

## **Proyectos de Investigación de Mercados**

### **Presenta:**

Arias Beltrán Perla Judit

González Sánchez Marlene

Hernández Álvarez Fátima del Carmen

Noriega Quiñones Carlos Daniel

### **Asignatura Impartida por la Docente:**

Dr. Minerva Camacho Javier

**Ciclo Febrero 2025 – Agosto 2025**

## Generalidades de la empresa

**Nombre de la empresa:** Boutique de carnes NRT



Boutique de Carnes NRT es una empresa familiar establecida en Jalpa de Méndez, Tabasco, con casi nueve años de presencia en el mercado local. Surgió en 2016 como una extensión de una carnicería fundada en 2008 en Bosque de Saloya, Villahermosa. La idea fue impulsada por el deseo de expandir el negocio a nuevos territorios, siendo Oscar Eduardo Ramirez Torres, hermano y cuñado de los propietarios originales, quien actualmente es el Gerente de la sucursal de NRT en Jalpa de Mendez, Tabasco, dicho local se encuentra ubicado en la Calle constitucion esquina Nicolas Bravo, (calle del mercado), Jalpa de Mendez, Tabasco.

La propuesta principal de NRT radica en la calidad del producto y el trato al cliente . Cada carne ofrecida es procesada y marinada en Villahermosa con insumos provenientes del Rancho Santa Rita en Veracruz, asegurando que el cliente reciba un producto fresco, confiable y 100% mexicano. La atención personalizada, el carisma del encargado y su cercanía con la comunidad han sido claves para construir una clientela leal.

### Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional a través de una cuidadosa selección de carnes de la más alta calidad, cortes artesanales y un servicio personalizado que inspire confianza y deleite en cada bocado. Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de frescura, higiene y trazabilidad, fomentando una cultura de pasión por la carne y el buen comer.

## **Visión**

Ser la boutique de carnes de referencia en la región NRT, reconocida por nuestra excelencia en calidad, innovación en cortes y un servicio al cliente inigualable. Aspiramos a ser un destino predilecto para los amantes de la carne que buscan productos premium, asesoramiento experto y una experiencia de compra memorable. Buscamos expandir nuestro alcance manteniendo siempre nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

## **Valores**

**Calidad Superior:** Seleccionamos rigurosamente las mejores carnes, asegurando frescura, sabor y ternera excepcionales.

**Artesanía y Tradición:** Valoramos los cortes artesanales y las técnicas tradicionales, combinándolos con la innovación para ofrecer productos únicos.

**Servicio Personalizado:** Nos dedicamos a entender las necesidades de cada cliente, ofreciendo asesoramiento experto y una atención amable y cercana.

**Confianza y Transparencia:** Construimos relaciones sólidas con nuestros clientes a través de la honestidad, la transparencia en nuestros procesos y la trazabilidad de nuestros productos.

**Pasión por la Carne:** Compartimos un profundo amor por la carne y el arte de cocinarla, transmitiendo este entusiasmo a nuestros clientes.

**Compromiso con la Excelencia:** Buscamos la mejora continua en todos nuestros aspectos, desde la selección de la carne hasta la experiencia de compra.

## **Tipo de sector**

La Boutique de carnes NRT participa principalmente en dos sectores los cuales son el sector secundario (transformación) debido al proceso de marinado y preparación de carnes, la empresa no solo vende productos crudos, sino que transforma la

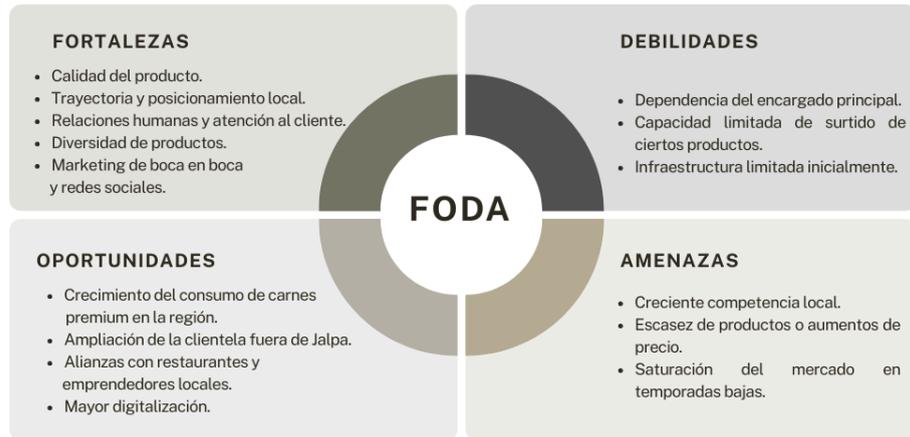
materia prima en un producto con valor agregado. Esto la ubica parcialmente en el sector industrial alimentario, específicamente en la categoría de procesamiento de alimentos cárnicos, por otra parte, también pertenece al sector terciario, ya que se dedica a la comercialización de productos cárnicos. Vende directamente al consumidor final, por lo que se clasifica dentro del comercio minorista, especialmente en el nicho de alimentos gourmet o especializados. Además, la empresa suministra productos a restaurantes y negocios locales, lo que le permite participar también en el comercio mayorista a pequeña escala, ampliando su alcance dentro del mercado regional.

### **Análisis preliminar**

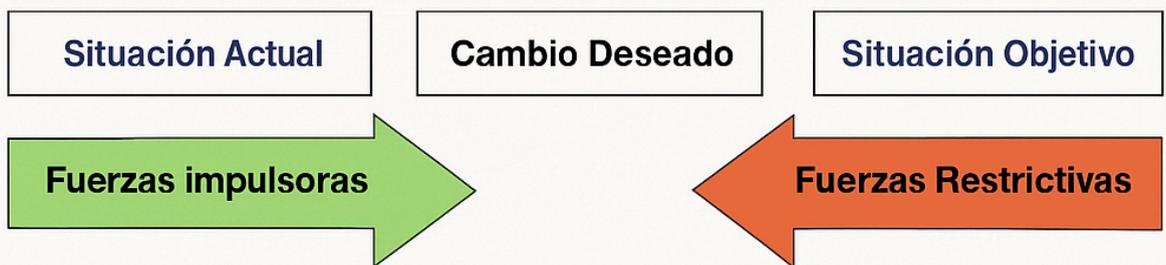
Como parte del análisis preliminar de esta investigación de mercados, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con el dueño de la Boutique de Carnes NRT, ubicada en Jalpa de Méndez, Tabasco. El objetivo fue comprender de primera mano el funcionamiento del negocio, su propuesta de valor, los tipos de cortes de carnes que ofrece, así como los desafíos y oportunidades que ha identificado en el mercado local. Esta información permitió establecer las bases para definir con mayor claridad el problema de investigación, delimitar el mercado objetivo, identificar las necesidades del consumidor y explorar la percepción que tiene el emprendedor sobre su competencia y clientes actuales. La entrevista fue clave para orientar los objetivos específicos del estudio y validar la relevancia del proyecto. (véase anexo 2)

Con esta información se elaboraron un análisis FODA y un análisis de fuerzas de Kurt Lewin, con el objetivo de identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, así como los elementos que impulsan o frenan posibles cambios estratégicos.

## Analisis FODA



## Diagrama de Campo de Fuerzas (Kurt Lewin)



- Fidelización de clientes
- Calidad constante del producto
- Trato cercano y personalizado
- Uso efectivo de redes sociales
- Demanda amplia y variada
- Prestigio por trabajar con restaurantes
- Colaboraciones con emprendedores locales
- Carne mexicana y mano de obra tabasquena
- Capacidad de adaptación y evolución

- Dependencia del encargado principal
- Creciente competencia en la zona
- Limitación en la disponibilidad de productos
- Capacidad operativa limitada
- Altas demandas de los restaurantes
- Ausencia de sistema digital de pedidos
- Proveedores externos fuera del municipio
- Ventas bajas entre semana

## **Análisis situacional**

### **Macroambiente**

#### **Entorno económico:**

El crecimiento económico de México tiene una relación directa con el poder adquisitivo de los consumidores. El Producto Interno Bruto (PIB) de México proyecta un crecimiento moderado entre el 1.5% y el 2.3% para el 2025, lo que refleja una desaceleración respecto a años anteriores. Este crecimiento bajo puede ser una señal de estancamiento o de una economía en recuperación parcial, lo que puede afectar a las empresas de consumo.

Cuando la economía crece lentamente, los consumidores tienden a ser más cautelosos con sus gastos. Este factor puede afectar a la boutique ya que al ofrecer productos de alta calidad, un crecimiento moderado puede reducir la demanda de estos productos premium, ya que los consumidores priorizan productos más baratos y menos especializados.

#### **Inflación:**

La inflación en México ha mostrado una tendencia creciente en los últimos meses. En marzo de 2025, la tasa de inflación anual se situó en 3.80%, con un incremento significativo en los precios de productos agropecuarios, incluidos los de la carne de res, que subieron un 3.29% en el mismo período. Esta tendencia refleja un aumento generalizado en los precios de los insumos y productos, lo cual afecta a la cadena de suministro.

El aumento de los costos de los insumos es un factor crítico para NRT ya que la inflación incrementa el precio de la carne y otros insumos utilizados en la boutique, lo que puede generar márgenes de ganancia más estrechos por lo que el aumento de precios debe ser manejado con cuidado, ya que una subida excesiva podría reducir la demanda de los productos si los consumidores no consideran que estos precios justifiquen la calidad del producto. Además, un aumento de precios puede

hacer que los competidores, como supermercados, se vuelvan más atractivos para los consumidores sensibles al precio.

### **Tasa de Desempleo**

La tasa de desempleo en México se mantiene baja, alrededor del 2.5% en 2025. Este indicador refleja la estabilidad del mercado laboral y sugiere que la mayoría de la población tiene empleo o acceso a ingresos regulares, lo que mejora el poder adquisitivo general.

Al haber un nivel bajo de desempleo es una ventaja para NRT, ya que significa que más personas tienen ingresos disponibles para gastar en productos premium. Los consumidores podrían estar más dispuestos a pagar precios más altos por carnes de calidad superior si tienen un ingreso regular.

### **Normativas y Regulaciones:**

Las políticas gubernamentales y las regulaciones sanitarias juegan un papel importante en la industria de alimentos en México. En particular, el gobierno mexicano ha implementado regulaciones para mejorar la calidad de los alimentos y garantizar que los productos cumplan con ciertos estándares de seguridad. Por ejemplo: Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) Relacionadas con Productos Cárnicos:

**NOM-194-SSA1-2004:** Establece las especificaciones sanitarias para establecimientos dedicados al sacrificio y faenado de animales para abasto, almacenamiento, transporte y expendio de productos cárnicos.

**NOM-213-SSA1-2018:** Define las disposiciones y especificaciones sanitarias para productos cárnicos procesados y los establecimientos dedicados a su proceso, incluyendo métodos de prueba.

Es importante que NRT cumpla con las estrictas regulaciones sanitarias, lo que puede aumentar sus costos operativos. Además, las regulaciones sobre el

etiquetado y la calidad de los productos pueden exigir inversiones adicionales en infraestructura para cumplir con las normativas. Sin embargo, el cumplimiento de estas regulaciones también puede beneficiar a la boutique al aumentar la confianza de los consumidores en los productos que ofrece, lo que a su vez puede mejorar su reputación en el mercado.

### **Condiciones Climáticas y Agrícolas**

Tabasco experimenta temperaturas promedio que oscilan entre los 18.7°C y 35.7°C a lo largo del año. Mayo es el mes más cálido, con temperaturas máximas promedio de 35.7°C. Estas altas temperaturas requieren que la boutique tenga sistemas de refrigeración robustos para mantener la carne en condiciones óptimas, evitando su descomposición y garantizando la seguridad alimentaria por consecuencia el uso intensivo de sistemas de refrigeración puede incrementar significativamente los costos de energía eléctrica.

La región también se caracteriza por altos niveles de humedad y una temporada de lluvias intensa, especialmente entre junio y septiembre. Esta humedad puede favorecer el crecimiento de microorganismos y hongos que puede afectar la calidad de la carne y otros productos cárnicos si no se gestionan adecuadamente.

### **Microambiente**

#### **Consumidores**

Se destacan los consumidores particulares de Jalpa y sus alrededores por ejemplo las familias, aficionados a la carne asada y clientes individuales que compran cortes para cocinar en casa. Muchos de ellos se han vuelto recurrentes gracias a la calidad constante y la atención personalizada. Incluso personas de otros municipios acuden a Jalpa exclusivamente a comprar en NRT, dada su fama. Por otro lado, NRT atiende a clientes empresariales o institucionales, varios restaurantes y comercios locales proveen de sus carnes, por ejemplo, establecimientos aliados como *La Ruca*, *Monstruo*, y *Sayulita*, entre otros. Estos comercios compran la carne para prepararla y vender platillos, funcionando como clientes mayoristas y a la vez

*aliados comerciales* que amplían el alcance del producto NRT al consumidor final. En cuanto a la edad varía, pero va de los 18 años en adelante.

## **Proveedores**

NRT Jalpa se beneficia de una cadena de suministro integrada y confiable, respaldada por su empresa matriz. La carne proviene de proveedores mexicanos: específicamente del *Rancho Santa Rita* en el estado de Veracruz. Este rancho suministra los canales de res que sirven de materia prima para todos los cortes. Una vez obtenida la carne fresca, el procesamiento se realiza en la planta central de NRT ubicada en Villahermosa, Tabasco (en la zona de Bosques de Saloya). Allí la carne es marinada, cortada y empacada por personal tabasqueño calificado antes de enviarse a la boutique de Jalpa. En otras palabras, Jalpa funciona como un punto de venta de un producto que ha pasado por control de calidad y preparación especializada en la capital.

## **Competencia**

Cuando NRT se estableció en Jalpa, no existía competencia directa en el nicho de cortes finos marinados o boutique de carnes fueron los pioneros en la zona. Sin embargo, el éxito y crecimiento del mercado atrajo nuevos participantes en años recientes. Actualmente hay varios competidores locales compitiendo por los mismos clientes, entre los que destacan: *Carnicería Edén*, *Carnicería Grijalva* y una carnicería/boutique llamada *La Roseta*, inaugurada posteriormente. Estos negocios ofrecen también carnes y productos marinados o cortes de calidad.

- Carnicería Edén ubicada en C. Dueñas 43, Santa Ana, 86200 Jalpa de Méndez, Tab.
- Carnicería Grijalva ubicada en C. Primera Constitución 14, Plaza Hidalgo, 86220 Jalpa de Méndez, Tab.

- La Roseta boutique de carnes C. Carl.G.Méndez 68, San Luis, 86209  
Jalpa de Méndez, Tab

## Comunidad y Aliados Locales

Un aspecto importante son los aliados comerciales que NRT ha cultivado. Más que ver a otros negocios únicamente como clientes, estos forman parte de un ecosistema de emprendimientos aliados. Por ejemplo, los restaurantes mencionados (Xalpita, La Ruca, Monstruo, Sayulita, etc.) no solo compran producto, sino que intercambian recomendaciones y apoyos. Estos aliados promocionan e informan a sus clientes que usan carne NRT en sus menús, lo cual ha ayudado a difundir la marca.

Sus aliados en promoción han sido más bien los mismos clientes satisfechos, cuya recomendación boca a boca ha corrido por la comunidad, al igual que las redes sociales locales han sido un factor importante como canales ya que por medio de grupos de Facebook de Jalpa y WhatsApp entre conocidos se difunden ofertas y novedades, el tener una matriz en Villahermosa también es un punto fundamental ya que muchas personas ya conocían este local.

## Planteamiento del Problema

La Boutique de Carnes NRT, objeto de estudio, ha establecido como política interna la priorización de ciertos cortes y productos cárnicos (específicamente **picaña, sirloin, arrachera y costillar**) para su venta exclusiva a restaurantes mediante un sistema de pedidos anticipados. Esta estrategia tiene como finalidad mantener un control riguroso de la demanda, minimizar el desperdicio y asegurar la frescura de los productos. Sin embargo, esta modalidad ha generado una serie de desafíos operativos y comerciales que afectan tanto al funcionamiento interno del negocio como a la percepción del consumidor final.

Uno de los principales problemas radica en la incertidumbre que enfrentan los consumidores individuales respecto a la disponibilidad de estos cortes exclusivos. A pesar de que la política de venta bajo pedido ha sido comunicada, los clientes finales continúan solicitando de manera recurrente estos productos directamente en tienda, lo que genera frustración, insatisfacción y un desgaste en la comunicación. Esta situación no solo afecta la experiencia del cliente, sino que también incrementa la carga de trabajo del personal, que debe dedicar tiempo adicional a explicar las políticas internas, disminuyendo así la eficiencia del servicio.

A nivel operativo, la carnicería se enfrenta al desafío de gestionar su inventario con alta precisión para cumplir con los pedidos de los restaurantes sin afectar la percepción de variedad y disponibilidad entre el público general. La priorización del canal institucional, aunque financieramente estable, puede traducirse en una imagen de escasa oferta para los consumidores comunes, generando una percepción negativa sobre la capacidad del negocio para satisfacer sus necesidades. Esto puede llevar a la pérdida de clientes ocasionales que optan por acudir a establecimientos donde encuentran estos productos sin restricciones ni esperas.

Desde una perspectiva comercial, la situación representa un riesgo potencial para la reputación del negocio. Una comunicación poco clara o la percepción de exclusividad limitada puede disminuir la fidelidad de los clientes individuales y frenar el crecimiento del negocio a largo plazo. Si bien el enfoque hacia restaurantes garantiza ingresos estables, no puede descuidarse la relación con el consumidor final, quien también juega un papel importante en la sostenibilidad y expansión de la marca.

La política de venta bajo pedido de cortes específicos, aunque eficiente en términos logísticos y financieros, ha generado un conflicto entre la planificación operativa y las expectativas del cliente individual. La falta de estrategias de comunicación más efectivas y una percepción limitada de disponibilidad están afectando negativamente la experiencia del consumidor y podrían comprometer la imagen, eficiencia y rentabilidad de La Boutique de Carnes NRT.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cómo afecta la política de venta bajo pedido de cortes exclusivos (picaña, sirloin, arrachera y costillar) a la experiencia del consumidor final, la percepción del negocio y la eficiencia operativa en La Boutique de Carnes NRT?

## **Objetivo 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.

## **Objetivos 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.

## **Análisis de Estudios Previos**

**Temporada se vende mejor en las carnicerías y que temporada es baja en Tabasco.**

En Tabasco, las temporadas de mayor y menor venta en las carnicerías están influenciadas por eventos religiosos y festivos:

Temporada alta de ventas

- Diciembre: Durante las fiestas navideñas, se incrementa significativamente el consumo de carne, especialmente cerdo y aves. En esta temporada, la demanda puede aumentar hasta un 50% en comparación con los primeros

meses del año. Esto se debe a la preparación de platillos típicos para las celebraciones de fin de año.

- Quincenas: Las ventas tienden a aumentar en los días cercanos a las quincenas, cuando las familias tienen mayor capacidad económica para comprar carne.

#### Temporada baja de ventas

- Cuaresma y Semana Santa: Durante estas fechas religiosas, el consumo de carne de res y cerdo disminuye considerablemente debido a las tradiciones que promueven la abstinencia de carne roja. Algunos carniceros incluso cierran sus locales ciertos días de la semana, como los viernes, para adaptarse a la baja demanda

#### **Precios (variabilidad en el precio de la carne) en Tabasco**

En Tabasco, los precios de la carne presentan variabilidad dependiendo del tipo de carne, el corte y factores estacionales. Aquí se resumen las tendencias y rangos de precios:

#### Precios promedio por tipo de carne

##### 1. Carne de res:

- Bistec: \$160 a \$198 por kilogramo en la Central de Abasto de Villahermosa.
- Filete limpio: Hasta \$259.08 por kilogramo en supermercados nacionales.
- Pulpa y falda: Promedio de \$140 por kilogramo.

##### 2. Carne de cerdo:

- Chuleta: \$102 a \$120 por kilogramo en Villahermosa.
- Pernil con hueso: Desde \$53.71 hasta \$89.37, dependiendo del lugar y el corte.
- Espinazo: Variación significativa, desde \$23.90 hasta \$69.90 según el establecimiento.

##### 3. Carne de pollo:

- Pollo entero: \$35.21 a \$75 por kilogramo, dependiendo del mercado y la calidad.

### **Factores que afectan los precios**

- Estacionalidad: Los precios tienden a subir durante las festividades como Navidad y Año Nuevo debido al aumento en la demanda.
- Ajustes recientes: En 2024, se reportaron incrementos en los precios de carne de res y cerdo, con aumentos de hasta 5 pesos por kilo en algunos cortes debido a costos de producción más altos.
- Variabilidad entre establecimientos: Los precios pueden variar significativamente entre supermercados y mercados locales, con diferencias de hasta 192% en ciertos cortes como el espinazo de cerdo.

### **Tendencias generales**

Los precios más accesibles suelen encontrarse en mercados locales o centrales de abasto, mientras que los supermercados presentan rangos más altos debido a costos adicionales. La carne de pollo es generalmente la opción más económica, mientras que los cortes premium de res tienen los precios más elevados

### **Que carne es más consumida en tabasco**

En Tabasco, los cortes de carne de res y cerdo más consumidos están influenciados por la gastronomía local y las preferencias económicas de los consumidores. Aquí se detalla:

Cortes de carne de res más consumidos

1. Bistec: Es uno de los cortes más populares debido a su versatilidad y precio accesible, utilizado en guisos y asados.
2. Carne molida: Frecuentemente empleada para preparar albóndigas, rellenos y otros platillos.

3. Retazo: Principalmente usado en caldos y sopas, como el tradicional *puchero tabasqueño*.
4. Diezmillo: Ideal para guisos por su sabor y textura suave.

### **Cortes de carne de cerdo más consumidos**

1. Bistec de cerdo: Representa el 28.5% del gasto total en carne de cerdo, siendo el corte más comprado por los hogares.
2. Costilla y chuleta: Muy populares en platillos como *calabacitas con puerco* o asados; concentran el 27.2% del gasto.
3. Pierna en trozo: Utilizada para guisos y tamales tradicionales como los *chanchamitos*.
4. Espaldilla y pulpa en trozo: Usadas en preparaciones locales por su suavidad y facilidad para desmenuzar.

## **Contextualización del Problema**

### **Entorno teórico**

En el sector alimenticio, particularmente en el ramo cárnico, la gestión eficiente del inventario y la relación con los distintos tipos de clientes representan desafíos clave para el sostenimiento y crecimiento del negocio. Modelos de distribución como el sistema de venta bajo pedido responden a la necesidad de optimizar recursos, reducir mermas y mantener altos estándares de frescura, especialmente en productos perecederos como la carne. Según la teoría de operaciones y logística (Ballou, 2004), este tipo de estrategias son comunes en empresas que buscan minimizar el riesgo financiero y mejorar la planeación de la demanda.

Sin embargo, en la práctica, estas estrategias pueden generar tensiones entre los objetivos operativos del negocio y las expectativas del consumidor final. Desde la perspectiva del marketing y comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016), la percepción de disponibilidad y atención inmediata es crucial para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente. Cuando un consumidor se enfrenta a restricciones

en la compra, aunque estén justificadas internamente, tiende a interpretar esta situación como un fallo del servicio o una limitación en la oferta del negocio.

La comunicación efectiva de políticas comerciales es otro elemento esencial para evitar malentendidos y mejorar la experiencia del cliente. Pine y Gilmore (1999) sostienen que una experiencia clara y coherente a través de todos los canales de contacto con la marca contribuye significativamente a la construcción de una imagen positiva en el mercado.

### **Entorno práctico**

En el caso particular de **La Boutique de Carnes NRT**, ubicada en un entorno donde coexisten consumidores individuales y restaurantes como principales clientes, se ha implementado una política de priorización de venta bajo pedido para cortes premium como picaña, sirloin, arrachera y costillar. Esta estrategia responde a la necesidad de garantizar productos frescos, mantener relaciones comerciales estables con los restaurantes, y reducir pérdidas por sobreoferta.

No obstante, en la práctica cotidiana, esta política ha generado confusiones y molestias entre los consumidores finales que acuden al establecimiento esperando adquirir estos cortes de forma inmediata. La reiterada solicitud de estos productos por parte de clientes individuales, a pesar de las políticas existentes, evidencia una brecha en la comunicación y en la alineación de expectativas. Esto ha ocasionado problemas como la pérdida de tiempo operativo, reducción en la eficiencia del personal, frustración de los consumidores, e incluso un deterioro en la percepción del negocio.

Además, la necesidad de mantener un equilibrio entre la atención al cliente institucional y al cliente minorista representa un reto operativo constante, en donde un mal manejo del inventario o una percepción de exclusividad negativa puede repercutir en la fidelidad y preferencia del consumidor.

Este problema se presenta en un contexto donde los hábitos de consumo tienden hacia la inmediatez, y donde la competencia entre negocios del sector cárnico obliga a las empresas a ofrecer no sólo productos de calidad, sino también una experiencia de compra transparente, eficiente y satisfactoria.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se clasifica como de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado. Busca identificar y analizar cómo la política de venta bajo pedido de ciertos cortes exclusivos afecta la experiencia del cliente final, la percepción del negocio y la eficiencia del servicio en La Boutique de Carnes NRT. El enfoque descriptivo permitirá conocer la opinión de los consumidores sobre variables como disponibilidad de productos, percepción de precios y tendencias de consumo.

### **Método de investigación**

Se emplea el método deductivo, iniciando desde teorías generales sobre comportamiento del consumidor, percepción del servicio, gestión de inventario y comunicación comercial, para contrastarlas con los datos empíricos obtenidos en el contexto particular del negocio.

### **Población y muestra**

La población objetivo está compuesta por clientes finales de La Boutique de Carnes NRT, especialmente aquellos que compran directamente en el establecimiento en Jalpa de Méndez.

La muestra será no probabilística por conveniencia, seleccionando personas que visitan la tienda y estén dispuestas a participar. Se estima una muestra mínima de 30 a 50 encuestados, para obtener datos iniciales representativos que puedan mostrar patrones relevantes en las percepciones y comportamientos de los clientes.

**Tabla de operacionalización**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Definición Operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Tipo de medida</b>
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el nivel en el que las expectativas del consumidor respecto a un producto o servicio son cumplidas (Kotler & Keller, 2016).	Percepción que tienen los clientes finales de la boutique sobre la disponibilidad, variedad y atención recibida al adquirir carne.	Percepción del servicio	Variedad, disponibilidad, relevancia del producto	¿Qué tan relevante es para ti que la boutique tenga opciones de cortes especiales o pocos comunes? ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en nuestra boutique? ¿Considera que se ofrece una variedad adecuada de cortes y	Escala ordinal Nominal Nominal

					tipos de carne?	
Percepción sobre precios	La percepción de precios es cómo el consumidor evalúa el valor del producto en relación con lo que paga (Schindler & Kibarian, 2001).	Opinión de los clientes sobre si los precios están justificados en relación con la calidad, y si hay opciones para distintos presupuestos.	Relación calidad-precio Variedad de precios Promociones y descuentos	Apreciación del valor, accesibilidad Adaptabilidad a presupuestos Aprovechamiento de ofertas	¿Cómo calificaría los precios de nuestros productos en comparación con la calidad que ofrecemos? ¿Considera que ofrecemos opciones de diferentes precios para ajustarnos a distintos presupuestos? ¿Qué tan frecuentemente aprovecha las promociones o	Escala ordinal Nominal Escala ordinal

					descuentos que ofrece la Boutique de carnes NRT?	
Tendencias de consumo	Las tendencias de consumo reflejan los patrones y preferencias recurrentes del consumidor en el tiempo y en distintos contextos (Blackwell et al., 2001).	Frecuencia, preferencias y formas de compra de ciertos cortes de carne en función de las preferencias personales de los consumidores.	Preferencias de cortes. Presentación preferida. Disponibilidad deseada.	Cortes más comprados. Forma de compra. Cortes deseados en tienda.	¿Cuál de los siguientes cortes de carne compra con mayor frecuencia? ¿En qué presentación prefiere comprar estos cortes de carne? ¿Cuál de estos cortes le gustaría que tuviera más disponibilidad en la tienda?	Nominal (respuesta múltiple) Nominal. Nominal (respuesta múltiple).

Factores estacionales de compra	La estacionalidad en el consumo se refiere a los cambios en la demanda de productos en función del calendario, eventos o temporadas específicas (Kotler, 2016).	Cambios en la compra de carne que se producen por temporadas, festividades u otros factores temporales.	Variación de precios. Eventos especiales.	Percepción de aumento estacional. Frecuencia de compra en festividades.	¿Considera que en ciertas temporadas la carne es más cara? ¿En qué eventos o festividades suele comprar menos carne?	Nominal. Nominal (respuesta múltiple)
---------------------------------	---	---	---	---	--	---

## Diseño de la Investigación

### Boutique De Carnes NRT

Esta encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias y opiniones de los consumidores con respecto a la Boutique de carnes NRT para mejorar el servicio.

**Lee atentamente cada pregunta y responda lo más honesto posible. Su participación en esta encuesta es anónima y confidencial.**

Para ello le solicitamos dirigirse al siguiente enlace:

[Carta Consentimiento](#)

**Recuerda:** No hay respuestas correctas o incorrectas, solo tu opinión sincera.

★ ¿Acepta usted el consentimiento informado presentado en el enlace anterior?

- Acepto
- No acepto

**Datos sociodemográficos**

1- ¿Eres del municipio de Jalpa de Méndez?

- Sí
- No
- Otros:\_\_\_

2- ¿Con cuál género te identificas?

- Femenino
- Masculino

3- ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 20 años
- 20 – 24 años
- 25– 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 59 años
- 60 años o más

**Satisfacción del cliente**

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

- Muy relevante
- Relevante
- Indistinto
- Poco relevante
- Nada relevante

5- ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en nuestra boutique ?

- Sí
- A veces
- No

6- ¿Considera que se ofrece una variedad adecuada de cortes y tipos de carne?

- Sí
- A veces
- No

### **Precios**

7- ¿Cómo calificaría los precios de nuestros productos en comparación con la calidad que ofrecemos?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

8- ¿Considera que ofrecemos opciones de diferentes precios para ajustarnos a distintos presupuestos?

- Sí
- No
- Tal vez

9- ¿Qué tan frecuentemente aprovecha las promociones o descuentos que ofrece la Boutique de carnes NRT?

- Siempre
- Casi siempre
- Muy pocas veces
- Nunca

### **Tendencias de Consumo de Carne en NRT**

**Indicaciones: Marque tantos como usted adquiera frecuentemente.**

10- ¿Cuál de los siguientes cortes de carne compra con mayor frecuencia?

- Aguja norteña
- Arrachera
- Asado de tira
- Bistec
- Costilla
- Picaña
- Sirloin
- Aguja norteña natural
- Cowboy
- Hueso tuétano
- New York
- Rib-Eye
- Short rib
- Tablita de costillas sin hueso
- T-Bone
- Tomahawk
- Bistec de picaña
- Bistec de pulpa blanca
- Bistec de pulpa negra o bola
- Bistec de sirloin
- Carne para hamburguesa
- Cecinaderes
- Lengua
- Picaña entera choice USA
- Tripa

11- ¿En qué presentación prefiere comprar estos cortes de carne?

- En porciones individuales
- En paquetes familiares
- A granel (peso personalizado)
- Otros: \_\_\_\_\_

**Indicaciones: Marque tantos como considere que deben de tener disponible.**

12- ¿Cuál de estos cortes le gustaría que tuviera más disponibilidad en la tienda?

- Aguja norteña
- Arrachera
- Asado de tira
- Bistec
- Costilla
- picaña
- Sirloin
- Aguja norteña natural
- Cowboy
- Hueso tuétano
- New York
- Rib-Eye
- Short rib
- Tablita de costillas sin hueso
- T-Bone
- Tomahawk
- Bistec de picaña
- Bistec de pulpa blanca
- Bistec de pulpa negra o bola
- Bistec de sirloin
- Carne para hamburguesa
- Cecinaderes

- Lengua
- Picaña entera choice USA
- Tripa

### **Tendencias Estacionales en la Compra de Carne**

13- ¿Considera que en ciertas temporadas la carne es más cara?

- Sí
- A veces
- No

14- ¿En qué eventos o festividades suele comprar menos carne?

- Fiestas patrias
- Navidad y Año Nuevo
- Semana Santa
- Verano
- Otros: \_\_\_\_\_

### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica utilizada será la encuesta, la cual permite recopilar datos cuantificables de forma directa, rápida y económica. El instrumento es un cuestionario estructurado, compuesto por 14 preguntas cerradas de opción múltiple y escala de valoración, divididas en las siguientes secciones:

- Consentimiento informado
- Datos sociodemográficos (preguntas 1-3)
- Satisfacción del cliente (preguntas 4-6)
- Percepción sobre precios (preguntas 7-9)
- Tendencias de consumo (preguntas 10-12)
- Factores estacionales de compra (preguntas 13-14)

Estas preguntas permiten abordar dimensiones clave como la percepción de disponibilidad de cortes, conocimiento de la política de ventas, variedad de productos, hábitos de consumo, sensibilidad a precios y variaciones estacionales.

### **Recolección de datos**

Los datos recolectados serán analizados mediante estadística descriptiva, utilizando herramientas como:

- Frecuencias y porcentajes para las respuestas cerradas
- Gráficos de barras y pastel para visualizar las preferencias de consumo
- Tablas cruzadas en caso de relacionar variables (por ejemplo, edad y cortes preferidos)

Este análisis permitirá identificar patrones de consumo, niveles de satisfacción, percepción de precios, y cortes de carne con mayor o menor aceptación o disponibilidad deseada por parte del público.

### **Procedimiento**

Este proyecto de investigación de mercados para la Boutique de carnes NRT se llevó a cabo bajo una serie de pasos.

En primer lugar se realizó una reunión con el equipo para presentar las ideas de posibles empresas a estudiar tomando en cuenta que la empresa ya contara con varios años en el mercado, que la ubicación fuera relativamente cerca y que el acceso a la información fuera posible, de esta manera la empresa que cumplía con estos requerimientos fue la Boutique de Carnes NRT, ubicada en Jalpa de Méndez Tabasco, ya que un integrante del equipo podría ser el medio de contacto para obtener información veraz e inmediata, se hizo un primer contacto con el dueño vía WhatsApp para comentarle sobre nuestra intención de escoger su empresa y tener su aprobación, a lo que él aceptó, pero se le informo que posteriormente se haría la solicitud de manera formal y se le entregarían documentos respaldados por la institución.

Posterior a eso, se solicitó a la Dirección de Servicios Escolares de la UJAT, el formato para solicitar la Carta de presentación, en el cual rellenas los datos solicitados y adjuntamos nuestras credenciales de estudiantes, seguidamente entregamos lo solicitado y después de un día nos entregaron el documento formal Carta de presentación, a la par trabajamos en la redacción del consentimiento informado y acordamos el primer contacto para la la firma y recepción de documentos.

Después, se trabajó en la elaboración y redacción de la entrevista a profundidad y una vez terminado se contactó con el dueño para acordar lugar, día, fecha y hora en que se llevaría a cabo. Dicha entrevista se llevó a cabo el día 28 de febrero de 2025 a las 12:00 pm, en Xalpita café boutique ubicada en Jalpa de Méndez, Tabasco.

Con la información obtenida se hizo un análisis para determinar la problemática de la empresa.

se dio paso a elegir la metodología de investigación la cual fue investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado, se eligió el método de investigación deductivo y la población elegida fueron los clientes de la Boutique de carnes y la muestra se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se realizó la tabla de operacionalización compuesta por cuatro variables: satisfacción del cliente, percepción sobre precios, tendencias de consumo y factores estacionales.

La técnica utilizada fue la encuesta, mediante el instrumento de recolección de datos el cual fue un cuestionario estructurado, compuesto por 6 secciones: consentimiento, datos sociodemográficos, satisfacción del cliente, precios, tendencias de consumo, y tendencias estacionales, con un total de 14 ítems.

### **Análisis de Datos**

A continuación, 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

Posterior a eso, se solicitó a la Dirección de Servicios Escolares de la UJAT, el formato para solicitar la Carta de presentación, en el cual rellenas los datos solicitados y adjuntamos nuestras credenciales de estudiantes, seguidamente entregamos lo solicitado y después de un día nos entregaron el documento formal Carta de presentación, a la par trabajamos en la redacción del consentimiento informado y acordamos el primer contacto para la la firma y recepción de documentos.

Después, se trabajó en la elaboración y redacción de la entrevista a profundidad y una vez terminado se contactó con el dueño para acordar lugar, día, fecha y hora en que se llevaría a cabo. Dicha entrevista se llevó a cabo el día 28 de febrero de 2025 a las 12:00 pm, en Xalpita café boutique ubicada en Jalpa de Méndez, Tabasco.

Con la información obtenida se hizo un análisis para determinar la problemática de la empresa.

se dio paso a elegir la metodología de investigación la cual fue investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado, se eligió el método de investigación deductivo y la población elegida fueron los clientes de la Boutique de carnes y la muestra se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se realizó la tabla de operacionalización compuesta por cuatro variables: satisfacción del cliente, percepción sobre precios, tendencias de consumo y factores estacionales.

La técnica utilizada fue la encuesta, mediante el instrumento de recolección de datos el cual fue un cuestionario estructurado, compuesto por 6 secciones: consentimiento, datos sociodemográficos, satisfacción del cliente, precios, tendencias de consumo, y tendencias estacionales, con un total de 14 ítems.

### **Análisis de Datos**

A continuación, 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.

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

Esta pregunta permite identificar la importancia que le otorgan los consumidores a la existencia de cortes exclusivos, como picaña, sirloin y arrachera, los cuales actualmente solo están disponibles bajo pedido. Con ello se puede evaluar si esta política responde o no a las expectativas del cliente final. Además, permite conocer si estos productos representan un factor decisivo para la fidelización o insatisfacción del cliente, tal como se plantea en el problema de investigación.

**2. Pregunta 5: ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en nuestra boutique?**

Esta pregunta es clave para medir el impacto de la política de venta bajo pedido desde la experiencia del cliente. Una respuesta negativa o ambigua en esta dimensión puede reflejar la percepción de escasez o falta de variedad, lo cual está directamente relacionado con la hipótesis que plantea que la insatisfacción por la disponibilidad puede afectar la percepción y lealtad hacia el negocio.

**3. Pregunta 12: ¿Cuál de estos cortes le gustaría que tuviera más disponibilidad en la tienda?**

Esta pregunta permite identificar de forma puntual qué productos tienen una demanda no cubierta. Si los cortes reservados a pedidos (como picaña, sirloin o costillar) aparecen con frecuencia en las respuestas, se tendrá evidencia concreta de que la política actual está limitando el acceso a productos deseados por los clientes finales. Esto refuerza la necesidad de

evaluar estrategias de comunicación o ajustes en el modelo de distribución.

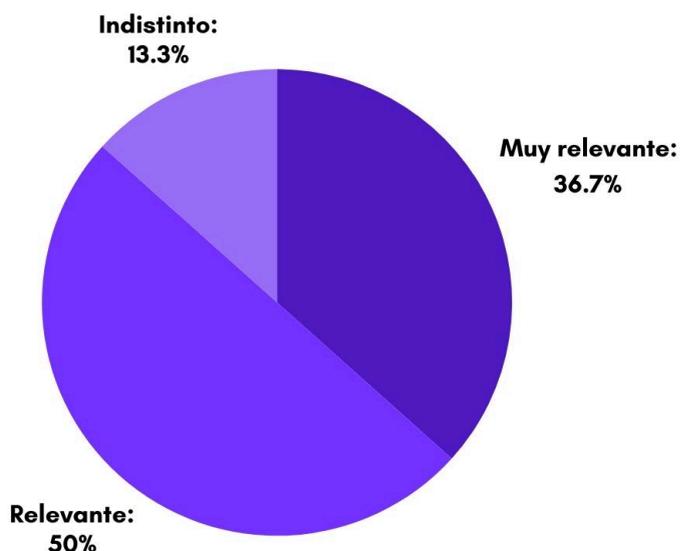
La selección de estas preguntas permite centrar el análisis en las variables más críticas del estudio: satisfacción del cliente, percepción de disponibilidad y demanda insatisfecha. Su análisis aportará información valiosa para formular propuestas que mejoren la comunicación comercial, la planificación del inventario y la experiencia del cliente.

### Interpretación de los resultados

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

- Muy relevante: **36.7% = 22 personas**
- Relevante: **50% = 30 personas**
- Indistinto: **13.3% = 8 personas**

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



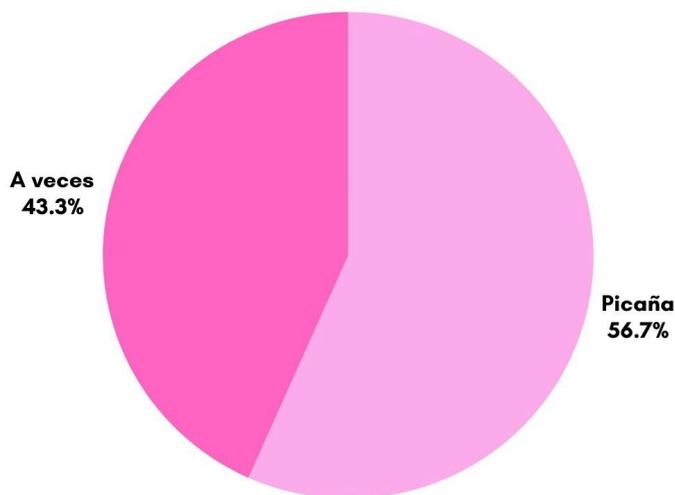
### Interpretación:

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.

Pregunta 5: ¿Ha encontrado siempre disponibles los productos que busca en nuestra boutique?

- Sí: **56.7% = 34 personas**
- A veces: **43.3% = 26 personas**

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



### Interpretación:

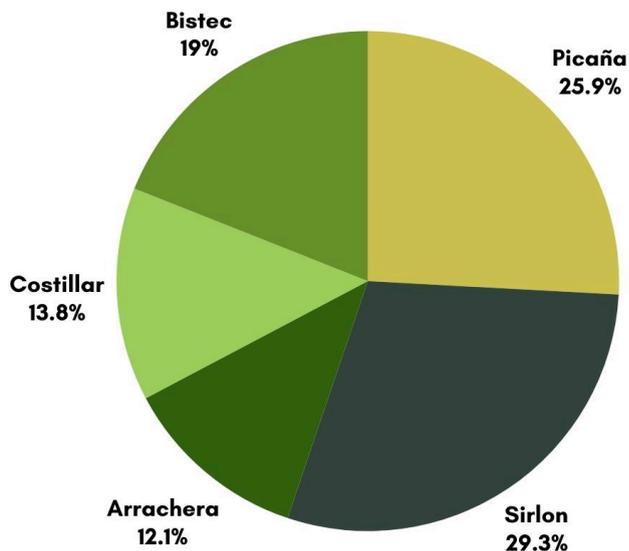
Casi la mitad de los encuestados (**26 de 60**) declara que no siempre encuentra los productos que busca, lo cual refleja una percepción de **disponibilidad parcial**.

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.

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

- **Picaña: 50% = 30 personas**
- **Sirloin: 56% = 34 personas**
- **Arrachera: 23.3% = 14 personas**
- **Costillar: 26.7% = 16 personas**
- **Bistec: 36.7% = 22 personas**

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



### **Interpretación:**

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.

### **Conclusión preliminar**

Los resultados refuerzan la hipótesis de que la política de venta bajo pedido, aunque eficaz en términos operativos, no satisface del todo las expectativas del consumidor final. La mayoría de los encuestados valora significativamente la disponibilidad de cortes especiales, y casi la mitad percibe problemas en la disponibilidad general. Además, los cortes con mayor demanda corresponden justamente a los priorizados para restaurantes, lo cual sugiere una desconexión entre la estrategia comercial y las necesidades del cliente minorista.