

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

Índice

Índice	1
Introducción	2
Generalidades de la empresa	3
Análisis preliminar	5
Análisis situacional	7
Macroambiente	7
Microambiente	9
Pregunta de Investigación	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Análisis de Estudios Previos	13
Contextualización del Problema	16
Entorno teórico	16
Entorno práctico	17
Metodología	18
Tipo de investigación	18
Método de investigación	18
Población y muestra	18
Tabla de operacionalización	19
Diseño de la Investigación	22
Técnica e instrumento de recolección de datos	27
Recolección de datos	28
Procedimiento	28
Interpretación de los resultados	31
Conclusiones y Recomendaciones	34
Referencias	36
Anexos	39
Anexo 1. Carta de Presentación	39
Anexo 2. Transcripción de entrevista con el Gerente de la Boutique de carnes NRT	40

Introducción

El presente proyecto de investigación de mercado tiene como objetivo analizar el impacto de la política de venta bajo pedido de ciertos cortes exclusivos —como picaña, sirloin, arrachera y costillar— en la experiencia del consumidor final de La Boutique de Carnes NRT, ubicada en Jalpa de Méndez, Tabasco. Esta carnicería ha desarrollado una estrategia centrada en la priorización de pedidos para restaurantes, lo que ha traído beneficios en términos de control de inventario y reducción de desperdicios, pero también ha generado desafíos en la percepción y satisfacción de los clientes individuales.

A lo largo de este trabajo se abordan diversos elementos que permiten comprender a fondo esta problemática. Se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la hipótesis, así como el marco teórico y metodológico que sustentan el estudio. Posteriormente, se expone el diseño y análisis de una encuesta aplicada a clientes de la boutique, lo cual proporciona evidencia concreta sobre sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción, percepción sobre la disponibilidad de productos y expectativas no cubiertas.

Finalmente, se ofrecen conclusiones basadas en los resultados obtenidos, junto con una serie de recomendaciones estratégicas que buscan mejorar la experiencia del consumidor sin comprometer el modelo operativo del negocio. Este estudio también destaca la labor del señor Óscar, responsable del establecimiento, quien ha sabido mantener la fidelidad de su clientela mediante una atención personalizada, capacidad de adaptación y enfoque constante en la mejora del servicio.

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 ternura 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

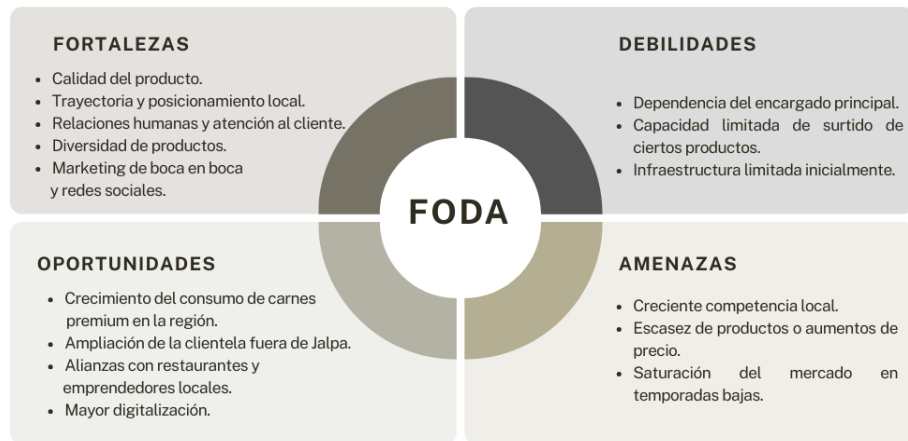
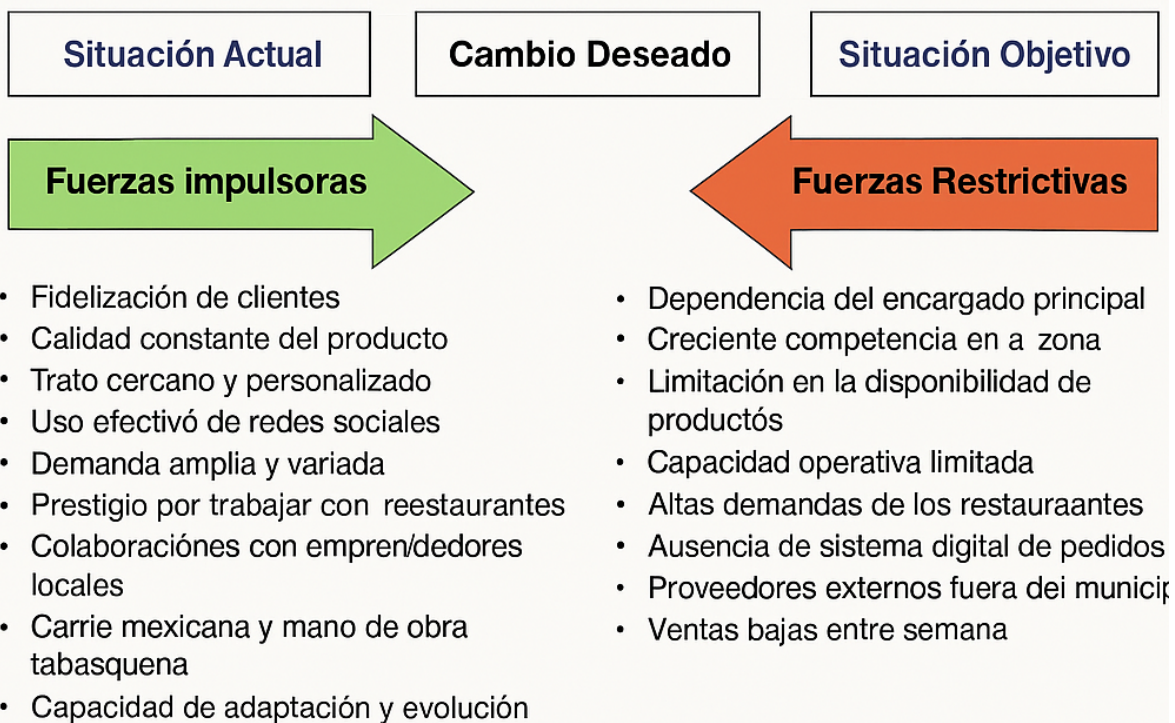


Diagrama de Campo de Fuerzas (Kurt Lewin)



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

Variable	Definición	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de medida
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 cumpliera 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 informó 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 rellenamos 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.

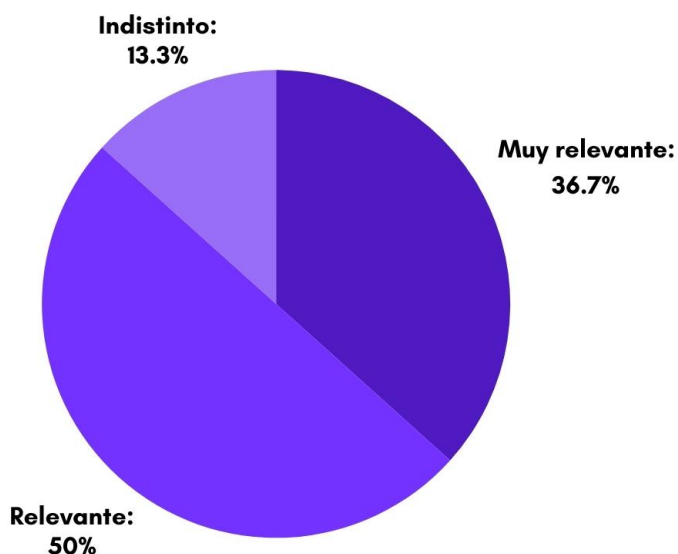
La selección de estas preguntas permite centrar el análisis en las variables más críticas del estudio: satisfacción del cliente, percepción de disponibilidad y demanda insatisfecha. Su análisis aportará información valiosa para formular propuestas que mejoren la comunicación comercial, la planificación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



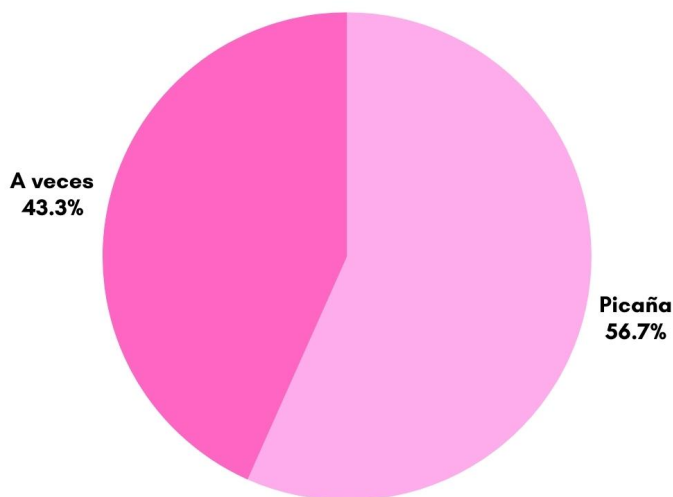
Interpretación:

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:

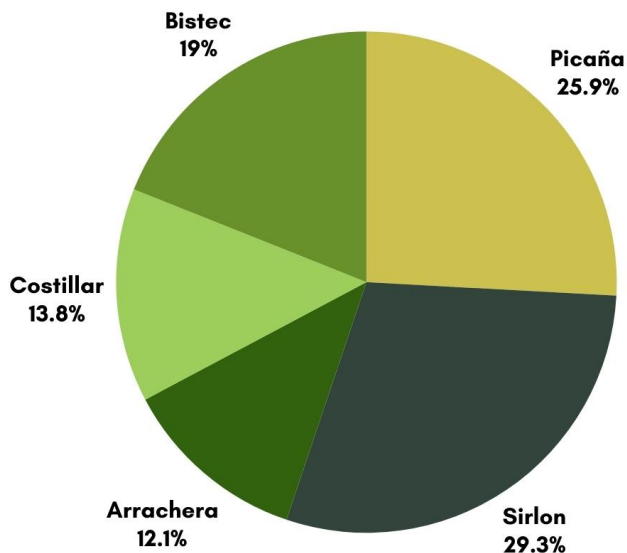
Casi la mitad de los encuestados (**26 de 60**) declara que no siempre encuentra los productos que busca, lo cual refleja una percepción de **disponibilidad parcial**.

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.

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten identificar de forma clara que, aunque la política de venta bajo pedido de cortes exclusivos ha sido implementada con fines logísticos y comerciales, esta estrategia genera ciertas tensiones en la experiencia del consumidor final. La mayoría de los clientes encuestados considera que la disponibilidad de cortes especiales como picaña, sirloin, arrachera y costillar es un aspecto **muy relevante o relevante** (86.7%), lo que evidencia una alta demanda por este tipo de productos. Asimismo, el hecho de que el **43.3% de los encuestados declare no encontrar siempre los productos que busca** refuerza la percepción de una oferta limitada, lo cual puede derivar en frustración, pérdida de clientes ocasionales y una imagen de escasez ante el público.

En la misma línea, los resultados muestran que **sirloin (56%)** y **picaña (50%)** son los cortes que más gustaría ver disponibles con mayor frecuencia, justo los productos que actualmente se encuentran limitados a pedidos para restaurantes. Esta demanda no cubierta sugiere una necesidad latente que podría ser aprovechada comercialmente. Sin embargo, pese a este panorama, es importante destacar que **La Boutique de Carnes NRT** ha logrado mantener una **base sólida de consumidores fieles**, lo cual se atribuye directamente a la gestión cercana, innovadora y atenta del señor Óscar Eduardo Ramírez Torres, quien ha sabido equilibrar las necesidades operativas del negocio con soluciones personalizadas para los clientes.

Gracias a su liderazgo, el negocio ha podido implementar ajustes constantes, ofrecer promociones, diversificar productos y, sobre todo, mantener una comunicación constante con los consumidores, lo cual ha permitido sostener una relación de confianza a pesar de las limitaciones en la disponibilidad de ciertos cortes. Este enfoque humano y flexible se convierte en una de las principales fortalezas del negocio.

Recomendaciones

Mejorar la comunicación de la política de venta bajo pedido:

Se recomienda implementar materiales visuales en el punto de venta (carteles, folletos, códigos QR informativos) que expliquen con claridad qué productos están disponibles solo por pedido, los motivos y cómo pueden solicitarse, para evitar malentendidos y reducir la frustración del consumidor.

Ofrecer cortes exclusivos en pequeñas cantidades para el público general:

A pesar de priorizar a restaurantes, podría considerarse la inclusión de un pequeño stock disponible en tiendas de cortes especiales los fines de semana o en fechas clave, para atender a clientes frecuentes que buscan estos productos sin necesidad de anticiparse.

Reforzar las promociones y productos alternativos:

Ofrecer descuentos o recomendaciones de cortes similares a los solicitados (por ejemplo, si no hay picaña, sugerir bistec de picaña o pulpa negra) puede mantener satisfechos a los consumidores sin comprometer la estrategia comercial general.

Mantener y reforzar la relación personalizada con los clientes:

Finalmente, es fundamental seguir cultivando la cercanía que ha caracterizado al señor Óscar Eduardo Ramírez Torres y su equipo con sus consumidores. Esta atención personalizada ha sido clave para mantener la fidelidad en un entorno competitivo, y debe continuar como eje central de la estrategia de diferenciación del negocio.

Referencias

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Thomson Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99-ending prices in advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 95-99.

Reuters. (2025, febrero 26). *Mexico lowers 2025 growth forecast to still rosy 1.5%-2.3%*.

<https://www.reuters.com/world/americas/mexico-govt-sees-economy-growing-least-15-2025-draft-budget-shows-2025-04-02/>

El Financiero. (2025, febrero 26). *Inflación eleva los precios de la carne de res y limón*.

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2025/04/09/inflacion-eleva-los-precios-de-la-carne-de-res-y-limon-por-que-aumentaron-sus-costos-en-marzo/>

El País. (2025, febrero 26). *El peso mexicano se estabiliza en 20 unidades por dólar tras el nuevo plazo anunciado por Trump para los aranceles "recíprocos".*
<https://elpais.com/mexico/economia/2025-04-09/el-peso-mexicano-rompe-la-barrera-de-las-21-unidades-por-dolar-ante-los-temores-por-la-guerra-arancelaria-entre-ee-u-u-y-china.html>

Reuters. (2025, febrero 26). *Mexico annual inflation accelerates in March.*
<https://www.reuters.com/world/americas/mexico-annual-inflation-accelerates-march-2025-04-09/>

Datos Macro. (2025). *Tasa de desempleo en México.*
<https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>

Organización Editorial Mexicana. (2024, marzo 4). *Prevén comerciantes de carne bajas ventas en Villahermosa.* El Heraldo de Tabasco.
<https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/finanzas/preven-comerciantes-de-carne-bajas-ventas-en-villahermosa-19660302>

XEVA Noticias. (2021, octubre 21). *Sólo 3% de la demanda de carne de cerdo en Tabasco se produce en la entidad.*
<https://www.xevt.com/primeraplana/solo-3-de-la-demanda-de-carne-de-cerdo-en-tabasco-se-produce-en-la-entidad/20511>

Gobernantes.com. (2021, agosto 11). *Productores de carne en Tabasco enfrentan retos por bajos niveles de producción.*
<https://www.gobernantes.com/vernota.php?id=475317>

Organización Editorial Mexicana. (2023, junio 9). *¿Cuándo se dispararon los precios de cerdo, pollo y huevo?.* El Heraldo de Tabasco.

<https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/local/cuando-se-dispararon-los-precios-de-cerdo-pollo-y-huevo-13119234>

BM Editores. (s.f.). *Oferta y demanda interna de carne de res en el país.*
<https://bmeditores.mx/ganaderia/oferta-y-demanda-interna-de-carne-de-res-en-el-pais/>

Diario de Tabasco. (2022, julio 21). *Sin control sanitario 50 por ciento de la carne de res que se consume en Tabasco: UGRT.*
<https://www.diariodetabasco.mx/tabasco/2022/07/21/sin-control-sanitario-50-por-ciento-de-la-carne-de-res-que-se-consume-en-tabasco-ugrt/>

Anexos

Anexo 1. Carta de Presentación

 **UJAT**
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

**DIVISION ACADEMICA
DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

 **2025**
Año de la
Mujer
Indígena

Villahermosa, Tabasco a 24 de febrero 2025.
Asunto: **Carta de Presentación.**

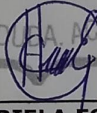
C. OSCAR EDUARDO RAMÍREZ TORRES.
DUEÑO DE LA EMPRESA “BOUTIQUE DE CARNES NRT”.
P R E S E N T E

La vinculación con los sectores productivos y sociales de la entidad es una actividad sustantiva de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por lo que es grato dirigirme a usted, para comunicarle que los **CC. Perla Judit Arias Beltrán**, que se identifica con credencial de esta institución educativa con matrícula: **222B40066**; **Marlene González Sánchez**, con matrícula: **222B40033**; **Fátima Del Carmen Hernández Álvarez**, con matrícula: **212B40231**; **Carlos Daniel Noriega Quiñones**, con matrícula: **222B40135**; portadores de la presente, son alumnos inscritos de la **Licenciatura en Mercadotecnia** quienes, para el desarrollo de su competencia de perfil de egreso en la asignatura de **Proyectos De Investigación De Mercados**, impartida por la **Prof. Minerva Camacho Javier**, requieren realizar un proyecto de investigación de mercado.

No omito manifestarle la importancia que representa para esta Institución de Educación Superior, el apoyo que su sector brinde a la formación profesional de calidad en nuestra casa de estudios.

Agradezco la atención que tiene con nuestros estudiantes, reciba un afectuoso saludo.

ATENTAMENTE


DRA. HEIDI GABRIELA ESTRADA CÁLIZ
COORDINADORA

 **UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**
**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS**
COORDINACIÓN DE DOCENCIA

C.c.p. Mtro. José Juan Paz Reyes.-Director de la DACEA.
Archivo.

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial,
Villahermosa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040.
Tel (993) 358 15 00 e-Mail: dirección.dr@ujat.mx

www.ujat.mx

Anexo 2. Transcripción de entrevista con el Gerente de la Boutique de carnes NRT

- **Entrevistador:** Integrantes del Equipo de Investigación
- **Entrevistado:** Oscar Eduardo Ramirez Torres

Entrevistador: Hola, buenas tardes, lalito la verdad es un gusto poderte invitar a que con nosotros colabores en el proyecto de investigación de mercado y. Es un gusto de que hayas afectado la verdad.

Entrevistado: No créeme el placer es mío, la verdad que cuando me escribiste. Me dio mucha emoción. Me dio mucha alegría que me tomaras en cuenta de esta manera de poder ayudarles. Yo también estoy estudiando igual. A veces necesitamos este tipo de cosas y pues aquí estamos.

Entrevistador: Bueno pues vamos a empezar con las preguntas, Pues como te lo dije que íbamos a grabar y pues gracias y vamos a reiniciar. primero queremos saber cómo nació la idea de abrir este está boutique de carnes aquí en Jalpa de Méndez.

Entrevistado: Claro que sí. Mira, allá por el 2016. Mi cuñado y mi hermana, quienes son los dueños del negocio en sí me ofrece un módulo carnes a mí, NRT existe desde el 2008 en Villahermosa, este ya tenían una trayectoria ellos cuando me la ofrecen, pero pues había que abrir mercado aquí en Jalpa, y pues de eso me encargué yo hoy el 100% de clientes que hay en Jalpa de Méndez, pues prácticamente me di a la tarea de buscarlos.

Entrevistador: ¿Entonces, cómo ha ido evolucionando este negocio desde que inició hasta el día de hoy

Entrevistado: Mira, ha sido una evolución porque cuando iniciamos allá en el 2016 era solo un un congelador con pocos kilos de carne. Recuerdo que era sirlón, picaña, bistecs y arrachera lo más conocido. Pero a como fui buscando clientes, atrayendo clientes, pues lógico, iban pidiendo más cosas y fuimos este extendiendo el menú se metieron, por ejemplo, aguja Norteña se metió este asado de tira se metieron los Cortes lo que es rib eye ,New York, T-Bone porque la gente nos iba pidiendo, después de estar en el 2016 en casa de mi mamá, que ahí se inició. Yo tomo la tomamos la iniciativa, en ese entonces estaba yo casado, de cambiarnos de casa y seguimos el negocio en la nueva ubicación. Afortunadamente la misma gente nos empezó a buscar y nos iba a seguir hasta allá, pero gracias a Dios tuvimos un

alcance muy grande que tuvimos que salirnos de nuestra casa, tuvimos que poner una boutique de carnes.

Estuvimos al principio en la plaza Rivera Alta aquí rumbo a la carretera Jalpa-Nacajuca, pero de ahí nos regresamos al centro y ahí tenemos la boutique, ahorita ya tenemos más exhibidores. Tenemos Cámara de congelación y tenemos muchos más productos y más gente trabajando con nosotros también fuimos generadores de empleo.

Entrevistador: Entonces, ¿Cuáles han sido los desafíos desde el inicio de este negocio aquí? ¿Cuáles han sido sus mayores desafíos?

Entrevistado: Pues hacer clientes, Porque como te repito, yo era una persona que yo solo conocía los bisteces, los que venden en la carnicería, que los curtias con naranja agria, O sea, yo no conocía nada sobre los marinados, la verdad yo desconocía de ese tema. Al momento que me dan la oportunidad, mi hermana y mi cuñado, recuerdo perfectamente que dije cómo lo vendo, o sea, cómo le hago para vender un producto que ni yo conozco. Me puse a preguntarle a mi cuñado que él sabe de todo esto, me fue ilustrando, pero también. Ya estaban las benditas redes sociales y YouTube me ayudó a saber un poco más. Entonces mi reto fue atraer clientes y lo primero que a mí se me ocurrió fue agarrar mi teléfono y marcarle a todos mis conocidos diciéndole que iba yo a empezar un negocio aquí en Jalpa y decirle lo que les ofrecería. De hecho, mira, es curioso, qué bonito que estemos en este lugar se que es Xalpita porque yo dije que jamás me iba a olvidar de mi primer cliente o clienta y mi primer clienta fue Cintia una de las dueñas de Xalpita, me pidió 3 kg de sirloin y así fue que tuve mi primera venta. O sea, yo por eso dije, jamás me voy a olvidar de ella, o sea, y de hecho cuando tuvimos la oportunidad de abrir la boutique de carnes allá en la en la Plaza Rivera alza la mencioné.

Entrevistador: Sí, claro, así es.

Entrevistado: Hicimos una inauguración y todo invite amigos emprendedores que nos acompañaron y la mencioné a ella porque hasta la fecha yo donde quiera que voy y me preguntan como ustedes, yo siempre digo, mi primera quinta fue Cintia S. y por eso es uno de los lugares que a mí me encanta ser Xalpita, porque es algo que les digo. Nosotros nos apoyamos, los Jalpanecos nos apoyamos entre todos.

Entrevistador: ¿Cuáles creen que son los retos actuales que tiene que enfrentar con su boutique?

Entrevistado: Pues hay varios retos, hay muchos retos. A pesar de que estamos bien posicionados. en Jalpa porque ya nos van a respaldar ahora en mayo nos van a respaldar 9 años aquí, tenemos que seguir manejando la calidad, nuestra calidad, que no baje porque es lo que nos ha venido recomendando desde hace ya casi 9 años. Entonces el reto es seguir en el gusto de la gente, que la gente siga confiando en nosotros, en el trato, en en la calidad y saber que llegar a NRT es 100% confiable pues, que el dinero que vayan a gastar sea bien gastado. Así es.

Entrevistador: Okey, esta pregunta es más que nada. ¿Cuáles son sus tipos principales de clientes? Pero, o sea, si usted tiene en mente qué edad, que mayormente edad personal lo consume, cuál es su género o el nivel socioeconómico o cuáles son sus hábitos de consumo, o sea, conoce qué tipo de cliente es el que le llegan principalmente.

Entrevistado: Mira, pues fíjate que ese negocio llega de todo, o sea, no te puedo decir una edad específica, porque puede llegar, me han llegado gentes, por ejemplo señores ya grandes que hacen una reunión y van asar carnes. ¿Por qué? Porque nosotros les enfrentamos unas carnes ya marinadas donde lo único que tienes que hacer es asarlas, si ya no haces otra cosa, pues entonces podemos llegar a todos de 70, 40, 50 Ahora sí que todas las edades 30, 20, 15. La otra vez llegaron unos niños de un Kinder No, en serio, un niño llegó, llegaron las maestras o sea un grupo de niños con la maestra y la mamá y me decían, no, es que mi hijo es fanático de las carnes y quisieron ellos venir a comprar la carne o sea englobamos todo tipo de edades. Y este, la verdad es que hablando de socioeconómico pues, sabes, siento que muchos hacen la reunión o la vaquita para poder hacer las carnes.

Entrevistador: Exactamente.

Entrevistado: Igual vamos a todas las edades, vamos a cualquiera. La verdad que este negocio es muy grande, entonces no te puedo decir que por ejemplo que hay señores o señoras que no me compran, no, no, no, la verdad que no.

Entrevistador: Okey, ¿Ha notado algún cambio en el tipo de sus clientes con el tiempo? ¿Antes vendía a algún tipo de público en específico o que el de ahora?

Entrevistado: Cómo te repito fíjate que desde el inicio ha sido todo tipo, ha sido todo tipo. Tengo la fortuna aquí en Jalpa de ser muy conocido. Entonces todo mundo llegaba a mi casa, a casa de mi mamá, luego donde yo vivía y luego nos iban a seguir hasta la plaza, hasta allá, hasta Rivera alta, nos iba la gente a seguir y pues estando aquí a unas 3 cuerdas del centro, nos sigue la gente o sea no he notado un

cambio como tal, sinceramente nuestros clientes y al contrario siguen sumando más clientes.

Entrevistador: Bueno, Ah, eso es algo bueno, porque entonces significa que su público objetivo, pues tiene este bueno no público objetivo, sino sus clientes son muy fieles.

Entrevistado: Sí, mira, es que vuelvo a repetirte, manejamos la misma calidad desde el inicio y trato yo que prácticamente estoy encargado del 100 por ciento, bueno, un 90 por ciento del negocio digo 90 porque hay días que no estoy, pero por ejemplo, antes de estar fuera de casa, pues el encargado era totalmente yo. Entonces trato de buscar y seguir también en la cómo te explico en el gusto de la gente del trato a mí me gusta ser muy sociable me gusta explicarte, decirte qué te puedes llevar, qué no te puedes llevar bueno, pues tal vez no te pueda gustar por lo que me dices, no entonces este tratamos de seguir vigentes con todo eso.

Entrevistador: ¿Hay temporadas o días específicos en los que tiene mas clientes?

Entrevistado: Sí, claro, mira de lunes a miércoles, como que está tranquilo. Hay venta, pero está tranquilo, pero ya lo que es jueves, viernes, sábado, domingo es una locura, pero también pasa que cuando hay vacaciones toda la semana estamos vendiendo. Entonces, igual te digo, es un negocio muy rentable. Es un negocio que siempre hay clientes siempre. O sea, hay gente que tengo clientes, por ejemplo, que no les da tiempo de hacer comida y ya me hablan oye Lalo sácame a descongelar una bolsita de carne y ya llegan y sabe que nada más se hizo así, entonces, vendemos gracias a Dios bien todos los días, pero si como todo hay días bajos.

Entrevistador: Okey, eso es más que nada ahora con el entorno geográfico y la competencia que es aquí en Jalpa ¿cómo influye la gastronomía y la cultura de la región en la demanda de su producto?

Entrevistado: Me repites, por favor.

Entrevistador: ¿Cómo influye la gastronomía y cultura de la región en la demanda de su producto?

Entrevistado: Pues es que en Jalpa comemos de todo, aquí mucha gente, mira, puedo decirte algo a Jalpa ya no nada más vienen por las butifarras también vienen por las calles, eso te lo puedo confirmar, o sea aquí al municipio llegaba gente de todo el estado, ahí a ese lugarcito donde estoy llega gente de los 17 municipios

hasta acá, entonces realmente no creo que haya este algún impacto así negativo, no lo hay, al contrario.

Entrevistador: Todo positivo, entonces ¿Qué tan fuerte es la competencia en la zona y qué es lo que diferencia su negocio de los demás?

Entrevistado: Competencia tenemos claro, de hecho, cuando iniciamos aquí no había competencia, éramos, fuimos los primeros. Ahorita ya hay otros comercios como Edén carnicería como Grijalvas. Pusieron ahora uno que se llama La Roseta, pero lo que nos puede, no, lo que nos hace diferente a NR de todos es una la trayectoria, el trabajo que se hizo desde hace 9 años de que hemos respaldado nuestra calidad de que nuestros productos están respaldados o sea, yo no puedo decirte que no he tenido errores o no ha habido errores claro que los hay pero hemos sabido enfrentarle, me ha pasado que una carne ha salido mal y los clientes me hablan, Lalo tuve este detalle o sea yo en este momento no se preocupe, tráigame la carne, yo le cambio la bolsa o las bolsas que sea sin procesarlo. Respaldamos nuestro producto, aparte el trato que se le ha dado a la gente para que puedo decirte que para que venga alguien a querer desmontar así nada más, yo no digo que no, pero está muy difícil, está muy difícil porque vuelvo a repetir todavía el 8 de mayo de este año cumplimos 9 años en Jalpa, se hizo 9 años de trabajo, 9 años de estar ahí colocando, de promocionarla, de buscar negocios, o sea, no nada más Xalpita tengo la ruca es mi clienta de carnes, este monstruo que venden también este hamburguesas todo eso, Sayulita, que es este de mi gran amigo Jesus Magaña, Xalpita, o sea, entonces, tenemos muchos bastiones que nos siguen respaldando mucho, entonces este la competencia es buena, nos hace mejorar, nos hace no confiarnos, pero sí tenemos esos pilares de que desde hace 9 años venimos trabajándole y respaldando nuestro producto hasta el día de hoy.

Entrevistador: Esto nos lleva a la sección del producto y la calidad de lo que le vamos a preguntar, dice. ¿Cómo selecciona la carne que ofrece? ¿Trabaja con proveedores locales o externos?

Entrevistado: Trabajamos con proveedores mexicanos, la carne viene de Veracruz, la carne viene del rancho del Rancho Santa Rita de Veracruz, de allá nos mandan los canales de dónde se sacan las carnes y los cortes pero aquí en Villahermosa en Bosques de Saloya que es donde está la matriz se marina, se procesan y se cortan, realmente son productos mexicanos y con mano de obra Tabasqueña, de hecho, uno de los lemas que yo pongo siempre, cuando ofrezco un producto o cuando es un aniversario o cuando nos hace un reconocimiento precisamente ahora hace poco se llevaron la carne a Cuba, tengo una clienta que estudia allá y se pudo llevar creo

que nada más como 2 o 3 kg, porque allá es muy difícil el acceso de carne, pero ya estando allá me mandó fotos, de hecho la quiso tomar en el Che Guevara, pero no se pudo porque pues allá no está permitido. Entonces llegar hasta allá fue un reto nunca nos imaginamos, también te puedo decir que llaman de carné autorizados.

Ya lo hice entonces. Este yo siempre pongo un lema que se dice, gracias por confiar en una empresa de productos mexicanos mano de obra Tabasqueña, pero una empresa 100% Jalpaneca.

Entrevistador: Okey ¿cuál es el corte de carne más vendido y por qué cree que es tan popular?

Entrevistado: Mira, es que. El Corte de Carne más vendido es el rib eye porque es un corte donde el corte trae Grasa entre la carne y eso pues lo hace una delicia, el famoso marmoleado, pero también nosotros manejamos carnes marinadas y entre ellas, la más popular es la picaña entonces esos son, por ejemplo, tanto, de cortes a carne marinada son los más populares.

Entrevistador: Entonces ¿ha agregado o eliminado productos según la demanda?

Entrevistado: Fíjate que hemos eliminado productos, pero aún nos siguen demandando. Pero. No los traemos o no porque no queramos, sino que en villa también surtimos otros restaurantes como Rodicio como Maiña, la vaca sagrada de Ruiz Cortines, todo aquello que pruebes ahí es de nosotros, aparte Boi rojo, Boi rojo es totalmente NRT ahí todo lo que comas ahí es de nosotros. Entonces a veces la demanda de esos restaurantes a veces no nos permite traer Por ejemplo hay un corte que es el rib eye, pero en bisteces y se llama mariposa. Entonces aquí era muy a la gente le gustó mucho. Hasta la fecha me lo siguen pidiendo, pero no lo he podido traer porque se lo lleva todo un restaurante todo lo que llega se lo lleva. Ese es el detalle. Por ejemplo, también hay uno que se llama molleja de res. Se la llevan los restaurantes, ahorita de hecho en Villahermosa te puedo decir que son como 3 restaurantes, 2 o 3 que la tienen y es porque nosotros se la llevamos y está escasa y subió mucho de precio.

Entrevistador: Okey, esto creo que ya no los ha mencionado bastante, pero pues igual es primordial saber lo de cómo ha logrado traer sus clientes y hacer crecer su negocio, o sea utilizando redes sociales, promociones o publicidad de boca en boca.

Entrevistado: Ha sido de todo eso. Eh, mira cuando iniciamos. Las redes sociales me ayudaron muchísimo. Yo publicaba en los Grupos un ejemplo de Villahermosa, de Comalcalco, de Paraíso, de aquí de Jalpa. Subía videos asando carne, sí, la verdad.

Yo subía carnes, hacía en vivos, aparte de atraer, por ejemplo, si ustedes llegaron a comprarme, llegaban por recomendación, un ejemplo, yo qué hacía, yo te decía, Fati, si te gusta mi carne, regálame una foto en redes y etiquétame, entonces, cómo les gustaba lo hacían. Entonces ya era de que oye dónde compraste esa carne, o sea, y no, pues el Jalfa. Entonces, gracias a todas las recomendaciones, NRT fue creciendo, pero fueron muy primordiales las redes sociales aparte, también mi zalamería.

Sí, la verdad, yo tengo un padrino allá de hecho es de Jalupa, Pancho Miranda el es mi padrino y yo reía porque cuando yo lo veía a él todavía estaba más chico y yo siempre padrino y siempre lo hacía yo ahí, pues a la barba y me decía es que eres zalamero en el buen sentido de la palabra, entonces es cierto, yo también me he dado cuenta de que soy muy zalamero. Entonces llegaba alguien a comprar carne yo hablaba

Entrevistador: Tratabas de entablar una conversación.

Entrevistado: Aja y explicarte, Fíjate que hay un dato curioso, una vez mi hermana y mi mamá me decían ¿Oye, es que hablas mucho? aburres a la gente, es que de verdad. Ya yo te apuesto que a la gente le has de caer mal. ¿Pero por qué? bueno Que no los dejas ni hablar. Cuando vivía en casa de mi mamá que empezaban las carnes, había un pasillo como de 30 M, o sea de la casa de mi abuelita que es enfrente, que era de mi abuelita nosotros vinimos atrás, entonces desde que llegaban a ese portón, yo en seguida, ¿cómo están? bienvenidos a Jalpa y no sé qué, mire las carnes y estaban comprando y yo ahí estaba, les cobraba yo regresaba con la misma cantaleta y un día llegan algunas personas de Villahermosa, entraron y empiezo yo, que qué bueno que vinieron, que Jalpa esta bonito, que las carnes, que no sé qué y el señor se me quedaba viendo, Y me dice: oye, muchacho, siempre eres así, y yo me quedé ¿así como? mi hermana y mi mamá diciendo como yo te lo dije. Cuando me dice el señor Siempre es así. Y digo, pues sí, la verdad que sí trato de no decir no hace eso no dice, y yo así de y tu mamá sí, todavía no, entonces desde ahí también me gustaba, por ejemplo, comprar cerveza. Yo compraba cerveza y las mantenía en los congeladores o a veces tomaba yo y me quedaban cervezas y, por ejemplo, llegaban conocidos míos, que yo sabía que si toman y invitaba una cerveza y como estaban en congeladores estaban fríasimas y para estos calores, así que ya se llevaban otro kilito de carne que no sé qué, que no sé cuánto, pero entonces eso igual me atrajo muchos clientes, la manera de ser, de tratar, de ofrecer y sobre todo respaldar la carne, que es lo que les digo, nosotros tenemos ese trabajo a pesar de que el negocio

realmente no es mío, porque es lo que muchos piensan aquí, o sea, todo mundo menciona NRT y dicen es Lalo.

Entrevistador: Sí, claro.

Entrevistado: Entonces por eso, pero es el negocio de mi hermana, pero lógicamente tuve que creerme, que el negocio era mío para poderlo levantar.

Entrevistador: Entonces, ¿cómo ha manejado la fidelización de los clientes pues para que regresen?

Entrevistado: Calidad, trato de estar ahí con ellos aquí en Jalpa te puedo comentar que del 100% de Jalpanecos como 80% me conocen y de 100% de los emprendedores un 90% son mis amigos, ¿Cómo le hago? apoyando a los emprendedores que ellos también me hagan promociones, ¿Cómo?, a veces me entero, por ejemplo, que Karen Cosmetic que vende cosméticos, a veces está haciendo un en vivo rifando tal cosa, yo entro, y saludo, no pues ya se acabó la rifa, ah okey escribo de parte de NRT se va a rifar 2 bolsas más de Sirloin por Karen Cosmetic, oye, que no sé qué, que no sé cuánto. Entonces ahí la gente empieza a seguir la página y empiezan a verme, de hecho, en uno con Stephanie.

Entrevistador: Sí. Sí, justo lo vi de las flores y se involucraron como 10 emprendedores.

Entrevistado: Estuvo muy bonito, porque es una muchacha que hace flores, es una florista de aquí de Jalpa se llama Stephanie Manualidades, ahorita creo que le cambió el nombre, pero ella es la florista de aquí de Jalpa. Empezó a hacer un rifa para el 15 de Septiembre creo, rifó este un arreglo floral muy bonito, yo me metí al en vivo, ya ahí estaba platicando, no, Bueno, pues vamos a hacer la rifa, no, y saluda, no que tal número gano. Para esto su novio dijo no que vamos a regalar otro ramo por parte de no me acuerdo del negocio que él tiene. Y bueno, pues sabes qué, pues de parte de NRT para que se arme la carnita asada el 15 de septiembre regalamos 3 bolsas de sirloin creo que fue. Cuando de repente no, que igual otros emprendedores, o sea que o no, pues yo regalo una que da natación, no, yo regalo un mes de natación, otra que vendía bolsas, no pues yo regalo una bolsa, o sea hasta camarones, o sea, todo llegó así muy bonito. Eso es lo que a nosotros nos mantiene vigente, no solo a mí, sino a los demás y a eso es Jalpa, entonces este luego me habla Stephanie y, me dice, oye, amigo, fíjate que hubo una muchacha que tenía su emprendimiento iniciando y me dice, oye, Fíjate que me hablo tal, fíjate que está feliz porque no tenía seguidores, acaba de conseguir 300 seguidores y aparte de eso tiene cuatro encargos de su producto, o sea, y eso es lo bonito de que

nos seguimos apoyando y es una como una estrategia que manejamos, lo que yo manejo de seguir vigente en las redes, con los emprendedores, ahí es donde yo les digo que nosotros mismos nos recomendamos. ¿Por qué? Porque yo comparto, ahorita ya no manejo la página de las carnes yo. Pero mi perfil de Facebook si es muy popular por así decirlo, entonces ahí yo comparto, comparto, entonces seguimos manejando la fidelidad de esa manera, entonces seguir trayendo y que los clientes sigan viendo, no pues NRT siempre está presente en todo, este para las embajadoras también, cuando podemos apoyarlas. Ahorita un amigo que se va a una lucha de las de artes marciales, ya hemos pedido el apoyo, esto lo vamos a poder apoyar porque igual a veces no se puede. O sea, a veces hay gastos, hay inversiones y pues, aunque uno quiera a veces no se puede, mira, entonces me toca decirle, no puede también.

Entrevistado: Okey, ¿han pensado en expandir el negocio, o sea abrir en alguna otra ubicación?

Entrevistador: Sí, también. Queremos meterlo a Villahermosa, o sea en Villahermosa está la matriz, pero es en bosque de Saloya, pero queremos poner una boutique de carnes en Villahermosa, competir con Santa Rosa, con el Regio con todos ellos, poderlo hacerlo también, pero está a futuro todavía, vuelvo a repetirte es que veces lo vemos innecesario porque toda la gente viene acá a Jalpa.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es para usted la innovación? ¿Han planeado introducir nuevos productos para el futuro?

Entrevistado: Sí, claro, este mayormente manejamos prácticamente todos los cortes de carnes, hay algunos que los tengo en existencia pero hay otros que los manejo por pedidos, pero sí estamos tratando de ver si se puede traer una carne de Estados Unidos, que no cualquiera la tiene aquí en Jalpa, en Tabasco o en México, pero estamos en veremos porque sí es un problema con los permisos y todo eso, pero estamos en que sí, sí se puede, claro que sí.

Entrevistador: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan actualmente, ya sean como su competencia, insumos, los económicos?

Entrevistado: El alza de precio, todo, o sea, te puedo decir que a nivel estatal somos quienes tenemos el precio más barato con calidad de carne. Nosotros somos quienes las surtimos a la gran mayoría por lógica, si nosotros les subimos ellos tienen que subirle, por eso nosotros vamos a seguir siendo los más baratos, pero a veces sí se alzan mucho los precios y por ejemplo antes alzábamos 5 o 10 pesos,

pero ya la última alza fue de 25 pesos, quieras o no impacta en la cartera de todos, pero. tenemos que subirlo ya que todo sube.

Entrevistador: Sí, claro. ¿Qué mejoras le gustaría implementar en su negocio?

Entrevistado: Vamos a mejorar la boutique, estamos en pláticas con la señora que nos renta para poder remodelar el local, de hecho, ya lo hicimos, cambiamos el piso, queremos hacer otros tipos de adecuaciones en el local, pero estamos a que la señora nos autorice porque donde estamos, estamos rentando todavía, y estamos buscando establecernos en un lugar propio, pero estamos buscando.

Entrevistador: Ya para cerrar, hay algo más que le gustaría agregar sobre el negocio, la experiencia en el mercado, en el mercado que está usted.

Entrevistado: Pues la experiencia. La experiencia es muy bonita. Seguir buscando clientes, es un negocio que nunca vas a dejar de buscar clientes, es un negocio que nunca vas a dejar de innovar, este y creo que es un negocio que me ha dado muchas cosas a mí en lo personal para mis hijos, este en lo profesional también y pues seguir en el gusto de toda la gente, en el gusto de Jalpa, de Tabasco, de varios Estados de la República que nos iban buscando que sigan buscando Jalpa, no nada más por las butifarras, como les decía yo, sino también ya las carnes. De verdad hay mucha gente que dice: oye que en Jalpa vende unas carnes, muchos me dicen, venimos a Jalpa por carne y nos llevamos butifarra o a veces me dice, venimos por butifarra a Jalpa y nos llevamos carne. Entonces cómo estamos igual en la carretera principal, ahí está la Auténtica Jalpaneca está también ya El Niñon junior, está la morena Jalpaneca, o sea hay muchos lugares de butifarras que nos quedan a la mano y si vienen por carnes, se llevan butifarra, pues si vienen butifarra, ya pasan a las carnes, pues es un negocio redondo. Por eso te digo. Seguir ahí es una experiencia que mí me ayudó a hacer más amigos, a llevarme con gente que yo no me llevaba, había, por ejemplo, gente que pues no sé en la adolescencia tuvimos algún detalle o algo así nos agarramos en la secundaria, no, y hoy son mis grandes clientes, hoy son mis grandes amigos, o sea igual es tiempo va cambiando, no, ya ya no somos unos niños, ya no somos adolescentes y las mentalidades van cambiando y este seguir, vamos a seguir, menos yo hasta que. pueda, o sea, a lo mejor me sale una oportunidad de trabajo mejor no sé, pero pues lo bonito es o el consuelo que me va a quedar la satisfacción de que que fui quien pudo sostener NRT en Jalpa, Tal vez me voy yo, pero alguien se va a quedar, y ya es una carta, creo de presentación de Jalpa. Eso es una de las cosas que en lo personal me gusta, ya que este ahora mi municipio, para mí Jalpa es el mejor municipio de Tabasco, el lugar donde nacieron y están viviendo mis hijos y donde quiero morir.

Vivir y morir te lo juro ya espero que sea aquí en Jalpa y pues es lo que te puedo compartir, bueno, te puedo decir más cosas, pero no vamos a terminar.

Entrevistador: Pues este muchas gracias, este por permitirnos este tiempo para poder entrevistarlos por hacer tiempo para nosotras y este de poder colaborar con usted para este proyecto que estamos haciendo.

Entrevistado: No, yo les agradezco a ustedes, la verdad que fue muy bonito, que me tomaran en cuenta que pensarán en mí. La verdad que es algo que les agradezco, el placer es mío. Y aquí estoy cuando necesiten algo o si algún día necesitan visitar la boutique ahí estoy, te podemos ayudar también puede ser, no sé, allá donde tenemos la matriz donde hacen todos los cortes, también les podemos ayudar de esa manera, cuenten conmigo nada más como le he dicho a Fati avísame con tiempo porque a veces sí estoy un poquito ocupado y se me va el avión pues pero en lo que yo puedo apoyarles con muchísimo gusto.

Entrevistador: Gracias, la verdad.

Entrevistado: No, no de nada. De verdad es un gusto, es un placer.



Imagen del Anexo 2. Entrevista

