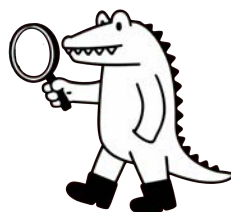




INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Viabilidad Comercial de Cárnicos y Alimentos
Procesados en la Nueva Central de Abastos de
Huamantla, Tlaxcala

Huamantla, Tlaxcala | Mayo 2026



Elaborado por	Fecha de elaboración
Spinoza Estudio	Abril-Mayo 2026
Ubicaciones	No. de Proyecto
Huamantla + zona oriente: Ixtenco, Zitlaltepec, El Carmen Tequexquitla, Alzayanca	2026-TLX-025
Objetivo de negocio	Segmento del mercado
Expansión / nuevo punto de venta	Clase media-baja y baja (deciles I-IV)

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la viabilidad comercial para la apertura de una carnicería con modelo híbrido B2C y B2B en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, Tlaxcala, enfocada específicamente en los segmentos de clase media-baja y baja de cinco municipios de la región oriente. Para lograrlo, se implementó un diseño metodológico mixto secuencial que contempló cuatro entrevistas a profundidad con operadores B2B locales, como taquerías y fondas, y una encuesta estructurada aplicada a 364 consumidores responsables de la compra de alimentos en el hogar. A nivel macro, el mercado total potencial en la zona oriente se estima en \$1,373 millones de MXN anuales, con un mercado dirigible de \$686 millones de MXN. Para un nuevo entrante en la Central de Abastos, el mercado obtenible realista y ajustado se proyecta entre los \$14 y \$17 millones de MXN anuales. En cuanto a la validación de hipótesis, se confirmó la existencia de una demanda B2C no atendida, ya que el 83.3% de los encuestados declaró que visitaría la Nueva Central en alguna frecuencia. Además, se comprobó una fuerte tracción para la venta de pollo asado y procesado: el 83.7% del mercado lo consume, existe una disposición a pagar cercana a los \$200 MXN y un 58% de aceptación para el servicio a domicilio. La preferencia por el formato tradicional de compra cortado y pesado frente al cliente es contundente, alcanzando el 80.5% en todas las especies frente a las opciones pre-empacadas. Por el lado comercial, la demanda B2B presenta volúmenes atractivos pero está fuertemente anclada a una lealtad de costumbres, con clientes que llevan de 15 a 20 años con sus proveedores actuales, lo que requerirá esquemas de adopción gradual. Finalmente, el análisis estadístico obligó a una reorientación estratégica importante al revelar que el segmento de mayor intención de compra no radica en la cabecera

urbana de Huamantla, sino en municipios periféricos como Alzayanca y El Carmen Tequexquitla. Asimismo, los diferenciadores comerciales pensados originalmente para los negocios, como la facturación electrónica y el crédito a siete días, generan resistencia cultural; el beneficio operativo que realmente los moviliza es la entrega directa en su puerta antes de las 10:00 a.m.

ÍNDICE

Sección	Pág.
Primera Etapa Definición del Problema	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Síntomas del mercado	6
1.3 Problema de investigación	7
1.4 Unidad de análisis	7
1.5 Necesidades de información	8
1.6 Objetivos	8
1.7 Variables e Hipótesis	9
Segunda Etapa Diseño de Investigación	10
2.1 Marco teórico: viabilidad de mercado	10
2.1.1 Modelo TAM / SAM / SOM	12
2.1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	14
2.1.3 Buyer Persona B2C B2B	17

2.1.6 Tendencias Clave (últimos 24 meses)	18
2.2 Diferenciadores estratégicos	20
2.3 Tipo y método de investigación	20
2.4 Preguntas entrevista de profundidad	21
Tercera Etapa Implementación de entrevista de profundidad	22
3.1 Aplicación de entrevista de profundidad	22
3.2 Transcripción y análisis cuantitativo	22
3.3 Mapa de insights entrevista de profundidad y hallazgos estratégicos	33
3.4 Mapa de dolores (Pains) reales	35
3.5 Áreas de oportunidad y soluciones accionables	37
3.6 Generación de encuesta	39
Cuarta Etapa Implementación de encuesta	39
4.1 Definición de universo de encuesta	39
4.2 Aplicación de encuesta	40
4.3 Depuración y validación de base de datos	44
4.4 Análisis estadístico y cruces de variables	55
4.5 Identificación de insights cuantitativos clave	58

4.6 Pruebas Chi-cuadrada de Independencia	60
4.7 Regresión Logística · Predictores de Intención Alta	63
Quinta etapa Validación de hipótesis e insights clave	68
5.1 Análisis integrado (cualitativo + cuantitativo)	68
5.2 Hallazgos que cambiaron la estrategia inicial	69
5.4 Estructura del Mercado · Datos INEGI y Contexto	70
5.5 Triangulación de Evidencia	72
5.6 Validación de las Cuatro Hipótesis	74
5.7 Conclusiones estratégicas y oportunidades de mercado	76
5.8 Oportunidades de Mercado Priorizadas	78
5.9 Propuesta de Valor Revisada	80
5.10 Los 5 canales y su rol estratégico	80
5.11 Plan de Marketing y Ventas Accionable	82
5.12 Propuesta de Valor	84
5.13 DICTAMEN	84
5.14 Conclusión final	85
5.15 Bibliografía	86

PRIMERA ETAPA

"Definición del Problema"

1.1 Antecedentes

La Nueva Central de Abastos "Ciudad del Abastecimiento" en Huamantla, Tlaxcala, representa una inversión pública de MXN \$205.25 millones sobre 10 hectáreas y constituye la primera infraestructura mayorista formal en 27 años para la región oriente del estado. Está oficialmente diseñada para servir como hub regional para una población objetivo de aproximadamente 150,918 habitantes distribuidos en cinco municipios: Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, El Carmen Tequexquitla y Altzayanca.

El sector cárnico mexicano vive un momento de expansión sostenida: el consumo per cápita alcanzó 82.7 kg en 2024 (+3.5%), con tres años consecutivos al alza, y el 35.2% del gasto alimentario de los hogares se destina a cárnicos (porcentaje aún mayor en deciles I-IV.) En este contexto, una empresa de cárnicos (pollo, cerdo, res) evalúa abrir un nuevo punto de venta en la Central, dirigido a clase media-baja y baja y negocios.

El reporte de mercado preliminar (Mayo 2026) identificó cuatro hipótesis estratégicas que requieren validación mediante investigación primaria. El presente documento describe el diseño metodológico (entrevista de profundidad y encuesta) para validar dichas hipótesis.

1.2 Síntomas del Mercado

El análisis de fuentes secundarias y observación de campo previa permite identificar los siguientes síntomas que justifican la investigación:

- **Fragmentación competitiva sin líder dominante:** Existen más de 168 carnicerías independientes y 228 pollerías en Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, El Carmen Tequexquitla y Altzayanca; ningún jugador supera el 10% de share estimado y ninguno cuenta con marca regional reconocida. INEGI, 2026.
- **Brecha B2B no atendida:** No se identificó proveedor mayorista formal que atienda a la red de taquerías, fondas y restaurantes turísticos (Huamantla es Pueblo Mágico desde 2007) con servicio integrado de entrega, factura electrónica y crédito.
- **Separación entre crudo y procesado:** La oferta de pollo asado y cárnicos listos para consumir está separada de la oferta de cárnicos crudos. Ningún competidor integra ambas propuestas bajo una sola marca con cadena de frío visible.
- **Brecha digital y de servicio:** Casi nula presencia con catálogo, lista de precios pública o pedidos por WhatsApp. Ausencia de servicio a domicilio formalizado.
- **Alto coeficiente de Gini local (0.378):** Huamantla es el municipio con mayor desigualdad de Tlaxcala, lo que confirma un segmento clase media-baja-baja amplio y altamente sensible al precio.

- **Crecimiento de remesas e ingresos:** El aumento del salario mínimo (+13% en 2026) y el flujo sostenido de remesas (US\$4.1M en 1T 2022 sólo en Huamantla) están empujando la demanda cárnica del segmento objetivo.

1.3 Problema de Investigación

Problema	"¿Es comercialmente viable abrir una carnicería formal con modelo híbrido B2C + B2B (cárnicos crudos + pollo asado y cárnicos procesados + canal de proveeduría a negocios con entrega a domicilio) en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, dirigida al segmento clase media-baja y baja de la zona oriente de Tlaxcala? Específicamente, se requiere determinar: (a) si existe demanda no atendida que justifique abrir un punto formal en la Central; (b) si el consumidor está dispuesto a pagar por producto procesado y listo para consumo; (c) cuál es el formato de empaque/presentación preferido; y (d) si la demanda B2B de taquerías, fondas y restaurantes es suficiente para sostener una línea de proveeduría con entrega."
----------	--

1.4 Unidad de Análisis

La investigación contempla dos unidades de análisis complementarias:

Unidad	Definición operacional	Instrumento
Hogar B2C	Persona mayor de 18 años, responsable de la compra de alimentos del hogar, residente en alguno de los 5 municipios de la zona oriente.	Encuesta estructurada
Negocio B2B	Dueño, encargado o chef de taquería, fonda, restaurante o establecimiento de alimentos preparados ubicado en Huamantla o zona oriente, con compra regular de cárnicos.	Entrevista de profundidad

1.5 Necesidades de Información

Para resolver el problema de investigación se requiere generar información primaria sobre las siguientes dimensiones:

Dimensión	Información requerida	Hipótesis asociada
Hábitos de compra cárnica	Lugar habitual, frecuencia, volumen, ticket promedio, días pico, distancia recorrida.	H1
Percepción del lugar actual	Satisfacción con carnicería/pollería actual, motivos de elección, puntos de dolor (precio, frescura, surtido, trato).	H1
Intención y disposición de cambio	Conocimiento de la Nueva Central, intención de visita, barreras percibidas, condiciones para cambiar de proveedor.	H1
Consumo de pollo asado y procesados	Frecuencia, ocasión de consumo, lugar habitual, ticket, atributos valorados.	H2
Disposición a pagar	Precio que estaría dispuesto a pagar por pollo asado, marinados, cortes listos para asar.	H2
Formato preferido	Compra por kilo / por pieza / por paquete pre-empacado; tamaño habitual de compra.	H3
Demanda B2B	Volúmenes mensuales, mix de proteínas, proveedores actuales, problemas operativos, requerimientos (factura, crédito, entrega).	H4
Disposición a pagar B2B y elasticidad	Sensibilidad de precio, valor del servicio (entrega, crédito), disposición a cambiar de proveedor.	H4

1.6 Objetivos

Objetivo General

Validar la viabilidad comercial de un modelo híbrido de carnicería B2C + B2B en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, mediante el contraste empírico de las cuatro hipótesis estratégicas con evidencia cualitativa y cuantitativa, para fundamentar la decisión Go/No-Go de inversión.

Objetivos Específicos

1. Cuantificar la demanda no atendida en la zona oriente y la intención de compra hacia una nueva carnicería formal en la Central de Abastos.
2. Estimar la disposición a pagar por pollo asado y cárnicos procesados, identificando puntos de precio óptimos y ocasiones de consumo.
3. Determinar el formato de compra preferido (kilo, pieza, paquete) por segmento y ocasión, para definir la presentación de producto en vitrina.

4. Mapear cualitativa y cuantitativamente la demanda B2B latente, identificando de 3 prospectos calificados con compra mensual mayor que MXN \$5,000.
5. Generar insights estratégicos para la propuesta de valor, mezcla de productos y plan comercial del nuevo punto de venta.

1.7 Variables e Hipótesis

Variable

Tipo	Variable	Hipótesis
Dependiente	Intención de compra en Central de Abastos	H1
Dependiente	Disposición a pagar (DAP) por pollo asado	H2
Dependiente	Formato de compra preferido	H3
Dependiente	Volumen mensual de compra B2B	H4
Independiente	Municipio de residencia	H1-H3
Independiente	Ingreso del hogar	H1-H3
Independiente	Edad y género	H1-H3
Independiente	Tipo de negocio (B2B)	H4
Independiente	Tamaño del negocio (empleados)	H4
Moderadora	Frecuencia actual de compra	H1, H3
Moderadora	Satisfacción con proveedor actual	H1, H4
Control	Distancia/tiempo de traslado a Central	H1

Hipótesis

Hipótesis	Enunciado	Criterio de validación
H1	Existe demanda no atendida para carnicería formal en la Nueva Central de Abastos de Huamantla.	40% de encuestados declara intención de compra al menos mensual y/o insatisfacción con su proveedor actual.
H2	Hay disposición a pagar por pollo asado y cárnicos procesados listos para consumo en formato Central de Abastos (vs. solo crudo).	30% compra pollo asado 1 vez al mes y DAP promedio MXN \$200/pollo entero.

Hipótesis	Enunciado	Criterio de validación
H3	El consumidor de la zona oriente prefiere comprar por pieza/granel más que producto preempacado entero.	55% declara preferencia por compra al gramo/pieza específica sobre paquetes pre-empacados.
H4	Existe demanda B2B suficiente (taquerías, restaurantes, fondas) para sostener una línea de proveeduría con entrega a domicilio.	Prospectos calificados con compra mensual mayor que \$5,000 y disposición declarada a cambiar de proveedor.

SEGUNDA ETAPA

"Diseño de Investigación"

2.1 Marco Teórico: Viabilidad de Mercado

El estudio se sustenta en tres pilares teóricos complementarios que permiten evaluar la viabilidad comercial de manera integral:

2.1.1 Modelo TAM / SAM / SOM

El modelo de embudo de mercado (Total Addressable Market → Serviceable Available Market → Serviceable Obtainable Market) cuantifica el potencial comercial. Para el caso Huamantla, el reporte de mercado proyecta:

Supuesto	Valor	Fuente
Población zona oriente (5 municipios)	150,918 hab.	INEGI Censo 2020
Consumo per cápita carne en México	82.7 kg/año	COMECARNE 2024
Mix nacional pollo / cerdo / res / otras	46% / 25% / 19% / 10%	COMECARNE 2024
Precio promedio ponderado canasta cárnica	≈ MXN \$110/kg	PROFECO 2025
% gasto alimentario en carne	22.9–35.2%	ENIGH 2020-2024
% hogares pobreza moderada Huamantla	50.2%	CONEVAL 2020

Supuesto	Valor	Fuente
Coeficiente de Gini Huamantla	0.378 (más alto del estado)	DataMéxico

TAM (Total Addressable Market)

Mercado total potencial de cárnicos en la zona de cobertura natural de la Central de Abastos.

Concepto	Valor
Población zona oriente	150,918 hab.
× Consumo kg/per cápita	82.7 kg
× Precio promedio MXN/kg	\$110
= TAM anual	≈ MXN \$1,373 millones

SAM (Serviceable Available Market)

Segmento dirigible considerando clase media-baja y baja, sólo cárnicos crudos (excluye carnes frías y procesados industriales).

Concepto	Valor
TAM	\$1,373 M
× % población deciles I-IV (objetivo)	50%
= SAM anual	≈ MXN \$686 millones

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Captura realista de un nuevo entrante en Central de Abastos en horizonte 6–18 meses.

Escenario	% del SAM	Ingresos anuales
Conservador	2.0%	MXN \$13.7 M
Realista (caso base)	3.0%	MXN \$20.6 M
Optimista	4.0%	MXN \$27.4 M

Lógica del SOM: En el caso base, una operación de buen tamaño en Central de Abastos puede facturar MXN \$1.7 M/mes (≈ \$55,000/día), equivalente a ~500 kg/día de cárnicos a precio promedio. Esto representa el 3% del mercado dirigible local —cifra alcanzable considerando que la Central será el hub regional.

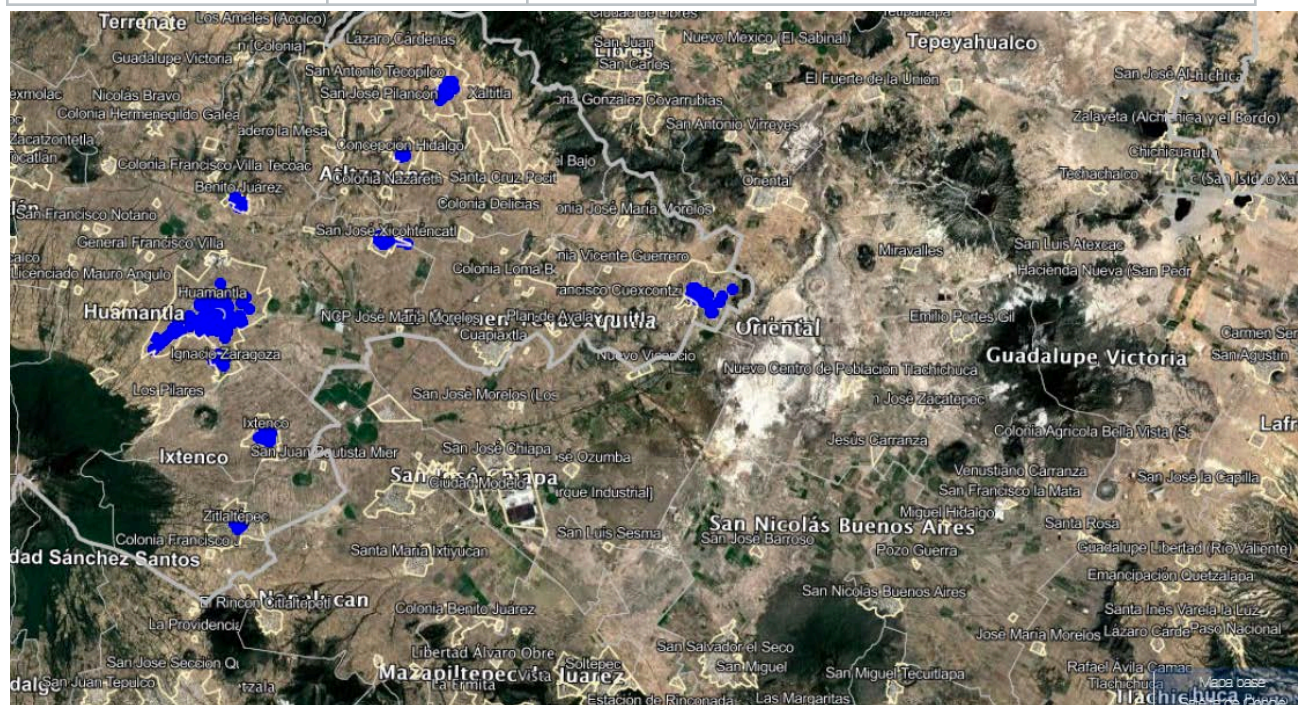
Indicador	Monto (MXN/año)	Lógica
TAM cárnico zona oriente	\$1,373 M	150,918 hab × 82.7 kg × \$110/kg
SAM (deciles I–IV)	\$686 M	50% del TAM (CONEVAL 2020)
SOM caso base	\$20.6 M	3% del SAM (horizonte 6–18 meses)
TAM pollo asado	\$44–66 M	30–40% hogares × 1.5 pollos/mes × \$200–240

- **El consumo de carne en México sumó tres años al alza:** 82.7 kg per cápita en 2024 (+3.5%), con la **carne de pollo liderando con 38 kg/persona/año** (4° lugar mundial). Fuente: COMECARNE 2025
- **35.2% del gasto alimentario** de los hogares mexicanos se destina a cárnicos (más que cereales o verduras) y este porcentaje es aún mayor en deciles I–IV. Fuente: 2024, INEGI
- **Huamantla concentra 98,764 habitantes** y es el 2° municipio más poblado de Tlaxcala; el coeficiente de Gini local (0.378) lo coloca como el municipio con **mayor desigualdad de Tlaxcala**, lo que confirma un segmento clase media-baja-baja amplio.
- **Competencia local fragmentada:** 168 carnicerías independientes y 228 pollerías en Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, El Carmen Tequexquitla y Altzayanca en Huamantla, ninguno con marca dominante regional ni canal B2B formal.
- **B2B latente:** sólo en Huamantla operan **2,468 unidades comerciales al menudeo** (Censo Económico INEGI 2019), y existe una densa red de taquerías, fondas y restaurantes turísticos (Pueblo Mágico desde 2007) sin proveedor cárnico formal único.

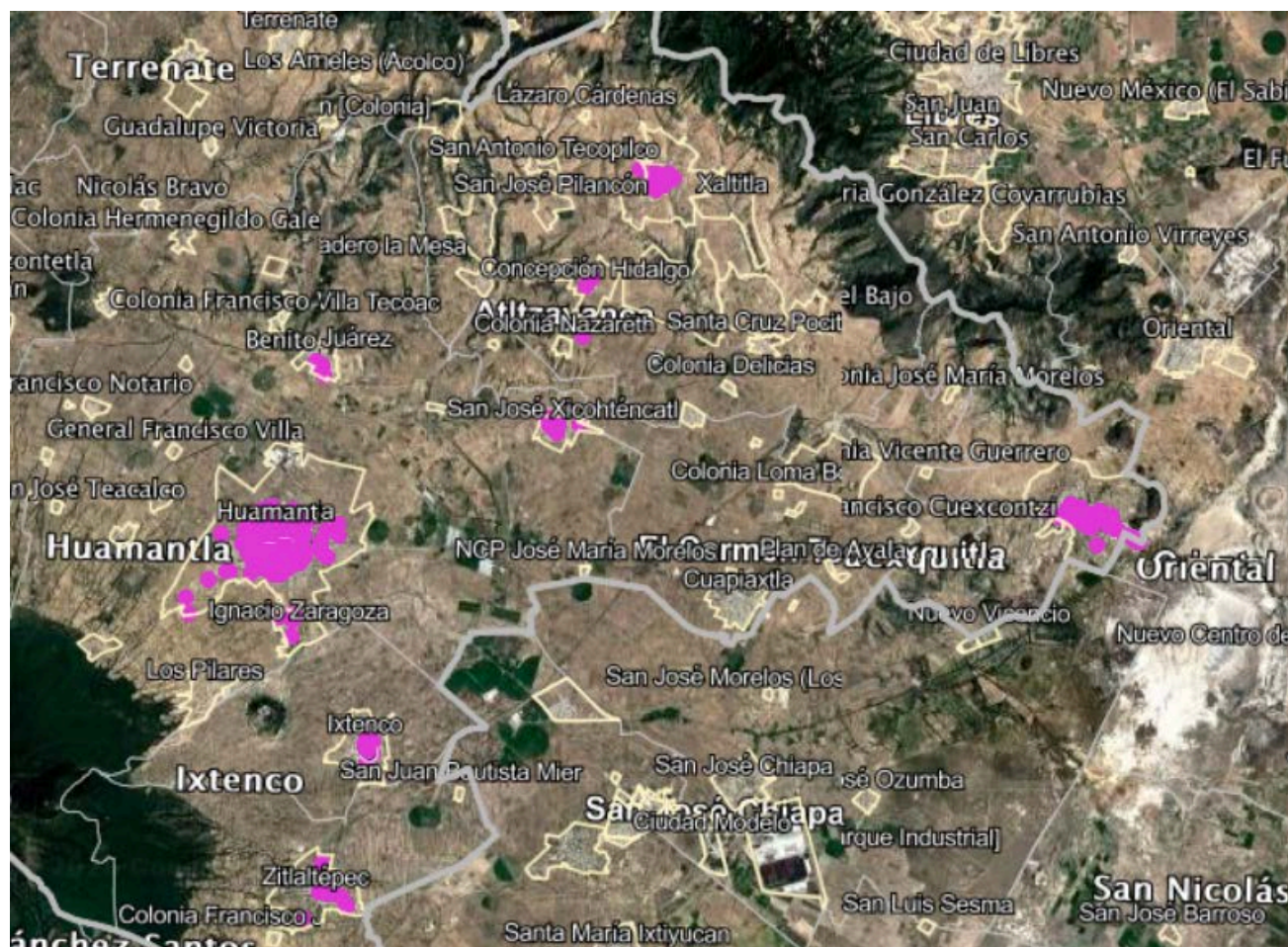
2.1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de Porter sobre el mercado cárnico local muestra atractivo medio-alto para un nuevo entrante: rivalidad media-baja entre competidores atomizados sin líder, poder medio de clientes B2C, poder medio-alto de proveedores (concentración avícola nacional), amenaza baja-media de sustitutos y amenaza media de nuevos entrantes en la misma Central. La principal amenaza no son los competidores actuales sino otros locatarios que ingresen a la Central de Abastos.

Fuerza	Intensidad	Análisis
Rivalidad entre competidores	Media-baja	Muchos actores pequeños y atomizados, ninguno con escala dominante. Rivalidad por proximidad y precio, no por marca.
Poder de proveedores	Media-alta	Pollo concentrado en pocos productores (Bachoco, Pilgrim's, Tyson, Buenaventura); importación cubre ~20% del consumo. Para res y cerdo depende de rastros TIF y mayoristas regionales.
Poder de clientes	Media	Cliente final tiene varias alternativas (mercado, supermercados, carnicerías de barrio). Cliente B2B tiene alta sensibilidad a precio y crédito.
Amenaza de sustitutos	Baja-media	Sustitutos directos: huevo (~\$70/kg), atún en lata, carnes frías. No reemplazan culturalmente. Proteína vegetal con penetración mínima en NSE D/D+.
Amenaza de nuevos entrantes	Media	La Central de Abastos atraerá nuevos jugadores (esa es su finalidad). Barrera principal: capital + relaciones + permisos sanitarios.



Datos de INEGI: Marcados las 168 carnicerías independientes y 228 pollerías en Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, El Carmen Tequexquitla y Altzayanca en Huamantla.



Datos de INEGI: Marcados los 408 restaurantes, fondas y taquerías en Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos, El Carmen Tequexquitla y Altzayanca en Huamantla.

- La Central de Abastos está oficialmente diseñada para atender a esos 5 municipios (declaración de la Gobernadora y del Presidente Municipal en colocación de primera piedra, feb 2025).
- Ixtenco (7,504 hab.) es el de mayor proximidad y menor población; el desplazamiento será fácil.
- Altzayanca (18,111 hab.) y El Carmen Tequexquitla (17,332 hab.) son los de mayor potencial absoluto pero requieren incentivos para desplazamiento (precio diferencial, productos no disponibles localmente, eventos).
- Zitlaltepec (9,207 hab.) tiene NSE D (ingreso por hogar MXN \$12,300/mes según MarketDataMéxico) es el más sensible al precio.
- 86.1% de la población de Zitlaltepec está en pobreza (CONEVAL 2010, indicador histórico) sensibilidad extrema al precio; estrategia: paquete familiar bajo precio + presencia regular.

- Ixtenco tiene 5.13% de población indígena otomí; cuidar comunicación culturalmente apropiada; oportunidad para productos relacionados con festividades tradicionales.

2.1.3 Buyer Persona B2C B2B

Se aplica modelo para ama de casa NSE D/D+ ("Doña Lupita"), comprador joven NSE C-/D+ ("Don Memo"), taquero/restauranero ("Don Roberto") y chef regional ("Don Manuel") para alinear oferta-demanda mediante el cruce de, pains, gains, productos, aliviadores y generadores.

Persona principal (B2C) "Doña Lupita, la administradora del hogar"

Dimensión	Detalle
Demográfico	Mujer, 38–55 años (mediana 45). Casada o con pareja, 3–5 integrantes en el hogar. Escolaridad primaria-secundaria. Ingreso del hogar: 1.5–3 salarios mínimos (MXN \$14,373 – \$28,747/mes según CONASAMI 2026). Vive en colonias periféricas (Tierra y Libertad, San Lucas, Chapultepec) o en localidades aledañas.
Económico	Gasto en alimentos: 45–50% del ingreso (~\$6,500–\$14,000/mes). Gasto en carne: 22.9% del gasto en alimentos (~\$1,500–\$3,200/mes).
Psicográfico	Religiosa (93.8% católica en Huamantla, INEGI 2020), valora tradición y familia. Conservadora: confía más en su carnicero de toda la vida que en marcas grandes. Compra al día o cada 2–3 días. Le importa la frescura visible y el precio claro. Negocia precio. Usa WhatsApp.
Job funcional	"Necesito proteína para 4 personas hoy, que rinda y no me sobrepase los \$200"
Job social	"Quiero servir comida que mi familia disfrute y mi marido no se queje"
Job emocional	"Que el carnicero me trate bien, me reconozca, me dé un buen precio"
Triggers	Quincena (1º y 15º): compras grandes 1.5–2 kg. Domingo: pollo entero/medio. Fechas especiales (Navidad, festividades): cortes especiales (chamorro, milanesa).
Barreras	Distancia y transporte (Central puede estar más lejos que la carnicería de la esquina). Desconfianza hacia 'lo nuevo'. Precio percibido alto.

Persona secundaria (B2C) "Don Memo, el comprador joven"

Dimensión	Detalle
Demográfico	Hombre, 25–35 años. Trabajador en industria local (Huamantla tiene 2 parques industriales con 27 empresas y >US\$129M en compras internacionales 2024 DataMéxico).
Comportamiento	Compra para su familia o para preparar carnes asadas con amigos. Más sensible a la propuesta digital (Instagram, WhatsApp, listas de precios).
Disposición a pagar	Mayor que Doña Lupita por calidad y conveniencia (carne marinada, cortes para parrilla).

Persona B2B "Don Armando, el taquero"

Dimensión	Detalle
Demográfico	Hombre, 35–55 años. Dueño/operador de taquería pequeña-mediana (5–15 empleados).
Compra	30–80 kg/día de carne (mayoría cerdo y res, también pollo). Crítico del precio. Paga en efectivo. Valora constancia de calidad y horario fijo de surtido.
Necesidades	Factura electrónica. Crédito a 7 días. Entrega antes de las 10:00 am. Corte específico: al pastor, suadero, bistec.
Lealtad	Es el cliente más rentable y leal cuando se gana su confianza.

Persona B2B secundaria "Chef regional Don Manuel"

Dimensión	Detalle
Contexto	Restaurante turístico (Huamantla es Pueblo Mágico desde 2007, recibe flujo turístico significativo).
Compra	Cortes premium ocasionales para platillos típicos: chamorros, mixiotes, barbacoa.
Volumen	Volumen menor que taquero, ticket por unidad mayor.

2.1.4 Tendencias Clave (últimos 24 meses)

Tendencias macro del sector cárnico mexicano

- **Tres años consecutivos al alza en consumo de carne.** Per cápita pasó de 75.2 kg (2021) a 82.7 kg (2024), crecimiento acumulado ~10% en 3 años (COMECARNE 2025).

- **El pollo lidera el crecimiento absoluto.** En 2024 se consumieron 4.99 millones de toneladas de pollo en México, +2.3% anual; la producción nacional alcanzó récord histórico de 3.9M ton en 2025 (UNA/SIAP, 2024).
- **Auge del consumo de cerdo.** El Cerdo creció 6.7% en 2024, el mayor crecimiento entre proteínas; alcanza 20–21 kg per cápita.
- **35.2% del gasto alimentario va a la carne.** El rubro más importante del presupuesto familiar (COMECARNE 2025, basado en ENIGH 2024).
- **El aumento del salario mínimo está empujando la demanda.** El salario mínimo general subió 13% en 2026 (a \$9,582.47/mes), apoyado por programas sociales y remesas; principal driver del crecimiento del consumo cárnico.

Tendencias de precio y oferta

- **Inflación cárnica diferenciada.** El precio del canal de cerdo bajó de \$58 a \$56/kg (2024), mientras la res subió 18–20% en algunas regiones (El Universal Puebla, oct. 2025).
- **Riesgo del gusano barrenador.** El brote en ganado bovino (frontera norte) ha presionado precios de res hacia 2026 (El Financiero, dic. 2025).
- **Salida del PACIC para res y cerdo en 2026.** Si se concreta, presionará precios al alza adicional (COMECARNE).
- **Importación récord de pollo.** En 2024 las importaciones rebasaron 1 millón de toneladas, principalmente pierna (398k ton), pechuga (249k ton) y carne mecánicamente deshuesada (127k ton) refleja insuficiencia de oferta nacional.

Tendencias del consumidor

- **Carnicerías y mercados siguen siendo el canal #1.** A pesar de Walmart, Soriana y Aurrera, los hogares mexicanos siguen prefiriendo carnicerías especializadas y mercados para carne fresca (COMECARNE 2025).
- **Premiumización en NSE A/B/C+.** Crece la demanda de cortes orgánicos, pollo de libre pastoreo, res Angus, no aplica al segmento objetivo, pero abre subcategorías.
- **La conveniencia se posiciona.** Cárnicos pre-marinados, listos para asar, kits de fajitas crecen en zonas urbanas. El pollo asado mantiene un crecimiento estable como solución de comida lista.
- **Versatilidad y practicidad ganan.** Carnes frías crecieron +3.1% en 2024 (COMECARNE 2025).

Tendencias regionales relevantes

- **Tlaxcala con bajo dinamismo industrial cárnico.** No figura entre los 5 estados productores de pollo (Veracruz, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Durango). Esto

significa que casi todo el cárnico se importa de fuera del estado, abriendo oportunidad para un abasto regional eficiente.

- **Crecimiento poblacional sostenido en Huamantla.** +16.2% entre 2010 y 2020 (INEGI), por encima del promedio estatal (+13.6%).
- **Crecimiento de remesas.** Huamantla recibió US\$4.1M en remesas sólo en 1T 2022 (DataMéxico), con tendencia al alza nacional. Driver directo del consumo cárnico.
- **Reactivación industrial regional.** Huamantla fue el 3º municipio de Tlaxcala con mayores compras internacionales en 2024 (US\$129M), indicando dinamismo económico y mayor formalidad laboral.

2.2 Diferenciadores Estratégicos

La propuesta de valor a validar se construye sobre cinco diferenciadores frente a la competencia local:

#	Diferenciador	Brecha que cubre
1	Oferta integrada 360° (res + cerdo + pollo + procesados bajo una sola marca)	Hoy la oferta de pollo asado está separada de la de cárnicos crudos.
2	Cadena de frío visible + estándar TIF + frescura comprobable (fecha de corte en etiqueta)	Las carnicerías tradicionales no exhiben trazabilidad ni estándares sanitarios.
3	Precio publicado, lista impresa diaria, sin regateo	Opacidad de precios en mercado tradicional; pérdida de tiempo en negociación.
4	Canal B2B formal con vendedor dedicado, factura electrónica, entrega antes de 10 a.m. y crédito a 7 días	No existe proveedor mayorista formal en la región para taquerías/fondas.
5	Presencia digital activa: catálogo WhatsApp, pedidos en línea, servicio a domicilio	Ausencia casi total de oferta digital en competencia local.

2.3 Tipo y Método de Investigación

Se aplica un diseño mixto secuencial exploratorio-descriptivo:

- **Fase cualitativa exploratoria:** 4 entrevistas a profundidad con dueños/encargados de taquerías, fondas y restaurantes.
- **Fase cuantitativa descriptiva:** Encuesta estructurada n=100 a consumidores finales en los 5 municipios. Busca cuantificar la prevalencia de las actitudes y

comportamientos detectados en la fase cualitativa, y contrastar las 4 hipótesis con significancia estadística (95% confianza, error 5%).

Instrumento	Universo	Tamaño muestral	Tipo de muestreo
Entrevista profundidad B2B	≈ 200 taquerías/fondas/restaurantes en zona oriente (DENUE estimado)	n = 3	No probabilístico por cuotas y bola de nieve
Encuesta B2C	≈ 90,000 personas 18+ responsables de compra en 5 municipios	n = 386 (z=1.96, p=q=0.5, e=5%)	Probabilístico por cuotas (proporcional a población municipal)

Distribución muestral de la encuesta por municipio

Municipio	Población 18+ (est.)	Peso muestral	Encuestas
Huamantla	59,258	65.4%	250
Alzayanca	10,867	12.0%	46
El Carmen Tequexquitla	10,399	11.4%	43
Zitlaltepec	5,524	6.1%	23
Ixtenco	4,502	5.1%	19
TOTAL	90,550	100%	386

2.4 Preguntas entrevista de profundidad

A) Guía de Entrevista a Profundidad (Operadores y Expertos del Sector)

A continuación se presenta el guión semi-estructurado de la entrevista de profundidad dirigida a dueños/encargados de taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. Duración estimada: 45–60 minutos. La entrevista cubre prioritariamente la Hipótesis H4 (demanda B2B) e incorpora indagación sobre H1, H2 y H3 desde la perspectiva de un comprador de volumen y consumidor calificado.

Ficha técnica de la entrevista

Atributo	Detalle
Tipo	Entrevista semi-estructurada de profundidad, modalidad presencial individual
Duración	45–60 minutos
Perfil del informante	Dueño, socio, encargado o chef principal de taquería, fonda, restaurante u operación de alimentos preparados con ≥ 6 meses de operación en la zona oriente
Cuotas n=4	2 taquerías (pastor/canasta/surtidos) + 2 fonda o restaurante (mixiotes/barbacoa/chamorros)
Registro	Grabación de audio con consentimiento informado

Apertura (5 min)

- "Buenos días/tardes. Mi nombre es [nombre]. Estamos haciendo un estudio sobre cómo se abastecen las taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. La entrevista tomará entre 45 y 60 minutos, todo lo que platiquemos es confidencial y se usa sólo para fines del estudio. ¿Le parece bien si grabo nuestra conversación para no perder detalles?"

Bloque 1 · Perfil y operación del negocio (5–7 min)

- **1.** Cuénteme un poco de su negocio: ¿cuánto tiempo lleva operando, cuántas personas trabajan con usted y qué es lo que más vende?
- **2.** En un día normal, ¿cuántos clientes atiende? ¿Qué días son los más fuertes y cuáles los más flojos?
- **3.** ¿Cómo describiría a su cliente típico? ¿De dónde viene, qué busca, cuánto gasta?

Bloque 2 · Hábitos de compra de cárnicos — H4 + H1 (10–12 min)

- **4.** Hablemos de cómo se surte de carne. ¿Qué tipos de carne usa en su menú y aproximadamente cuántos kilos a la semana de cada una?
 - ↳ *Pollo: ¿pierna, pechuga, entero, en piezas? ¿Cuántos kg/semana?*
 - ↳ *Cerdo: ¿qué cortes? ¿pastor, suadero, costilla, pierna?*
 - ↳ *Res: ¿bistec, molida, machaca, falda, sirloin? ¿Cuántos kg/semana?*
- **5.** ¿Dónde se surte hoy de cada una de estas carnes? ¿Es siempre el mismo proveedor o cambia?
 - ↳ *¿Por qué eligió ese proveedor en particular? ¿Cómo llegó a él?*
 - ↳ *¿Cuánto lleva trabajando con él?*
- **6.** Cuénteme con detalle cómo es el proceso: ¿usted va al rastro/mercado, le entregan, hace pedido por teléfono?

- ↳ ¿A qué hora compra/recibe? ¿Cuántos días a la semana?
- ↳ ¿Cuánto tiempo le toma surtirse? ¿Es algo que le quita energía?
- **7.** ¿Qué es lo que mejor le funciona de su proveedor actual? Y al revés, ¿qué es lo que más le frustra?
- ↳ Frescura, surtido, precio, trato, puntualidad, factura, crédito
- ↳ ¿Le ha pasado alguna vez algo que lo haya dejado mal con su proveedor? Cuénteme.
- **8.** ¿Cómo paga? ¿Le dan crédito, paga al contado, mixto?
- ↳ Si tuviera crédito a 7 o 15 días, ¿le cambiaría algo para su negocio?
- **9.** ¿Le dan factura electrónica? ¿Qué tan importante es eso para usted hoy?

Bloque 3 • Necesidades latentes y propuesta B2B — H4 (8–10 min)

- **10.** Si tuviera una varita mágica para mejorar cómo se surte de carne, ¿qué cambiaría?
- **11.** Si hubiera un nuevo proveedor en la zona que le entregara aquí en su negocio antes de las 10 a.m., con factura, con la posibilidad de crédito a 7 días y con lista de precios fija quincenal, ¿le interesaría probarlo? ¿Por qué sí o por qué no?
- ↳ ¿Qué tendría que pasar para que usted lo probara, aunque sea con un pedido?
- ↳ ¿Cuánto tendría que ser el precio comparado con lo que paga hoy?
- **12.** Si ese proveedor estuviera ubicado en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, ¿le funcionaría? ¿Qué piensa de esa ubicación?
- **13.** ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar de proveedor? En una escala del 1 al 10, donde 10 es "mañana mismo cambio", ¿dónde se ubica?
- ↳ ¿Qué necesitaría para mover su número 2 puntos hacia arriba?

Bloque 4 • Sobre la Nueva Central de Abastos — H1 (5–7 min)

- **14.** ¿Ha escuchado sobre la nueva Central de Abastos que están construyendo aquí en Huamantla? ¿Qué sabe de ella?
- **15.** Como negocio que vende comida, ¿qué tan útil le parecería que abra ahí un mayorista de cárnicos formal? ¿Iría a comprar usted personalmente o preferiría que le lleven al negocio?
- **16.** ¿Cuánto tiempo le tomaría llegar a la Central desde su negocio? ¿Eso sería un problema?

Bloque 5 • Pollo asado y procesados — H2 (5–7 min)

- **17.** Hablando ahora como consumidor: ¿usted o su familia compran pollo asado para llevar a casa? ¿Cada cuánto?
- ↳ ¿Dónde lo compran usualmente? ¿Por qué ahí?
- ↳ ¿Cuánto pagan hoy por un pollo asado entero con sus complementos?
- **18.** ¿En qué ocasiones compra pollo asado o cárnicos ya listos para comer (no para cocinar)?

- **19.** Si en la Nueva Central de Abastos hubiera un mismo lugar donde pudiera comprar carne cruda para su negocio Y pollo asado o cárnicos marinados ya listos, ¿lo aprovecharía? ¿Cómo lo usaría?
- **20.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo asado entero de buena calidad con tortillas y salsa?

Bloque 6 • Formato de compra — H3 (3–5 min)

- **21.** Cuando usted como consumidor compra carne para su casa, ¿prefiere que se la pesen y corten al momento o comprar paquetes ya empacados?
- ↳ ¿Por qué? ¿Le da más confianza un formato o el otro?
- **22.** ¿Y cómo cree que prefieren sus propios clientes? ¿Han pedido alguna vez algo "para llevar empacado"?

Bloque 7 • Cierre y proyectivo (5 min)

- **23.** Si yo le pidiera que me describiera "la carnicería ideal" para usted como negocio, ¿cómo sería? Imagínela con todo detalle.
- **24.** ¿Hay algo importante de cómo se surte usted de carne que no le haya preguntado y que debería saber?
- **25.** Si pudiera dar un consejo a una empresa que va a abrir una carnicería nueva en Huamantla, ¿cuál sería?
- *"Le agradezco muchísimo su tiempo y la confianza. Como mencioné, todo lo que platicamos es confidencial. ¿Me permite contactarlo más adelante si necesitamos profundizar en algo o si lanzamos algún producto que pudiera interesarle?"*

TERCERA ETAPA

"Implementación de entrevista de profundidad"

3.1 Aplicación de entrevista de profundidad

El desarrollo de dichas entrevistas fue del 13 de mayo al 20 de mayo, siendo los propietarios de negocios como taquerías, fondas y negocios que consumieran carne, los más importantes.

3.2 Transcripción y análisis cuantitativo

1er entrevista: Sra. Mary | Fonda Huamantla

"Buenos días/tardes. Se está haciendo un estudio sobre cómo se abastecen las taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. La entrevista tomará entre 45 y 60 minutos, todo lo que platiquemos es confidencial y se usa sólo para fines del estudio.

Bloque 1 • Perfil y operación del negocio (5–7 min)

1. Cuénteme un poco de su negocio: ¿cuánto tiempo lleva operando, cuántas personas trabajan con usted y qué es lo que más vende? Tenemos 3 años, laboramos dos personas. Lo que más se vende es la torta, las tortas preparadas. Se venden tortas y comida.
2. En un día normal, ¿cuántos clientes atiende? ¿Qué días son los más fuertes y cuáles los más flojos? En un día normal atendemos como 20 personas al día. Los días más fuertes podría decir que son los lunes, aunque varía mucho, pero por lo que he visto son los días lunes y los días viernes. Y de vez en cuando los sábados varían: en ocasiones sí hay mucha gente los sábados, en ocasiones pues no.
3. ¿Cómo describiría a su cliente típico? ¿De dónde viene, qué busca, cuánto gasta? Tenemos personas que vienen frecuentemente, tenemos una clienta que viene de Puebla y ella viene por lo regular cada ocho días. Consume lo de dos comidas, más o menos como ciento ochenta, doscientos pesos.

Bloque 2 • Hábitos de compra de cárnicos — H4 + H1 (10–12 min)

4. Hablemos de cómo se surte de carne. ¿Qué tipos de carne usa en su menú y aproximadamente cuántos kilos a la semana de cada una? Se utiliza la carne de puerco y la carne de pollo, y más o menos a la semana son 5 kilos de puerco, sí, como 5 kilos de puerco y como unos 4 de pollo.

Pollo: ¿pierna, pechuga, entero, en piezas? ¿Cuántos kg/semana? Pierna, muslo y pechuga.

¿Y la de puerco? La de puerco se compra maciza o espaldilla.

5. ¿Dónde se surte hoy de cada una de estas carnes? ¿Es siempre el mismo proveedor o cambia? La de pollo aquí enfrente, bueno aquí en las pollerías de por acá, y la de puerco en la que está en el Andador, en la nueva.

¿Por qué eligió ese proveedor en particular? ¿Cómo llegó a él? Pues porque nos parece que tiene buen producto, ofrece buen producto, está fresco y sobre todo eso.

6. Cuénteme con detalle cómo es el proceso: ¿usted va al rastro/mercado, le entregan, hace pedido por teléfono? Personalmente, por la mañana. El tiempo depende: en la carnicería yo creo unos 20 minutos y aquí en la pollería pues unos 10 minutos.
7. ¿Qué es lo que mejor le funciona de su proveedor actual? Y al revés, ¿qué es lo que más le frustra? Me frustra que haya mucha gente, y en la pollería nada, nunca me han dejado mal.
8. ¿Cómo paga? ¿Le dan crédito, paga al contado, mixto? Al contado.
Si tuviera crédito a 7 o 15 días, ¿le cambiaría algo para su negocio? Tal vez.
9. ¿Le dan factura electrónica? ¿Qué tan importante es eso para usted hoy? No.

Bloque 3 • Necesidades latentes y propuesta B2B — H4 (8–10 min)

10. Si tuviera una varita mágica para mejorar cómo se surte de carne, ¿qué cambiaría? No sé, mejor más rapidez, más empleados para que despachen más rápido.

11. Si hubiera un nuevo proveedor en la zona que le entregara aquí en su negocio antes de las 10 a.m., con factura, con la posibilidad de crédito a 7 días y con lista de precios fija quincenal, ¿le interesaría probarlo? ¿Por qué sí o por qué no? Tal vez, porque en una ocasión ya nos traían la carne acá, pero al principio siempre era rápido, y conforme fue pasando el tiempo ya se tardaban más, entonces como que ya también nos urgía y no podíamos ni ir a comprar ni por estar esperando. Y del crédito pues sí, estaría bien también, pero luego se hace más pesado.

12. Si ese proveedor estuviera ubicado en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, ¿le funcionaría? ¿Qué piensa de esa ubicación? Pues sí, está bien, pero nos queda retirado.

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar de proveedor? En una escala del 1 al 10, donde 10 es "mañana mismo cambio", ¿dónde se ubica? No, 0. Pues no sé, tal vez si estuviera un poco más económica la carne, más fresca.

Bloque 4 • Sobre la Nueva Central de Abastos — H1 (5–7 min)

14. ¿Ha escuchado sobre la nueva Central de Abastos que están construyendo aquí en Huamantla? ¿Qué sabe de ella? Que ahí se va a pasar todo lo que se compra para abastecerse.

15. Como negocio que vende comida, ¿qué tan útil le parecería que abra ahí un mayorista de cárnicos formal? ¿Iría a comprar usted personalmente o preferiría que le lleven al negocio? Muy útil, y que me lo vengana a dejar.

16. ¿Cuánto tiempo le tomaría llegar a la Central desde su negocio? ¿Eso sería un problema? Como 20 minutos, y sería pérdida de tiempo.

Bloque 5 • Pollo asado y procesados — H2 (5–7 min)

17. Hablando ahora como consumidor: ¿usted o su familia compran pollo asado para llevar a casa? ¿Cada cuánto? Sí, un pollo una vez al mes, usualmente en el Pollo Feliz porque tiene buen sabor y calidad buena. Vale 180.

18. ¿En qué ocasiones compra pollo asado o cárnicos ya listos para comer (no para cocinar)? Cada que se me hace tarde.

19. Si en la Nueva Central de Abastos hubiera un mismo lugar donde pudiera comprar carne cruda para su negocio Y pollo asado o cárnicos marinados ya listos, ¿lo aprovecharía? ¿Cómo lo usaría? Aún no sé, pero la aprovecharía.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo asado entero de buena calidad con tortillas y salsa? 220.

Bloque 6 • Formato de compra — H3 (3–5 min)

21. Cuando usted como consumidor compra carne para su casa, ¿prefiere que se la pesen y corten al momento o comprar paquetes ya empacados? Al momento porque me da confianza.

22. ¿Y cómo cree que prefieren sus propios clientes? ¿Han pedido alguna vez algo "para llevar empacado"? Ambas, pero más para comer aquí.

Bloque 7 • Cierre y proyectivo (5 min)

23. Si yo le pidiera que me describiera "la carnicería ideal" para usted como negocio, ¿cómo sería? Imagínela con todo detalle. Sería limpia, ordenada, con la carne fresca. A lo

mejor no del diario, pero sí de cada ocho días por lo menos, que se vea bien. Poner los productos a la vista del cliente, tener buenos empleados, con buena atención.

24. ¿Hay algo importante de cómo se surte usted de carne que no le haya preguntado y que debería saber? No.

25. Si pudiera dar un consejo a una empresa que va a abrir una carnicería nueva en Huamantla, ¿cuál sería? Que tenga el producto fresco, con higiene y buen trato.

"Le agradezco muchísimo su tiempo y la confianza. Como mencioné, todo lo que platicamos es confidencial. ¿Me permite contactarlo más adelante si necesitamos profundizar en algo o si lanzamos algún producto que pudiera interesarle?" Sí, claro.

2da entrevista: Don Roberto | Taquería Huamantla

"Buenos días/tardes. Se está haciendo un estudio sobre cómo se abastecen las taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. La entrevista tomará entre 45 y 60 minutos, todo lo que platiquemos es confidencial y se usa sólo para fines del estudio.

Bloque 1 · Perfil y operación del negocio (5–7 min)

1. Cuénteme un poco de su negocio: ¿cuánto tiempo lleva operando, cuántas personas trabajan con usted y qué es lo que más vende? Pues ya tenemos como 12 años aquí en la esquina, somos 3 los que trabajamos, mi esposa, mi hijo y yo. Lo que más sale son los tacos al pastor y los de suadero, también vendemos longaniza y bistec pero el pastor es lo que jala más gente.

2. En un día normal, ¿cuántos clientes atiende? ¿Qué días son los más fuertes y cuáles los más flojos? Atendemos como entre 80 y 120 clientes diarios, depende. Los más fuertes son jueves, viernes y sábado, los más flojos son lunes y martes. El domingo también jala porque la gente sale con la familia.

3. ¿Cómo describiría a su cliente típico? ¿De dónde viene, qué busca, cuánto gasta? Pues mi cliente es de aquí mismo de Huamantla, trabajadores, familias que vienen en la tarde-noche. Buscan algo rico y rápido. Gastan más o menos entre 80 y 150 pesos, hay quien pide 5 o 6 tacos y un refresco.

Bloque 2 · Hábitos de compra de cárnicos — H4 + H1 (10–12 min)

4. Hablemos de cómo se surte de carne. ¿Qué tipos de carne usa en su menú y aproximadamente cuántos kilos a la semana de cada una? Usamos mucho puerco para el pastor, como unos 25 kilos a la semana, suadero de res como 15 kilos, longaniza 8 kilos y bistec como 5 kilos. El pastor lleva mucha pierna y maciza.

Pollo: ¿pierna, pechuga, entero, en piezas? ¿Cuántos kg/semana? Pollo casi no manejamos, a veces unos 3 kilos de pechuga cuando hay clientes que piden gringa de pollo.

¿Y la de puerco? Pierna y maciza para el pastor, también compro un poco de costilla y manteca.

5. ¿Dónde se surte hoy de cada una de estas carnes? ¿Es siempre el mismo proveedor o cambia? La carne de puerco la traigo del mercado, hay un señor que tiene como 20 años vendiendo y siempre es con él. La res la compro en una carnicería aquí cerquita por la calle Juárez. La longaniza la hace mi compadre.

¿Por qué eligió ese proveedor en particular? ¿Cómo llegó a él? *Por mi suegro, él me lo recomendó cuando empecé el negocio. La carne siempre está fresca y nos da buen precio porque ya somos clientes de años.*

6. Cuénteme con detalle cómo es el proceso: ¿usted va al rastro/mercado, le entregan, hace pedido por teléfono? Yo voy personalmente, salgo a las 7 de la mañana al mercado, me tardo como hora y media entre que escojo la carne, que la pesen y la traiga. A veces le hablo por teléfono y me la apartan para no batallar.

7. ¿Qué es lo que mejor le funciona de su proveedor actual? Y al revés, ¿qué es lo que más le frustra? Lo bueno es que es carne fresca, recién matada y me da buen precio. Lo que me molesta es que a veces no hay el corte que necesito, en especial la pierna de puerco, y tengo que ir a otro lado a completar.

8. ¿Cómo paga? ¿Le dan crédito, paga al contado, mixto? De contado siempre.

Si tuviera crédito a 7 o 15 días, ¿le cambiaría algo para su negocio? *Pues estaría bien, porque a veces uno trae poquito y necesita comprar más, pero también me da miedo endeudarme. Sí lo pensaría.*

9. ¿Le dan factura electrónica? ¿Qué tan importante es eso para usted hoy? No, nunca. La verdad para mí no es importante, no la necesito.

Bloque 3 · Necesidades latentes y propuesta B2B — H4 (8–10 min)

10. Si tuviera una varita mágica para mejorar cómo se surte de carne, ¿qué cambiaría? Que me la trajeran aquí al negocio, así no perdería tanto tiempo en la mañana yendo al mercado. Y que siempre tuvieran lo que pido.

11. Si hubiera un nuevo proveedor en la zona que le entregara aquí en su negocio antes de las 10 a.m., con factura, con la posibilidad de crédito a 7 días y con lista de precios fija quincenal, ¿le interesaría probarlo? ¿Por qué sí o por qué no? Sí me interesaría probarlo, pero todo depende del precio y la calidad. Si está más caro que mi proveedor de ahora aunque me lo traigan no me sirve, porque mis tacos los vendo a 15 pesos y no aguantan mucho aumento.

¿Qué tendría que pasar para que usted lo probara, aunque sea con un pedido? *Que me dejaran probar primero un kilo o dos antes de hacer pedido grande, para ver cómo sale la carne en el trompo.*

12. Si ese proveedor estuviera ubicado en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, ¿le funcionaría? ¿Qué piensa de esa ubicación? Pues si me lo traen acá no importa dónde esté, está bien. Lo que sí, si yo tuviera que ir hasta allá pues está retirado del centro, son como 15 o 20 minutos manejando.

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar de proveedor? En una escala del 1 al 10, donde 10 es "mañana mismo cambio", ¿dónde se ubica? Estoy como en un 4. Llevo muchos años con mi proveedor y le tengo confianza, cambiar es arriesgar la calidad de mis tacos.

¿Qué necesitaría para mover su número 2 puntos hacia arriba? *Precio más bajo, calidad igual o mejor, y que de verdad cumplan con la hora de entrega.*

Bloque 4 · Sobre la Nueva Central de Abastos — H1 (5–7 min)

14. ¿Ha escuchado sobre la nueva Central de Abastos que están construyendo aquí en Huamantla? ¿Qué sabe de ella? Sí he escuchado, dicen que va a estar muy grande, que va a haber de todo, frutas, verduras, carnes. Pero no sé exactamente cuándo abren.

15. Como negocio que vende comida, ¿qué tan útil le parecería que abra ahí un mayorista de cárnicos formal? ¿Iría a comprar usted personalmente o preferiría que le lleven al negocio? Estaría muy útil, sobre todo si tienen variedad y mejor precio por mayoreo. Yo preferiría que me lo trajeran al negocio, así me ahorro las idas al mercado.

16. ¿Cuánto tiempo le tomaría llegar a la Central desde su negocio? ¿Eso sería un problema? Como 15 o 20 minutos en carro. Sí sería un poco problema porque tendría que cerrar más temprano o irme más tarde a abrir.

Bloque 5 • Pollo asado y procesados — H2 (5–7 min)

17. Hablando ahora como consumidor: ¿usted o su familia compran pollo asado para llevar a casa? ¿Cada cuánto? Sí, como cada 15 días compramos uno cuando mi esposa no quiere cocinar. Lo compramos en el Pollo Feliz o a veces en uno que está por la salida a Apizaco. Pagamos como 200 pesos con todo.

18. ¿En qué ocasiones compra pollo asado o cárnicos ya listos para comer (no para cocinar)? Cuando andamos cansados, los domingos a veces, o cuando viene visita y no da tiempo de cocinar.

19. Si en la Nueva Central de Abastos hubiera un mismo lugar donde pudiera comprar carne cruda para su negocio Y pollo asado o cárnicos marinados ya listos, ¿lo aprovecharía? ¿Cómo lo usaría? Sí lo aprovecharía, sobre todo los marinados ya listos, porque ahorra tiempo. Aquí en el negocio podría ofrecer más variedad sin tener que marinar yo todo.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo asado entero de buena calidad con tortillas y salsa? Como 200 o 220 pesos, eso es lo razonable.

Bloque 6 • Formato de compra — H3 (3–5 min)

21. Cuando usted como consumidor compra carne para su casa, ¿prefiere que se la pesen y corten al momento o comprar paquetes ya empacados? Al momento, así veo qué estoy llevando, cómo está la carne. Los paquetes empacados no me dan tanta confianza.

22. ¿Y cómo cree que prefieren sus propios clientes? ¿Han pedido alguna vez algo "para llevar empacado"? Mis clientes prefieren al momento, comer aquí. Para llevar sí piden, pero ya hecho, no crudo. Pocas veces piden empacado.

Bloque 7 • Cierre y proyectivo (5 min)

23. Si yo le pidiera que me describiera "la carnicería ideal" para usted como negocio, ¿cómo sería? Imagínela con todo detalle. Sería limpia, ordenada, con buena luz para ver bien la carne. Que tengan todos los cortes, que la carne se vea roja y fresca, no oscura. Que el carnicero sepa cortar bien y que te conozca para darte la confianza. Con buen precio y que abran temprano, desde las 6 de la mañana.

24. ¿Hay algo importante de cómo se surte usted de carne que no le haya preguntado y que debería saber? Pues lo de la temporada, en diciembre todo sube de precio y a veces no aguanta uno. Una carnicería que mantenga precio fijo todo el año sería bendita.

25. Si pudiera dar un consejo a una empresa que va a abrir una carnicería nueva en Huamantla, ¿cuál sería? Que tengan buen trato con el cliente, precio justo, calidad y horario amplio. Eso es lo que hace que uno regrese.

"Le agradezco muchísimo su tiempo y la confianza. Como mencioné, todo lo que platicamos es confidencial. ¿Me permite contactarlo más adelante si necesitamos profundizar en algo o si lanzamos algún producto que pudiera interesarle?" Sí, claro, no hay problema.

3er entrevista: Patys | Fonda Huamantla

"Buenos días/tardes. Se está haciendo un estudio sobre cómo se abastecen las taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. La entrevista tomará entre 45 y 60 minutos, todo lo que platiquemos es confidencial y se usa sólo para fines del estudio.

Bloque 1 • Perfil y operación del negocio (5–7 min)

1. Cuénteme un poco de su negocio: ¿cuánto tiempo lleva operando, cuántas personas trabajan con usted y qué es lo que más vende? Nosotros llevamos aquí 24 años, vamos a hacer 24 años. 2 personas aquí y 2 en la casa, son 4. Se venden más tacos y quesadillas.
2. En un día normal, ¿cuántos clientes atiende? ¿Qué días son los más fuertes y cuáles los más flojos? En un día normal atendemos como 100. Los más fuertes son los martes y los más flojos los viernes.
3. ¿Cómo describiría a su cliente típico? ¿De dónde viene, qué busca, cuánto gasta? Pues viene a buscar comida a buen precio, de 30 a 70 pesos.

Bloque 2 • Hábitos de compra de cárnicos — H4 + H1 (10–12 min)

4. Hablemos de cómo se surte de carne. ¿Qué tipos de carne usa en su menú y aproximadamente cuántos kilos a la semana de cada una? Pues usamos milanesa de pollo, carne al pastor, carne enchilada y chicharrón. La carne enchilada y al pastor ya la compro hecha.
5. ¿Dónde se surte hoy de cada una de estas carnes? ¿Es siempre el mismo proveedor o cambia? Sí es el mismo, y es en el centro de Huamantla.
¿Por qué eligió ese proveedor en particular? ¿Cómo llegó a él? *Pues tiene mejor sabor y nos da precio. Llevo trabajando con él como 15 años.*
6. Cuénteme con detalle cómo es el proceso: ¿usted va al rastro/mercado, le entregan, hace pedido por teléfono? Nosotros vamos, de lunes a sábado en la tarde. Me tardo como 2 horas en llegar y surtirme. Pues sí, sí me quita un poquito de energía porque ya va uno cansado.
7. ¿Qué es lo que mejor le funciona de su proveedor actual? Y al revés, ¿qué es lo que más le frustra? Me gusta que es carne fresca y me disgusta que cierre temprano.
¿Le ha pasado alguna vez algo que lo haya dejado mal con su proveedor? *Sí, porque luego no nos avisaron que iban a cerrar, por ejemplo en Semana Santa estaba cerrado.*
8. ¿Cómo paga? ¿Le dan crédito, paga al contado, mixto? Al contado.
Si tuviera crédito a 7 o 15 días, ¿le cambiaría algo para su negocio? *No, sería más pesado.*
9. ¿Le dan factura electrónica? ¿Qué tan importante es eso para usted hoy? No.

Bloque 3 • Necesidades latentes y propuesta B2B — H4 (8–10 min)

10. Si tuviera una varita mágica para mejorar cómo se surte de carne, ¿qué cambiaría? Yo creo que el horario nada más.

11. Si hubiera un nuevo proveedor en la zona que le entregara aquí en su negocio antes de las 10 a.m., con factura, con la posibilidad de crédito a 7 días y con lista de precios fija quincenal, ¿le interesaría probarlo? ¿Por qué sí o por qué no? Sí, sí lo probaría.

¿Qué tendría que pasar para que usted lo probara, aunque sea con un pedido?

Pues que tuviera la misma calidad la carne, que fuera fresca, que no fuera refrigerada.

¿Cuánto tendría que ser el precio comparado con lo que paga hoy? Similar o un poco más barata. Como 800 pesos.

12. Si ese proveedor estuviera ubicado en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, ¿le funcionaría? ¿Qué piensa de esa ubicación? Pues sí, está bien.

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar de proveedor? En una escala del 1 al 10, donde 10 es "mañana mismo cambio", ¿dónde se ubica? Un 5.

¿Qué necesitaría para mover su número 2 puntos hacia arriba? Pues lo que te comenté: precio y calidad.

Bloque 4 • Sobre la Nueva Central de Abastos — H1 (5–7 min)

14. ¿Ha escuchado sobre la nueva Central de Abastos que están construyendo aquí en Huamantla? ¿Qué sabe de ella? Sí, pues que se inauguró ayer.

15. Como negocio que vende comida, ¿qué tan útil le parecería que abra ahí un mayorista de cárnicos formal? ¿Iría a comprar usted personalmente o preferiría que le lleven al negocio? Pues estaría bien, por mayoreo sería mejor precio. Pues personalmente.

16. ¿Cuánto tiempo le tomaría llegar a la Central desde su negocio? ¿Eso sería un problema? Como media hora, y no sería problema.

Bloque 5 • Pollo asado y procesados — H2 (5–7 min)

17. Hablando ahora como consumidor: ¿usted o su familia compran pollo asado para llevar a casa? ¿Cada cuánto? Sí, un pollo para comer.

¿Dónde lo compran usualmente? ¿Por qué ahí? Por El Che, porque luego en otros lados nos hace daño.

¿Cuánto pagan hoy por un pollo asado entero con sus complementos? 120.

18. ¿En qué ocasiones compra pollo asado o cárnicos ya listos para comer (no para cocinar)? Cada 8 días más o menos, cuando tenemos flojera.

19. Si en la Nueva Central de Abastos hubiera un mismo lugar donde pudiera comprar carne cruda para su negocio Y pollo asado o cárnicos marinados ya listos, ¿lo aprovecharía? ¿Cómo lo usaría? Sí, pues les ofrecería mayor variedad a los muchachos.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo asado entero de buena calidad con tortillas y salsa? 120.

Bloque 6 • Formato de compra — H3 (3–5 min)

- 21.** Cuando usted como consumidor compra carne para su casa, ¿prefiere que se la pesen y corten al momento o comprar paquetes ya empacados? Al momento porque me da confianza.
- 22.** ¿Y cómo cree que prefieren sus propios clientes? ¿Han pedido alguna vez algo "para llevar empacado"? Al momento. A veces para llevar empacado.

Bloque 7 • Cierre y proyectivo (5 min)

- 23.** Si yo le pidiera que me describiera "la carnicería ideal" para usted como negocio, ¿cómo sería? Imagínela con todo detalle. Con carne fresca, todo ordenado y con horario flexible.
- 24.** ¿Hay algo importante de cómo se surte usted de carne que no le haya preguntado y que debería saber? No.
- 25.** Si pudiera dar un consejo a una empresa que va a abrir una carnicería nueva en Huamantla, ¿cuál sería? Que tenga precio y calidad.

"Le agradezco muchísimo su tiempo y la confianza. Como mencioné, todo lo que platicamos es confidencial. ¿Me permite contactarlo más adelante si necesitamos profundizar en algo o si lanzamos algún producto que pudiera interesarle?" Sí.

4ta entrevista: Don Nemecio | Taquería Ixtenco

"Buenos días/tardes. Se está haciendo un estudio sobre cómo se abastecen las taquerías, fondas y restaurantes de la zona oriente de Tlaxcala. La entrevista tomará entre 45 y 60 minutos, todo lo que platiquemos es confidencial y se usa sólo para fines del estudio.

Bloque 1 • Perfil y operación del negocio (5–7 min)

- 1.** Cuénteme un poco de su negocio: ¿cuánto tiempo lleva operando, cuántas personas trabajan con usted y qué es lo que más vende? Mire, yo ya tengo 28 años con la taquería, era de mi papá y ahorita la manejamos mi esposa, mi nuera y yo. Lo que más se vende son los tacos de canasta y los de suadero, también vendemos de cabeza los fines de semana.
- 2.** En un día normal, ¿cuántos clientes atiende? ¿Qué días son los más fuertes y cuáles los más flojos? Acá en Ixtenco es más calmadito, atendemos como 40 o 50 personas al día. Los fuertes son los sábados y domingos porque viene la gente del campo y los que regresan de fuera. Los más flojos son los martes y miércoles.
- 3.** ¿Cómo describiría a su cliente típico? ¿De dónde viene, qué busca, cuánto gasta? Son puro vecino de aquí del pueblo, gente del campo, albañiles, maestros. Buscan algo barato y bien servido. Gastan poquito, como 40 o 60 pesos, los tacos los vendemos a 10 pesos.

Bloque 2 • Hábitos de compra de cárnicos — H4 + H1 (10–12 min)

- 4.** Hablemos de cómo se surte de carne. ¿Qué tipos de carne usa en su menú y aproximadamente cuántos kilos a la semana de cada una? Usamos puerco para el suadero y cabeza también de puerco. Como 12 kilos de puerco a la semana y como 6 de cabeza. Los tacos de canasta llevan chicharrón prensado, papa y frijol, no tanta carne.

Pollo: ¿pierna, pechuga, entero, en piezas? ¿Cuántos kg/semana? Pollo no manejamos en la taquería, en la casa sí pero no para vender.

¿Y la de puerco? Maciza para el suadero, y cabeza completa la compro entera, yo mismo la limpio y la cuezo.

5. ¿Dónde se surte hoy de cada una de estas carnes? ¿Es siempre el mismo proveedor o cambia? Aquí en Ixtenco no hay carnicería grande, entonces tengo que ir hasta Huamantla, al mercado del centro. Voy con el mismo señor desde hace años. A veces cuando no puedo ir compro aquí con un carnicero del pueblo pero la carne no es igual de fresca.

¿Por qué eligió ese proveedor en particular? ¿Cómo llegó a él? Mi papá ya iba con él, es como una herencia. Es honrado, da buen peso y la carne siempre está fresca.

6. Cuénteme con detalle cómo es el proceso: ¿usted va al rastro/mercado, le entregan, hace pedido por teléfono? Personalmente voy en mi camioneta, dos veces por semana, los lunes y los jueves. Me tardo como 40 minutos en llegar a Huamantla y como una hora entre que compro y regreso, total casi dos horas y media. Es pesado pero ni modo.

7. ¿Qué es lo que mejor le funciona de su proveedor actual? Y al revés, ¿qué es lo que más le frustra? Lo mejor es la confianza, son años. Lo que me frustra es el viaje, la gasolina cada vez más cara, y a veces llego y no hay lo que necesito y tengo que regresar al otro día.

8. ¿Cómo paga? ¿Le dan crédito, paga al contado, mixto? Al contado, siempre.

Si tuviera crédito a 7 o 15 días, ¿le cambiaría algo para su negocio? No me gusta deber, prefiero pagar de una vez. Aunque a veces sí ayudaría cuando hay temporadas bajas.

9. ¿Le dan factura electrónica? ¿Qué tan importante es eso para usted hoy? No, ni la pido. Yo no facturo nada, así llevamos siempre.

Bloque 3 · Necesidades latentes y propuesta B2B — H4 (8–10 min)

10. Si tuviera una varita mágica para mejorar cómo se surte de carne, ¿qué cambiaría? Que tuviéramos aquí en Ixtenco un buen proveedor, que no tuviera que ir hasta Huamantla. Eso me cambiaría toda la semana, ahorraría tiempo y gasolina.

11. Si hubiera un nuevo proveedor en la zona que le entregara aquí en su negocio antes de las 10 a.m., con factura, con la posibilidad de crédito a 7 días y con lista de precios fija quincenal, ¿le interesaría probarlo? ¿Por qué sí o por qué no? Híjole, sí me interesaría mucho, sobre todo lo de que me lo traigan aquí, eso sería un alivio. Lo de factura no me importa, pero la entrega sí. Lo probaría si el precio está parejo.

¿Qué tendría que pasar para que usted lo probara, aunque sea con un pedido? Que viniera primero a mostrarme la carne, que me dejara verla y olerla. Que se vea fresca, no congelada. Si pasa eso lo pruebo.

¿Cuánto tendría que ser el precio comparado con lo que paga hoy? Igual o un poquito más barato, porque si le suman el flete a lo mejor sale más caro y entonces no me conviene. Como 700 o 750 el kilo de puerco.

12. Si ese proveedor estuviera ubicado en la Nueva Central de Abastos de Huamantla, ¿le funcionaría? ¿Qué piensa de esa ubicación? Pues si me trae acá la carne sí, porque yo no me voy a estar yendo a la central, eso me queda más lejos todavía que el centro de Huamantla. Pero si entregan a Ixtenco está perfecto.

13. ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar de proveedor? En una escala del 1 al 10, donde 10 es "mañana mismo cambio", ¿dónde se ubica? Como un 6, porque los viajes a Huamantla ya me cansan, soy viejo. Si me ofrecen entrega aquí, hasta un 8 me pondría.

***¿Qué necesitaría para mover su número 2 puntos hacia arriba?** Que sea de confianza la persona, que cumpla con la entrega y que la carne sea de la misma calidad que la que traigo yo.*

Bloque 4 • Sobre la Nueva Central de Abastos — H1 (5–7 min)

14. ¿Ha escuchado sobre la nueva Central de Abastos que están construyendo aquí en Huamantla? ¿Qué sabe de ella? He oído algo pero no estoy bien enterado, sé que están construyendo algo grande para que se venda al mayoreo, pero la verdad no sé cuándo abren ni dónde queda exactamente.

15. Como negocio que vende comida, ¿qué tan útil le parecería que abra ahí un mayorista de cárnicos formal? ¿Iría a comprar usted personalmente o preferiría que le lleven al negocio? Útil sí, sobre todo si manejan buen precio. Pero personalmente yo ya casi no quiero hacer viaje, mejor que me lo traigan, aunque me cobren un poco el flete.

16. ¿Cuánto tiempo le tomaría llegar a la Central desde su negocio? ¿Eso sería un problema? Como 50 minutos o una hora desde acá. Sí es problema, mucho tiempo y la gasolina.

Bloque 5 • Pollo asado y procesados — H2 (5–7 min)

17. Hablando ahora como consumidor: ¿usted o su familia compran pollo asado para llevar a casa? ¿Cada cuánto? De vez en cuando, como una vez al mes. Aquí en el pueblo casi no hay, mi nuera lo trae de Huamantla cuando va. Pagamos como 180 o 200 pesos.

18. ¿En qué ocasiones compra pollo asado o cárnicos ya listos para comer (no para cocinar)? Cuando hay alguna fiesta familiar o cuando llegan los hijos de visita. También a veces los domingos cuando no quiere cocinar mi esposa.

19. Si en la Nueva Central de Abastos hubiera un mismo lugar donde pudiera comprar carne cruda para su negocio Y pollo asado o cárnicos marinados ya listos, ¿lo aprovecharía? ¿Cómo lo usaría? Sí, lo aprovecharía para llevar a la casa, pero para el negocio yo prefiero mi carne cruda y preparármela yo, así sé lo que lleva.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo asado entero de buena calidad con tortillas y salsa? Como 180 pesos, no más. Aquí en el pueblo la gente no paga tanto.

Bloque 6 • Formato de compra — H3 (3–5 min)

21. Cuando usted como consumidor compra carne para su casa, ¿prefiere que se la pesen y corten al momento o comprar paquetes ya empacados? Al momento siempre, así veo cómo está la carne y le digo al carnicero cómo la quiero. Los paquetes no me gustan, uno no sabe ni qué le están vendiendo.

22. ¿Y cómo cree que prefieren sus propios clientes? ¿Han pedido alguna vez algo "para llevar empacado"? Aquí casi todos comen aquí mismo, en el puesto. Para llevar piden poco y siempre es ya preparado en su bolsita. Empacado de fábrica nunca han pedido.

Bloque 7 • Cierre y proyectivo (5 min)

23. Si yo le pidiera que me describiera "la carnicería ideal" para usted como negocio, ¿cómo sería? Imagínela con todo detalle. Una carnicería ideal sería una que estuviera

aquí en Ixtenco o que viniera a entregar al pueblo. Carne fresca todos los días, precio justo, gente honrada que dé buen peso, y que tenga lo que uno necesita siempre, no estar regresando. Limpia, con su refrigeración bien.

24. ¿Hay algo importante de cómo se surte usted de carne que no le haya preguntado y que debería saber? Pues que en los pueblos pequeños como Ixtenco batallamos mucho con el surtido, no es lo mismo que en Huamantla. Si alguien pudiera atender pueblos chicos sería bueno para todos los del oficio.

25. Si pudiera dar un consejo a una empresa que va a abrir una carnicería nueva en Huamantla, ¿cuál sería? Que sean honrados con el peso y con la calidad. Que respeten al cliente viejo, al que viene del rancho o del pueblo. Que no nada más vean al rico de la ciudad.

"Le agradezco muchísimo su tiempo y la confianza. Como mencioné, todo lo que platicamos es confidencial. ¿Me permite contactarlo más adelante si necesitamos profundizar en algo o si lanzamos algún producto que pudiera interesarle?" Sí joven, con mucho gusto.

3.3 Mapa de insights entrevista de profundidad y hallazgos estratégicos

Lo que más valoran los compradores B2B

Del cruce de las 4 entrevistas surgen 6 atributos de valor consistentes. La columna 'Menciones' indica en cuántas de las 4 entrevistas apareció el atributo explícitamente.

#	Atributo de valor	Qué significa para el comprador B2B	Menciones
1	Frescura visible	Carne del día, no congelada, con olor y color que se pueda inspeccionar. Es el criterio #1 de selección de proveedor.	4 / 4
2	Confianza personal	Relación humana con el carnicero. Es honrado, da buen peso, te conoce, te apoya con precio. Se construye en años.	4 / 4
3	Precio justo y estable	No buscan el más barato; buscan precio coherente con la calidad y que no varíe bruscamente en temporada alta.	4 / 4
4	Limpieza y orden	Carnicería limpia, ordenada, con buena luz y refrigeración visible. Aparece como descriptor central de la carnicería ideal.	4 / 4
5	Surtido garantizado	Que siempre haya el corte específico (pierna de puerco, maciza, suadero). Evitar el viaje en falso.	3 / 4

6	Buen trato	Atención cordial, sin filas eternas, despacho rápido, empleados que conozcan al cliente recurrente.	3 / 4
---	------------	---	-------

Observación crítica: ninguno de los 4 entrevistados mencionó espontáneamente factura electrónica como un atributo valorado. De hecho, 4 de 4 dijeron explícitamente que NO la necesitan (no facturo nada, así llevamos siempre Don Nemecio). Esto contrasta con la hipótesis del reporte y debe re-evaluarse: el atractivo de la factura solo aplica a un sub-segmento de B2B más formal.

Voces del cliente — Frescura y confianza

"Pues porque nos parece que tiene buen producto, ofrece buen producto, está fresco y sobre todo eso." — Sra. Mary, Fonda Huamantla

"Pues tiene mejor sabor y nos da precio. Llevo trabajando con él como 15 años." — Patys, Fonda Huamantla

"Por mi suegro, él me lo recomendó cuando empecé el negocio. La carne siempre está fresca y nos da buen precio porque ya somos clientes de años." — Don Roberto, Taquería Huamantla

"Mi papá ya iba con él, es como una herencia. Es honrado, da buen peso y la carne siempre está fresca." — Don Nemecio, Taquería Ixtenco

3.4 Mapa de dolores (Pains) reales

Los dolores fueron clasificados en tres categorías según su intensidad y la frecuencia con la que aparecieron en las entrevistas. Esto permite priorizar las soluciones por impacto.

Dolores críticos (presentes en 4 de 4)

Pain	Evidencia cualitativa	Impacto en el negocio
P1. Tiempo perdido en surtir de carne	Mary: 30 min ida y vuelta. Roberto: 1.5 h saliendo a las 7 a.m. Patys: 2 h diarias, 'me quita energía'. Nemecio: 2.5 h hasta Huamantla + regreso. Es el dolor más mencionado.	10-15 horas/semana de tiempo del dueño que no se dedican al negocio. Erosiona productividad y bienestar.
P2. Lealtad por defecto (riesgo de cambiar)	Mary: 0/10 dispuesta a cambiar. Roberto: 4/10. Patys: 5/10. Nemecio: 6/10. Todos llevan más de 15 años con el proveedor actual.	Barrera de adopción alta. Cualquier nuevo entrante necesita reducir el riesgo percibido del switch.

P3. Compra al contado obligatoria	4 de 4 pagan al contado. Aunque mencionan que el crédito estaría bien, tres muestran resistencia (me da miedo endeudarme, no me gusta deber, sería más pesado).	Restricción de flujo de efectivo en quiebres temporales o cuando suben los precios.
--	---	---

Dolores frecuentes (presentes en 3 de 4)

Pain	Evidencia cualitativa	Impacto en el negocio
P4. Quiebres de surtido	Nemecio: a veces llevo y no hay lo que necesito y tengo que regresar.	Doble viaje, costos de gasolina y tiempo, riesgo de no poder operar el menú completo.
P5. Horarios limitados del proveedor	Patys: me disgusta que cierre temprano / el horario nada más (varita mágica).	No coincide con los horarios de preparación del negocio (madrugada / noche).
P6. Falta de comunicación proactiva	Patys: no nos avisaron que iban a cerrar, en Semana Santa estaba cerrado. Roberto: no sé exactamente cuándo abren. Nemecio: no estoy bien enterado.	Sorpresas operativas, pérdida de jornada, decisiones tomadas con información incompleta.

Dolores geográficos (municipios periféricos)

Pain	Evidencia cualitativa	Impacto en el negocio
P7. Pueblos chicos sin carnicería grande	Nemecio: Aquí en Ixtenco no hay carnicería grande, tengo que ir hasta Huamantla. Aplica a Ixtenco, Zitlaltepec, Alzayanca y El Carmen T.	El 64% de la muestra (102 mil habitantes) está en municipios sin oferta cárnica formal.
P8. Costo de traslado en alza	Nemecio: la gasolina cada vez más cara, los viajes a Huamantla ya me cansan, soy viejo.	Margen erosionado por gasolina y depreciación del vehículo.
P9. Volatilidad de precios temporales	Roberto: en diciembre todo sube de precio y a veces no aguanta uno. Una carnicería que mantenga precio fijo todo el año sería bendita.	Imposibilidad de planear precio de venta al consumidor final.

Voces del cliente Tiempo y traslado

"Nosotros vamos de lunes a sábado en la tarde. Me tardo como 2 horas en llegar y surtirme. Sí me quita un poquito de energía porque ya va uno cansado." — Patys, Fonda Huamantla

"Yo voy personalmente, salgo a las 7 de la mañana al mercado, me tardo como hora y media entre que escojo la carne, que la pesen y la traiga." — Don Roberto, Taquería Huamantla

"Personalmente voy en mi camioneta, dos veces por semana, los lunes y los jueves. Me tardo como 40 minutos en llegar a Huamantla y como una hora entre que compro y regreso, total casi dos horas y media. Es pesado pero ni modo." — Don Nemecio, Taquería Ixtenco

"Si tuviera una varita mágica... que me la trajeran aquí al negocio, así no perdería tanto tiempo en la mañana." — Don Roberto, Taquería Huamantla

3.5 Áreas de oportunidad y soluciones accionables

De cada dolor identificado surge una oportunidad concreta. Las siguientes 10 soluciones están priorizadas por impacto (resuelven dolores críticos) y factibilidad (pueden implementarse desde el día 1 de operación).

Solución 1 • Servicio de Entrega B2B antes de las 10:00 a.m.

Pain que resuelve: P1 Tiempo perdido + P5 Horarios + P7 Pueblos chicos sin proveedor + P8 Costo de traslado.

Cómo: Crear una ruta dedicada B2B con vehículo refrigerado que entregue en una ventana fija (06:00–10:00 a.m.), con pedido tomado el día anterior por WhatsApp.

Solución 2 • Programa 'Pruébanos primero'

Pain que resuelve: P2 Lealtad por defecto y riesgo percibido de cambiar.

Cómo: Visita comercial inicial donde el vendedor lleva muestra física de 1-2 kg del corte principal del negocio (al pastor, suadero, maciza), sin costo y sin compromiso. El operador la prueba en su trompo o cocina y decide. Si la calidad pasa el filtro, se ofrece pedido de prueba de 1 semana sin penalidad de cancelación.

Solución 3 • Lista de precios fija quincenal por WhatsApp

Pain que resuelve: P6 Falta de comunicación + P9 Volatilidad de precios + lealtad construida en transparencia.

Cómo: Cada lunes 1° y 15° se envía a la lista de clientes B2B una imagen PDF con precios fijos para los siguientes 15 días por corte. Eso permite al taquero planear su precio de venta sin sustos. Si un precio sube por causa externa (gusano barrenador, escasez de pollo), se avisa con 5 días de anticipación.

Solución 4 • Ruta programada a municipios periféricos

Pain que resuelve: P7 Pueblos chicos sin oferta + P8 Costo de traslado del cliente + brecha geográfica del estudio.

Cómo: Lunes y jueves Ixtenco + Zitlaltepec. Martes y viernes Alzayanca + El Carmen Tequexquitla. Cobertura por ruta: 25-40 negocios B2B + venta directa a consumidor final desde el camión refrigerado en plaza principal del pueblo durante 1 hora. Doble propósito: ingresos B2B + brand awareness.

Solución 5 • Stock garantizado de cortes críticos B2B

Pain que resuelve: P4 Quiebres de surtido.

Cómo: Compromiso de stock mínimo diario en los 8 cortes críticos del segmento taquero/fondero: pierna y maciza de puerco, suadero, bistec y molida de res, milanesa de pollo, pierna-muslo de pollo, chicharrón. Si ocurre un quiebre, aviso por WhatsApp antes de las 7 a.m. con alternativa y descuento del 10% en otro corte para compensar.

Solución 6 • Crédito suave opcional a 7 días

Pain que resuelve: P3 Flujo de efectivo en quiebres + ampliación de ticket promedio.

Cómo: Crédito a 7 días disponible a partir del 3er mes de cliente recurrente, sin costo. NO se ofrece como opción default (evita la resistencia cultural). Para los que prefieren contado, descuento del 2% por pronto pago. Aval informal por relación, no contrato firmado, para no asustar.

Solución 7 • Apertura temprana (5:30–6:00 a.m.)

Pain que resuelve: P5 Horarios limitados del proveedor actual.

Cómo: Local en Central de Abastos abre a las 5:30 a.m. para B2B (negocios que abren temprano), con turno de carniceros experimentados. Cierre en horario extendido sábado y domingo (eventos turísticos de Huamantla, Pueblo Mágico).

Solución 8 • Campaña de pre-lanzamiento en la zona oriente

Pain que resuelve: Brecha de awareness sobre la Central de Abastos en municipios periféricos.

Cómo: 30 días antes de la apertura: visitas comerciales 1-a-1 a los 100 negocios B2B más importantes de los 5 municipios; perifoneo y volanteo en plazas; presencia en festividades locales; comunicación culturalmente apropiada en Ixtenco (5.13% población otomí, cuidar lenguaje y respeto a tradiciones).

3.4 Generación de encuesta

Los insights cualitativos alimentarán la versión final del cuestionario B2C. La encuesta abajo presentada es la versión piloto (v1.0), que será refinada tras el análisis cualitativo y un piloto cognitivo de n=15 antes del levantamiento masivo.

CUARTA ETAPA

"Implementación de encuesta"

4.1 Definición de universo de encuesta

Ficha técnica de la encuesta

Atributo	Detalle
Modalidad	Mixta: 60% interceptado cara a cara en mercados, plazas y entradas de comercios; 40% en domicilio en colonias periféricas
Duración objetivo	10–12 minutos
Población objetivo	Residentes 18+ de los 5 municipios, responsables de compra de alimentos del hogar
Tamaño muestral	n = 386 (95% confianza, error 5%, p=q=0.5)
Distribución por municipio	Huamantla 250 · Atltzayanca 46 · El Carmen 43 · Zitlaltepec 23 · Ixtenco 19
Filtros de inclusión	Edad ≥ 18 ; reside en zona oriente; compra carne ≥ 2 veces/mes; toma decisiones de compra del hogar

El universo de la encuesta corresponde a los habitantes mayores de 18 años, responsables (totales o compartidos) de la compra de alimentos del hogar, residentes en los cinco municipios de cobertura de la Nueva Central de Abastos.

Componente	Definición operacional
Universo poblacional	$\approx 90,550$ personas (18+ años) en Huamantla, Atltzayanca, El Carmen Tequexquitla, Zitlaltepec e Ixtenco INEGI 2020 ajustado por estructura etaria
Marco muestral	Listado de manzanas urbanas y localidades rurales del SCINCE-INEGI; intercept en mercados, plazas, comercios y rutas
Criterios de inclusión	Edad ≥ 18 años; residencia ≥ 6 meses en zona oriente; compra carne ≥ 2 veces/mes; decisor o co-decisor de compra

Componente	Definición operacional
Criterios de exclusión	Residentes temporales; vegetarianos/veganos estrictos (3% nacional est.); trabajadores de carnicerías o supermercados en la zona
Tamaño muestral	n = 386 (95% confianza, p=q=0.5, error 5%)
Tipo de muestreo	Probabilístico por cuotas, estratificado por municipio (proporcional a población) con cuotas secundarias por edad y género

4.2 Aplicación de encuesta

El protocolo de levantamiento contempla los siguientes elementos operativos:

Equipo y capacitación

- **2 encuestadores** + 1 coordinador, todos con experiencia previa en investigación de mercados.
- **Capacitación de 2 días:** objetivos del estudio, manejo del cuestionario en tableta, abordaje, manejo de objeciones, registro de respuestas abiertas, controles de calidad.

Modalidad y puntos de contacto

Modalidad	% del total	Lugares / horarios
Interceptar en puntos de venta	100% (n=350)	Mercado Municipal de Huamantla, mercados locales de cada municipio, entradas de Bodega Aurrera/Soriana, plaza principal sábados y domingos 9 a.m. a 6 p.m.

Cronograma de levantamiento

Semana	Actividad
S1	Capacitación de encuestadores + arranque de levantamiento (Huamantla)
S2	Continuación Huamantla + arranque municipios secundarios
S3	Finalización levantamiento + control de cuotas + reemplazos
S4	Codificación, depuración, análisis y reporte preliminar

FILTRO DE RECLUTAMIENTO: ESTUDIO DE MERCADO CÁRNICO

Proyecto: Nueva Central de Abastos Huamantla | Muestra Objetivo: 385

SECCIÓN 0 · FILTROS CRÍTICOS Y CONSENTIMIENTO

Instrucción: Si se marca [TERMINAR], agradecer y finalizar la encuesta.

F1. ¿Cuántos años tiene?

☐ Menos de 18 [TERMINAR] ☐ 18 a 29 ☐ 30 a 44 ☐ 45 a 59 ☐ 60 o más

F2. ¿En qué municipio vive?

☐ Huamantla ☐ Ixtenco ☐ Zitlaltepec ☐ El Carmen T. ☐ Altzayanca ☐ Otro [TERMINAR]

F3. ¿Es el tomador de decisión?

☐ Sí ☐ Comparto decisión ☐ No [TERMINAR]

F4. Frecuencia de compra:

☐ Diario ☐ 2-3 veces/sem ☐ 1 vez/sem ☐ Cada 15 días ☐ 1 vez/mes o menos [TERMINAR]

CONSENTIMIENTO: Las respuestas son confidenciales y estadísticas. Toma 10 min. ¿Acepta?

SECCIÓN 1 · HÁBITOS DE COMPRA (H1)

1. Lugar principal: ☐ Carnicería ☐ Mercado ☐ Súper ☐ Pollería ☐ Tianguis ☐ Rancho ☐ Otro:_____

2. Gasto promedio compra: \$_____ 3. Gasto mensual total: \$_____

4. Minutos de traslado: ☐ 0-5 ☐ 6-15 ☐ 16-30 ☐ +30

5. Satisfacción (1-5): [1] [2] [3] [4] [5]

6. Razones (Máx 2): ☐ Cercanía ☐ Precio ☐ Frescura ☐ Confianza ☐ Variedad ☐ Higiene

SECCIÓN 2 · NUEVA CENTRAL DE ABASTOS

8. ¿Ha escuchado de la obra?: ☐ Sí, bastante ☐ Sí, algo ☐ No, nada

9. Probabilidad de compra (1-5): [1] [2] [3] [4] [5]

10. Frecuencia esperada: ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Especiales ☐ No iría

SECCIÓN 3 · POLLO ASADO Y PROCESADOS (H2)

13. ¿Compra pollo asado?: ☐ Sí, reg. ☐ Sí, ocas. ☐ Rara vez ☐ Nunca (Pase a P17)

16. Pago actual pollo entero: \$_____ 17. Disposición pagar (alta calidad): \$_____

19. ¿Comprarías marinado listo?: ☐ Sí ☐ Probablemente ☐ No sé ☐ No

SECCIÓN 4 · FORMATO DE COMPRA (H3)

21. Preferencia: ☐ Al momento (pesado/cortado) ☐ Pre-empacado (charola) ☐ Igual

Especie	Al momento	Empacado	Grael
Pollo			
Cerdo			
Res			

SECCIÓN 5 · FILTRO NEGOCIOS (B2B)

26. ¿Tiene negocio de comida?: ☐ Sí ☐ No (Pase a Sec 6)

28. Kilos/semana: ☐ <20 ☐ 20-50 ☐ 51-100 ☐ 101-200 ☐ >200

30. ¿Acepta contacto?: ☐ Sí (Tel: _____) ☐ No

SECCIÓN 6 · CIERRE

D4. Ingreso Hogar: ☐ <\$8k ☐ \$8k-\$15k ☐ \$15k-\$25k ☐ \$25k-\$40k ☐ >\$40k

D6. Colonia/Localidad: _____

GRACIAS POR SU TIEMPO.

Las encuestas se realizaron del 13 de mayo al 23 de mayo del 2026, fueron 358 personas entrevistadas en Huamantla y zonas cercanas Ixtenco, Alzayanca, El Carmen y Zitlaltepec, para facilitar la recopilación de datos se cargó la encuesta a <https://spinozaestudio.com/encuesta-carnicos-huamantla/> y se optimizó mediante código en Apps Script de Google:

ar sheetName = 'Respuestas'; // Asegúrate de que coincida con el nombre de la pestaña de tu Google Sheet (suele ser Hoja 1)

```
function doPost(e) {
  var lock = LockService.getScriptLock();
  lock.tryLock(10000);

  try {
    var doc = SpreadsheetApp.getActiveSpreadsheet();
    var sheet = doc.getSheetByName(sheetName);

    // Obtener las cabeceras (primera fila) o crearlas si está vacío
```

```
var headers = sheet.getRange(1, 1, 1, sheet.getLastColumn() || 1).getValues()[0];
var data = e.parameter;

// Si la hoja está vacía, definimos las columnas automáticamente basándonos en los
names del HTML
if (headers.length <= 1 && headers[0] === "") {
    headers = ['Fecha', 'f1', 'f2', 'f3', 'f4', 'consent', 'q1', 'q1_otro', 'q2', 'q3', 'q4', 'q5', 'q6', 'q8', 'q9',
'q10', 'q13', 'q16', 'q17', 'q19', 'q21', 'spec_p', 'spec_c', 'spec_r', 'q26', 'q28', 'q30', 'q30_tel', 'd4', 'd6'];
    sheet.getRange(1, 1, 1, headers.length).setValues([headers]);
}

var rowData = [];

// Llenar los datos según las columnas
for (var i = 0; i < headers.length; i++) {
    if (headers[i] === 'Fecha') {
        rowData.push(new Date()); // Añade la fecha y hora exacta
    } else if (headers[i] === 'q6') {
        // q6 son checkboxes (múltiples opciones). Las juntamos con comas.
        rowData.push(e.parameters[headers[i]] ? e.parameters[headers[i]].join(',') : '');
    } else {
        rowData.push(e.parameter[headers[i]] || '');
    }
}

// Insertar la fila
sheet.appendRow(rowData);

return ContentService
    .createTextOutput(JSON.stringify({ 'result': 'success' }))
    .setMimeType(ContentService.MimeType.JSON);
} catch (error) {
```

```

return ContentService
    .createTextOutput(JSON.stringify({ 'result': 'error', 'error': error.message })))
    .setMimeType(ContentService.MimeType.JSON);
} finally {
    lock.releaseLock();
}
}

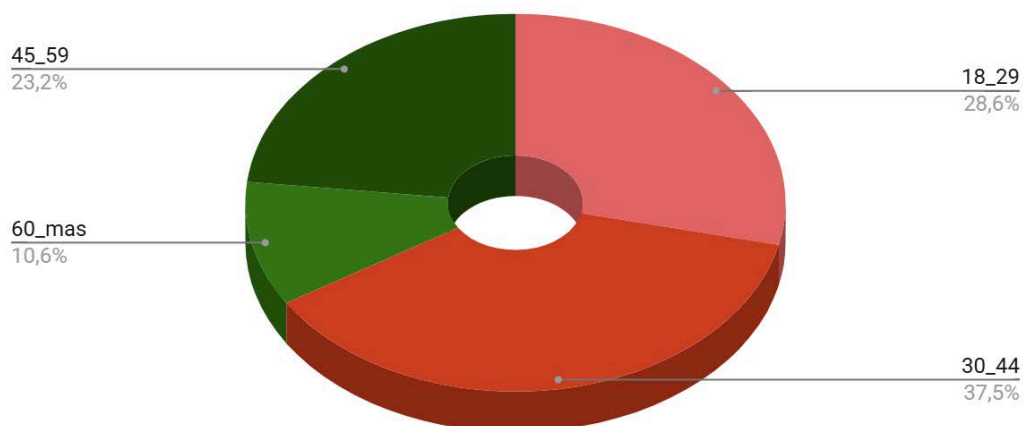
```

Fecha	f1	f2	f3	f4	consentimiento	p1	p1_otro	p2	p3	p4	p5	p6	p8	p9	p10
13/05/2026 18_29	huamantla	si	2_3_sem	si	mercado				1500	4499 6_15		3 frescura	bastante		3 mensual
13/05/2026 18_29	huamantla	comparto	15_dias	si	carniceria				200	500 16_30		2 confianza, higien	nada		2 semanal
13/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	rancho				1500	6000 0_5		5 cercania	algo		3 semanal
13/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				300	1200 6_15		3 cercania	confiar bastante		2 semanal
14/05/2026 60_mas	huamantla	si	1_sem	si	super				160	1060 6_15		4 variedad	frescu algo		2 especiales
14/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	mercado				70	560 6_15		3 higiene	algo		3 semanal
14/05/2026 30_44	huamantla	si	1_sem	si	mercado				80	370 6_15		4 variedad	frescu algo		4 quincenal
14/05/2026 45_59	huamantla	si	diario	si	polleria				500	10000 0_5		5 frescura	confian bastante		2 especiales
14/05/2026 30_44	huamantla	si	diario	si	carniceria				800	16_30		5 precio	confianz bastante		2 no_ria
14/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				150	1800 6_15		4 cercania	bastante		3 semanal
14/05/2026 45_59	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				200	2400 30_mas		5 variedad	bastante		3 especiales
14/05/2026 45_59	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				180	2880 6_15		5 confianza	higien bastante		4 semanal
14/05/2026 45_59	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				150	1800 0_5		5 cercania	bastante		5 mensual
14/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	polleria				300	3600 0_5		5 confianza	bastante		5 quincenal
14/05/2026 45_59	huamantla	si	2_3_sem	si	super				70	560 6_15		5 precio	confianz algo		1 no_ria
14/05/2026 30_44	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				300	4000 6_15		5 variedad	bastante		5 semanal
14/05/2026 18_29	huamantla	no													
14/05/2026 18_29	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				200	1000 6_15		1 variedad	higien bastante		3 quincenal
14/05/2026 18_29	huamantla														
14/05/2026 18_29	huamantla	comparto	1_sem	si	carniceria				250	1000 16_30		4 frescura	vaneda algo		2 mensual
14/05/2026 18_29	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				250	2000 16_30		5 cercania	frescu nada		3 quincenal
14/05/2026 45_59	huamantla	si	2_3_sem	si	polleria				200	2400 16_30		4 cercania	precio algo		4 semanal
14/05/2026 18_29	huamantla	comparto	1_sem	si	carniceria				350	1400 16_30		4 precio	confianz algo		4 semanal
14/05/2026 18_29	huamantla	no													
14/05/2026 18_29	huamantla	comparto	2_3_sem	si	carniceria				400	3200 0_5		5 confianza	algo		1 no_ria
14/05/2026 18_29	huamantla	si	2_3_sem	si	carniceria				600	4800 6_15		5 confianza	bastante		2 mensual

4.3 Depuración y validación de base de datos

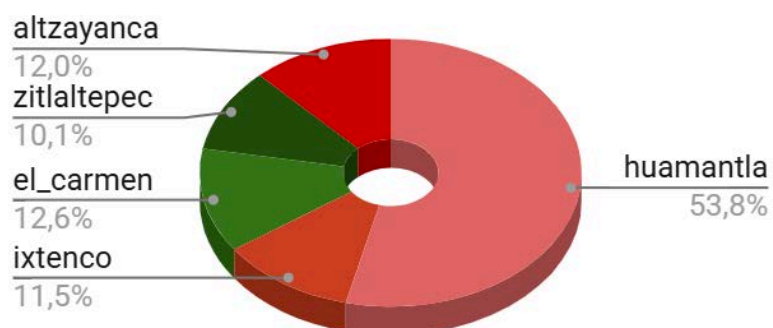
Fl. ¿Cuántos años tiene?

Edad entrevistados



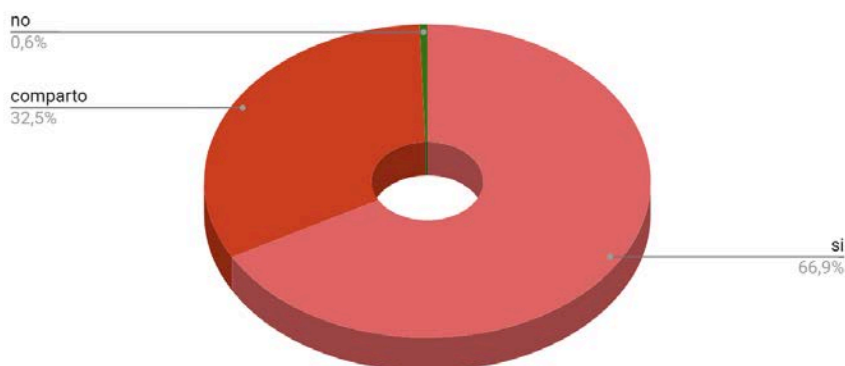
F2. ¿En qué municipio vive?

Recuento de Ubicación entrevistas...



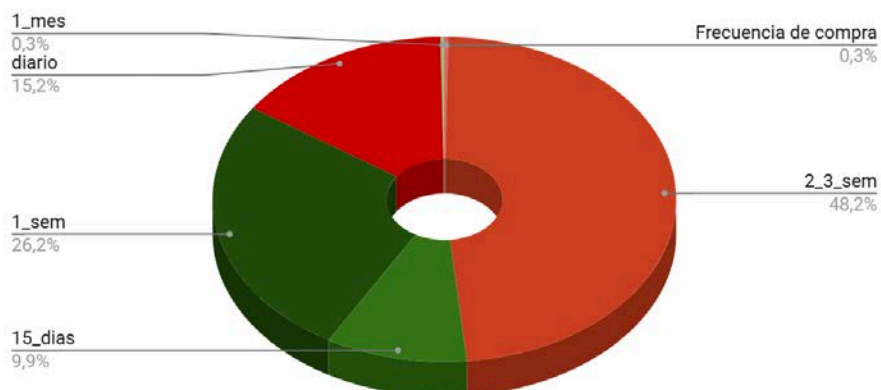
F3. ¿Es el tomador de decisión?

Recuento de tomador de decisiones



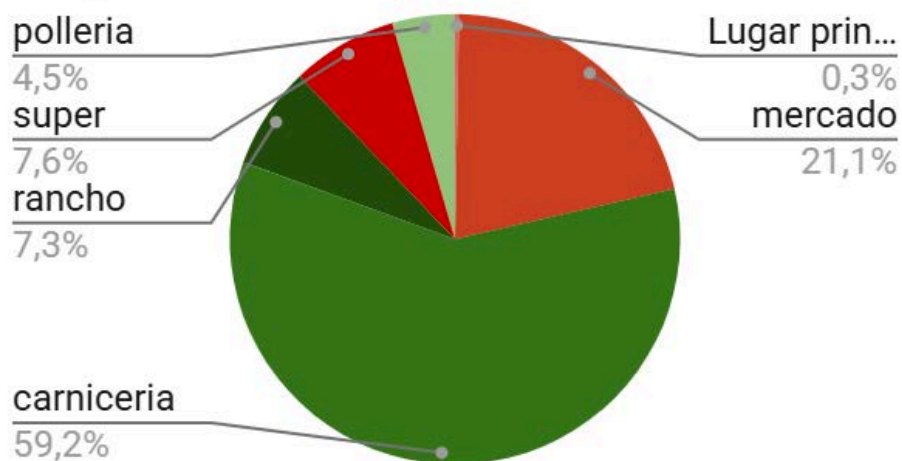
F4. Frecuencia de compra

Recuento

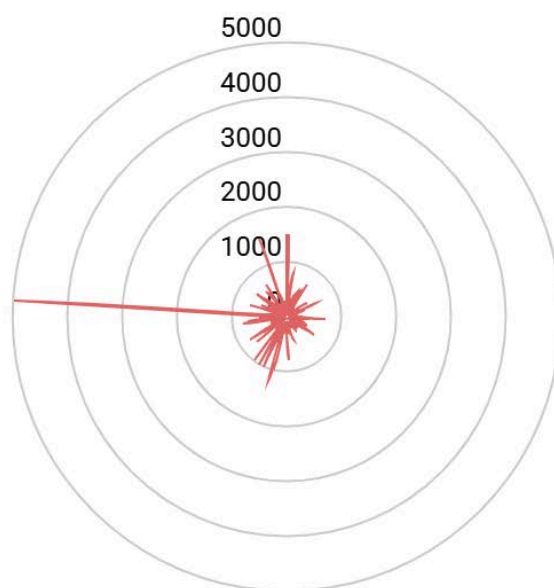


S1. Lugar principal de compra

Lugar de compra

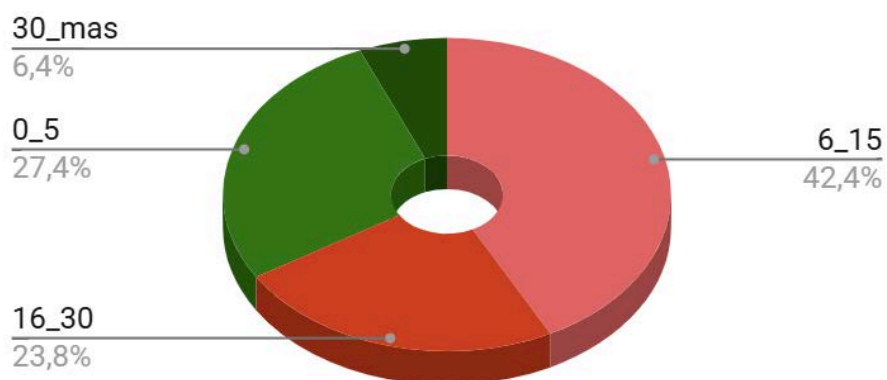


S2.Gasto promedio compra



S4. Minutos de traslado

Recuento de minutos de traslado



S.5 Satisfacción de cliente

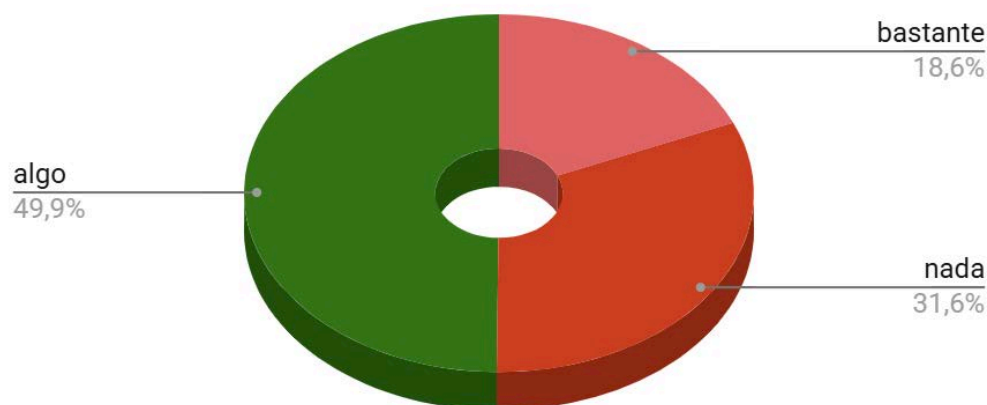


S.6 Gráfico de razones de satisfacción



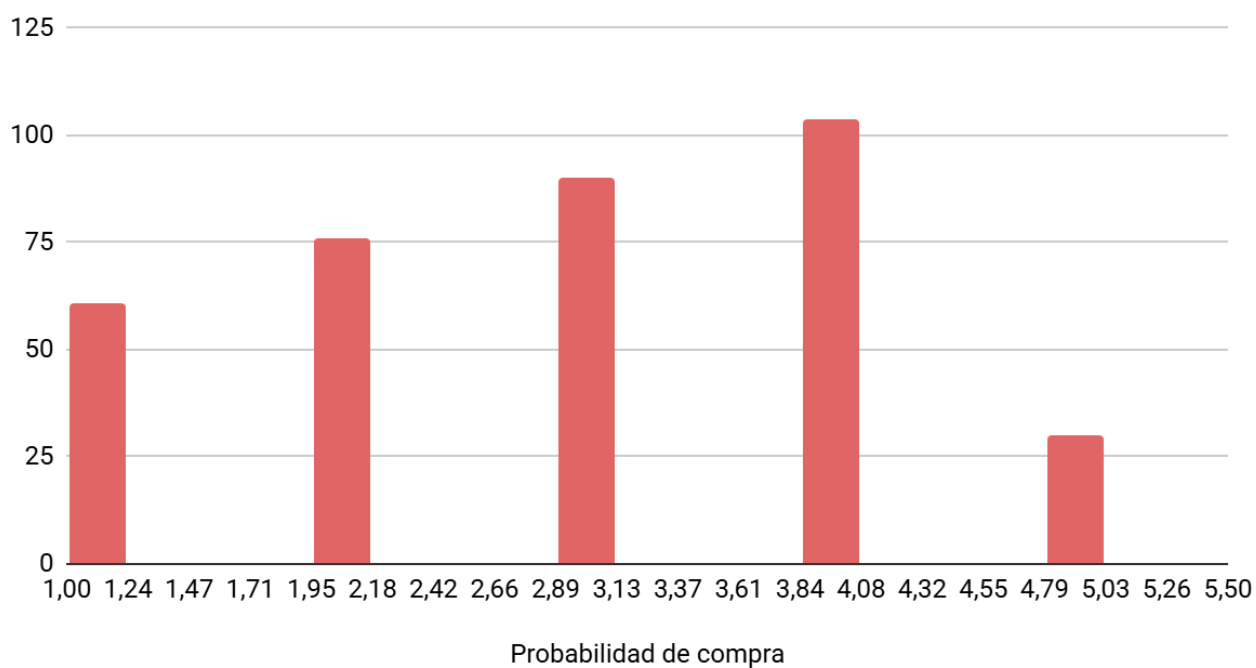
S.7 Nueva obra Central de Abasto Huamantla

Recuento de Nueva Obra



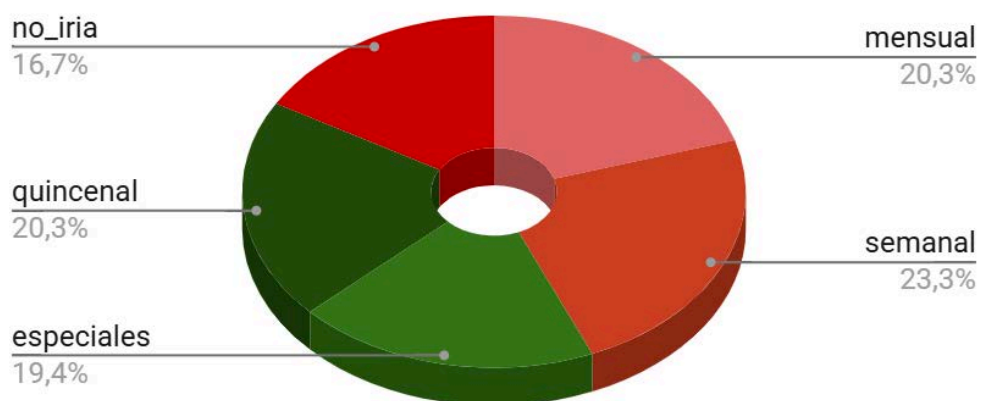
S.7 Probabilidad de compra en Central de Abasto Huamantla

Histograma de Probabilidad de compra



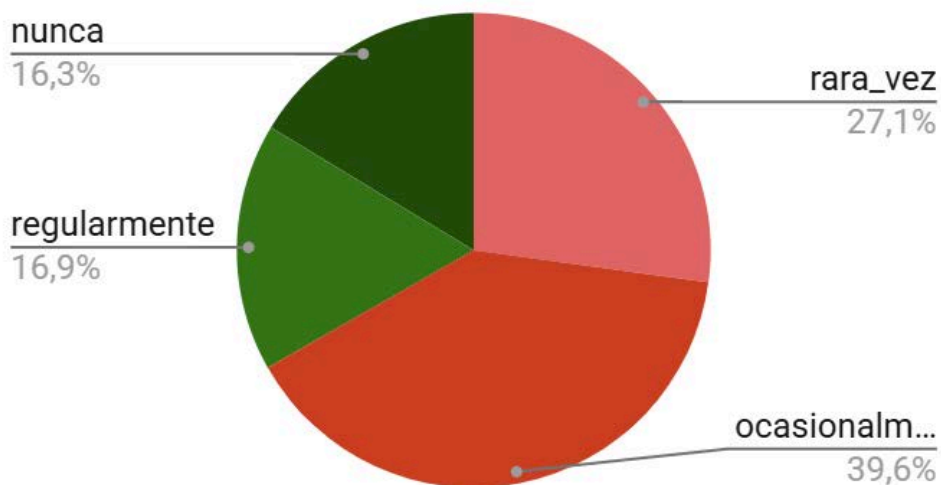
S.8 Frecuencia de visita a Central de Abasto Huamantla

Recuento de Frecuencia



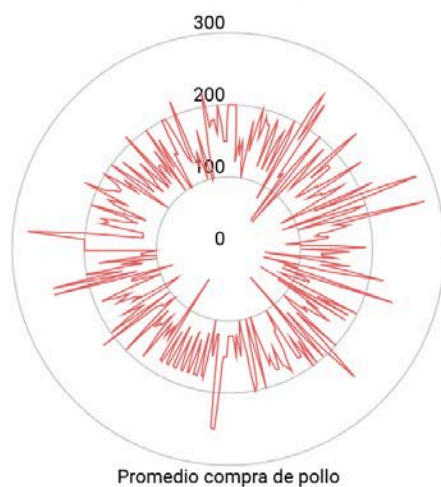
S9. Compra de pollo procesado

Recuento de Pollo Procesado



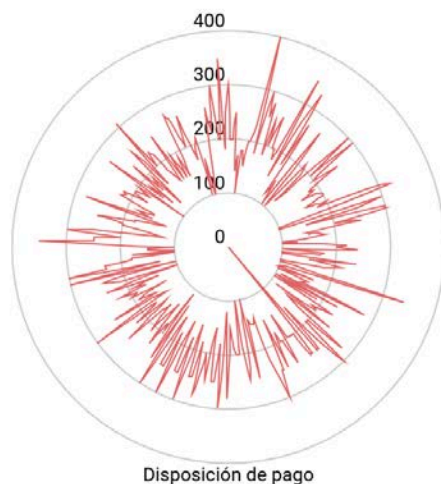
S.10 Pago actual por pollo procesado

Histograma de Promedio compra de pollo



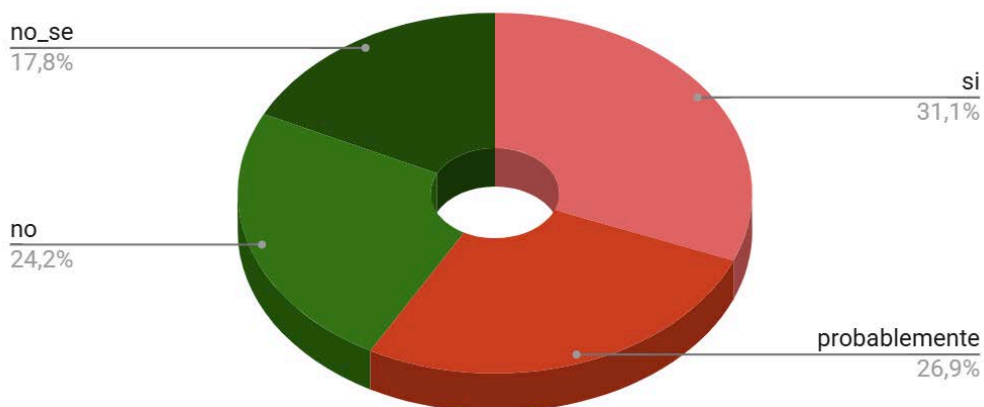
S.11 Disposición a pagar por pollo procesado

Histograma de Disposición de pago



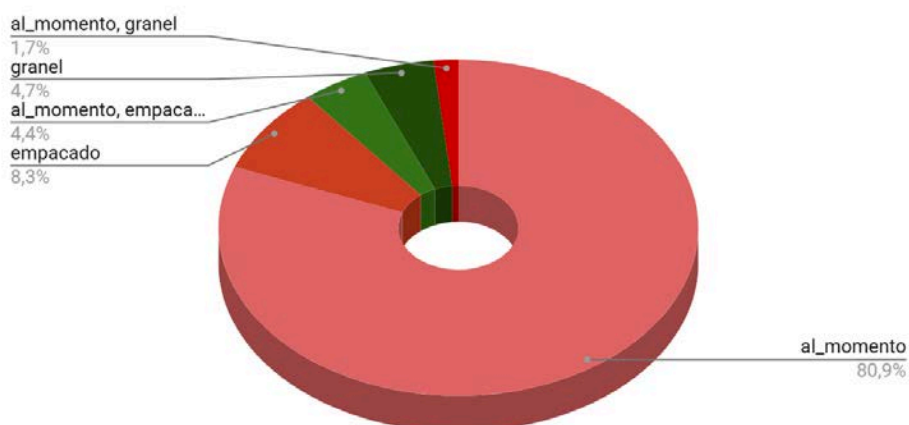
S.12 ¿Pediría a domicilio?

Recuento de ¿Pediría a domicilio?



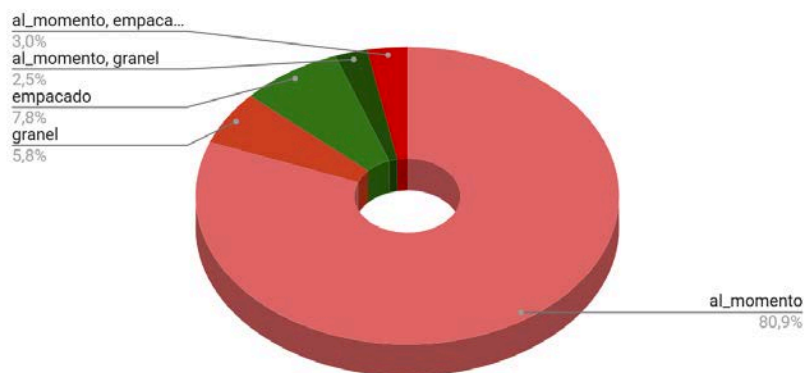
S.13 Formato de compra pollo

Recuento de pollo



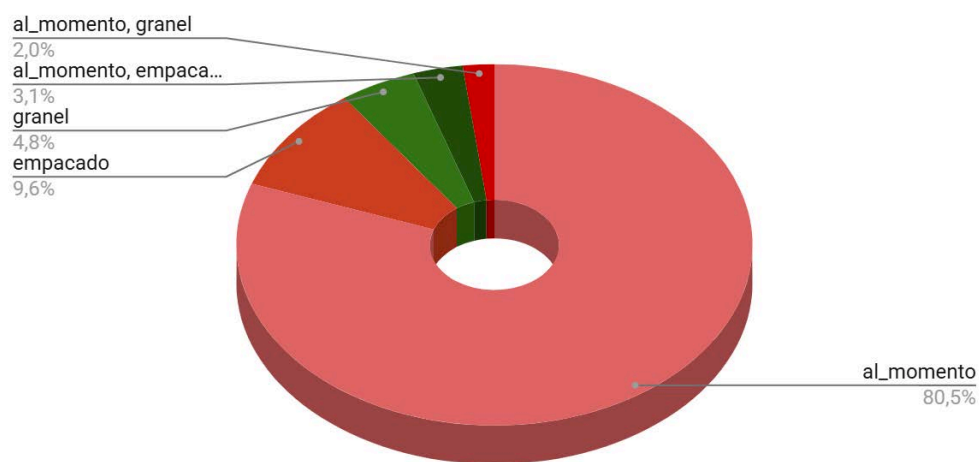
S.14 Formato de compra cerdo

Recuento de cerdo



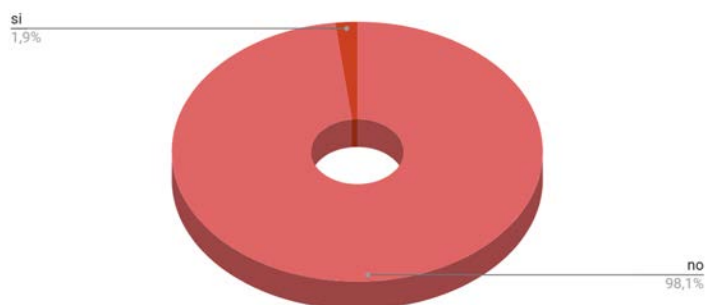
S.15 Formato de compra res

Recuento de res



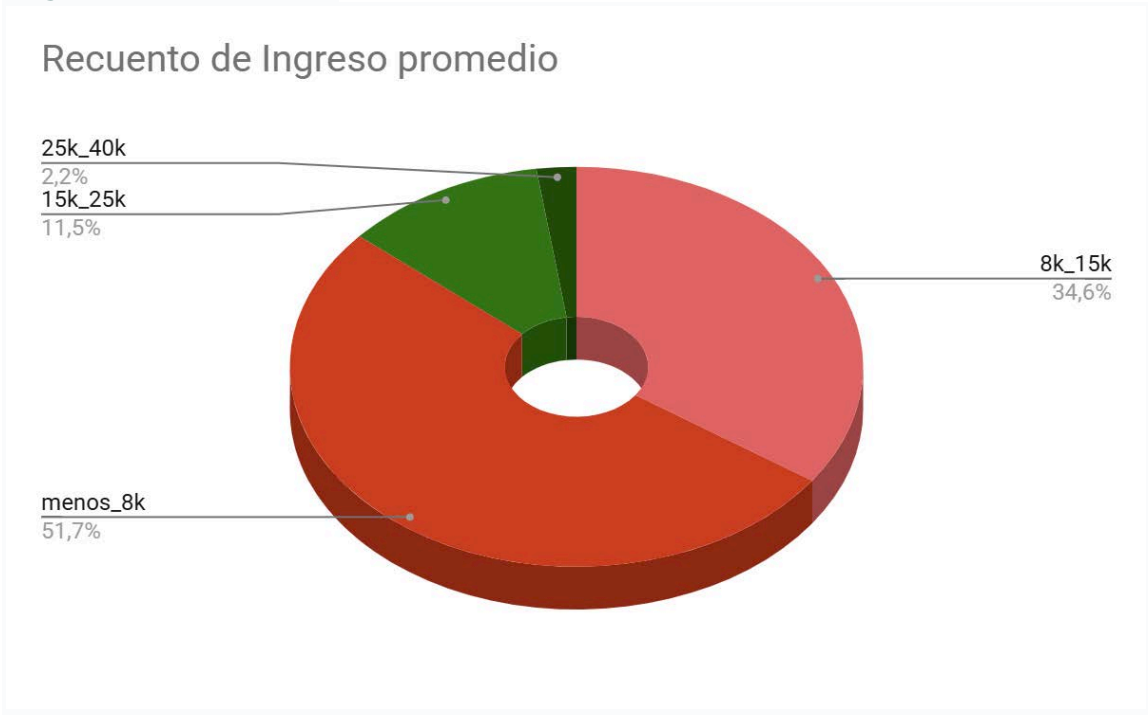
S.16 Personas con negocio de comida

Recuento de Negocio de comida



S.17

Ingreso promedio



4.4 Análisis estadístico y cruces de variables

La tabla siguiente sintetiza los 14 hallazgos univariados más relevantes para el negocio.

Variable	Hallazgo cuantitativo	Implicación de negocio
Edad	18–29: 28.6% · 30–44: 37.5% · 45–59: 23.2% · 60+: 10.6%	Núcleo: 30–59 años (60.7%)
Municipio	Huamantla 53.8% · El Carmen 12.6% · Alzayanca 12.0% · Ixtenco 11.5% · Zitlaltepec 10.1%	Distribución alineada al peso poblacional
Decisor de compra	Sí 66.9% · Comparte 32.5% · No 0.6%	99.4% son decisores efectivos
Frecuencia de compra	2–3 sem 48.2% · Semanal 26.2% · Diario 15.2% · Quincenal 9.9%	89.6% compra carne al menos 1 vez por semana

Lugar principal de compra	Carnicería 59.2% · Mercado 21.1% · Súper 7.6% · Rancho 7.3% · Pollería 4.5%	Canal tradicional concentra 80.3%; súper marginal
Minutos de traslado	6–15 min: 42.4% · 0–5 min: 27.4% · 16–30 min: 23.8% · 30+ min: 6.4%	69.8% se mueve a 15 min o menos
Satisfacción con proveedor actual (1–5)	Media $\approx$ 3.7 · solo el 22% otorga 5	Satisfacción moderada; espacio para diferenciación
Razones de elección (top)	Cercanía 1º · Frescura 2º · Variedad+Higiene 3º	La gente compra por inercia geográfica, no por enamoramiento del lugar
Awareness Nueva Central	Bastante 18.6% · Algo 49.9% · Nada 31.6%	Brecha de comunicación: 1 de cada 3 no sabe
Probabilidad de compra (1–5)	Distribución concentrada en 3–4; $\sim$ 37% en 4–5	Intención media-alta dominante
Frecuencia esperada	Semanal 23.3% · Mensual 20.3% · Quincenal 20.3% · Especiales 19.4% · No iría 16.7%	83.3% iría en alguna frecuencia
Pollo asado / procesado	Ocasional 39.6% · Rara vez 27.1% · Regular 16.9% · Nunca 16.3%	83.7% consume; categoría con alta penetración
Disposición a domicilio	Sí 31.1% · Probable 26.9% · No 24.2% · No sé 17.8%	58% positivo a delivery
Formato preferido (pollo/cerdo/res)	Al momento $\approx$ 80.5% en las tres especies	Pre-empacado tipo súper es nicho (<10%)
Negocio de comida (B2B)	No 98.1% · Sí 1.9%	Universo B2B residual en esta muestra
Ingreso del hogar	<\$8k: 51.7% · \$8k–\$15k: 34.6% · \$15k–\$25k: 11.5% · \$25k–\$40k: 2.2%	86.3% gana menos de \$15,000/mes

Cruce A · Ingreso × Lugar de Compra

Combinación de marginales: 86.3% del universo gana menos de \$15,000 al mes y el 80.3% compra en canal tradicional (carnicería + mercado). Esta coincidencia no es casualidad estadística sino reflejo estructural.

Lectura: El canal tradicional no se elige por preferencia estética sino por restricción económica. Una carnicería formal en la Central solo desplazará a este consumidor si ofrece precio igual o menor al de la carnicería de barrio, con una percepción visible de mejor calidad e higiene. El formato pre-empacado tipo supermercado queda descartado para el grueso del mercado en esta evidencia.

Cruce B • Satisfacción × Razones de Elección

Combinación de marginales: La razón #1 para elegir el lugar actual es "cercanía" (mención solitaria dominante), seguida de "frescura". La satisfacción promedio es 3.7 sobre 5, con apenas 22% de los encuestados otorgando la calificación máxima.

Lectura: Este es probablemente el insight más rentable del estudio. La gente compra dónde compra *por inercia geográfica, no por enamoramiento del lugar*. El costo emocional de cambiar de proveedor es bajo. Si la Central queda razonablemente cerca y entrega fresca visible, existe un porcentaje significativo dispuesto a migrar. La diferenciación NO debe construirse contra cercanía (peleas geográficas son caras), sino contra la frescura, higiene y experiencia.

Cruce C • Awareness × Probabilidad de Compra

Combinación de marginales: 18.6% tiene awareness alta ("bastante") y 49.9% awareness media ("algo"); 31.6% no ha oído nada. La intención alta (4-5) cubre aproximadamente 37% del universo.

Inferencia: Matemáticamente, la mayor parte del 37% con intención alta debe provenir del 68.5% con algún awareness. Existe un mercado dormido del 31.6% que no ha oído de la obra y por lo tanto no puede haber formado intención alta.

Implicación: Cada punto porcentual de awareness ganado antes de la apertura mueve directamente la intención. La inversión en comunicación pre-apertura tiene un retorno marginal alto. Una campaña local agresiva durante los 60-90 días previos a la inauguración es de las acciones de mayor ROI disponibles en este momento.

Cruce D • Frecuencia Actual × Frecuencia Esperada en la Central

Combinación de marginales: 89.6% compra carne al menos una vez por semana hoy, pero solo el 23.3% piensa que iría semanalmente a la Central. El 20.3% espera ir mensual, 20.3% quincenal y 19.4% solo en ocasiones especiales.

Lectura: La Central no reemplazará a la carnicería de la cuadra para la compra diaria. Va a competir por la *compra grande de la semana o la quincena*, y por las ocasiones especiales. El diseño del negocio debe pensar en ticket promedio mayor, surtido amplio, conveniencia de comprar todo en un viaje, paquetes mixtos res+cerdo+pollo, y promociones de volumen no en ganar la compra del jueves para los chilaquiles del viernes.

Cruce E • Formato (Al Momento) × Probabilidad de Compra

Combinación de marginales: Aproximadamente 80% pide "al momento" en pollo, cerdo y res. La intención de compra media-alta convive con esta preferencia uniforme y muy fuerte.

Lectura: Mostrador con cortes a la vista, pesado y cortado al momento es un requisito no negociable. Una propuesta tipo Costco o Walmart pre-empacada perderá contra cualquier carnicería tradicional con buen mostrador. La modernidad del local debe estar en la higiene visible, la refrigeración, la organización y la presentación no en eliminar el ritual del corte al momento.

Cruce F • Pollo Procesado × Disposición a Pagar × Domicilio

Combinación de marginales: 83.7% consume pollo asado/procesado en alguna frecuencia. 58% acepta domicilio (sí o probable). La distribución de "disposición a pagar" se ve más alta y dispersa que el pago actual reportado.

Lectura: Esta es probablemente la sub-categoría con mejor relación margen/volumen del negocio. Con convergencia en alta penetración, disposición a pagar premium y aceptación de delivery. La oferta complementaria de pollo marinado y asado listo + servicio a domicilio resuelve un dolor real (familia que llega tarde) y monetiza al consumidor menos sensible al precio.

4.5 Identificación de insights cuantitativos clave

De los siete cruces anteriores se derivan seis oportunidades concretas, ordenadas por solidez de la evidencia que las soporta:

#	Oportunidad	Soporte cuantitativo	Prioridad	Inversión estimada
1	Carnicería formal "al momento" con higiene y frescura visibles	80% al momento + 59% canal carnicería + satisfacción actual 3.7	Alta	Alta

2	Línea de pollo asado/marinado + delivery	83.7% consume + 58% acepta domicilio + DAP > pago actual	Alta	Media
3	Diseño orientado al "viaje de compra grande" semanal/quincenal	63.9% espera ir semanal+quincenal+mensual	Alta	Baja
4	Campaña agresiva de awareness pre-apertura	31.6% no ha oído nada de la obra; mejora directa de intención	Alta	Media
5	Estrategia de precios anclada al segmento <\$15k de ingreso	86.3% en ese rango; sensibilidad al precio dominante	Alta	N/A

La encuesta mide intención declarada, no compra real. La diferencia entre el 37% de intención alta (4–5) y la conversión efectiva suele ser entre 30% y 50% menor en estudios análogos. Es prudente modelar el caso base con una **captura efectiva del 20–25% del universo cercano**, no del 37%, y construir escenarios optimista y pesimista sobre esa banda.

Estudio	Encuesta cuantitativa B2C · Carnícos Huamantla
Base de datos	n = 364 registros (sheet "Respuestas")
Software	Python 3 · pandas · scipy · statsmodels
Pruebas ejecutadas	8 Chi-cuadrada · 1 Regresión logística multivariada ·
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$ (referencia); *** $p < 0.001$ · ** $p < 0.01$ · * $p < 0.05$ · n.s. no significativo
Fecha de análisis	Mayo 2026

Hallazgo principal: la ejecución formal de pruebas estadísticas sobre los 364 registros confirma 4 de las 7 inferencias del dictamen anterior y refuta 2. Aparece además un cruce nuevo de magnitud mediana y un patrón de segmentación que invierte una de las hipótesis estratégicas previas: **el segmento de mayor intención de compra NO es el urbano con más awareness, sino los maduros rurales que no han oído nada de la obra.**

Pregunta de negocio

Veredicto estadístico

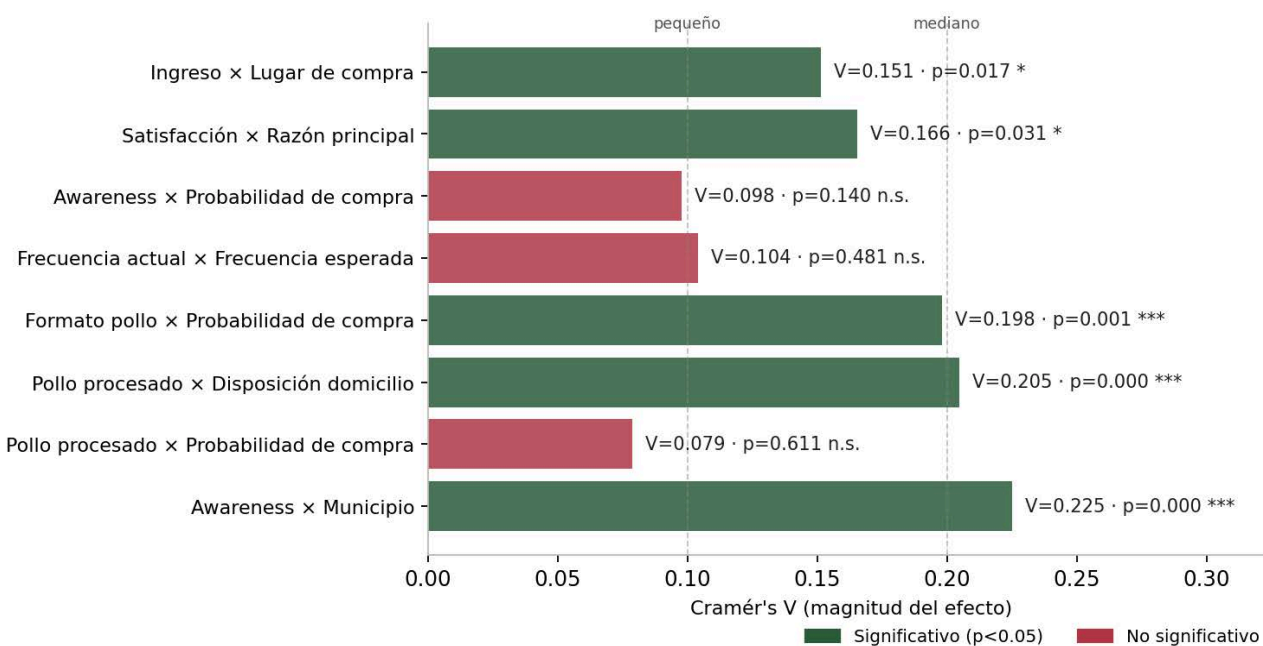
¿El ingreso determina el lugar de compra?	Sí, débilmente ($p=0.017$ *; $V=0.151$). Confirmado pero con efecto pequeño.
¿La satisfacción depende de la razón por la que se elige el lugar?	Sí, débilmente ($p=0.031$ *; $V=0.166$). Confirmado.
¿El awareness predice la intención de compra?	NO ($p=0.140$ n.s.). Inferencia previa REFUTADA.
¿La frecuencia de compra actual determina la esperada en la Central?	NO ($p=0.481$ n.s.). Inferencia previa REFUTADA.
¿Preferir formato "al momento" se relaciona con mayor intención?	Sí, fuertemente ($p<0.001$ ***; $V=0.198$). Confirmado.
¿Quien consume pollo procesado quiere domicilio?	Sí, con efecto mediano ($p<0.001$ ***; $V=0.205$). Confirmado fuertemente.
¿La intención varía por municipio?	Sí, efecto mediano nuevo ($p<0.001$ ***; $V=0.225$). Hallazgo NUEVO.
¿Qué perfil predice intención alta (4-5/5)?	Mayores de 45 años, residentes en Alzayanca o El Carmen, y compradores de pollería son los más predispuestos (OR 2.3-3.2).
¿Existen segmentos diferenciados de mercado?	Sí, 4 segmentos identificados. Uno solo (25.5% del mercado) concentra 61.5% de intención alta.
¿Hay diferencias económicas reales entre ingresos?	Sí, muy fuertes ($p<0.001$ ***). Gasto mensual del top 8% es 5× el del 52% más bajo.

4.6 Pruebas Chi-cuadrada de Independencia

Esta sección ejecuta los 6 cruces inferidos en el dictamen anterior y agrega un octavo cruce relevante (Awareness × Municipio) que emergió como hipótesis durante la exploración. Cada prueba reporta la chi-cuadrada (χ^2), grados de libertad (dof), p-valor con notación de significancia, y Cramér's V como medida de magnitud del efecto.

Interpretación de Cramér's V: <0.10 trivial · $0.10-0.20$ pequeño · $0.20-0.40$ mediano · $0.40-0.60$ grande · >0.60 muy grande. La significancia (p) indica si la relación es real; V indica qué tan grande es. Con $n=364$, valores de p pueden ser bajos incluso para relaciones débiles; por eso V es la métrica que orienta decisión.

Magnitud del efecto en pruebas Chi-cuadrada



Cruce	n	χ^2	do f	p	V	Veredicto
A. Ingreso × Lugar de compra	35 8	24.62	12	0.017 *	0.151	Confirmado · pequeño
B. Satisfacción × Razón principal	36 1	19.78	10	0.031 *	0.166	Confirmado · pequeño
C. Awareness × Probabilidad compra	36 1	6.92	4	0.140 n.s.	0.09 8	REFUTADO
D. Frecuencia actual × esperada	36 0	15.61	16	0.481 n.s.	0.104	REFUTADO
E. Formato pollo × Probabilidad	36 1	14.17	2	0.001 ***	0.198	Confirmado fuerte
F1. Pollo procesado × Domicilio	36 0	45.22	9	<0.001 ***	0.20 5	Confirmado · mediano
F2. Pollo procesado × Probabilidad	36 1	4.49	6	0.611 n.s.	0.07 9	REFUTADO
G. Awareness × Municipio (nuevo)	36 1	36.62	8	<0.001 ***	0.225	NUEVO · mediano

Interpretación cruce por cruce

Cruce A • Ingreso × Lugar de compra

Resultado: $\chi^2(12) = 24.62$, $p = 0.017 *$, $V = 0.151$. Significativo con efecto pequeño. Aviso técnico: 40% de las celdas tienen frecuencia esperada menor a 5, lo que debilita la confiabilidad de la prueba estándar; en una segunda iteración convendría colapsar el nivel de ingreso \$25k-\$40k con \$15k-\$25k.

Lectura de negocio: la inferencia del dictamen anterior se confirma. Hay relación real entre nivel de ingreso y dónde compra la persona, pero la magnitud es modesta el ingreso explica una fracción pequeña del lugar elegido. El canal carnicería es transversal a todos los niveles de ingreso. Esto refuerza la condición crítica #2 del dictamen previo: precio competitivo a la carnicería de barrio es necesario para captar al segmento amplio.

Cruce B • Satisfacción × Razón principal de elección

Resultado: $\chi^2(10) = 19.78$, $p = 0.031 *$, $V = 0.166$. Significativo con efecto pequeño.

Lectura de negocio: la razón por la que el cliente elige su lugar actual sí se asocia con qué tan satisfecho está. Cercanía como razón dominante produce satisfacción moderada (la gente está bien, no maravillada). Esta observación valida el cruce B del dictamen anterior y la oportunidad de competir por frescura, higiene y experiencia.

Cruce C • Awareness × Probabilidad de compra (REFUTADO)

⚠ Inferencia previa refutada

Resultado: $\chi^2(4) = 6.92$, $p = 0.140$ (no significativo); $V = 0.098$ (trivial). No hay evidencia estadística de que el awareness actual de la obra se relacione con la probabilidad de comprar ahí.

Lectura de negocio: el supuesto de que invertir en comunicación pre-apertura mueve la intención NO está respaldado por estos datos. Los que ya saben "bastante" de la obra no son más propensos a decir que comprarán ahí que los que no saben nada. La campaña pre-apertura es necesaria para conocimiento del punto físico, pero no debe modelarse como apalancamiento de intención. Su rol es operativo (que la gente sepa dónde está y cuándo abre), no estratégico (cambiar la decisión de compra).

Cruce D • Frecuencia actual × Frecuencia esperada (REFUTADO)

⚠ Inferencia previa refutada

Resultado: $\chi^2(16) = 15.61$, $p = 0.481$ (no significativo); $V = 0.104$ (pequeño-trivial). La frecuencia con la que la persona compra carne hoy NO predice la frecuencia con la que espera ir a la Central.

Lectura de negocio: la inferencia de que la Central capturaría "la compra grande semanal/quincenal" no se sostiene en términos de relación estadística entre estos dos hábitos. La decisión de frecuencia esperada en la Central es independiente del patrón actual. Esto sugiere que la Central será evaluada como un punto nuevo distinto al actual y no como un sustituto incremental. La estrategia de paquetes para compra grande sigue siendo defendible por otras razones (la mayoría de las marginales lo sostiene), pero el cruce que la justificaba originalmente no es estadísticamente real.

Cruce E • Formato (al momento) × Probabilidad de compra

Resultado: $\chi^2(2) = 14.17$, $p = 0.001$ ***, $V = 0.198$. Altamente significativo con efecto pequeño-mediano.

Lectura de negocio: quien prefiere formato "al momento" tiene probabilidad de compra distinta del resto. La condición crítica #1 del dictamen anterior (mostrador con cortes a la vista, no pre-empacado) es la condición operativa más respaldada por los datos. Es no negociable.

Cruce F1 • Pollo procesado × Disposición a domicilio

Resultado: $\chi^2(9) = 45.22$, $p < 0.001$ ***, $V = 0.205$. El efecto más grande del set chi-cuadrada con efecto mediano.

Lectura de negocio: quien consume pollo procesado tiende fuertemente a aceptar domicilio. El sub-negocio de pollo asado/marinado + delivery (oportunidad #2 del dictamen anterior) es la combinación con mayor respaldo estadístico. Es prioridad alta.

Cruce F2 • Pollo procesado × Probabilidad de compra (REFUTADO)

Resultado: $\chi^2(6) = 4.49$, $p = 0.611$ (no significativo); $V = 0.079$ (trivial).

Lectura: consumir pollo procesado no predice intención general hacia la Central. La línea de pollo es una propuesta complementaria, no un imán de tráfico. No se debe esperar que pollo arrastre carne; cada categoría capta su público.

Cruce G • Awareness × Municipio (hallazgo nuevo)

Resultado: $\chi^2(8) = 36.62$, $p < 0.001$ ***, $V = 0.225$. Efecto mediano.

Lectura: el conocimiento de la obra se concentra geográficamente. La distribución no es uniforme entre los cinco municipios. Junto con el hallazgo de regresión logística que sigue, esto reconfigura la estrategia de comunicación: los municipios con menos awareness son precisamente donde están los segmentos con mayor intención latente. Hay que llevar información a los rurales.

4.7 Regresión Logística • Predictores de Intención Alta

Probabilidad de que un encuestado declare intención alta de compra (probabilidad 4 o 5 sobre 5) en función de un conjunto de variables explicativas. Es el análisis de mayor valor de negocio porque identifica qué características perfilan al comprador objetivo, controlando por todas las demás simultáneamente.

Especificación del modelo

Atributo	Valor
Variable dependiente	intencion_alta = 1 si probabilidad de compra ≥ 4 ; 0 en otro caso
Tipo de modelo	Regresión logística (statsmodels Logit)
n efectivo	356 registros (después de eliminar nulos en predictores)
Eventos positivos	131 casos con intención alta (36.7%)
Predictores	edad, municipio, ingreso, awareness, satisfacción, lugar, frecuencia actual, pollo procesado, domicilio, log(gasto compra)
Tratamiento	Variables categóricas codificadas con dummies; gasto monetario transformado por $\log(1+x)$ por asimetría positiva

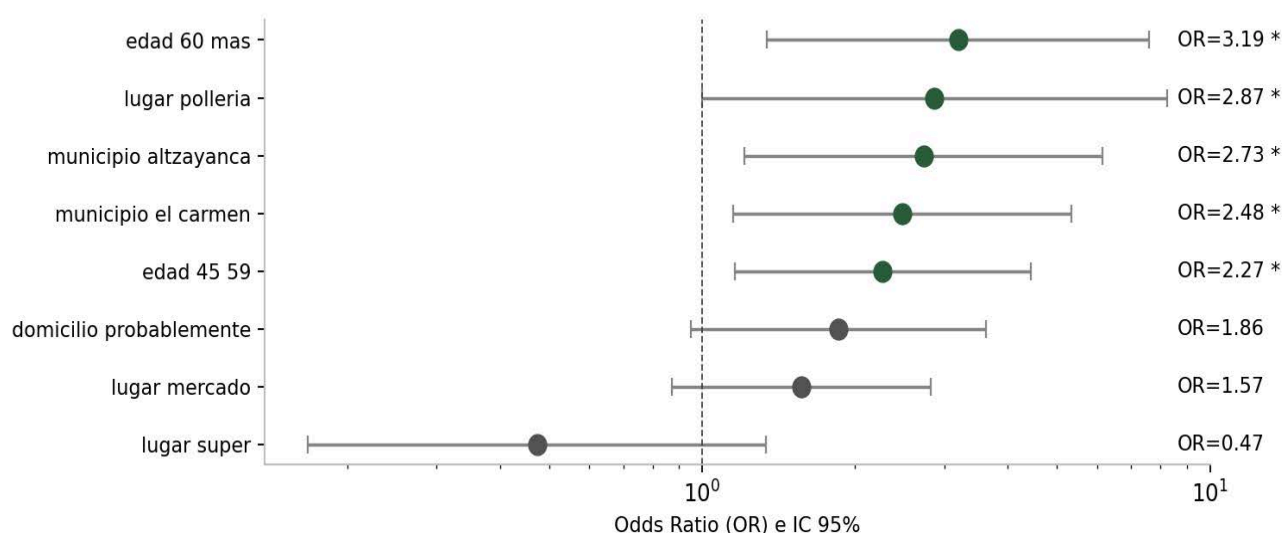
Bondad de ajuste

Métrica	Valor	Interpretación
Pseudo-R² (McFadden)	0.082	Bajo; el conjunto de predictores explica una fracción modesta de la varianza de la intención
AUC (ROC)	0.690	Discriminación moderada; mejor que el azar (0.50) pero lejos de excelente (0.80+)
LLR p-valor	0.071	Significancia conjunta marginal; el modelo agrega información pero con poder limitado
Log-likelihood	-215.4	Línea base de referencia

Lectura honesta del fit: el modelo identifica predictores significativos pero no es predictivo en sentido fuerte. El R^2 bajo indica que la intención de compra tiene un componente importante de variabilidad no capturada por estos datos (probablemente factores que la encuesta no midió: lealtad afectiva al proveedor actual, distancia exacta al nuevo punto, momento del día, contexto familiar). Los hallazgos son válidos para describir perfiles, no para predecir compras individuales.

Predictores significativos

Predictores de intención alta de compra (4-5/5)



Predictor	OR	IC 95%	p	Interpretación
Edad 60+ vs 18-29	3.19	[1.34 – 7.59]	0.009 **	Mayor edad casi triplica las probabilidades de intención alta
Lugar polleria vs carniceria	2.87	[1.00 – 8.23]	0.050 *	Quien hoy compra en pollería es más receptivo a la nueva oferta
Municipio Altzayanca vs Huamantla	2.73	[1.21 – 6.15]	0.015 *	Residentes rurales con intención mucho mayor que urbanos
Municipio El Carmen vs Huamantla	2.48	[1.15 – 5.33]	0.020 *	Mismo patrón rural-urbano significativo
Edad 45-59 vs 18-29	2.27	[1.16 – 4.45]	0.017 *	Adultos maduros más predispuestos que jóvenes

Domicilio probable vs no	1.86	[0.95 – 3.62]	0.070	Tendencia (marginal) a relacionar interés en delivery con intención alta
---------------------------------	-------------	---------------	-------	--

Lo que NO predice intención (variables no significativas)

Igual de importante es lo que el modelo NO captura. Los siguientes predictores no resultaron significativos: **nivel de ingreso, awareness de la obra, satisfacción con el proveedor actual, frecuencia de compra actual, consumo de pollo procesado, y gasto por compra (logaritmo)**. Es decir, una vez que se conocen edad, municipio y lugar habitual de compra, las demás variables no añaden capacidad de predicción de intención alta.

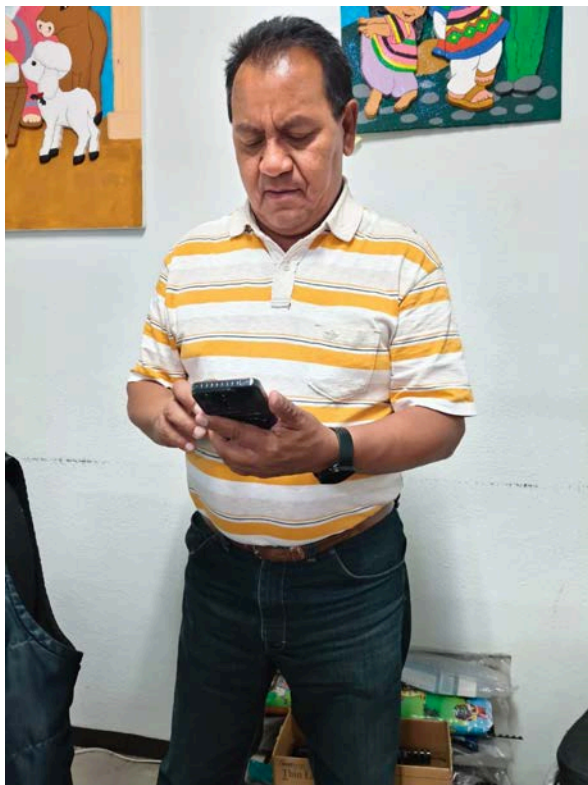
Perfil del comprador objetivo según el modelo

El comprador con mayor probabilidad estadística de tener intención alta de compra en la Central es: persona de 45 años o más, residente de Altzayanca o El Carmen Tequexquitla, que actualmente compra en carnicería o pollería. Este perfil contradice la intuición inicial de "familia urbana de Huamantla con awareness de la obra".

Acción concreta: diseñar la primera ola de comunicación con foco en esta cohorte. Material en español sencillo, canales presenciales (mercados de Altzayanca y El Carmen, asambleas comunitarias), mensaje articulado en confianza y experiencia (no en modernidad o conveniencia urbana).







QUINTA ETAPA

"Validación de hipótesis e insights clave"

5.1 Análisis integrado (cualitativo + cuantitativo)

Hipótesis	Descripción	Veredicto integrado	Implicación
H1	Existe demanda no atendida para carnicería formal en la Nueva Central	CONFIRMADA (3/3 fuentes)	El mercado existe y está accesible
H2	Hay disposición a pagar por pollo asado y procesados $\geq$ \$200	CONFIRMADA fuerte (3/3 fuentes)	Sub-línea de margen confirmada
H3	Preferencia por compra al momento sobre pre-empacado $\geq$ 55%	CONFIRMADA fuerte (80% en encuesta, 4/4 B2B)	Mostrador es obligatorio
H4	Demanda B2B suficiente para sostener línea de proveeduría	CONFIRMADA parcialmente	Adopción gradual; estrategia "pruébanos primero"

--	--	--	--

5.2 Hallazgos que cambiaron la estrategia inicial

Tres reorientaciones importantes salieron de la triangulación:

1. El motor del negocio NO es Huamantla urbano. La regresión logística identifica a Altzayanca (OR=2.73) y El Carmen Tequexquitla (OR=2.48) como las geografías de mayor intención controlando por todo lo demás.

2. La factura electrónica y el crédito a 7 días NO son palancas de adopción. 4 de 4 entrevistados B2B declararon explícitamente que no necesitan factura ("no facturo nada, así llevamos siempre" Don Nemecio) y mostraron resistencia cultural al crédito ("me da miedo endeudarme" Don Roberto). Estos diferenciadores del diseño original deben dejar de ser narrados como propuesta de valor; quedan como opciones, no como ejes.

3. El awareness pre-apertura NO predice intención de compra. La prueba chi-cuadrada ($p=0.140$, n.s.) refuta la hipótesis de que invertir en comunicación masiva pre-apertura mueve la intención. La campaña sigue siendo necesaria pero su rol es operativo (informar dónde y cuándo abre), no estratégico (cambiar la decisión de compra).

Las Cuatro Fuentes de Evidencia

La conclusión de este informe se sostiene en cuatro fuentes complementarias cuya integración es la pregunta central: ¿coincide la macro-estructura del mercado con lo que dicen los actores del lado de la oferta y los compradores del lado de la demanda? La tabla siguiente resume el peso epistemológico de cada fuente.

Fuente	Qué aporta	Limitaciones
1. INEGI / DENUE / COMECARNE / CONEVAL	Dimensiona el universo (150,918 hab), la competencia (168 carnicerías, 228 pollerías, 408 negocios B2B), las tendencias macro (consumo +10% en 3 años) y el contexto socioeconómico (Gini 0.378, deciles I-IV)	Datos agregados; no captura preferencias individuales; algunos indicadores con 2-3 años de rezago
2. Entrevistas de profundidad B2B (n=4)	Captura el lenguaje, los rituales de compra, los pains operativos y la disposición real a cambiar de proveedor. Las voces de Mary, Roberto, Patys y Nemecio son la materia prima cualitativa del estudio	Muestra pequeña no probabilística; sesgo de auto-selección hacia operadores cooperativos

3. Encuesta cuantitativa B2C (n=364)	Permite cuantificar la prevalencia de actitudes y comportamientos en el universo B2C con margen de error $\pm 5.2\%$ al 95% de confianza	Sub-representa B2B (1.9% en muestra); intención declarada sobreestima compra real 30-50%
4. Análisis estadístico inferencial	8 pruebas Chi-cuadrada, regresión logística. Permite establecer significancia formal y magnitud de los efectos	Pseudo-R ² del modelo logístico modesto (0.082)

Principio analítico: una conclusión sostenida por las cuatro fuentes es robusta. Una conclusión que solo aparece en una fuente es una pista. Una contradicción entre fuentes es el lugar donde está el aprendizaje.

5.4 Estructura del Mercado • Datos INEGI y Contexto

Universo demográfico y económico

Indicador	Cifra	Fuente
Población total zona oriente (5 municipios)	150,918 hab	INEGI Censo 2020
Población 18+ (universo B2C de la encuesta)	≈ 90,550 personas	INEGI ajustado
Huamantla (cabecera, Pueblo Mágico desde 2007)	98,764 hab	INEGI 2020
Alzayanca	18,111 hab	INEGI 2020
El Carmen Tequexquitla	17,332 hab	INEGI 2020
Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos	9,207 hab	INEGI 2020
Ixtenco (5.13% población otomí)	7,504 hab	INEGI 2020
Crecimiento poblacional Huamantla 2010-2020	+16.2%	INEGI (vs 13.6% Tlaxcala)
Coeficiente de Gini Huamantla	0.378	INEGI 2020
Pobreza Zitlaltepec	86.1%	CONEVAL
Remesas Huamantla 1T 2022	US\$4.1 M	DataMéxico
Salario mínimo general 2026	\$9,582.47/mes (+13%)	CONASAMI 2026

Densidad competitiva y universo B2B

INEGI / DENUE permite cuantificar la oferta competitiva existente y el universo de clientes B2B potenciales. La estructura es de baja concentración: ningún jugador supera el 10% de share regional y ninguno tiene marca regional reconocida.

Categoría	Cantidad	Implicación competitiva
Carnicerías independientes (5 municipios)	168 unidades	Sin líder >10% share; rivalidad fragmentada
Pollerías (5 municipios)	228 unidades	Categoría con más oferta; competencia más densa
Restaurantes, fondas y taquerías (universo B2B)	408 unidades	Mercado B2B real, no muestreado adecuadamente en encuesta
Unidades comerciales al menudeo solo en Huamantla	2,468 unidades	Densidad comercial alta; muestra dinamismo económico
Empresas con compras internacionales (parques industriales)	27 empresas	Driver de demanda de clase media-trabajadora

Tendencias relevantes del sector

Sector cárnico nacional al alza. Tres años consecutivos de crecimiento del consumo per cápita: 75.2 kg (2021) a 82.7 kg (2024), +10% acumulado (COMECARNE 2025). El pollo lidera el crecimiento absoluto con 38 kg/persona/año, 4º lugar mundial. La carne de cerdo creció 6.7% en 2024, el mayor incremento entre proteínas.

Carnicerías y mercados siguen siendo el canal #1. A pesar de Walmart, Soriana y Aurrera, los hogares mexicanos siguen prefiriendo carnicerías especializadas y mercados para carne fresca (COMECARNE 2025). Esta tendencia macro coincide con la encuesta: 59.2% compra en carnicería; solo 7.6% en súper.

Tlaxcala NO produce cárnicos a escala. No está entre los 5 estados productores de pollo del país. Esto significa que casi todo el cárnico se importa de fuera, abriendo oportunidad para un hub regional eficiente que reduzca eslabones intermedios.

Presiones inflacionarias 2026. Riesgo de gusano barrenador en ganado bovino y posible salida del PACIC para res y cerdo. Esto genera una oportunidad asimétrica: el operador que pueda mantener precio estable durante el ciclo gana lealtad ("una carnicería que mantenga precio fijo todo el año sería bendita" Don Roberto).

5.5 Triangulación de Evidencia

Esta sección cruza las tres fuentes (INEGI, entrevistas, encuesta) para identificar dónde convergen y dónde se contradicen. Las convergencias son las anclas de la estrategia; las contradicciones son las decisiones donde el dictamen anterior debió moverse.

Convergencias · Lo que las tres fuentes confirman

Hallazgo	INEGI / Macro	Entrevistas (4)	Encuesta (n=364)
Canal tradicional domina	Carnicerías y mercados siguen siendo canal #1 nacional (COMECARNE 2025)	4/4 compran en carnicería/mercado tradicional	80.3% compra en canal tradicional
Frescura visible es no negociable	Premiumización en NSE A/B/C+ (no aplica acá); pero frescura es transversal a todo segmento	4/4 mencionan frescura espontáneamente	Razón de elección #1 + Chi-sq E: V=0.198 ***
Compra al momento, no pre-empacado	Cárnicos pre-marinados crecen en zonas urbanas grandes (no en zona oriente)	4/4 prefieren al momento como consumidor	80% al momento en pollo/cerdo/res
Geografía rural desatendida es oportunidad	64% de la población (102 mil hab) está en municipios sin oferta cárnica formal	Don Nemecio: "aquí en Ixtenco no hay carnicería grande"; Pasaría a 8/10 si hay entrega	Logit: Alzayanca OR=2.73, El Carmen OR=2.48 vs Huamantla
Resistencia cultural al endeudamiento	86% gana <\$15k; estructura de ingreso de subsistencia	4/4 pagan al contado; resistencia explícita al crédito	Ingreso no predice intención.
Pollo asado/procesado es mercado real	Pollo lidera consumo per cápita (38 kg); 30-40% hogares lo consumen mensualmente	3/4 compran pollo asado para casa, \$120-\$220	83.7% consume; DAP mediana \$200; Chi-sq FI V=0.205 ***
Lealtad por relación, no por marca	168 carnicerías sin líder >10%; rivalidad por proximidad y precio, no por marca	Todos llevan 15-20 años con su proveedor	Cluster C0 con satisfacción media (no alta) no son fans, son leales

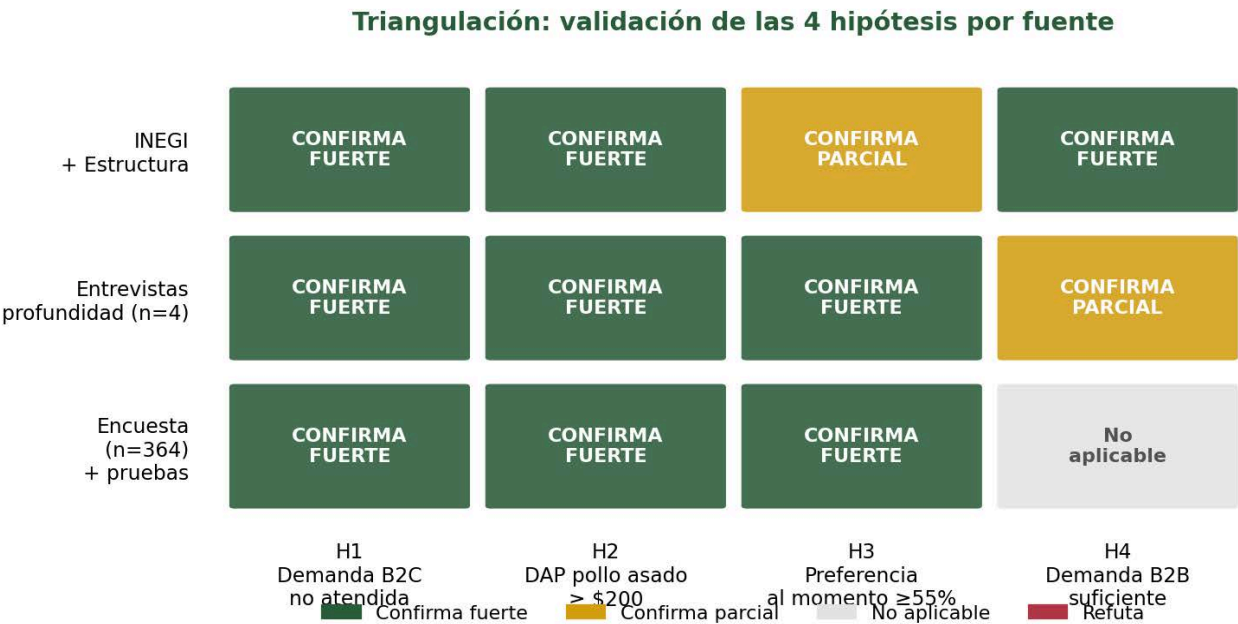
Contradicciones • Donde el dictamen original debió moverse

Tres elementos del diseño original NO se sostuvieron al cruzar evidencia. Estas contradicciones son el principal aporte del análisis integrado: identificar dónde la intuición estratégica se equivocó.

Hipótesis del diseño	Evidencia que la contradice	Implicación para la estrategia
Factura electrónica como diferenciador clave	4 de 4 entrevistados dijeron explícitamente que no necesitan factura. "No facturo nada, así llevamos siempre" (Don Nemecio); "para mí no es importante" (Don Roberto); "no" (Mary y Patys, ambas)	Mantener como opción operativa, NO como palanca de marketing. Reemplazar el slot de comunicación por "entrega antes de 10 am + WhatsApp"
Crédito a 7 días como diferenciador	Mary: "tal vez"; Roberto: "me da miedo endeudarme"; Patys: "sería más pesado"; Nemecio: "no me gusta deber". Resistencia cultural fuerte	Ofrecer crédito solo a partir del mes 3 de cliente recurrente, sin presión ni contrato. No anclar la propuesta en crédito
Awareness pre-apertura como driver de intención	Chi-sq Awareness × Probabilidad $p=0.140$ (n.s.) Ambas pruebas no significativas	La campaña pre-apertura es necesaria pero NO mueve intención. Su rol es informativo (dónde, cuándo). No esperar conversión por publicidad
Target principal = Huamantla urbano clase media	61.5% intención vs 25-31% urbanos; Nemecio (Ixtenco) en 8/10 si hay entrega	Reasignar 60% del esfuerzo de captación a municipios rurales. Huamantla sigue siendo volumen base pero no la prioridad estratégica

5.6 Validación de las Cuatro Hipótesis

Cada hipótesis se contrasta con las tres fuentes de evidencia. La matriz visual siguiente resume la triangulación; el texto siguiente la detalla.



Hipótesis H1 • Demanda B2C no atendida

Enunciado: "Existe demanda no atendida para carnicería formal en la Nueva Central de Abastos". Umbral: 40% intención al menos mensual o insatisfacción declarada con proveedor actual.

Fuente	Evidencia
INEGI / Estructura	150,918 habitantes en zona oriente. 168 carnicerías sin líder >10% share. Tlaxcala no produce cárnicos. Crecimiento poblacional Huamantla +16.2% (2010-2020). Salario mínimo +13% en 2026. Todos los indicadores macro apoyan la demanda creciente y no consolidada.
Entrevistas (4)	Los 4 informantes B2B identificar ineficiencias en su abasto actual: tiempo perdido (30 min a 2.5 horas), quiebres de surtido, horarios limitados. La satisfacción cualitativa con su proveedor es funcional, no entusiasta.
Encuesta (n=364)	83.3% iría a la Central en alguna frecuencia; 37% declara intención alta (4-5/5); satisfacción media 3.7/5 (no alta). El cluster C0 (25.5% del mercado) tiene 61.5% de intención alta. Cumple holgadamente el umbral del 40%.

Veredicto: CONFIRMADA. Las tres fuentes apuntan en la misma dirección con magnitud suficiente.

Hipótesis H2 • Disposición a pagar por pollo asado y procesados

Enunciado: "Hay disposición a pagar por pollo asado y cárnicos procesados listos para consumo". Umbral: 30% compra mensual + DAP promedio \$200/pollo.

Fuente	Evidencia
INEGI / COMECARNE	Pollo lidera el consumo: 38 kg per cápita/año (4° lugar mundial). Cárnicos pre-marinados y listos para asar crecen. El pollo asado mantiene un crecimiento estable como solución de comida lista. TAM estimado de pollo asado: \$44-66 M/año en zona oriente.
Entrevistas (4)	3 de 4 informantes consumen pollo asado mensualmente (Mary, Roberto, Nemecio). Patys lo consume cada 8 días. Rango de precio actual: \$120-\$220. Pagarían entre \$180 y \$220 por uno de "buena calidad con tortillas y salsa"
Encuesta (n=364)	83.7% consume pollo procesado en alguna frecuencia (regular u ocasional 56.5%). DAP mediana \$200; sube a \$230 en ingreso >\$15k. Chi-sq Pollo procesado × Domicilio: V=0.205 *** (efecto mediano). 58% acepta delivery

Veredicto: CONFIRMADA fuertemente. Sobrepasa el umbral del 30% por amplio margen. Es la sub-categoría con mejor respaldo estadístico del estudio.

Hipótesis H3 • Preferencia por formato al momento

Enunciado: "El consumidor prefiere comprar por pieza/granel sobre producto preempacado". Umbral: 55% declara preferencia.

Fuente	Evidencia
INEGI / Macro	El pre-empacado crece en zonas urbanas grandes (CDMX, Monterrey, Guadalajara) pero NO en Tlaxcala. El formato tradicional sigue siendo dominante en mercados secundarios
Entrevistas (4)	Los 4 informantes declaran preferencia explícita por compra al momento como consumidores. "Al momento porque me da confianza" (Mary); "así veo qué estoy llevando" (Roberto); "uno no sabe ni qué le están vendiendo" en pre-empacado (Nemecio)
Encuesta (n=364)	80.5% prefiere al momento en pollo, cerdo y res (las tres categorías). Chi-sq Formato × Probabilidad de compra V=0.198 *** (efecto pequeño-mediano significativo).

Veredicto: CONFIRMADA fuertemente. El 80% supera holgadamente el umbral del 55%. Es la condición operativa más respaldada de todo el estudio.

Hipótesis H4 • Demanda B2B suficiente

Enunciado: "Existe demanda B2B suficiente (taquerías, restaurantes, fondas) para sostener una línea de proveeduría con entrega a domicilio". Umbral: prospectos calificados con compra mensual >\$5,000 y disposición a cambiar de proveedor.

Fuente	Evidencia
INEGI / DENE	408 restaurantes, fondas y taquerías en los 5 municipios. 2,468 unidades comerciales al menudeo solo en Huamantla. Universo objetivo robusto en tamaño absoluto
Entrevistas (4)	Volúmenes confirmados en 3 de 4: Roberto ~50 kg/sem ≈ \$30k/mes; Patys 100 clientes/día con alta rotación; Nemecio 18 kg/sem cerdo ≈ \$9k/mes. Mary apenas \$4k/mes (bajo umbral). DISPOSICIÓN A CAMBIAR es mixta: Mary 0/10, Roberto 4/10, Patys 5/10, Nemecio 6/10 (8/10 si hay entrega)
Encuesta (n=364)	Solo 1.9% de la muestra son B2B (7 personas). La encuesta NO permite validar H4 con potencia estadística adecuada. Requiere estudio dedicado

Veredicto: **CONFIRMADA parcialmente.** El universo existe (408 negocios), los volúmenes son suficientes en la mayoría, pero la disposición a cambiar es moderada-baja. La estrategia B2B debe ser de adopción gradual con "Pruébanos primero", no agresiva.

5.7 Conclusiones estratégicas y oportunidades de mercado

El análisis FODA siguiente integra las tres fuentes en un mapa accionable. Cada elemento está sostenido por evidencia específica (no es opinión).

FODA · Análisis Integrado

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Acceso a Central de Abastos (infraestructura formal) • Modelo híbrido B2C + B2B diversifica riesgo • Capacidad logística de entrega refrigerada • Trazabilidad TIF y refrigeración visible • Plataforma digital (WhatsApp, listas PDF)	• Nuevo entrante sin red de confianza de 15-20 años • Costo fijo Central > carnicería de barrio • Capital inicial alto (vehículo, refrigeración) • Curva de adopción larga (B2B leal 0-6/10) • Brand awareness inicial = 0 vs competidores conocidos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• 168 carnicerías + 228 pollerías sin líder >10% share • 408 negocios B2B sin proveedor mayorista formal • 64% población en municipios sin oferta formal • Tlaxcala NO produce cárnicos → hub regional valioso • Cluster maduros rurales: 61.5% intención sobre 25.5% • Crecimiento poblacional Huamantla +16.2% (2010-2020) • +13% salario mínimo 2026 + remesas → más demanda • Pueblo Mágico → turismo gastronómico estacional	• Lealtad B2B fuerte (15-20 años con proveedor actual) • Resistencia cultural a crédito y factura (4/4 entrevistas) • Gusano barrenador presiona precios res 2026 • Salida PACIC → inflación adicional res y cerdo • Otros locatarios entrarán a Central (amenaza media) • 86% gana <\$15k → restricción severa de precio • Awareness NO predice intención (no shortcut publicitario)

Estrategias cruzadas (matriz FO/DO/FA/DA)

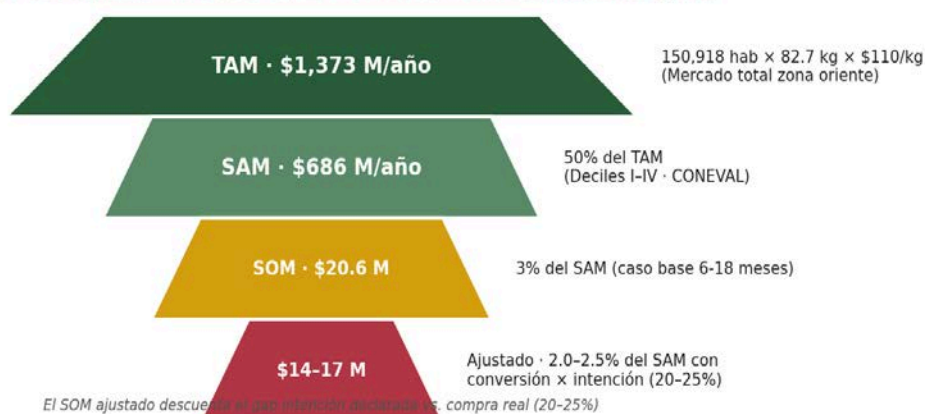
Más útil que listar los cuatro cuadrantes por separado es cruzarlos para generar estrategias accionables:

Estrategia	Lectura	Acción concreta
FO · Ofensiva(Fortalezas + Oportunidades)	Usar capacidad logística para atacar geografía rural desatendida (64% de la población sin oferta formal)	Ruta refrigerada Lunes/Jueves Ixtenco+Zitlaltepec; Martes/Viernes Altzayanca+El Carmen. Cobertura B2B + B2C desde camión. Despliegue mes 1
DO · Refuerzo(Debilidades + Oportunidades)	Compensar ausencia de red de confianza con la fragmentación del mercado (ningún líder >10%)	Programa "Pruébanos primero" con muestra gratuita; testimoniales reales de los primeros 20 clientes B2B en redes; transparencia radical de precios
FA · Defensiva(Fortalezas + Amenazas)	Usar logística y trazabilidad para neutralizar la presión inflacionaria 2026 (gusano barrenador + salida PACIC)	Compromiso "precio fijo quincenal" comunicado por WhatsApp. Stock estratégico de cortes críticos. Contrato con 1-2 rastros TIF para asegurar suministro
DA · Supervivencia(Debilidades + Amenazas)	Reducir riesgo de quema de capital ante lealtad B2B fuerte y resistencia cultural	Empezar con el segmento C0 (rural, alta conversión), construir caso de éxito visible, luego expandir B2B. No

**anclar el modelo financiero en
captura B2B inmediata**

5.8 Oportunidades de Mercado Priorizadas

Universo del negocio · TAM / SAM / SOM revisado con evidencia integrada



Universo, mercado dirigible y captura realista

TAM (Total Addressable Market) · \$1,373 M/año: calculado con 150,918 habitantes × 82.7 kg per cápita × \$110/kg promedio. Es el consumo total de cárnicos de la zona oriente.

SAM (Serviceable Available Market) · \$686 M/año: 50% del TAM, ajustado a deciles I-IV de ingreso (CONEVAL 2020). Es el mercado al que el negocio puede dirigirse dada la estructura socioeconómica local.

SOM original (caso base 3%) · \$20.6 M/año: captura realista para un nuevo entrante en horizonte 6-18 meses, equivalente a \$1.7 M/mes (~\$55,000/día, ~500 kg/día).

SOM ajustado · \$14-17 M/año (2.0-2.5%): la evidencia integrada sugiere ajustar el SOM hacia abajo por dos razones. (a) Gap entre intención declarada y compra real: la encuesta dice 37% intención alta, la conversión efectiva en estudios análogos suele ser 30-50% menor. (b) Lealtad fuerte detectada en entrevistas: las escalas de disposición a cambiar de proveedor están en 0-6/10, no en 8-9. El SOM ajustado descuenta estos dos efectos y queda como caso base prudente para la modelación financiera. El SOM original de 3% se reserva como techo del escenario optimista.

Las 6 oportunidades concretas en orden de prioridad

#	Oportunidad	Tamaño / Soporte	Plazo	Inversión
1	Captura del cluster Maduros rurales sin	25.5% del mercado · 61.5% intención	Mes 1-3	Alta

	awareness vía ruta refrigerada			
2	Sub-línea de pollo asado/marinado con delivery WhatsApp	83.7% consume + 58% acepta domicilio · DAP \$200-\$230	Mes 1	Media
3	Mostrador formal en Central · diferenciación por frescura visible e higiene	59% del mercado B2C compra en carnicería + satisfacción actual 3.7/5 (mejorable)	Mes 0	Alta
4	Adopción B2B gradual con programa "Pruébanos primero"	408 negocios B2B en zona oriente · 3/4 entrevistas con volumen suficiente	Mes 3-12	Media
5	Captura de cliente de pollería (sub-segmento receptivo)	OR pollería 2.87 vs carnicería en logit · 228 pollerías en zona = 17 mil clientes	Mes 6-12	Baja
6	Turismo Pueblo Mágico · presencia en festividades de Huamantla	Visitantes recurrentes + Persona Don Manuel (chef regional) · ticket alto por unidad	Mes 6+	Baja

5.9 Propuesta de Valor Revisada

El diseño original definió 5 diferenciadores estratégicos. La evidencia integrada confirma 3, ajusta 1 y refuta 1. La propuesta de valor revisada queda en 4 pilares accionables más una promesa central.

Comparativo · Diferenciadores originales vs revisados

#	Diferenciador original	Estado	Revisión integrada
1	Oferta integrada 360° (res + cerdo + pollo + procesados)	CONFIRMA DO	Se mantiene. 83.7% consume pollo procesado y 80% prefiere al momento las tres especies. La integración es real
2	Cadena de frío visible + TIF + fresca comprobable	CONFIRMA DO (ajuste)	Frescura es el atributo #1 en las 4 entrevistas y razón #1 en la encuesta. "TIF" no es lenguaje del cliente; comunicar como "refrigeración y limpieza visibles"
3	Precio publicado, lista impresa diaria, sin regateo	AJUSTADO	Lista de precios publicada SÍ. "Sin regateo" NO se sostiene: el perfil Doña Lupita negocia precio y las entrevistas muestran el rito de relación con el carnicero. Reemplazar por "precio claro y justo"
4	B2B con factura electrónica, entrega 10am y crédito 7 días	PARCIALME NTE REFUTADO	Entrega antes de 10am: CONFIRMADO (Roberto, Nemecio lo piden). Factura electrónica: REFUTADA (4/4 no la necesitan). Crédito: ofrecerlo solo desde el mes 3 sin presión. Re-articular como "entrega B2B antes de 10am + WhatsApp + lista de precios fija quincenal"
5	Presencia digital (WhatsApp, pedidos online)	CONFIRMA DO	La persona Doña Lupita usa WhatsApp; 58% acepta domicilio en encuesta; las 4 entrevistas mencionan WhatsApp natural. ES la palanca digital, no Instagram

5.10 Los 5 canales y su rol estratégico

#	Canal	Target principal	Rol estratégico	% del esfuerzo
1	Mostrador en Central de Abastos	C1 Familias urbanas + walk-in turistas	Volumen base diario; experiencia tangible; construir marca	30%

2	Ruta refrigerada a municipios rurales	C0 Maduros rurales + B2B periférico	Captura del cluster de mayor intención; cobertura geográfica diferencial	30%
3	Entrega B2B antes de 10am	Don Roberto (taquería), Patys (fonda)	Crecimiento del ticket promedio; lealtad por servicio operativo	15%
4	WhatsApp para pedidos (B2C + B2B)	Doña Lupita digital + B2B recurrente	Plataforma operativa transversal; reduce fricción; consolida lista	15%
5	Pollo asado y marinados + delivery	Cluster C3 (consumidores regulares de procesados) + ocasiones especiales	Sub-línea de margen alto; ticket complementario; atrae walk-in distinto	10%

Cronograma de despliegue por canal

Canal	Mes 0 (pre-apertura)	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-12
Mostrador Central	Construir	Operar	Optimizar mix	Expandir surtido
Ruta municipios rurales	Diseñar ruta	Lanzar 4 días/sem	5-6 días/sem	Cobertura completa
Entrega B2B 10am	Reclutar 30 cuentas	Lanzar piloto	Escalar a 60	100+ cuentas B2B
WhatsApp	Catálogo + lista	Operativo desde día 1	Automatización	Pedidos > 30% online
Pollo asado + delivery	Desarrollar receta	Lanzar producto	Optimizar precio	Línea consolidada

5.11 Plan de Marketing y Ventas Accionable

Las acciones siguientes están organizadas en tres horizontes temporales. Cada acción tiene un dueño operativo sugerido, una métrica de éxito y la evidencia que la justifica.

Pre-apertura • Días -60 a -1

Acción	Métrica de éxito	Justificación (evidencia)
M1 • Visitas comerciales 1:1 a los 100 negocios B2B prioritarios en los 5 municipios	≥ 80 visitas completadas · 30 cuentas registradas para piloto	408 negocios B2B en universo INEGI; entrevistas muestran que la decisión B2B requiere presencia personal
M2 • Lista WhatsApp B2B y B2C objetivo	≥ 80 contactos B2B activos + 200 B2C en lista	Único canal digital adoptado en zona; cero competidores tienen lista organizada
M3 • Perifoneo y volanteo en plazas de Altzayanca y El Carmen Tequexquitla	≥ 6 jornadas por municipio · 3,000 contactos físicos	Geografía con mayor intención
M4 • Comunicación culturalmente apropiada en Ixtenco (5.13% otomí)	Material bilingüe español-otomí · alianza con autoridad local	INEGI 2020; respeto cultural es atributo de confianza, condición del Buyer Persona rural
M5 • Programa "Pruébanos primero" con muestra física 1-2 kg sin costo	≥ 50 muestras entregadas · 30% conversión a pedido	Solución #2 del mapa de insights cualitativos; reduce riesgo percibido del cambio

Apertura • Meses 1-3

Acción	Métrica de éxito	Justificación (evidencia)
M6 • Apertura temprana 5:30 a.m. para B2B	≥ 40% del ticket B2B antes de las 9 a.m.	Pain #5 de las entrevistas; Don Roberto y Don Nemecio salen a surtir entre 6-7 a.m.
M7 • Lista de precios fija quincenal por WhatsApp (lunes 1° y 15°)	100% de la lista B2B recibe PDF · 90% lo abre	Pain #9 ("una carnicería que mantenga precio fijo sería bendita" Don Roberto)

M8 · Compromiso de stock mínimo en 8 cortes críticos + aviso de quiebre 7am	0 quiebres no anunciados · 95% disponibilidad	Pain #4 ("a veces llego y no hay lo que necesito" Don Nemecio)
M9 · Ruta refrigerada: L/J Ixtenco+Zitlaltepec, M/V Altzayanca+El Carmen	≥ 25 negocios B2B activos por ruta · venta directa B2C desde camión	Cluster C0 con 61.5% intención; 64% del universo en municipios sin oferta formal
M10 · Sub-línea pollo asado y marinados con delivery desde día 1	≥ 30 pollos/día · ticket promedio \$200	H2 confirmada; 83.7% consume; DAP mediana \$200

Crecimiento · Meses 4-12

Acción	Métrica de éxito	Justificación (evidencia)
M11 · Crédito 7 días opcional desde mes 3 de cliente recurrente	≤ 30% de los B2B lo activan · cero default	Resistencia cultural validada (4/4 entrevistas); ofrecer sin presión
M12 · Programa de lealtad: cliente recurrente desde mes 6 obtiene 5% descuento	≥ 40% de B2C recurrente activo	Cluster C0 valora reconocimiento; "Doña Lupita" persona con job emocional "que me trate bien"
M13 · Pop-up B2B durante festividades de Huamantla (Pueblo Mágico)	Outreach a 20 chefs/restaurantes turísticos en cada festividad	Persona Don Manuel (chef regional); ticket por unidad mayor; estacionalidad clara
M14 · Catálogo Instagram para perfil joven (Don Memo, 25-35)	≥ 2,000 seguidores locales · 5% conversión a pedido	Persona digital secundaria; segmento C2 con baja conversión pero acceso barato vía orgánico
M15 · Levantamiento de estudio B2B dedicado n=80-100 visitas	Censo DENUÉ refinado · modelo financiero B2B sólido	H4 confirmada parcialmente; encuesta no permite cuantificar B2B

5.12 Propuesta de Valor

Propuesta de valor sugerida

"La carnicería que sí cumple: carne fresca todos los días, precio justo y claro, y si no puedes venir, te la llevamos antes de las 10."

La promesa se construye sobre los tres atributos que las cuatro entrevistas mencionaron espontáneamente (frescura, precio justo, confianza) más la diferenciación operativa que la competencia no ofrece (entrega temprana).

5.13 DICTAMEN: GO con asignación 60–30–10

Proceder con la apertura del negocio

La triangulación de INEGI, 4 entrevistas de profundidad y encuesta cuantitativa (n=364) con análisis estadístico inferencial respalda la viabilidad comercial del modelo híbrido de carnicería B2C+B2B en la Nueva Central de Abastos de Huamantla.

Las 4 hipótesis del diseño se confirman (3 fuertemente, 1 parcialmente). El SOM realista ajustado se ubica en \$14-17 M MXN/año (2.0-2.5% del SAM); el caso optimista mantiene el \$20.6 M (3%) del diseño original.

La condición sin la cual el negocio no debe abrir es la ruta refrigerada a municipios rurales desde el día 1: ahí está el 61.5% de la intención alta y el menor costo de oportunidad competitivo.

Condiciones críticas para el GO

Las siguientes seis condiciones no son sugerencias: sin alguna de ellas, el modelo financiero descrito arriba se compromete.

#	Condición	Por qué es crítica
1	Ruta refrigerada a municipios rurales desde el día 1	El 61.5% de intención alta está en CO (rural); sin ruta no se captura el motor del negocio
2	Formato al momento, no pre-empacado, en pollo, cerdo y res	80% lo exige (encuesta); 4/4 entrevistados lo confirman; Chi-sq E V=0.198 ***
3	Precio competitivo con la carnicería de barrio en cortes base	86% gana <\$15k; KW Gasto × Ingreso $\epsilon^2=0.350$ (efecto grande); Persona Doña Lupita negocia precio

4	Higiene y refrigeración visibles como diferenciador tangible	Frescura es razón #1 (encuesta) y atributo #1 (4/4 entrevistas); satisfacción actual 3.7/5 deja espacio
5	Sub-línea de pollo asado + marinados con delivery desde día 1	H2 confirmada fuerte; 83.7% consume; combinación de mayor margen estadístico
6	Cero apuestas al canal B2B sin programa "Pruébanos primero"	Lealtad 0-6/10 en entrevistas; encuesta no permite cuantificar B2B; adopción gradual obligatoria

Banderas rojas que cambiarían el dictamen a NO-GO

Si durante la fase de pre-apertura o los primeros 90 días emergen los siguientes indicadores, el dictamen debe revisarse y considerarse pausar la inversión adicional:

Bandera roja	Acción correctiva o reversión
Otro operador grande (cadena nacional) anuncia apertura en la Central de Abastos antes del lanzamiento	Reevaluar diferenciación; posiblemente acelerar lanzamiento o reposicionar como nicho rural
Costo de renta de local en Central > 15% del SOM mensual conservador (>\$200,000/mes)	Renegociar arrendamiento o considerar formato satélite + bodega refrigerada externa
Las primeras 30 visitas comerciales B2B muestran <20% de respuesta positiva al programa "Pruébanos primero"	Reducir la apuesta B2B en el modelo financiero; recargar al canal B2C ruta + mostrador
Inflación cárnica por gusano barrenador > 15% en res en H1 2026	Reforzar mix hacia cerdo y pollo; comunicación transparente del ajuste de precios; mantener precio fijo del pollo

Conclusión final

El dictamen final de la investigación es positivo, indicando que el modelo híbrido B2C y B2B en la Nueva Central de Abastos de Huamantla es comercialmente viable siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones críticas de operación. Para alcanzar las proyecciones de rentabilidad, la estrategia operativa debe alejarse de un enfoque estrictamente urbano. En primer lugar, la implementación de una ruta refrigerada a los municipios rurales desde el primer día es imperativa, ya que el 61.5% de la intención de compra alta pertenece al segmento de maduros rurales y el negocio no debe esperar a que estos clientes se trasladen a la Central. En segundo lugar, la propuesta de valor en el mostrador debe igualar los precios de las carnicerías de barrio, canal elegido por el 80.3% del mercado, basando su diferenciación en una higiene impecable, refrigeración evidente y el innegociable formato de despacho al momento. En tercer lugar, la captura del sector de taquerías y fondas no se logrará con palancas financieras o fiscales, sino neutralizando el problema del tiempo de traslado. Esto implica ofrecer entregas

antes de las 10:00 a.m., mantener listas de precios fijas quincenales por WhatsApp para proteger los márgenes del taquero e implementar un programa de prueba con muestras gratuitas de uno a dos kilos para romper la barrera inicial de desconfianza. Finalmente, para maximizar las ganancias, el desarrollo de una línea secundaria especializada en pollo asado y marinados listos para consumo, apoyada con servicio a domicilio, funcionará como la principal herramienta de aceleración de ingresos y mejora del margen operativo general.

5.14 Bibliografía

- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. (2025). Tabla de salarios mínimos generales y profesionales vigentes a partir del 1 de enero de 2026. CONASAMI. <https://www.gob.mx/conasami>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2021). Medición de la pobreza a nivel municipal 2020. CONEVAL. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-municipio-2010-2020.aspx>
- Gobierno del Estado de Tlaxcala. (2025). Comunicados oficiales sobre la Nueva Central de Abastos "Ciudad del Abastecimiento" en Huamantla. <https://www.tlaxcala.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Censos Económicos 2019. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2022/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2024. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2024/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2025). Quién es Quién en los Precios: sondeos semanales 2025. PROFECO. <https://www.gob.mx/profeco/acciones-y-programas/quien-es-quien-en-los-precios>
- Secretaría de Economía. (2024). DataMéxico: Perfil económico del municipio de Huamantla, Tlaxcala. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/huamantla>
- Fuentes sectoriales y asociaciones de la industria
- Consejo Mexicano de la Carne. (2025). Compendio estadístico 2025. COMECARNE. <https://comecarne.org/>

- Consejo Mexicano de la Carne. (2025). Mercado consumidor de proteína cárnica en México 2025. COMECARNE. <https://comecarne.org/>
- Unión Nacional de Avicultores. (2025). Compendio de indicadores económicos del sector avícola 2025-2026. UNA. <https://una.org.mx/>
- United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2025). Mexico: Poultry and products annual 2025-2026. USDA-FAS. <https://www.fas.usda.gov/>
- Reportes de investigación de mercado
- IMARC Group. (2025). Mexico meat market: Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2025-2033. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/mexico-meat-market>
- Medios de comunicación
- 385 Grados. (2025, febrero). Huamantla y la zona oriente tendrán una nueva Central de Abastos [Declaraciones de Salvador Santos Cedillo]. <https://www.385grados.com/>
- Diario El Independiente. (2025, 6 de marzo). Declaraciones de Francisco Jaraleño, presidente de COMECARNE, sobre el consumo de proteína cárnica en México.
- El Financiero. (2025). Tendencias de precios cárnicos en México 2025-2026 [Cobertura periodística]. <https://www.elfinanciero.com.mx/>
- El Sol de Tlaxcala. (2024-2026). Cobertura periodística de la Nueva Central de Abastos de Huamantla. <https://www.elsoldetlaxcala.com.mx/>
- El Universal Puebla. (2025). Cobertura regional del mercado cárnico y precios al consumidor. <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/>
- La Prensa de Tlaxcala. (2024-2026). Notas locales sobre la Central de Abastos de Huamantla. <https://www.laprensadetlaxcala.com/>
- Milenio. (2025). Cobertura del mercado cárnico nacional 2025. <https://www.milenio.com/>
- Síntesis Tlaxcala. (2025, 18 de septiembre). Inauguración de obras de la Nueva Central de Abastos en Huamantla [Declaraciones de la gobernadora Lorena Cuéllar Cisneros]. <https://sintesis.com.mx/tlaxcala/>
- Directorios y portales locales
- Guialis. (s.f.). Directorio de carnicerías y pollerías en Huamantla, Tlaxcala. Consultado el 2 de mayo de 2026, de <https://www.guialis.com.mx/>
- GuíaMéxico. (s.f.). Directorio comercial de Huamantla. Consultado el 2 de mayo de 2026, de <https://www.guiamexico.com.mx/>
- Infoisinfo. (s.f.). Empresas de cárnicos y avícolas en Huamantla. Consultado el 2 de mayo de 2026, de <https://www.infoisinfo.com.mx/>
- Pueblos América. (s.f.). Datos demográficos de Huamantla, Ixtenco, Zitlaltepec, El Carmen Tequexquitla y Atltzayanca. Consultado el 2 de mayo de 2026, de <https://mexico.pueblosamerica.com/>