

Proyecto De Investigación

BOUTIQUE DE CARNES NRT

Arias Beltran Perla Judit

González Sánchez Marlene

Hernández Álvarez Fatima del Carmen

Noriega Quiñones Carlos Daniel



Contenido

01

Antecedentes

02

Problemática

03

Objetivos

04

Metodología

05

Resultados

06

Conclusiones y recomendaciones

ANTECEDENTES

Boutique de Carnes NRT es una empresa familiar establecida en Jalpa de Méndez, Tabasco en 2016 como una extensión de la carnicería matriz en Villahermosa. Ofrece cortes de carne de alta calidad.

Desde sus inicios, ha crecido gracias al esfuerzo por posicionarse en el gusto de los jalpanecos, manteniendo siempre una excelente calidad, trato cercano y respaldo total en cada producto. La carne proviene del Rancho Santa Rita (Veracruz), es procesada en Villahermosa y llega lista para el consumo, con mano de obra 100% tabasqueña.

Es proveedor de diversos restaurantes en Jalpa de Méndez y Villahermosa además de atender al público en general.

PROBLEMÁTICA

La Boutique de Carnes NRT ha implementado una política de venta bajo pedido para ciertos cortes exclusivos (como picaña, sirloin, arrachera y costillar), los cuales se destinan prioritariamente a restaurantes. Aunque esta estrategia busca mejorar el control de inventario y garantizar frescura, ha generado inconformidad entre los clientes individuales, quienes acuden a la tienda esperando encontrar estos productos sin previo aviso.



OBJETIVOS

General

Analizar los efectos de la política de venta bajo pedido de cortes exclusivos en La Boutique de Carnes NRT, evaluando su impacto en la satisfacción del cliente final, la percepción de la marca y la eficiencia operativa del personal, con el fin de proponer estrategias de mejora en la comunicación y gestión del servicio

Específicos

1. Identificar el nivel de conocimiento y comprensión de los clientes finales sobre la política de venta bajo pedido.
2. Evaluar la percepción de los consumidores sobre la variedad y disponibilidad de productos en la carnicería.
3. Determinar cómo la política actual afecta el tiempo y la eficiencia del personal en tienda.
4. Analizar las posibles consecuencias comerciales de la insatisfacción del cliente final (pérdida de ventas, imagen de la marca, fidelidad).
5. Proponer estrategias de comunicación y gestión que permitan mantener el control operativo sin afectar la experiencia del cliente.



METODOLOGÍA

04



01

Tipo de investigación

Se clasifica como de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado.

02

Método de investigación

Se emplea el método deductivo.



03

Población y muestra

Clientes finales de La Boutique de Carnes NRT, que compran directamente en el establecimiento en Jalpa de Méndez.
muestra: no probabilística por conveniencia

04

Técnica e instrumento de recolección de datos

- **Técnica:** Cuestionario.
- **Instrumento:** cuestionario estructurado.



05

Recolección de datos

Los datos recolectados serán analizados mediante estadística descriptiva.



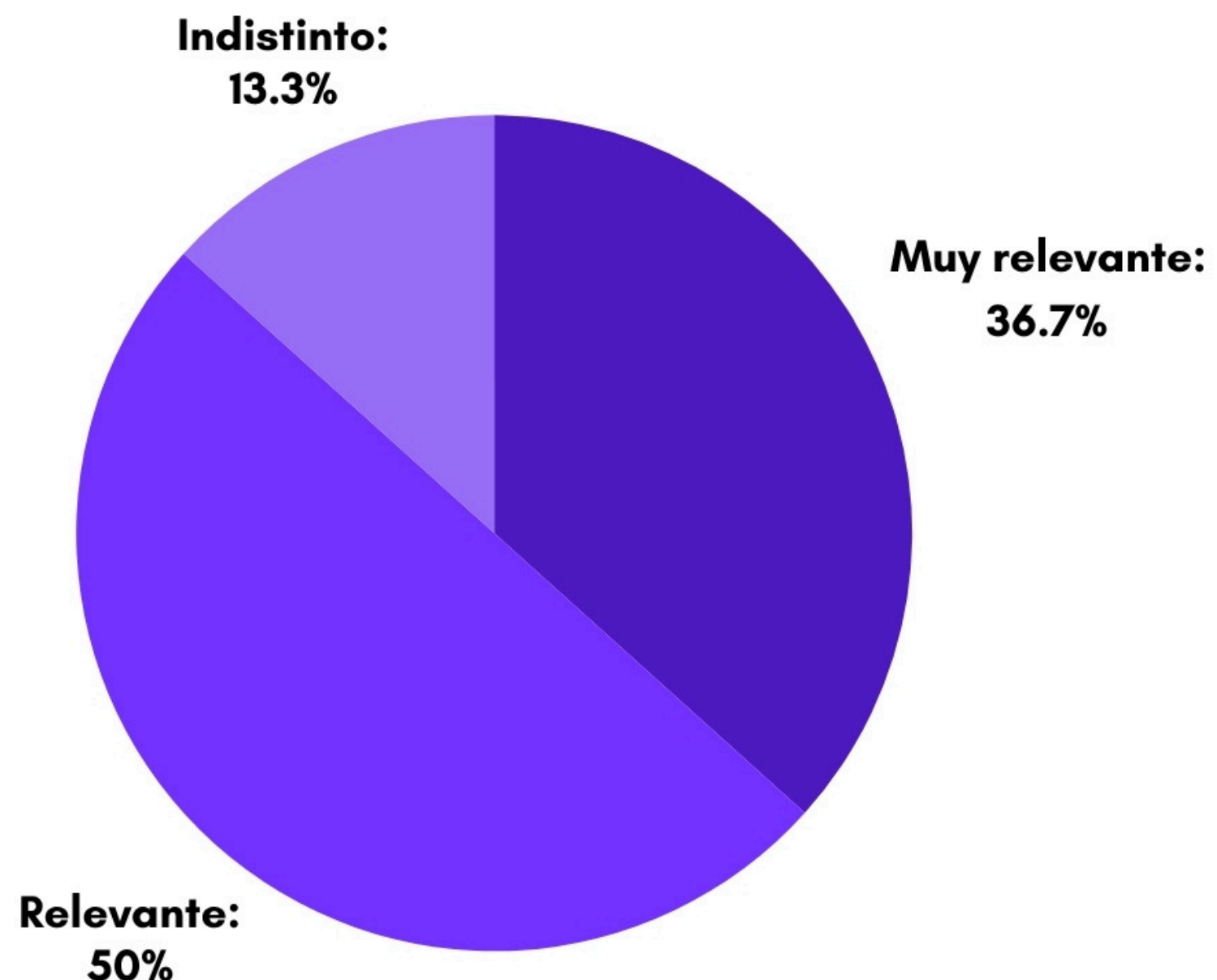
RESULTADOS



Se presentan tres preguntas clave de la encuesta que son especialmente relevantes para el análisis de este proyecto de investigación sobre la política de venta bajo pedido en La Boutique de Carnes NRT. Estas preguntas han sido seleccionadas porque se vinculan directamente con el planteamiento del problema, la hipótesis planteada y los objetivos tanto generales como específicos del estudio.

RESULTADOS

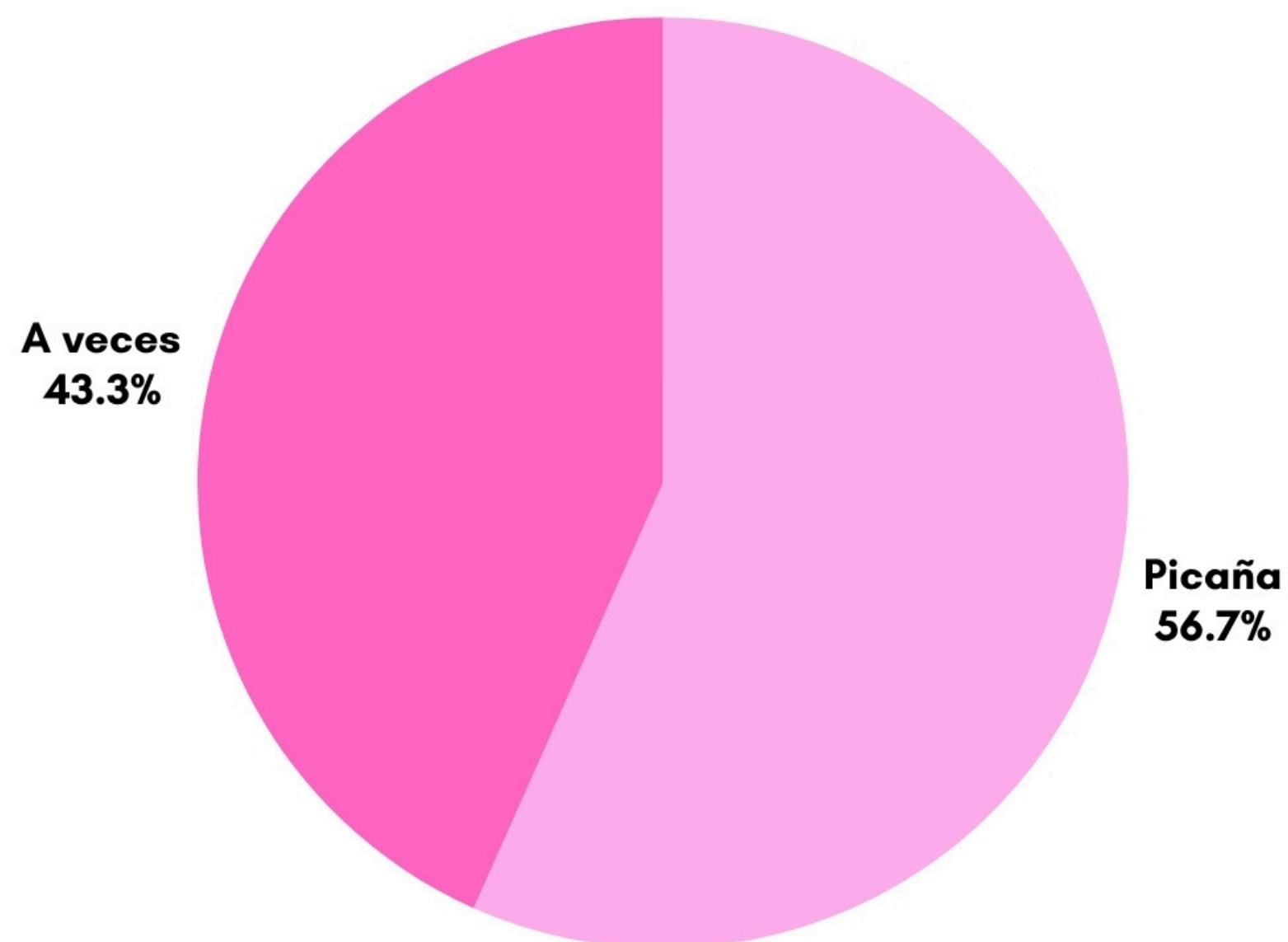
Pregunta 4: ¿Qué tan relevante es para ti que la boutique tenga opciones de cortes especiales o pocos comunes?



El **86.7% (52 personas)** considera que es relevante o muy relevante contar con cortes especiales o poco comunes en la boutique, como picaña, sirloin, arrachera y costillar. Esto indica un fuerte interés del consumidor final por tener acceso a este tipo de productos, y evidencia que restringir su venta exclusivamente por pedido puede impactar negativamente en la percepción del negocio. Esta información refuerza la necesidad de replantear la estrategia de comunicación o acceso a dichos cortes para este segmento de clientes.

RESULTADOS

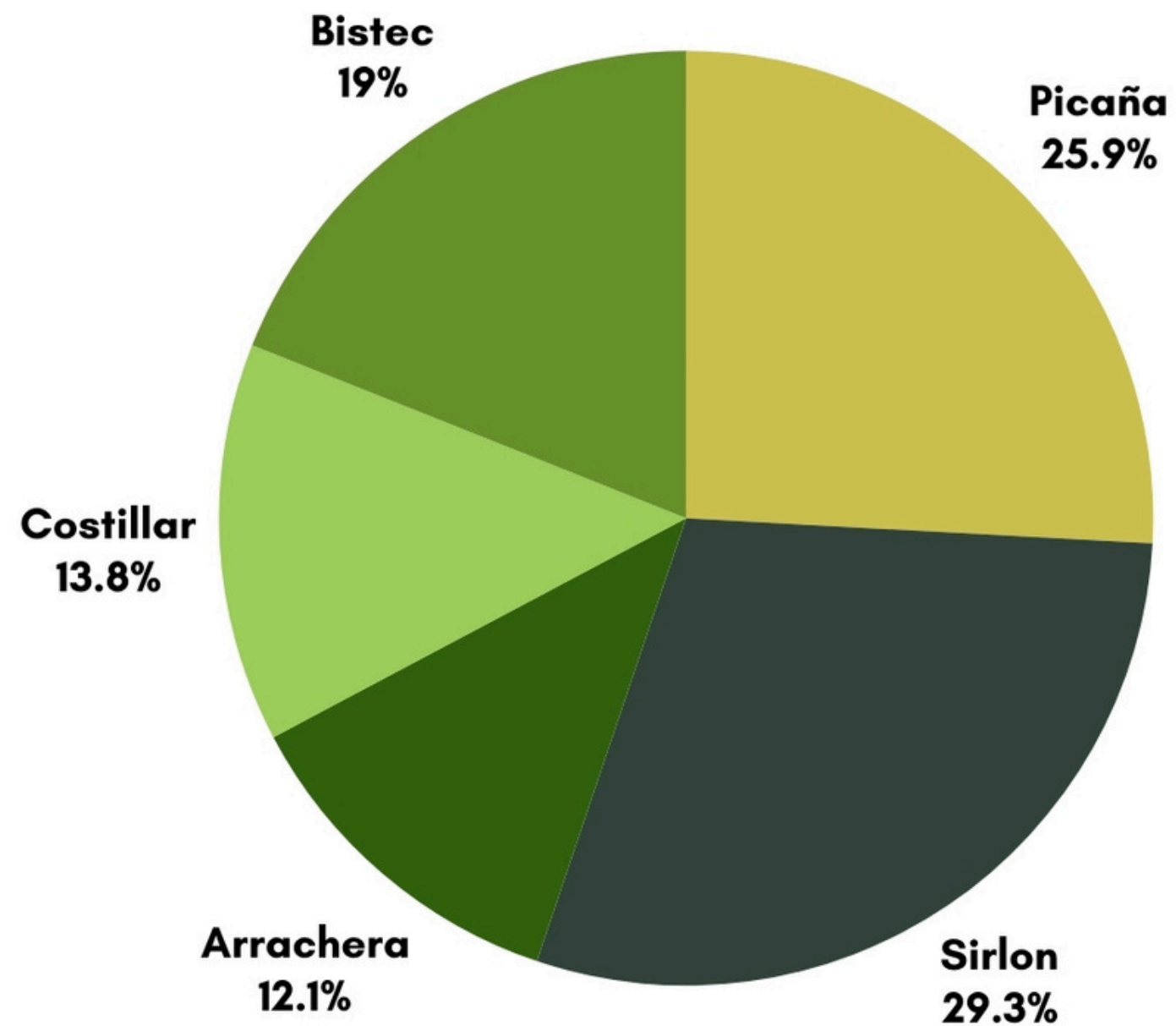
Pregunta 12: ¿Cuál de estos cortes le gustaría que tuviera más disponibilidad en la tienda? (Respuestas múltiples)



Casi la mitad de los encuestados (**26 de 60**) declara que no siempre encuentra los productos que busca, lo cual refleja una percepción de **disponibilidad parcial**. Aunque una mayoría dice encontrar los productos (34 personas), el alto porcentaje de respuestas que indican una disponibilidad "a veces" puede estar relacionado con la falta de comunicación sobre los productos que se venden bajo pedido, y con una posible insatisfacción por la no disponibilidad inmediata de cortes populares.

RESULTADOS

Pregunta 12: ¿Cuál de estos cortes le gustaría que tuviera más disponibilidad en la tienda? (Respuestas múltiples)



Los cortes que actualmente están restringidos a venta bajo pedido son los más demandados por los clientes para disponibilidad inmediata: **Sirloin (34 personas)** y **Picaña (30 personas)** encabezan la lista, seguidos por **Costillar** y **Arrachera**. Esto demuestra que existe una **demanda insatisfecha** importante entre los consumidores individuales, lo cual puede estar provocando pérdida de oportunidades de venta y afectando la experiencia del cliente.

Además, el **bistec (22 personas)** también destaca como corte de interés, lo cual sugiere revisar la gestión del inventario más allá de los cortes premium.

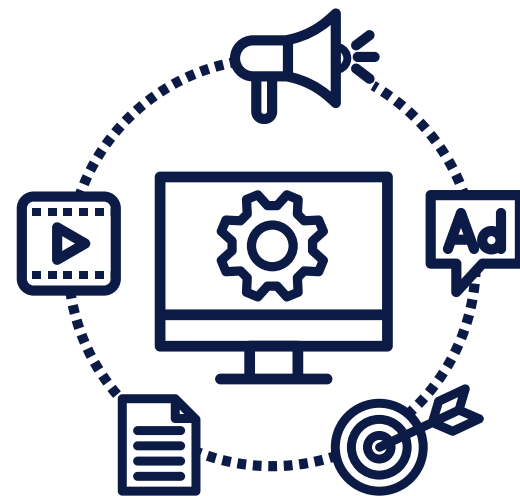
RECOMENDACIONES



Mejorar la comunicación de la política de venta bajo pedido.



Ofrecer cortes exclusivos en pequeñas cantidades para el público general:



Reforzar las promociones y productos alternativos



Mantener y reforzar la relación personalizada con los clientes



¿Qué toma(s) de decisión consideraría llevar a cabo después de lo expuesto en los resultados de la investigación?





EQUIPO 7

¡Gracias por su atención!

CONTÁCTANOS PARA TRABAJAR JUNTOS