



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍAS
CAMPUS IXTACZOQUITLÁN

PROGRAMA EDUCATIVO:
Licenciatura en Administración

ACTIVIDAD:
Propuesta de valor

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

Estrategias de introducción al mercado

Para introducir de manera efectiva el proyecto de inversión del nuevo local de la taquería “Takirin” en la ciudad de Córdoba y captar a los clientes potenciales, se implementarán las siguientes estrategias:

- 1.- Promociones y combos: Diseñar ofertas especiales como combos familiares o “2x1” en días específicos, buscando incentivar la prueba del producto y la visita frecuente.
- 2.- Fidelización de clientes: Implementar programas de lealtad que incluyan descuentos para clientes frecuentes (10%), promociones a partir de la segunda visita (5%) y beneficios especiales para adultos mayores (60+), incentivando la repetición de compra.
- 3.- Promoción de la cultura y el ambiente: Incorporar iniciativas que resalten la identidad cultural de la zona y la sostenibilidad, como el uso de envases biodegradables o la implementación de acciones ecológicas dentro del local.
- 4.- Distribución estratégica de recursos: Organizar adecuadamente los espacios y horarios de atención para evitar saturación en el local, garantizando comodidad y rapidez en el servicio durante los picos de afluencia.

Programas de involucramiento local

La taquería implementará programas de involucramiento con la comunidad local, fomentando la colaboración con productores, proveedores y espacios culturales de Córdoba y sus alrededores. Esto permitirá ofrecer experiencias auténticas y sostenibles a los clientes, conectándolos de manera más cercana con la identidad de la región.

Se promoverá la participación de los visitantes en actividades como la plantación de árboles o flores seleccionadas por ellos mismos en espacios comunitarios o áreas verdes cercanas, generando un vínculo positivo con el entorno y fomentando la conciencia ambiental.

Además, se podrán establecer alianzas con atracciones locales, reforzando la presencia de la taquería en la región y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de Córdoba.

Estrategias de publicidad y promoción

Objetivo general: aumentar la visibilidad local, atraer nuevos clientes (especialmente jóvenes y estudiantes) y convertir pedidos de primera vez en clientes frecuentes.

La taquería Takirin actualmente cuenta únicamente con redes sociales como medio de publicidad, lo cual limita su alcance y posicionamiento en el mercado. Por ello, se considera necesario implementar estrategias adicionales que fortalezcan la visibilidad de la marca y contribuyan a la fidelización de los clientes.

Entre las principales acciones, se propone el diseño de un plan de contenidos en redes sociales que combine publicaciones visuales de alta calidad, promociones semanales y encuestas interactivas para generar mayor cercanía con los consumidores.



Plan de contenido en redes sociales

Público objetivo: 18-45 años.

Calendario de publicaciones: de 2 a 3 publicaciones semanales (promociones, combos, fotos de consumidores).

Formatos: Reels cortos (como emplatado del producto, proceso de preparación de algunos menús), stories con encuestas, menú del día, etc.

Optimización de ficha local (Maps)

Completar horario, fotos, menú, responder reseñas. Solicitar reseñas a clientes satisfechos se podría implementar un incentivo: cupón del 10% en próxima compra.

Ventaja: clientes nuevos buscan “taquería cerca”.

WhatsApp Business + catálogo

Implementar catálogo, respuestas rápidas, mensajes automáticos para confirmación y seguimiento del pedido.

Programas de fidelización

Tarjeta de fidelidad implementando en el consumo de los clientes que, al juntar 5 visitas, recibe una orden de tacos al pastor gratis, o también si llega a esas visitas su consumo es gratis (aplicable solo para una persona) (con promedio de compra por visita).

De horario de 14:00 hrs a 17:00 hrs se consideran las horas de menor frecuencia de clientes, para lo cual se implementaría una estrategia para atraer más clientes, al momento de pedir la cuenta, se le entregará un dado, el cual el cliente lanzara, y si cae el número 1, su consumo será gratis (si va acompañado, solo una persona se le hará aplicable esta promoción).

Estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización de Takirin se sustenta en una propuesta de valor que busca ofrecer tacos auténticos, con un equilibrio entre sabor, rapidez y precio accesible, garantizando al mismo tiempo higiene y calidad en cada pedido. Esta propuesta responde a las necesidades del mercado local, caracterizado por consumidores jóvenes y adultos que demandan alimentos prácticos y de confianza.

Los canales de comercialización principales se concentran en tres modalidades: consumo en el lugar, pedidos para llevar y servicio a domicilio. Este último representa la mayor proporción de ventas, lo que obliga a dar prioridad a su optimización. En este sentido, se plantea la implementación de empaques higiénicos y estandarizados, que serán fortalecidos con la futura incorporación de maquinaria automatizada.

Asimismo, se considera la segmentación de ofertas de acuerdo con el perfil del cliente. Para los estudiantes se ofrecerán combos accesibles en horarios de menor consumo, mientras que los trabajadores nocturnos podrán acceder a paquetes familiares y menús nocturnos. De igual manera, se proyecta el desarrollo de servicios de catering para eventos.

Estrategia de producto

El producto principal de la taquería se conforma por tacos y combos acompañados de guarniciones y salsas, los cuales se promueven a través de imágenes atractivas en el punto de venta y en redes sociales. No obstante, la estrategia de producto busca ir más allá de la simple venta, garantizando consistencia en la calidad y ampliando la oferta de acuerdo con las tendencias del mercado.

Para lograrlo, se plantea la elaboración de fichas técnicas de cada platillo, con el fin de estandarizar porciones, tiempos de preparación y costos unitarios. Esto permitirá reducir la variabilidad en el servicio y asegurar la satisfacción del cliente. Igualmente, se promoverá la imagen del menú para identificar aquellos productos estrella de alta rotación y aquellos con mayor margen de rentabilidad, de modo que se destaquen en el catálogo y en la comunicación visual.

La presentación de los productos también constituye un eje fundamental, por lo que se buscará el uso de empaques que conserven la temperatura y estética de los alimentos, reforzando la percepción de calidad, y en este caso, con la propuesta de comprar nueva maquinaria.

Estrategia de precio

La política de precios de Takirin se sustenta en una combinación de precios de penetración y precios de prestigio. Por un lado, se ofrecen opciones accesibles en tacos tradicionales, lo que atrae a un amplio número de consumidores y permite mantener competitividad en el mercado local. Por otro lado, se incluyen productos de mayor valor, como cortes premium, que generan márgenes de rentabilidad más elevados; como parte de la estrategia, se consideran promociones dirigidas a segmentos específicos, tales como descuentos a estudiantes en horarios de baja demanda, precios especiales para pedidos grandes o familiares, y promociones temporales como “2x1 en tacos seleccionados” en horarios nocturnos. Asimismo, se emplearán técnicas de precios psicológicos que favorezcan la percepción de accesibilidad, como el uso de precios terminados en .90 o .99.

En el canal de delivery, se contempla la diferenciación de precios respecto al consumo en el local, compensando los costos de logística y comisiones de plataformas, sin embargo, se incentivará el uso de pedidos directos mediante descuentos exclusivos en WhatsApp, con el fin de reducir costos y reforzar la relación directa con los clientes.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de Takirin busca garantizar que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor, independientemente del canal de venta elegido. Actualmente se manejan tres modalidades: consumo en el lugar, servicio para llevar y reparto a domicilio, siendo este último el más representativo en términos de ingresos, en esta línea, se plantea optimizar el servicio de delivery mediante una combinación de reparto propio y el uso de plataformas digitales, lo que permite ampliar la cobertura y asegurar un control adecuado de la calidad y tiempos de entrega. Para fortalecer este canal, se proyecta el uso de empaques con divisiones internas y materiales termoaislantes que preserven la temperatura de los alimentos.



En el mediano plazo, la adquisición de maquinaria permitirá envasar salsas y guarniciones en sachets higiénicos, lo que incrementará la eficiencia y mejorará la presentación de los pedidos. Asimismo, se contempla la posibilidad de incursionar en nuevas líneas de distribución, como la venta de salsas en tienditas locales y la prestación de servicios de catering para eventos y oficinas.

Estrategia de comunicación

La comunicación constituye un eje fundamental para consolidar la relación entre Takirin y sus clientes. El objetivo principal es generar confianza, mantener una interacción constante y reforzar la identidad de la taquería como un negocio cercano y auténtico, las redes sociales serán el principal canal de interacción, a través de publicaciones periódicas que destaquen promociones, combos y mensajes alusivos a la calidad y rapidez del servicio. La comunicación se caracterizará por un tono cercano y positivo, acompañado de imágenes y videos que transmitan autenticidad. Además, se dará especial importancia a la gestión de reseñas en Google y redes sociales, respondiendo en tiempo oportuno tanto a comentarios positivos como negativos, lo que fortalecerá la reputación del negocio.

Para mantener un contacto más directo, se implementará WhatsApp Business como canal de pedidos y comunicación, lo cual permitirá enviar catálogos digitales, promociones exclusivas y mensajes de seguimiento que fortalezcan la fidelidad. Asimismo, se habilitarán encuestas de satisfacción accesibles mediante códigos QR en los empaques, incentivando la retroalimentación de los clientes.

De manera interna, se capacitará al personal en protocolos de atención y manejo de quejas, asegurando un servicio estandarizado en todos los puntos de contacto. Con estas acciones, la taquería busca consolidar una comunicación bidireccional, en la que el cliente no solo reciba información, sino que también participe en el proceso de mejora continua.