



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 06 DE NOVIEMBRE DE 2025



Canales de comercialización #8

La Taquería Takirin La Chimenea utilizará un canal de comercialización directo y corto, el cual permite que los productos lleguen del productor (la taquería) directamente al consumidor final, sin la intervención de intermediarios.

Este tipo de canal se justifica porque el negocio pertenece al sector de alimentos preparados, donde la venta se realiza en el mismo punto de producción y consumo, lo que garantiza frescura, calidad y rapidez en el servicio.

Además, la taquería complementará su comercialización directa con un canal digital, mediante el uso de plataformas y herramientas como WhatsApp Business, redes sociales (Facebook e Instagram) y servicios de entrega a domicilio propios y por aplicaciones externas. Esto amplía el alcance del negocio, permite mantener contacto constante con los clientes y facilita la promoción de combos, descuentos y eventos especiales.

Justificación del canal elegido:

- Permite control total sobre el precio, la calidad y la atención al cliente, fortaleciendo la imagen de marca.
- Favorece la retroalimentación inmediata del consumidor, lo que ayuda a identificar áreas de mejora.
- Disminuye los costos de intermediación, incrementando la rentabilidad.
- Facilita la fidelización del cliente al ofrecer una experiencia directa y personalizada.
- Potencia la visibilidad del negocio a través de estrategias digitales y pedidos en línea.

En conclusión, el uso del canal directo presencial y digital es el más adecuado para Takirin La Chimenea, ya que se adapta al comportamiento actual del consumidor, combina la venta tradicional con la tecnología, y fortalece la competitividad de la empresa dentro del mercado local de comida rápida.