente de cómo atraer clientes, me gusta la rapidez que te atienden rápido y siempre en orden. A diferencia de las otras taquerías lo valoro mejor, aunque no niego que está perdiendo calidad en los últimos meses, pero es algo que puede mejorar y que sería algo de mucha influencia para la competencia” (María Celeste Picado, cliente de Tacos Mario, Estelí, 18 de enero del 2019)

Como muestra el gráfico el 72.8% respondió que están de acuerdo con el horario que brinda Tacos Mario y el 27.1% respondieron que no.

De las observaciones se verificó que el horario disponible de 10:00 am a las 10:00 pm., es muy bueno porque es accesible a los horarios de los clientes y aprovechan las grandes ventas por la flexibilidad de los horarios. Así mismo, cierran a una hora muy buena y están disponibles en días para todo tipo de persona, ya sea que trabajen, sean estudiantes o simplemente



personas que les gusta consumir el producto. El horario flexible les permite captar a gran cantidad de clientes.



El 82.6% de los consultados afirmo que si recomendaría visitar tacos Mario y el 17.4% no lo recomendaría.

Es notable la cantidad de personas que recomendarían a otras personas tacos Mario, seguramente están convencido de calidad de producto que la empresa ofrece y los precios accesibles que la empresa tiene para su clientela la amabilidad

con la que el personal brinda la atención entre otras cualidades que la empresa presentan.

6.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA TACOS MARIO.

6.4.1 ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA

En el siguiente cuadro se detalla el análisis DAFO de la empresa Tacos Mario en el cual se propone una estrategia que equilibre una variable débil externa de la empresa contra una variable de fortaleza interna de la empresa, una variable de fortaleza externa contra una amenaza externa, una variable de oportunidad interna contra una variable de amenaza.

OBJETIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
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"> 1. No saber elegir al personal. 2. No poder cumplir a todos eventos que los contraten por falta de personal capacitado. 3. Personal no capacitado. 4. No tiene organigrama. 5. Se carece de una visión, misión. 6. Falta de entrega a domicilio. 7. No cuentan con wi-fi. 8. Falta de conocimiento de nuevas herramientas y técnicas de comercialización. 9. Falta de publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica. 2. Escases de materia prima. 3. Precios variables con tendencia a elevados de la materia prima. 4. Fuentes de financiamiento no accesible actualmente. 5. Entrada de nuevos competidores al mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Negociaciones directas sin la necesidad de realizarla a través de intermediarios. 2. Ofrece productos nuevos sin perder el concepto del negocio. 3. Fidelización de los clientes 4. Apertura de otras sucursales. 5. Realiza actividades que generan ingreso dentro del mismo ámbito del negocio. 	<p>O.D.5,1 Abrir nuevas sucursales en diferentes lugares del país con un personal apto para la buena atención al cliente.</p> <p>O.D.4,2 Contratar más personal para cumplir con los eventos contratados y seguir manteniendo fidelización de los clientes.</p>	<p>O.A. 1,5. Ampliación del negocio en la ciudad más rentable para mayor satisfacción del cliente y acaparar nuevos consumidores.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Negocio propio. 2. Contar con cuatro sucursales distribuidas en distintos municipios del norte del país. 3. Posicionamiento de la empresa. 4. Calidad de producto 5. Maquinaria y equipos adecuados. 6. Accesibilidad a los productos. 	<p>F.D.6,3 Contratar un personal directamente para entrega a domicilio con equipo altamente diseñado para el mismo.</p> <p>F.D.2,4 Implementar un organigrama para mayor funcionamiento organizacional dentro de las sucursales con las que cuenta la empresa-</p>	<p>F.A. 5,3 Mejorar la calidad de los productos con precios variables para el alcance del consumidor.</p>

6.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA FORTALECER Y DESARROLLAR LA EMPRESA TACOS MARIO.

Las estrategias de fortalecimiento de tacos Mario para el próximo año se centran en cuatro objetivos estratégicos que se presentan a continuación:

Estrategia N^o 1: Ampliación del negocio en las ciudades más rentables para captar nuevos mercados.

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 N^o 2: Aumentar esfuerzos publicitarios para beneficio de nuevas sucursales

Objetivo: Diseñar campañas publicitarias que permita lograr una repuesta concreta, factible para el beneficio de la empresa y sus clientes.

Actividades:

1. Destinar un presupuesto para inversión en publicidad.
2. Seleccionar medios o canales publicitarios.
3. Diseñar mensaje publicitario, para atraer a las personas.
4. Contratar más personal para atención en las sucursales.

Estrategia Nª 3: Ofrecer el servicio de entrega a domicilio con equipo altamente diseñado para el mismo.

Objetivo: satisfacer las necesidades de los consumidores con servicio a domicilio y de rápida entrega.

Actividades:

1. Buscar un equipo diseñado para la entrega a domicilio (motocicleta)
2. Contratación de personal capacitado y con documentos en regla para conducir.
3. Divulgar entre los clientes que la empresa cuenta con servicio a domicilio.
4. Contar con un número telefónico para las llamadas al servicio a domicilio.

Estrategia Nª 4: Sistematizar la mejora continua de los productos y servicio.

Objetivo: Mejorar la estrategia de fidelización de los clientes

Actividades:

1. Calidad del producto (Obtener opiniones de empleados, clientes y proveedores y utilizar la información para mejorar los productos actuales e influir en la calidad)
2. Analizar la competencia.
3. Fomentar innovaciones en los productos y en el servicio de atención al cliente
4. Precios accesibles, que la fijación de precio no sea tan baja, ya que el cliente percibe que el producto no es bueno y muy alto desalienta la compra.
5. Capacitación adecuada al personal para ofrecer productos de alta calidad y sentirse orgulloso de su trabajo.

CAPITULO VII. CONCLUSIONES.

Tacos Mario es una empresa que ha logrado una marca reconocida en gran parte del país, el trabajo perseverante de su propietario Mario Ernesto López permitió que este producto fuera aceptado por el mercado Esteliano y gran parte del nicaragüense hasta lograr una buena aceptación en el mercado. El gerente propietario asegura que es una marca reconocida, identifica el producto y a la empresa con un gran posicionamiento por la dedicación y esfuerzo que ha tenido.

Durante la investigación se confirma que la empresa tacos Mario no cuenta con un organigrama que refleje mejor una organización de la empresa, y no cuenta con una misión y visión que será el fortalecimiento para expandirse a nuevas sucursales a pesar que no cuenta con estos dos aspectos su permanencia en el mercado ha logrado que este esté puedas cumplir sus objetivos y metas. En este estudio se logró construir estos aspectos junto con el gerente propietario.

La buena ubicación de las cuatros sucursales, al igual que su calidad y servicio, hace que los clientes se expresen bien de la Empresa tacos Mario y sea más conocida a nivel nacional.

La empresa tacos Mario utiliza diferentes estrategias en calidad del producto, precio, tiempo de espera. La hipótesis de la investigación no se cumple porque el 56.78% de los clientes prefieren rapidez en su servicio más que la calidad del servicio, y esto se confirma en las diferentes sucursales de la empresa. (Ver (página N°70, grafica N°17)

La empresa tiene grandes oportunidades de seguir en crecimiento porque existe mucha demanda del producto que ofrece tacos Mario. Para ello, una de las mayores estrategias a implementar por Mario Ernesto López es invertir en mayor publicidad al negocio con la rotulación a vehículos propios y proyectarse en las fiestas hípicas nacionales que han sido de gran ayuda para su posicionamiento.

CAPITULO VIII - RECOMENDACIONES

A la empresa tacos Mario:

De los seis objetivos estratégico identificados en el análisis ambiental DAFO se recomienda la implementación de los siguientes:

- Poner en práctica el organigrama ya que hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con un organigrama, esta es una herramienta grafica que representa la forma en que la empresa está organizada y ayuda a dividir el trabajo de la organización, y se hace necesario aprovecharla al máximo para cada sucursal que posee la empresa.
- Capacitar a los colaboradores para la mejor atención al cliente, muchas personas se basan en la atención que brinda la empresa y así es más atractiva, porque una buena atención da mayor satisfacción al cliente, y hasta puede ser recomendado a nuevos visitantes y captar nuevos clientes.
- Diversificar oferta de los productos, a precios competitivos, hacer un sondeo de mercado dentro de los clientes de tal forma que permita conocer con seguridad que tipo de producto son más deseables y preferidos para que la empresa tenga mayor variación en su menú y pueda comercializar mejor su producto en la empresa.
- Contratar un personal contable, hoy en día muchas empresas cuentan con este tipo de personal que se encargue de llevar un control para mayor beneficio tanto para la empresa como para el gerente propietario porque se evitara trabajar menos y llevar mejor control ya que él se encarga de todo el proceso administrativo de cada sucursal de la empresa.

A los propietarios de negocios, se les recomienda que inspire a su equipo de trabajo con propósito y liderazgo y que fomente relaciones de trabajos solidas con el personal. Este documento les brinda información sobre estrategias de comercialización que pueden aplicar en su negocio para acaparar clientes y cumplir las expectativas al máximo de igual forma esto ayuda a mejorar su crecimiento económico, ya que su colaboración es la clave para lograr el éxito como empresa socialmente responsable.

A los estudiantes de la universidad se les recomiendan desarrollar temas de investigación, que ayude a indagar información sobre las estrategias de comercialización, que es un tema de gran relevancia para los negocios y que contribuye a mejores conocimientos y utilidad a las diferentes empresas, entre algunos de los temas que podrían desarrollar seria, elementos competitivos con otros negocios, estrategias de marketing, desarrollo laboral.

Bibliografía

- Alanís Moreno, D. R. (2016). Estrategias de atención al cliente implementado por ferretería Franklin en la ciudad de Esteli. (*Tesis de licenciatura*). UNAN- Managua, Esteli.
- Alcazar, P. (2018). *Relacion empresa,cliente*. (A. Pilar, Editor) Recuperado el 2018, de Relacion empresa, cliente:
https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2336/Gemma_Moron_Molina_B.pdf?sequence=1 Pag.7-12.
- Bernal, C. (2006). *Dirección de la Cultura Física y el Deporte Licenciatura*. Mexico : Ed. pearson .
- Canarias, G. d. (2012). *La empresa, concepto, elementos, funciones y clases*. Obtenido de La empresa, concepto, elementos, funciones y clases:
<https://www3.gobiernodecanarias.org/2012/05.com.pdf>.
- (2011). *Desarrollo empresarial y emprendedor*. Universidad de cordoba, España. Obtenido de Desarrollo empresarial y emprendedor:
<http://www.fudepa.org/FudepaWEB/Actividades/FSuperior/DesarrolloEmp.pdf>. fecha
- Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). *Roberto Espinoza Welcome to the new marketing*. Obtenido de Roberto Espinoza Welcome to the new marketing:
<https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernandez, L. A. (enero de 2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Obtenido de Conceptos de estrategia empresarial:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Guiza, F. (13 de febrero de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/>
- internacional, C. o. (2016). *mejore su negocio comercializacion*. primera edicion.
- Kotler P, .. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler P, .. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Prentice-Hall. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de
<https://books.google.com.ni/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicq5r5sqXeAhUMmeAKHa1pDwoQ6AEILDAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false>
- Kotler, P. &. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.: Decima cuarta edicion, Mexico.
- Molina, G. M. (2014). *La organización como la clave del éxito empresarial*. Zaragoza.

- Monterrosa, R., & Zarate, B. Z. (19 de Julio de 2010). *TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/3745/MonterrosaRomerRiHardNilso2010.pdf;jsessionid=A4CE9A8CD80719EE7338F394EC6FC321?sequence=2>
- Moron Molina, G. (2014). *La organizacion, como la clave del exito empresarial*. Obtenido de La organizacion, como la clave del exito empresarial.: https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2336/Gemma_Moron_Molina_B.pdf?sequence=1 Pag.7-12.
- Pedreño, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. (*Tesis Doctoral*). Universidad Complutense de Madrid., Madrid., España. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>
- Plata, J. R. (18 de mayo de 2015). *Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>
- Raiteri, M. D. (2016). *melisa daniela raiteri*. Obtenido de melisa daniela raiteri: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Robayo Rodriguez, A. (07 de Abril de 2017). *La importacia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Obtenido de La importacia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf;jsessionid=7334118BA3AAE81559F1B469414F58E9?sequence=3>
- Thompson, I. (2006). *Definicion de Marketing*. Mexico: Continental 2002. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Pronegocios.Net*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
- Thompson, I. (Diciembre de 2016). *Pronegocios.Net*. Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Thompson,Ivan. (septiembre de 2010). *PronegocioS.net*. Obtenido de PronegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Velasquez, E. (2012). *Canales de distribucion y logistica*. Estado de Mexico: Primera edicion 2012. Red tercer milenio. Obtenido de Canales de distribucion y logistica: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

ANEXOS



ANEXO No.1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TACOS MARIO
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-ESTELÍ

ENCUESTA A CLIENTES

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas de FAREM-Estelí.

La presente encuesta que estamos realizando es con el fin de determinar qué tan efectivas son las estrategias que utiliza “Tacos Mario” de la ciudad de Estelí, Condega, Ocotal y Jalapa en el II semestre del año 2018. Nos encantaría conocer su opinión ya que nos facilitaría la información conforme a nuestro trabajo.

“Gracias por la oportunidad brindada”

Sucursal: _____

I.DATOS GENERALES

1) Sexo: F_____ M_____

2. Estado civil: Soltero_____ Casado_____ Acompañado_____

Divorciado_____ Viudo_____

3. Nivel académico

Primaria_____ Secundaria_____ Técnico_____ Universidad_____

II. CONOCIMIENTO DE CLIENTES A EMPRESA

4¿Cuál fue la primera impresión al visitar por primera vez Tacos Mario?

Buena_____ Mala_____

5¿Cuánto tiempo lleva visitando “Tacos Mario”?

Menos de un mes_____ De uno A tres Meses_____ Entre seis meses y un año_____
Entre más de un año_____

6¿Cómo conoció Tacos Mario?

TV_____ Radio_____ Internet_____ Amigos_____
Actividades que realiza la Empresa_____

7¿Con que frecuencia visita el lugar?

Una o más veces a la semana_____ Dos o tres veces al mes_____
Una vez al mes_____ Menos de una vez al mes_____

8¿Cómo calificaría el ambiente que ofrece “Tacos Mario”

Buena_____ Regular_____ Mala_____

9¿Cómo considera la presentación del personal?

Buena_____ Regular_____ Mala_____

10. ¿Cree usted que la empresa está bien organizada al momento de visitarla?

Sí_____ No_____ ¿Porque?_____

III. CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA “TACOS MARIO”

11¿Cómo evalúa la atención del servicio que brinda Tacs Mario al momento de atenderlo? Buena_____ Regular_____ Mala_____

12. Factores que influyen en la calidad del servicio?

Presentación del personal_____ Rapidez_____ Seguridad_____
Todas las anteriores_____

13. ¿Encuentra variedad de productos al momento de visitar el local?

Si____ No____ A veces____

14. ¿En qué aspectos le gustaría que Tacos Mario mejorara?

Calidad__ Servicio__ Precio__

15. ¿De acuerdo con la línea de productos que ofrece Tacos Mario?

Sí__ No__

16. ¿Cree usted que Tacos Mario debería tener servicio a domicilio?

Sí____ No_____

17. ¿A cuánto asciende los gastos al consumir en Tacos Mario?

_____ (Aproximado)

18. ¿Considera que Tacos Mario es Reconocido Por

Logo____ Hípicos____ anuncios____

19. ¿Cómo califica la calidad del menú, la atención que le brinda el servicio al momento que visita Tacos Mario? Bueno____ Regular____ Mala____

20. En caso de ser un cliente regular: ¿Qué tanto considera que la calidad haya mejorado desde su última vez? Bueno____ Regular____ Malo____

¿Porqué?_____

IV. SATISFACCION DEL CLIENTE

21. ¿Qué le gustaría que Tacos Mario mejorara en el entorno a sus productos

Servicio____ Calidad____ precio____ Todas las anteriores____ Ninguna____

22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad del menú?

Bueno____ Regular____ Mala____

23. Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

Satisfactorio____ Aceptable____ Insatisfactorio

¿Porque?_____

24. ¿Qué aspectos toma en cuenta para preferir Tacos Mario?

Tiempo de espera____ Calidad de producto____ Precio____

ANEXO 02 ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE TACOS MARIO

Objetivo: Describir la organización empresarial y las estrategias de marketing que utiliza Tacos Mario en los diferentes municipios en los que está ubicado Tacos Mario.

DATOS GENERALES

Nombre:

Puesto:

Nivel Académico:

Edad:

Tiempo de trabajar en el lugar:

Fecha de la entrevista:

Entrevista realizada por:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

1. ¿Qué estrategias de marketing utiliza en los diferentes municipios su empresa?
2. En caso de utilizar diferentes estrategias de comercialización. ¿Todas las que presenta su empresa son ventajosa o no?
3. ¿Considera que la organización empresarial con respecto a las estrategias de marketing es adecuada a los diferentes locales que posee?
4. ¿Considera importante la implementación de una nueva organización empresarial y publicidad de marketing en su Empresa?
5. ¿Cuáles son sus mejores estrategias de comercialización que aplican?}
6. ¿Cuáles son las problemáticas que se les presenta con estas estrategias?
7. ¿Cuáles son las decisiones para evaluar una estrategia de mercado?
8. ¿Ha contratado Ud. un Profesional a fines a la carrera de la Contabilidad o Administración para que lleve un control en su Empresa?

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Considera que el personal que atiende a sus clientes le proporcionan una atención adecuada?
2. ¿Cómo valora el tiempo de entrega de los productos?
3. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en distintas visitas al mismo.

LIMITANTES QUE EL CLIENTE PERCIBE

1. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para que el cliente evalúe la atención que recibió por los trabajadores de Tacos Mario?
2. ¿Capacitan a su personal en atención al cliente?
3. ¿Cómo empresa cuáles son sus debilidades en atención al cliente?
4. ¿Qué estrategias tiene para mejorar?
5. ¿Tiene todos los certificados de higiene para la preparación de alimentos?

ANEXO 03 Entrevista a los clientes.

Nombre: _____

Fecha de la entrevista: _____

Sucursal: _____

1. ¿Cómo califica la calidad del menú, la atención que le brinda el servicio al momento que visita Tacos Mario?
2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad del menú, considera que le hace falta algo?
3. ¿Considera que esperó demasiado tiempo para ser atendido?
4. ¿Considera que Tacos Mario cumple con un estándar apropiado de higiene?
5. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para preferir Tacos Mario (¿Tiempo de espera, calidad del producto, precio etc.?)
6. ¿Considera que el personal le brindó un trato amable?
7. Caso de ser un cliente regular: ¿qué tanto considera que la calidad haya mejorado desde su última visita?
8. ¿Considera que el uso de tecnología en Tacos Mario hace que resulte más atractivo ¿por qué?
9. ¿volvería a visitar nuevamente Tacos Mario?

ANEXO No.4. FOTOGRAFIAS DE TACOS MARIO





Fuente: Tacos Mario enero 2019



Fuente: Tacos Mario Estelí enero 2019