



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍAS

CAMPUS IXTACZOQUITLÁN

PROGRAMA EDUCATIVO:

Licenciatura en Administración

ACTIVIDAD:

Taqueria TAKIRIN

EXPERIENCIA EDUCATIVA:

Formulación y Evaluación de proyectos

DOCENTE:

Cecilia Goytia Acevedo

PRESENTAN:

Ibáñez Domínguez Carlos
Martínez Gorgonio Alfonso
Mata Martínez Ana Laura
Ponce Quiroz Flavio César
Rivera Luna Perla Guadalupe
Tolentino Campos Martín
Velázquez Pineda Gloria Anel

IXTACZOQUITLÁN, VER. A 6 DE NOVIEMBRE DE 2025

Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundaria se identifican principalmente en los apartados de análisis de oferta y demanda, competencia y percepción del cliente. Estas fuentes corresponden a datos ya existentes, recolectados de medios digitales y otras referencias públicas, en lugar de información obtenida directamente por los autores.

Fuentes de información secundaria:

Reseñas y calificaciones en Google Maps:

- Se emplearon para conocer la satisfacción de los clientes, las áreas de oportunidad y la reputación del negocio frente a sus competidores.

(Ejemplo: se menciona que “Takirin La Chimenea” tiene una calificación de 4.4 estrellas, superando a otras taquerías locales).

Observación de la competencia local:

Se tomaron datos públicos de otras taquerías del municipio (Tacos Santa Rosa 3000, La Taquiza, El Pastorcito, Triangulo's, entre otras), incluyendo precios, variedad de productos, promociones y estrategias de venta.

Análisis del mercado local y tendencias gastronómicas:

Basado en información disponible sobre preferencias de consumo, ubicación geográfica, nivel socioeconómico y hábitos alimenticios del público en Córdoba, Veracruz.

Presencia digital y redes sociales:

Se utilizaron como fuente para observar estrategias de marketing, interacción con clientes y posicionamiento de marca de negocios similares.

Tipo de información recolectada:

Cuantitativa:

- Calificaciones numéricas en plataformas digitales (Google Maps, reseñas).
- Precios promedio de tacos y combos.
- Frecuencia de promociones o descuentos aplicados por la competencia.

Cualitativa:

- Opiniones de los clientes sobre calidad, servicio, rapidez y limpieza.
- Descripción de las estrategias comerciales y de marketing de la competencia.
- Valoraciones sobre la imagen del negocio, ambiente y atención.

En conjunto, la información secundaria permitió analizar el entorno competitivo, identificar fortalezas y debilidades del negocio, y comprender las tendencias del mercado local antes de aplicar estrategias de marketing y comercialización.

Dato	Enlace / Fuente	Detalle
Población total de Córdoba (2020)	INEGI vía DataMéxico	"La población total de Córdoba en 2020 fue de 204,721 habitantes..." (https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/cordoba)
Población total (confirmación municipal)	Sitio del Ayuntamiento de Córdoba	Confirmación del mismo dato (https://cordoba.gob.mx/sala-de-prensa/haremos-equipo-con-el-inegi-en-los-censos-economicos-2024-anuncia-el-alcalde-juan-martinez?utm_source)
Gasto en comidas fuera del hogar (trimestral promedio nacional)	Artículo que cita ENIGH 2024	1,299 pesos/hogar trimestral por "comidas fuera del hogar" (https://www.nacion321.com/ciudadanos/2025/07/30/en-que-gastamos-mas-los-mexicanos-en-el-hogar-el-inegi-responde/?utm_source)
Proporción de ingreso dedicada a alimentos en Veracruz	Reporte estatal basado en ENIGH 2024	37.7 % del ingreso del hogar va a alimentos; "alimentos fuera del hogar" son 3,896 pesos trimestrales (https://municipiosdeveracruz.com/alimentos-salud-y-bebidas-en-lo-que-mas-gastan-los-veracruzanos?utm_source)