



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



El modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite evaluar la posición competitiva de la Taquería Takirin La Chimenea dentro del mercado de alimentos y bebidas en el municipio de Córdoba, Veracruz. Este análisis ayuda a determinar el nivel de atractivo del sector y las estrategias que el negocio puede aplicar para fortalecer su ventaja competitiva.

1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio-alto, ya que el mercado de las taquerías en Córdoba es amplio y los consumidores tienen diversas opciones para elegir. Los clientes pueden comparar precios, calidad, sabor y servicio con facilidad, lo que obliga a Takirin a mantener altos estándares de atención y calidad en sus productos.

Sin embargo, la Taquería Takirin La Chimenea cuenta con una ventaja competitiva por su variedad de productos, precios accesibles y excelente reputación en plataformas digitales (4.4 estrellas en Google Maps), lo que le permite conservar una base sólida de clientes frecuentes.

Para contrarrestar este poder de negociación, la taquería implementa programas de fidelización, promociones semanales y estrategias de atención personalizada, buscando que el cliente valore la experiencia completa más allá del precio.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo a medio, debido a que existen múltiples oferentes de materias primas en la región (carnicerías, distribuidores de verduras, tortillas, bebidas y empaques). Esto permite a la taquería seleccionar a los proveedores que ofrezcan la mejor relación entre precio, calidad y puntualidad en la entrega.

A pesar de ello, algunos insumos clave como las carnes de res y cerdo pueden estar sujetos a fluctuaciones en los precios del mercado o disponibilidad estacional, lo que podría aumentar los costos operativos.

Para reducir esta dependencia, Takirin mantiene relaciones a largo plazo con proveedores locales confiables y busca la diversificación de fuentes de suministro, lo que le permite mantener estabilidad y control sobre los costos de producción.



3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que el giro de comida rápida mexicana no requiere grandes barreras de entrada: con una inversión moderada, cualquier emprendedor puede abrir un puesto o taquería similar. Además, el gusto popular por los tacos hace que constantemente surjan nuevos negocios.

No obstante, Takirin La Chimenea ha logrado posicionarse como una marca reconocida y confiable gracias a su variedad de productos, procesos modernizados y certificación “Modernízate” de la SECTUR. Su reputación digital y la fidelización de clientes frecuentes le otorgan una ventaja frente a nuevos competidores que carecen de credibilidad o experiencia.

Para mantener esta ventaja, la taquería debe continuar innovando en su menú, fortalecer su identidad visual y ofrecer un servicio rápido y consistente que garantice la preferencia del público.

4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media, ya que existen otras opciones de comida rápida que satisfacen la misma necesidad del consumidor: hamburguesas, tortas, hot dogs, pizzas o antojitos mexicanos como garnachas y quesadillas.

Sin embargo, los tacos al pastor y las especialidades árabes de Takirin poseen una diferenciación clara en sabor, tradición y variedad, lo que reduce parcialmente el impacto de los sustitutos. Además, los precios competitivos (entre \$16 y \$19 por taco) y la rapidez del servicio hacen que los clientes perciban una excelente relación costo-beneficio.

Para minimizar esta amenaza, la taquería mantiene una innovación constante en su menú (como platillos mixtos y opciones saludables) y estrategias de promoción que refuerzan su identidad como “el supermercado del taco”.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad competitiva es alta, dado que en el municipio de Córdoba y sus alrededores existen numerosos establecimientos dedicados a la venta de tacos, entre ellos Tacos Santa Rosa 3000, La Taquiza “Taquero Mucho”, Triángulo’s Taquería y El Pastorcito “Pásele Joven”.

Estos competidores ofrecen precios similares y estrategias promocionales agresivas, como órdenes al 2x1 o combos por kilo, lo que intensifica la competencia.

No obstante, Takirin La Chimenea mantiene una posición destacada en el mercado gracias a su reputación, atención al cliente y estrategias digitales. Su puntuación superior en reseñas y su sólida base de clientes fieles son indicadores de una ventaja sostenida frente a la competencia.

Para seguir liderando el mercado, se recomienda continuar reforzando la presencia en redes sociales, la rapidez en el servicio, y la consistencia en la calidad del producto, factores determinantes en la preferencia del consumidor.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter revela que la Taquería Takirin La Chimenea se encuentra en un mercado altamente competitivo pero con una posición sólida gracias a su reputación, fidelización de clientes y diferenciación de productos.

Aunque enfrenta riesgos por nuevos competidores y productos sustitutos, su estrategia de servicio, innovación y promoción digital le permite sostener una ventaja competitiva sostenible en el sector

