

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS
CÁRNICOS DE RES CON VALOR AGREGADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Mauricio Alberto Arenas Palacio (código: 201226758166)
Claudia Paola Sarmiento Zaque (código: 201226753166)

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Administración (MBA)

Asesor temático: Germán Rodrigo Martínez Agredo, MBA

Asesora metodológica: Mónica Heno Calád, PhD.

UNIVERSIDAD EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Administración (MBA)
Bogotá
2014

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS
CÁRNICOS DE RES CON VALOR AGREGADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Mauricio Alberto Arenas Palacio (código: 201226758166)
Claudia Paola Sarmiento Zaque (código: 201226753166)

UNIVERSIDAD EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Administración (MBA)
Bogotá
2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes, año) _____

GLOSARIO

BPM: Buenas prácticas de manufactura

ELASTICIDAD DE PRECIO: Es una variable que mide la sensibilidad de la demanda a las variaciones que se puedan producir en el precio de un bien o servicio.

ENCUESTA: Técnica de Recolección de información que permite obtener datos de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, aplicando algún tipo de análisis estadístico.

METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO (MML): Herramienta dinámica que sirve para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de una problemática por solucionar.

MUESTREO: Técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

MUESTREO PROBABILÍSTICO: Cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida.

PANEL DE CONSUMIDORES: Técnica cuantitativa de investigación de mercados utilizada para proporcionar la información relacionada con el consumo que realiza cada persona a través de una muestra de hogares representativa y constante en el tiempo

VALOR AGREGADO: En términos de marketing, característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial.

Tabla de contenido

	Página
Resumen.....	11
<i>Abstract</i>	1
Introducción.....	14
Capítulo 1. Marco de referencia	
1.1 Marco conceptual.....	18
Capítulo 2. Metodología implementada en el desarrollo de la investigación	
2.1 Metodología para determinar el problema de investigación.....	24
2.1.1 La matriz del marco lógico (MML).....	24
2.2 Metodología para desarrollar el trabajo de campo.....	26
2.2.1 Panel de consumidores.....	26
2.2.2 Determinación de la ficha técnica del trabajo de campo con consumidores...	26
2.2.3 Determinación del tipo de muestreo probabilístico.....	26
2.2.4 Determinación del tamaño de la muestra y niveles de confianza.....	27
Capítulo 3. Análisis de resultados del trabajo de campo	
3.1 Análisis de involucrados.....	29
3.2 Análisis del problema de investigación.....	33
3.3 Planteamiento de objetivos.....	36
3.4 Alineación de objetivos frente a alternativas y acciones.....	37
3.5 Desarrollo del panel de consumidores.....	40
3.6 Análisis de resultados frente a objetivos específicos.....	43
3.6.1 Frente al objetivo específico 1.....	43
• Los consumidores según su tendencia y su patrón de consumo por localidades y estrato socioeconómico.....	43

•	Los consumidores según su reconocimiento y su lealtad de marca por localidades y estrato socioeconómico.....	57
	3.6.2 Frente al objetivo específico 2.....	60
•	Los consumidores según su experiencia y la formación de una nueva cultura de consumo por localidades y estrato socioeconómico.....	60
	3.6.3 Frente al objetivo específico 3.....	73
•	Retención y creación de nuevos clientes.....	73
•	Entrevista en profundidad a empresarios del sector de alimentos.....	76
	3.6.4 Frente al objetivo específico 4.....	80
•	Medición de la elasticidad del ingreso de la demanda en Bogotá.....	81
	3.6.5 Frente al objetivo específico 5.....	82
•	Medición de la elasticidad del precio – arco de la demanda en Bogotá.....	83
	3.7 Determinación de la proyección de la demanda de cárnicos de res en Bogotá..	84
	3.8 Planteamiento de árboles de decisión.....	88
	Capítulo 4. Impactos de competitividad en la industria nacional e internacional	
	4.1 Análisis de la cadena de distribución y estrategias.....	91
	4.1.1 Estructura de la cadena bovina en Colombia.....	91
	4.1.2 Análisis de consumidores finales.....	93
	4.2 Análisis de impactos de competitividad nacional.....	94
	4.3 Caracterización de oportunidades que genera el mercado externo.....	95
	Capítulo 5. Conclusiones.....	97
	Capítulo 6. Recomendaciones.....	104
	Referencias	106

Lista de tablas

	Página
Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo planteado.....	26
Tabla 2. Distribución de la población objetivo por localidades y estratos.....	26
Tabla 3. Distribución de encuestas por localidades y estratos.....	28
Tabla 4. Lógica de desarrollo para la determinación de involucrados.....	30
Tabla 5. Análisis de involucrados.....	31
Tabla 6. Secuencia para interpretar y analizar el árbol de problemas.....	34
Tabla 7. Alineación de objetivos específicos frente a alternativas y actividades....	38
Tabla 8. Localidad de Usaquén- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis.....	45
Tabla 9. Localidad de Usaquén- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cinco.....	46
Tabla 10. Localidad de Usaquén- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro.....	48
Tabla 11. Localidad de Suba- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis.....	50
Tabla 12. Localidad de Suba- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cinco.....	51
Tabla 13. Localidad de Suba- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro.....	52
Tabla 14. Localidad de Chapinero- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis.....	54
Tabla 15. Localidad de Chapinero- Consumo de cárnicos de res tradicionales en	

estrato cinco.....	56
Tabla 16. Localidad de Chapinero- Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro.....	57
Tabla 17. Percepción por localidades: marca, tamaño, empaque y canal de distribución.....	58
Tabla 18. Expectativas de los consumidores. Percepción por localidades.....	61
Tabla 19. Posibilidades para generar aumento de consumo. Percepción por localidades.....	63
Tabla 20. Creación de una cultura nueva de consumo por localidades.....	67
Tabla 21. Parámetros para crear política de precios y de promoción. Percepción por localidades.....	69
Tabla 22. Disposición de inversión para compra de productos cárnicos de res en la localidad de Usaquén con valor agregado	72
Tabla 23. Disposición de inversión para compra de productos cárnicos de res en la localidad de Suba con valor agregado	72
Tabla 24. Disposición de inversión para compra de productos cárnicos de res en la localidad de Chapinero con valor agregado	73
Tabla 25. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado por localidades en estrato cuatro.....	74
Tabla 26. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado por localidades en estrato cinco.....	75
Tabla 27. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado por localidades en estrato seis.....	75
Tabla 28. Caracterización del entorno general de la industria de cárnicos de res con valor agregado. Fuente: empresarios.....	76

Tabla 29. Caracterización del comportamiento del consumidor de cárnicos de res con valor agregado. Fuente: empresarios.....	77
Tabla 30. Caracterización del mercado actual de cárnicos de res con valor agregado. Fuente: empresarios.....	78
Tabla 31. Caracterización de los competidores de cárnicos de con valor agregado. Fuente: empresarios.....	79
Tabla 32. Caracterización de los factores de éxito en productos cárnicos de res con valor agregado.....	80
Tabla 33. Cifras de consumo y nivel de ingresos por año por estratos.....	81
Tabla 34. Resultados de la medición de la elasticidad ingreso de la demanda en Bogotá.....	81
Tabla 35. Cifras de la demanda de carne de res en Bogotá.....	82
Tabla 36. Resultados de la elasticidad del precio. Arco en Bogotá.....	83
Tabla 37. Datos históricos tenidos en cuenta para proyectar demanda.....	85
Tabla 38. Proyección de la demanda en Bogotá para diez años.....	86
Tabla 39. Consumo adicional de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá...	88
Tabla 40. Relación histórica del consumo de cárnicos de res con valor agregado y el precio.....	103
Tabla 41. Consumo de carne bovina en Colombia en la década del noventa e inicio del siglo XXI.....	110
Tabla 42. Comparativo de consumo, en kilos, de carne por persona en Colombia.....	111
Tabla 43. Distribución de la muestra en la localidad de Barrios Unidos	112
Tabla 44. Rango de ingresos de la muestra en la localidad de Barrios Unidos....	114
Tabla 45. Producción de carne bovina en el mundo	

(miles de toneladas de res con hueso).....	116
Tabla 46. Consumo de carne bovina en el mundo	
(miles de toneladas res con hueso).....	116
Tabla 47. Importaciones de carne bovina en el mundo	
(miles de toneladas res con hueso).....	117
Tabla 48. Exportaciones de carne bovina en el mundo	
(miles de toneladas res con hueso).....	117
Tabla 49. Tratados de libre comercio firmados por Colombia.....	119
Tabla 50. Importación de carne bovina por país en toneladas netas.....	122
Tabla 51. Importación de carne bovina por país por precio promedio en US\$.....	122
Tabla 52. Resultados de la elasticidad precio de la demanda mundial.....	123

Lista de figuras

	Página
Figura 1. Árbol de problemas.....	35
Figura 2. Árbol de objetivos.....	37
Figura 3. Proyección del consumo de cárnicos en Bogotá.....	87
Figura 4. Árbol de decisiones y alternativas.....	89

Lista de anexos

	Página
Anexo 1. Antecedentes nacionales de cárnicos de res. Caso colombiano.....	109
Anexo 2. Impactos de competitividad nacional e internacional.....	118
Anexo 3. Formato de encuesta al mercado objetivo.....	125
Anexo 4. Entrevista en profundidad a empresarios de la industria de cárnicos.....	128
Anexo 5. Formato del panel de consumidores, guión para su desarrollo.....	130
Anexo 6. Histórico de ventas y cálculo de la proyección de la demanda de productos cárnicos de res en Bogotá a diez años.....	
Anexo 7. Tabulación de encuestas en la localidad de Usaquén.....	
Anexo 8. Tabulación de encuestas en la localidad de Suba.....	
Anexo 9. Tabulación de encuestas en la localidad de Chapinero.....	
Anexo 10. Diez y ocho aspectos demográficos para Bogotá.....	
Anexo 11. Población de viviendas y hogares para Bogotá.....	
Anexo 12. Video sobre el panel de consumidores (en disco compacto).....	

Resumen

Se desarrolla un análisis de caracterización con aspectos referentes a producción, consumo y estructura de comercialización de carne bovina en Colombia, para mostrar que la cadena de valor del ganado bovino está conformada por los siguientes eslabones: producción de ganado especializado y de doble propósito, beneficio de ganado, carne y subproductos de bovino, materia prima para la industria de cuero, pieles, despojos, grasas y sebos, procesamiento de algunos cortes y subproductos, salchichas y preparados. El desarrollo del trabajo de campo, aplicado en las localidades bogotanas de Usaquén, Suba y Chapinero en los estratos socioeconómicos cuatro, cinco y seis, permite identificar una expectativa importante de aceptación y consumo de este tipo de productos innovadores, en especial en edades comprendidas entre 25 y 39 años. Los otros rangos de edad son cautelosos en la valoración y percepción de este tipo de alimentos en lo que respecta a seguridad alimentaria y nutrición.

De igual manera, los conceptos de precio, marca, tamaño y peso se asocian con la calidad y la higiene de los productos y su forma de presentación en empaque, de preferencia al vacío o enlatado. Se infiere de los resultados del trabajo de investigación que hay una marcada tendencia al consumo de productos nacionales por aspectos de conservación. Al consumidor bogotano le gustan los productos refrigerados y no congelados, que es la manera como se ofrecen los productos importados. Existe una alta probabilidad de aumento de la demanda por cárnicos de res innovadores con valor agregado, medida en la disposición de inversión en compra futura de hasta un 15% de los ingresos, con patrón de compra de frecuencias semanal y mensual. En los mencionados estratos la compra diaria y quincenal se da, pero en menor proporción a las ya mencionadas.

Por último, se puede decir que, a partir de datos históricos de consumo de cárnicos de res, se manejó una proyección de la demanda futura para Bogotá, que permite determinar una gran oportunidad para el crecimiento del consumo familiar y por persona y que, asociados dichos resultados con el comportamiento de las elasticidades de precio e ingreso de la demanda para este tipo de productos, muestran resultados en extremo

favorables, al ubicar al mercado objetivo como de demanda elástica y bienes normales o de la canasta familiar.

Palabras clave

- Análisis de caracterización
- Cadena de valor del ganado bovino
- Productos innovadores
- Seguridad alimentaria y nutrición
- Cárnicos de res innovadores con valor agregado
- Proyección de la demanda futura
- Elasticidades de precio e ingreso de la demanda

Abstract

Analysis characterization aspects concerning production , consumption and marketing structure of beef in Colombia is developed , showing that the value chain of cattle , is comprised of the following links : Livestock production specialized dual purpose , benefit cattle , meat byproducts of cattle and raw material for the leather industry , skins, offal , fats and tallow , some cuts and processing products, sausages and prepared. The development of applied fieldwork in the towns of Usaquén, Suba and socioeconomic strata in Gauteng four, five and six of Bogotá, identifies an important expectation of acceptance and use of such innovative products, especially aged 25 and 39. The other age ranges are cautious in the assessment and collection of this type of food in terms of food security and nutrition.

Similarly, the concept of price, brand, size and weight, quality and hygiene of the products and their presentation in vacuum or canned preferably associated packaging. It follows from the results of the research, there is a marked trend of domestic consumption by conservation issues. The “Bogotano” consumer likes chilled and not frozen products, which is the way in which the imported products are offered. There is a high probability of increased demand for meat res innovative value-added as the

provision of investment in future purchase of up to 15% of revenues, with a pattern of buying weekly and monthly basis. In these layers the daily and fortnightly purchase occurs, but to a lesser extent to those already mentioned.

Finally we can say that from historical data consumption of meat beef a projection of future demand for Bogotá, which determines a great opportunity for the growth of household consumption per person and related these results to the behavior was handled of price and income elasticity of demand for this product, show highly favorable results, to locate the target market as elastic demand and normal goods or basket.

Key words

- *Analysis characterization aspects*
- *Value chain of cattle*
- *Innovative products*
- *Food security and nutrition.*
- *Demand for meat res innovative value-added*
- *Projection of future demand*
- *Price and income elasticity of demand*

Introducción

Desarrollar una metodología de análisis para describir y precisar el entorno de la situación actual y futura del mercado de productos cárnicos de res innovadores con valor agregado, que generen expectativa de consumo y contribuya al aumento de la demanda de estos productos en Bogotá, sin perder de vista su objetivo fundamental, como lo son la seguridad alimentaria y la nutrición por aporte de proteínas, lleva al planteamiento de una propuesta de trabajo de grado a partir de la implementación de una investigación fundamentada en fuentes secundarias que aportan al análisis del estado del arte del sector y de un trabajo de campo apoyado en fuentes primarias, que califican y evalúan percepciones directas del consumidor de Bogotá en las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero en los estratos 4, 5 y 6.

Se aborda el contexto de referencia de la situación de estudio, la cual se desarrolla a partir de un análisis de antecedentes nacionales (ver anexo 1), en el que se reflejan el comportamiento de la cadena de valor bovina en Colombia, el crecimiento de la población promedio de los últimos años y el crecimiento del consumo per cápita, expresado en kilos, en el país. Con posterioridad, se fundamenta el tema de antecedentes internacionales (ver anexo 1), mediante la documentación de la situación del panorama internacional de la producción de cárnicos bovinos, sus niveles de exportación y exportación y los factores de éxito como motores que suplen la demanda mundial de tales productos.

Se maneja en el primer capítulo lo correspondiente al marco referencial, con base en un marco conceptual a partir de autores y publicaciones, en el cual se apoyó la investigación para desarrollar metodologías y procedimientos del estado del arte del sector de cárnicos en Bogotá y su respectiva correlación con el estado del arte y las dinámicas nacional y mundial.

En el segundo capítulo se presentan el diseño y el desarrollo metodológico del trabajo de investigación de campo, con el propósito de establecer, a partir de la metodología del marco lógico (MML) (IDEFFOM, 2008), la definición de la ficha técnica del trabajo de investigación, la población total objeto de estudio y el tamaño de la muestra.

En el capítulo tercero se plantea el análisis de actores o grupos involucrados en la situación de la industria de cárnicos y se muestra cómo los objetivos planteados se relacionan frente a la definición del problema de investigación, para presentar los resultados interpretados de la tabulación de los instrumentos antes referidos, discriminados por localidades y estratos socioeconómicos seleccionados y por rangos de edad. Al final de este capítulo se plantea la viabilidad del desarrollo de cada objetivo específico frente a las alternativas de acción para la propuesta de recomendaciones futuras. Se incluye, además, la proyección de la demanda del mercado y las mediciones de elasticidades de precio e ingreso para Bogotá, por medio de la determinación del consumo actual y de las posibilidades de tener mayor éxito competitivo. Por último, en este capítulo se plantean las alternativas de decisión frente a los objetivos planteados.

Se aborda en el capítulo cuarto la competitividad nacional a partir de las exportaciones de cárnicos de res y la oportunidad que ofrecen los tratados de libre comercio (TLC) firmados por Colombia (ver anexo 2) y se analiza de igual manera la competitividad internacional presentada por otros países del mundo (ver anexo 2).

En el capítulo quinto se plantean conclusiones referidas a cada objetivo específico propuesto en el trabajo de grado, y en el capítulo sexto se plantean las recomendaciones finales según cada objetivo específico.

Es importante resaltar que el punto de partida para la formulación del trabajo de grado es la identificación y el análisis de la situación actual del consumo de cárnicos con valor agregado, lo cual permite enumerar los problemas de la población sobre los cuales se propone intervenir y seleccionar el problema central que se aborda, a partir de la pregunta de investigación y el planteamiento de los objetivos del estudio, así:

- Pregunta de investigación: ¿cómo aumentar la demanda de productos cárnicos con valor agregado en Bogotá y para los estratos 4, 5 y 6?
- Objetivo general: determinar la demanda, en kilos, del consumidor final de productos cárnicos de res con valor agregado, en el canal formal de Bogotá.

- Objetivo específico 1: identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado que se comercializan en el canal formal de la ciudad de Bogotá.
- Objetivo específico 2: determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, mediante la identificación del comportamiento de dichos productos en el mercado.
- Objetivo específico 3: establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional, para así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá.
- Objetivo específico 4: definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá.
- Objetivo específico 5: identificar la viabilidad de aceptación de las cantidades de kilos de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá en la actualidad con el respectivo precio de venta que se maneja.

También se requiere argumentar por qué se formuló el problema o la oportunidad de mercado y, además, se debe establecer por qué es conveniente realizar el trabajo de campo que lleve a identificar los logros y cambios que pueden llegar a producirse en la intención del consumidor o el mercado, trabajo que se orienta hacia la determinación de la demanda, en kilos, del consumidor final de productos cárnicos de res con valor agregado, en el canal formal de Bogotá. Se expone, entonces, su justificación, de conformidad con:

- La justificación por impacto económico: a partir de las cifras presentadas por la Federación Nacional de Ganaderos de Colombia (FEDEGAN, 2012a), el papel de la ganadería como generadora del 7% del empleo nacional muestra la relevancia de esta actividad para la economía colombiana. Además de aportar el 1,7% del producto interno bruto (PIB) colombiano, que representa, a su vez, el 53% del PIB pecuario y el 20% del PIB agropecuario.
- La justificación generada por el impacto social: la fuente de información mencionada en el párrafo anterior muestra cómo la ganadería en Colombia genera 950.000 empleos

directos. La carne de res aporta buena parte de los componentes proteínicos de la dieta de los colombianos. De acuerdo con la canasta familiar del DANE, los colombianos dedican a carne de res y en productos lácteos el 18% del gasto en alimentos y el 5% del gasto total familiar, así: carne de res 2,5% y en Leche 2,5%.

- La justificación como proyecto de vida: como profesionales y candidatos al título de MBA, los autores del presente trabajo una gran responsabilidad social en los procesos de creación de riqueza, bienestar y generación de empleo, conducentes al desarrollo del país, lo que se constituye en una oportunidad para dejar planteada la posibilidad hacia el futuro de la creación de empresas innovadoras en el sector cárnico de res.

El programa de MBA cursado por los autores los faculta como profesionales líderes en la innovación y el emprendimiento empresarial, con el fin de buscar el bienestar y desarrollo de las diversas comunidades mediante la combinación y el empleo de las capacidades investigativas y creativas y el desarrollo de competencias que se adquirieron durante el proceso formativo, para llegar a la toma de decisiones, el liderazgo empresarial, el emprendimiento y las iniciativas que impacten los diversos sectores económicos.

Capítulo 2. Metodología implementada en el desarrollo del trabajo de investigación

Como resultado del planteamiento del problema objeto de estudio, se desarrolló un trabajo de campo de tipo exploratorio, conducente a una investigación cualitativa y cuantitativa, concluyente y predictiva.

Cabe señalar que la metodología es el procedimiento para lograr en forma precisa el objetivo general y los objetivos específicos (control de trazabilidad de la propuesta). Se deben presentar los métodos y las técnicas específicas que se van a seguir según los fines propuestos. El diseño metodológico se refiere a la forma de proceder, es decir, a la estrategia de investigación por seguir, que, para el presente trabajo de grado, implica definir el mercado objeto de estudio en Bogotá, el cual se determinó a partir de la publicación de la Secretaría Distrital de Planeación antes citada (2012), de la que se seleccionaron de manera aleatoria tres localidades que contuvieran los tres tipos de estratos socioeconómicos por evaluar. Las localidades seleccionadas fueron: Usaquén, Suba y Chapinero (ver anexo 11).

2.1 Metodología para determinar el problema de investigación

2.1.1 La matriz del marco lógico

La matriz del marco lógico, que se suele abreviar como MML (FOMIN, 2008), es una herramienta dinámica que sirve para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de una problemática por solucionar. El diseño del marco lógico debe ser un proceso participativo entre beneficiarios y otros actores del problema en mención. Su fortaleza como herramienta depende del grado de participación de los posibles involucrados y beneficiarios en el proceso de diseño.

La MML se difundió y fue adoptado por todas las agencias del sistema de Naciones Unidas (OIT, FAO, PNDU, etc.) y otros organismos internacionales (OEA, BID, BANCO MUNDIAL, etc.).

Además, es promovida por el Comité de Ayuda al Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y en la actualidad es utilizada por diversas agencias de cooperación y desarrollo, mediante sus propios enfoques, formatos o modalidades. Se elaboró en respuesta a:

- Carencias en la precisión con que se definían los proyectos, con objetivos múltiples no vinculados a cada proyecto;
- Fallas en la ejecución de proyectos y ausencia de definición de las variables de contexto que no pueden ser responsabilidad del titular del proyecto, y
- Falta de una imagen sobre cómo sería el proyecto si tuviese éxito, y de base objetiva para que los evaluadores pudieran comparar lo planeado con lo sucedido.

El análisis de problemas se hace en cinco pasos:

- Escribir el problema de desarrollo (también llamado problema principal, central o focal) en una tarjeta y pegarlo en el centro de una pizarra. Si no hay acuerdo respecto de cuál es el problema principal, se deberá seguir discutiendo hasta lograr el consenso.
- Identificar otros problemas que son causa directa del problema de desarrollo (el cual ahora se convierte en efecto de esas causas) y colocarlos debajo del problema de desarrollo.
- Seguir colocando otros problemas con el mismo principio: que sean causas de los problemas anteriormente encontrados y se continúa hasta llegar a las causas que son raíces.
- Identificar si algunos de los problemas colocados son efectos del problema de desarrollo y colocarlo por encima del mismo. Completar los efectos del problema central. Revisar el árbol y comprobar que es válido y completo, por medio de los ajustes necesarios.
- Trazar líneas con flechas que apunten de cada problema-causa al problema-efecto que producen, para asegurarse de que el diagrama tenga sentido.

2.2 Metodología para el desarrollo del trabajo de campo

2.2.1 Panel de consumidores: para aplicar a mujeres de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero, pertenecientes a los estratos 6, 5 y 4, con edades comprendidas entre 25 y 65 años. El análisis de tendencias y aceptación de productos cárnicos innovadores de res con valor agregado es fundamental para la determinación del tamaño de la muestra del trabajo de campo que se debe aplicar por encuestas a consumidores del mercado objetivo antes referido.

2.2.2 Determinación de la ficha técnica del trabajo de campo dirigido a consumidores:

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo planteado

Universo muestral:	Mujeres de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en Bogotá, con edades entre 25 y 65 años
Elemento de estudio:	Mujeres de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en Bogotá, con edades entre 25 y 65 años de edad, con capacidad de decidir sobre la composición de la canasta familiar de los hogares y que hayan experimentado algún producto cárnico de res con o sin valor agregado
Alcance:	Implementación y desarrollo del trabajo de campo en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba
Tiempo	Del 1º de julio al 15 de septiembre de 2013

Fuente: elaboración de los autores

2.2.3 Determinación del tipo de muestreo probabilístico

Tabla 2. Distribución de población objetivo por localidades y estrato

Localidad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total en la localidad
Usaquén	86.589	35.034	18.511	140.134
Suba	42.724	48.348	8.433	99.505
Chapinero	29.248	10.811	18.201	58.260
Total por Estrato	158.561	94.193	45.145	297.899
% por Estrato	53%	32%	15%	100%

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2012)

2.2.4 Determinación del tamaño de la muestra y de los niveles de confianza: se aplica en el presente trabajo de campo un muestreo proporcional para poblaciones infinitas (superiores o iguales a 30.000 individuos o unidades), por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2) (P) (Q) / e^2$$

Donde:

Z = margen de confiabilidad expresado en número de desviaciones estándar; en este caso es 1,96;

P = probabilidad de ocurrencia del evento; en este caso es 90,15%.

Para la determinación de P se tuvo en cuenta el resultado de aceptación consignado en el trabajo de grado de Blandón Alape (2009), que fue del 97%, promediado con la determinación de aceptación a partir del plan piloto mediante el desarrollo de un panel de consumidores en los estratos 4, 5 y 6 realizado por los autores del presente estudio el 30 de agosto de 2013, el cual permitió establecer la validez de aceptación de los productos cárnicos de res con valor agregado en Bogotá. El resultado de calificación del panel de consumidores fue del 83,3% (15 productos de 18 evaluados, con calificación por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5). Al calcular la media aritmética simple de los valores de los dos estudios se obtiene 90,15%.

Q = probabilidad de que el evento no ocurra = $1 - P = 9,85\%$;

e = valor del error de estimación (máximo error permisible por individuo) = 5%.

Al reemplazar en la fórmula se obtiene:

$$n = (1,96^2) (0,9015) (0,0985) / (0,05^2)$$

$$n = (3,8416) (0,0887975) / 0,0025 = 0,341125436 / 0,0025$$

n = 136, 45; se redondea a 136, que, en definitiva, es el número de encuestas.

Tabla 3. Distribución de encuestas por localidades y estrato

Localidad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total en la localidad
Usaquén	39	16	8	63
Suba	19	22	5	46
Chapinero	14	6	7	25
% por estrato	53%	32%	15%	100%
Tamaño de la muestra	72	44	20	136

Fuente: elaboración de los autores

Capítulo 3. Análisis de resultados del trabajo de campo

3.1 Análisis de involucrados

Se desarrolló esta etapa de formulación y análisis de la propuesta mediante la incorporación de los grupos o actores que tienen que ver con la demanda de cárnicos de res con valor agregado (consumidores, distribuidores, proveedores nacionales e internacionales y el estado, a través de sus órganos de control y vigilancia), de tal manera que se garantice en forma explícita la percepción de dichos actores involucrados. Se plantea desde una visión que contempla lo siguiente:

- Permite identificar cuáles grupos están involucrados directa e indirectamente en el proceso de desarrollo seleccionado.
- Se trata de comprender los intereses de cada grupo involucrado en relación con la problemática identificada.
- Se intenta conocer las percepciones de los problemas relacionados con los intereses de cada grupo o actor involucrado.
- Lo mismo para los recursos (políticos, legales, humanos, financieros, etc.) de que dispone cada grupo o actor involucrado para contribuir a resolver dicha problemática.
- Algo similar acerca de sus respectivos mandatos con respecto a la situación emergente del problema.
- Asimismo, el planteamiento de cómo puede reaccionar cada grupo o actor involucrado ante posibles alternativas que lleven a la construcción de estrategias para abordar los problemas identificados y los conflictos existentes o potenciales.

Se desarrolla la fase de involucrados a partir de la aplicación del trabajo de campo con tres instrumentos de análisis; en primera instancia, el panel de consumidores aplicado a la evaluación de expectativas y factores de éxito de 18 posibles productos cárnicos innovadores de res con valor agregado, a ocho mujeres en el rango de edad comprendido entre 25 y 65 años de las localidades y estratos seleccionados.

Como complemento al desarrollo de campo se instrumentó una encuesta dirigida a mujeres de los estratos y localidades del mercado objetivo, en la que se evalúa y califica la percepción y las expectativas que tienen los consumidores respecto a cárnicos tradicionales y los mismos 18 productos innovadores que se estudiaron en el panel de consumidores y algunos aspectos de posicionamiento y lealtad de marca asociados con la política de precio y disponibilidad para inversión en compra y promoción óptima desde la visión del consumidor. Una tercera aplicación se llevó a cabo mediante la técnica de entrevista de profundidad dirigida a cuatro representantes de empresas de la industria de cárnicos en Bogotá, por medio de la cual se caracterizan el consumidor, el mercado, los competidores y las posibilidades de manejo en política de precios y de promoción, así como las expectativas futuras del mercado que se considera cambiante en alto grado.

Tabla 4. Lógica de desarrollo para la determinación de involucrados

MOMENTOS O PASOS	EXPLICACIÓN
a. Identificación de involucrados	Elaborar listado de todos los agentes directos e indirectos involucrados y que inciden en aspectos del proyecto, o a quienes les afecta, en forma positiva o negativa, para investigar al respecto
b. Establecimiento de categorías	Identificar los agentes, tanto individuales como colectivos, grupos, gremios y similares, y con esta base establecer categorías para el análisis
c. Descripción de intereses y dificultades	Especificar con claridad los intereses o dificultades, o cómo afecta el proyecto a cada individuo o grupo Para priorizar se pueden utilizar criterios como: <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de problema en relación con lo planteado - Intereses y necesidades - Potencial en términos de fortalezas y debilidades - Relaciones de cooperación o dependencia, de conflictos y de intereses.
d. Priorización de agentes o involucrados	Priorizar los agentes sobre los cuales es mayor la incidencia sea positiva o negativa del problema.

Fuente: elaboración de los autores con base en la metodología de la matriz del marco lógico utilizada por el Instituto de desarrollo y fortalecimiento municipal del estado de Morelos IDEFFOM, 2008)

Tabla 5. Análisis de involucrados en el consumo de productos cárnicos de res con valor agregado

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
1. Consumidores de cárnicos de res en estratos 4, 5 y 6	1.1 Interés de los padres de familia por maximizar la salud, por aspectos de higiene y nutrición que contribuyen al crecimiento y bienestar de sus hijos	1.1.1 Evitar consumo de cárnicos con ingredientes que no correspondan a soluciones de nutrición. Las carnes frías rojas contienen conservantes, aglutinantes y saborizantes	1.1.1.1 Normatividad y control (Icontec e Invima; NTC 1325)
		1.1.2 Que presenten problemas de calidad en aspectos higiénicos de los productos	1.1.2.1 Normas HACCP ¹ , BPM (Buenas prácticas de manufactura), decreto 3075 DE 1997
	1.2 Interés por optimizar el uso y la disponibilidad de tiempo, considerado hoy en día como una de las mayores limitantes por situaciones de movilidad y de desplazamiento a lugares de trabajo y estudio en Bogotá	1.2.1 Estrés, falta de tiempo	1.2.1.1 Promover una cultura entorno a la alimentación, a través de cursos de cocina específicos
		1.2.2 Necesidad de simplificar procesos de cocción en la alimentación	1.2.1.2 Degustaciones, impulso y mercadeo con promotoras
		1.2.3 La simplicidad y practicidad de los nuevos alimentos no pueden ser sinónimo de mala calidad en nutrición	1.2.1.3 Programas de fidelización de clientes y descuentos
	1.3 Diversificación en el consumo de proteínas; se encuentran, para los productos cárnicos de res con valor agregado, sustitutos sin procesar, tales como las carnes de res, pollo y cerdo; se constata un plus respecto a variedad y opción divertida de nutrición, a menor precio y en términos comparativos (facilidad) en algunas ocasiones	1.3.1 Encontrar otras posibilidades de solución de consumo de alimentos nutritivos e higiénicos, por saturación de alimentos cárnicos tradicionales de forma repetida.	1.3.1.1 Modificación de hábitos de consumo.
1.3.2 Solucionar el uso racional de la capacidad de decisión y gasto del ingreso		1.3.2.1 Patrones y hábitos de compra impuestos por grupos de referencia según estrato socioeconómico, con peso en la estructura de la canasta básica de alimentos	
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
2. Cadena de Distribuidores y grandes superficies.	2.1. Incremento de la demanda de productos cárnicos de res con valor agregado, tanto tradicionales como innovadores, por aumento de la frecuencia de compra	2.1.1 Garantía y seguridad de una amplia y oportuna oferta de productos cárnicos de res con valor agregado por parte de los proveedores	2.1.1.1 Desarrollo y control de trazabilidad, mediante los sistemas de marcación del producto (ficha técnica) y normas de rotulado y etiquetado Resolución 5109 de 2005
			2.1.1.2 Cumplir con la norma estipulada por la cadena o distribuidor, en la presentación y precio por unidad de medida Resolución 16379 de 2003
			2.1.1.3 Cumplir las políticas de planogramación de las cadenas

¹ Por su expresión completa en inglés: *Hazard Analysis and Critical Control Points* (análisis de riesgos y puntos críticos de control)

	2.2 Mayores ingresos por ventas de productos cárnicos de res con valor agregado	2.2.1 Recuperar el desplazamiento ocasionado en las ventas de productos cárnicos de res como consecuencia de productos cárnicos sustitutos	2.2.1.1 Aplicación de la estrategia de tipo CRM ² (puntos para redimir productos, descuentos especiales de la categoría, incremento consumo por frecuencia de compra, etc.)
	2.3 Aumento de la lealtad de clientes, por mayor oferta de productos cárnicos de res con valor agregado	2.3.1 Falta de capacidad e inversión en procesos empresariales de investigación y desarrollo de nuevos productos cárnicos con valor agregado que satisfagan las necesidades y las expectativas de los clientes leales	2.3.1.1 Implementación de clubes de consumidores, con tratamiento de tipo VIP ³ para clientes leales
3. Importadores de cárnicos con valor agregado	3.1 Innovar e impactar el mercado de estratos 4, 5 y 6 con oferta diferenciada de productos cárnicos de res con valor agregado	3.1.1 Altos precios de los productos por normatividad del comercio exterior y sus políticas de importación	3.1.1.1 Política comercial del país (barreras arancelarias y no arancelarias o administrativas del país)
		3.1.2 Dificultad para aumentar la demanda de los productos cárnicos de res con valor agregado en relación con los productos cárnicos sustitutos	3.1.2.1 Estrategias de precios por competitividad y punto de equilibrio del negocio, evaluadas por cada distribuidor
4. Proveedores nacionales de productos cárnicos de res con valor agregado (sector industrial de productos cárnicos de res)	4.1 Aumento de oferta de productos innovadores en cárnicos de res y mejora de competitividad por precios de productos	4.1.1 Concentración de la producción en pocos proveedores nacionales	4.1.1.1 Marcos legales que rigen y orientan la política del emprendimiento en Colombia (Cámaras de comercio) y ley 550.
		4.1.2 Bajas barreras de entrada a la industria, que no compensan el esfuerzo en inversión en tecnología para innovar en productos de valor agregado y con calidad	4.1.2.1 Control en la estructuración de costos de producción en las unidades empresariales
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
5. Entidades de control y vigilancia	5.1 Garantizar la calidad e higiene de los productos para que no atenten contra la salud de los consumidores	5.1.1 La informalidad de los proveedores en el negocio de los cárnicos, en general, como consecuencia de las bajas barreras de entrada en esta industria (garajes, casas, apartamentos, etc.)	5.1.1.1 Normatividad vigente expedida por la Secretaría de Salud y el Invima
			5.1.1.2 Dependencias y áreas de calidad de las cadenas de grandes superficies, mediante la aplicación de auditorías basada en los manuales de procesos y procedimientos internos para cada organización empresarial
			5.1.1.3 Normas HACCP y BPM (en alimentos) Decreto 3075 de 1997

Fuente: elaboración de los autores

² Por la expresión completa en inglés: *Customer relationship management* (gestión de relaciones con los clientes)

³ Por la expresión completa en inglés: *Very important person* (persona muy importante)

Teniendo en cuenta la lógica planteada en la tabla 4 y los resultados de los instrumentos referidos de trabajo de campo, y para desarrollar de manera organizada y comprensible el análisis respectivo, se construye, en la tabla 5, el ordenamiento de involucrados, con sus respectivos planteamientos de intereses, problemas percibidos, recursos o mandatos, en el consumo de cárnicos de res con valor agregado, lo que simplifica los resultados que deben tenerse en cuenta al analizar las percepciones jerarquizadas de cada uno de los grupos o actores involucrados en la situación actual del mercado de los mencionados productos, lo que permite enlazar los resultados con el segundo paso de análisis de la metodología del marco lógico (MML), constituida por el planteamiento del problema de investigación.

3.2 Análisis del problema de investigación

La percepción de los actores involucrados con respecto al mercado de cárnicos con valor agregado contribuyó a entender las diferentes causas y efectos, una vez se identificó el problema materia de investigación.

De la tabla 5, resultante del análisis de involucrados, se tomaron las interpretaciones analizadas en las columnas de intereses y problemas percibidos, para llegar a la descripción del problema básico por solucionar, a partir de la siguiente pregunta de investigación: **¿cómo aumentar la demanda de productos cárnicos con valor agregado en Bogotá para los estratos 4, 5 y 6?**

En primer lugar se formuló la siguiente pregunta: ¿qué ha llevado a la existencia del problema?, lo cual requiere un análisis de la situación actual, en virtud de la siguiente lógica de desarrollo:

Tabla 6. Secuencia para interpretar y analizar el árbol de problemas

MOMENTOS O PASOS	EXPLICACIÓN
a. Enunciar el problema central	Formular el problema central en forma resumida y concreta. Escribirlo en el centro de la página
b. Seleccionar y registrar las causas del problema central	Registrar las causas en la parte baja como raíz del árbol. Organizarlas en orden de causalidad y especificar el número posible de causas directas
c. Seleccionar y registrar los efectos del problema central	Registrar los efectos en la parte alta como ramas del árbol. Organizarlas en orden de causalidad y especificar el número posible de causas directas
d. Definición del esquema: problema central, causas y efectos	Elaborado el árbol preliminar, revisar, verificar, ajustar y validar su lógica y consistencia.

Fuente: elaboración de los autores con base en la metodología de la matriz del marco lógico utilizada por el Instituto de desarrollo y fortalecimiento municipal del estado de Morelos IDEFFOM, 2008)

Con posterioridad se anotaron los distintos problemas asociados con cada involucrado, en recuadros asociados con el problema central o determinante, uniéndolos con flechas de abajo hacia arriba y considerándolos como raíces o causa del árbol de problemas. Los resultados se estructuraron en raíces o causas en tres niveles y ramas o efectos en un nivel (ver figura 1). Lo anterior dio como resultado una visión simplificada y explícita de la lógica que se requiere desarrollar para el abordaje de la investigación cuando se plantea una mayor demanda o aumento del consumo de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá, considerando las dos condiciones fundamentales planteadas por los involucrados, como lo son: la seguridad alimentaria y la mejora de los valores nutricionales para los consumidores. En esta etapa se verificó que no apareciera una misma situación de manera simultánea como causa y como efecto (situación bastante frecuente), que pudiera llevar a consideraciones ambiguas.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración de los autores

Asimismo, se escribieron los intereses planteados por cada uno de los grupos o actores involucrados en idéntica asociación de recuadros, uniéndolos con flechas de abajo hacia arriba y considerándolos como las ramas o efectos del árbol de problemas.

Se dibujó un recuadro como centro o eje del árbol de problemas y se anotó en este el problema básico identificado, redactándolo de forma positiva, así: **“Se requiere aumentar la demanda de productos cárnicos de res para Bogotá para los estratos 4, 5 y 6, garantizando, a la vez, la calidad de los productos”**.

3.3 Planteamiento de objetivos

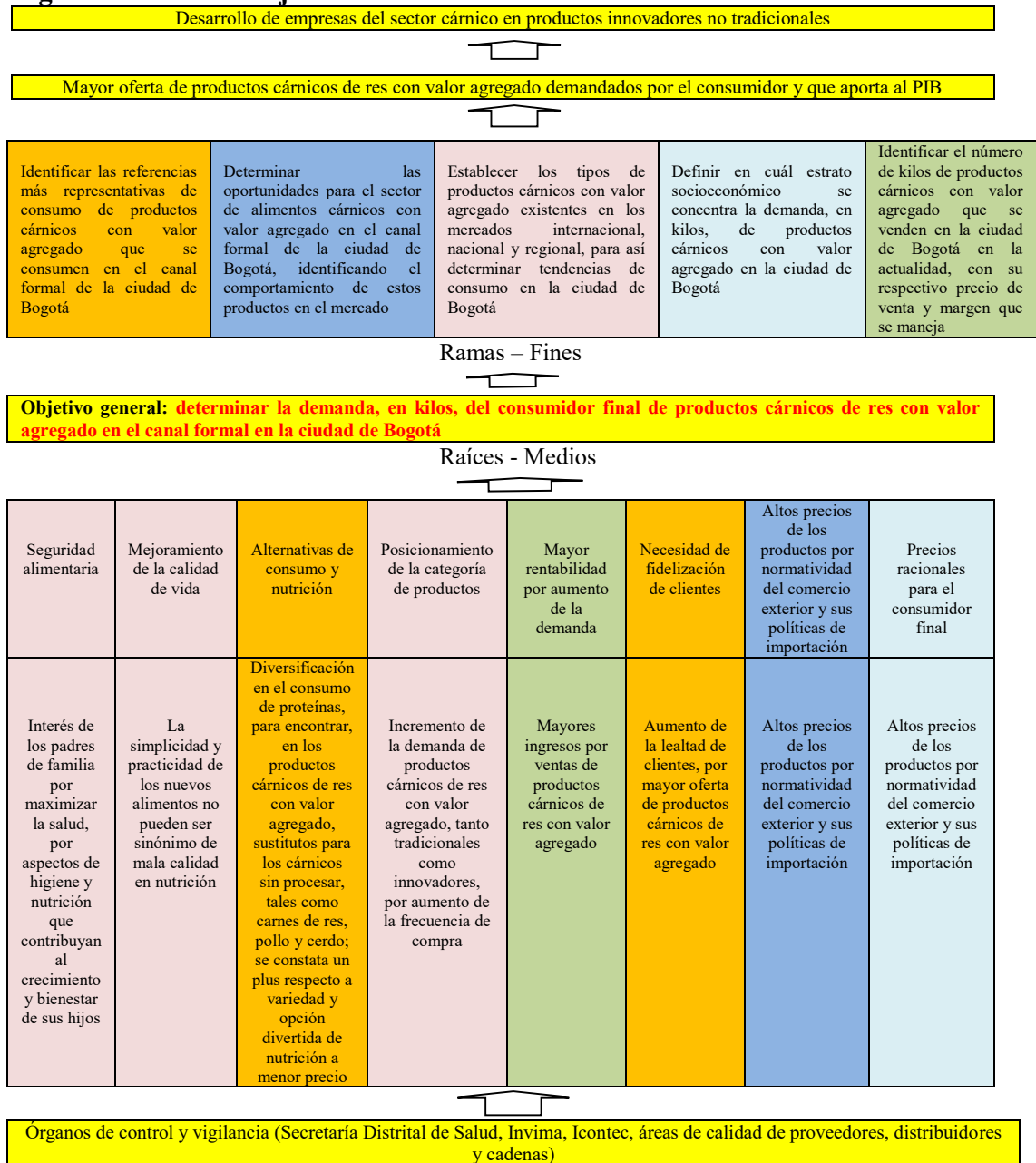
3.3.1 Objetivo general: a partir de la construcción del árbol de problemas (ver figura 1), se transformaron los aspectos negativos en proposiciones redactadas en forma positiva, para dar origen al árbol de objetivos (ver figura 2), con el fin de poder identificar raíces - medios y raíces - fines, al definir el objetivo general, resultado de abordar los problemas identificados por los involucrados en el mercado de cárnicos de res, así: **“Determinar la demanda, en kilos, del consumidor final de productos cárnicos de res con valor agregado en el canal formal de Bogotá”**.

3.3.2 Objetivos específicos: partiendo del árbol de problemas y, con exactitud, de los efectos planteados en él, se trasladan los mismos al árbol de objetivos (ver figura 2) como raíces - medios (son las primeras ideas o propuestas para solucionar las situaciones planteadas en el árbol de problemas), a las cuales se les asigna un color para que de manera visual se facilite su asociación con los fines (son los resultados que se desea alcanzar si se soluciona todo lo planteado como raíces - medios) del árbol de objetivos; de esta manera se debe verificar el cumplimiento de trazabilidad del trabajo de grado, vigilando celosamente la premisa que exige que la suma del cumplimiento de los objetivos específicos sea igual al cumplimiento del objetivo general y, por lo tanto, de los resultados esperados en la investigación.

La anterior secuencia permite plantear las actividades y acciones que el trabajo de grado debe abordar para dar solución al problema básico planteado. Los objetivos

específicos deben ser mensurables y, además, deben poderse evaluar, para conocer los distintos niveles de resultados.

Figura 2. Árbol de objetivos



Fuente: elaboración de los autores

3.4 Alineación de objetivos frente a alternativas

Se plantea en este punto la alineación de los objetivos específicos (medios y fines), con las alternativas y planes de acción, usando la metodología de la matriz del marco lógico (MML). Se relacionan todos los objetivos propuestos y para cada uno se relacionan

varias alternativas, con las respectivas actividades, que permitan, unas para desarrollar el trabajo de campo propuesto, mientras que las otras quedan como recomendaciones futuras, para buscar la generación y el desarrollo de una cultura que logre aumentar la demanda de productos cárnicos innovadores a partir de una nueva postura de los patrones de consumo en Bogotá.

Tabla 7. Alineación de objetivos específicos frente a alternativas y actividades

OBJETIVOS	ALTERNATIVAS	ACTIVIDADES
1. Identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado que se consumen en el canal formal de la ciudad de Bogotá	1.1 Búsqueda y levantamiento de información, estructurando panel de consumidores en estratos 4, 5 y 6, con participación acorde con la distribución en localidades de Bogotá	1.1.1 Desarrollar una reunión de sondeo de expectativas
		1.1.2 Cuantificación de resultados del panel de consumidores
	1.2 Determinación de la ficha técnica de tipo probabilístico para la aplicación del trabajo de campo	1.2.1 Definición del tamaño de la muestra de tipo probabilístico
		1.2.2 Determinación del tipo de muestreo
	1.1 Búsqueda y levantamiento de información, desarrollando entrevistas en profundidad con los encargados de los puntos de distribución en grandes superficies	1.3.1 Aplicación de entrevista a los representantes de cuatro cadenas o grandes superficies
		1.3.2 Tabulación de opiniones
OBJETIVOS	ALTERNATIVAS	ACTIVIDADES
2. Determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, identificando el comportamiento de estos productos en el mercado	2.1 Analizar capacidad y frecuencia de compra de las personas en estratos 4, 5 y 6	2.1.1 Desarrollar análisis de composición de la canasta de alimentos para los estratos en estudio
		2.1.2 Crear eventos de degustación de productos cárnicos innovadores, en los que se muestren los resultados de nutrición y calidad, generando expectativa y dinamismo en una demanda potencial
	2.2 Analizar los precios de los diferentes productos cárnicos de res con valor agregado y su factibilidad de consumo futuro en Bogotá	2.2.1. Desarrollo de campañas publicitarias y programas educativos en Bogotá y en cada una de las localidades, en las que se muestre la relación entre precio, calidad y marca
		2.2.2. Analizar la elasticidad de ingreso de la demanda en los estratos seleccionados, que permita determinar posibilidades de compra de productos cárnicos innovadores
	2.3. Crear proyectos de investigación con las universidades y empresas, que	2.3.1. Crear semilleros de investigación, promovidos por una

	busquen desarrollos innovadores de producción de nuevos productos cárnicos	alianza estratégica entre empresarios y la academia, para la generación de nuevos proyectos
		2.3.2. Organizar concursos para premiar e incentivar a los estudiantes de Ingeniería de Alimentos a formar parte de de nuevos proyectos de investigación en pro del mejoramiento de la calidad de vida por mejoras en la nutrición
	2.4. Generar diferenciación fácil de identificar por los consumidores, que dinamice la venta de productos innovadores	2.4.1. Crear empresas sostenibles, que permitan el desarrollo de nuevos productos, resultado de planteamientos estratégicos de competitividad nacional e internacional
		2.4.2. Crear estrategias y programas de comunicación asertiva con los consumidores de los estratos materia de estudio
OBJETIVOS	ALTERNATIVAS	ACTIVIDADES
3. Establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional, para así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá	3.1 Agrupar por categorías los productos cárnicos de res con o sin valor agregado en Bogotá	3.1.1 Crear campañas de sensibilización en medios masivos de publicidad para la clasificación de productos innovadores de cárnicos de res, que aporten a una mejora nutricional
		3.1.2 Realizar charlas pedagógicas por barrios y suministrar información sobre higiene, nutrición y calidad de vida
	3.2 Desarrollar comparativos nutricionales de productos por marca	3.2.1 Llevar a cabo campaña masiva dirigida a los hogares con muestras gratis de productos, de manera periódica, hasta despertar una expectativa de nuevo consumo de productos cárnicos de res con valor agregado
		3.2.2 Generar alianza con el gremio médico y hospitalario, que presente evidencias y testimonios de las bondades de estos productos, en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida en Bogotá
	3.3. Evaluar amenazas y oportunidades que pueden afectar la demanda de los productos cárnicos de res tradicionales y con valor agregado, como resultado de las bajas barreras de entrada en esta industria	3.3.1 Seguimiento al comportamiento de productos cárnicos sustitutos
		3.3.2 Seguimiento al comportamiento del sector de la industria de cárnicos en términos de nuevas inversiones y actualización en el desarrollo tecnológico

OBJETIVOS	ALTERNATIVAS	ACTIVIDADES
4. Definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá	4.1 Analizar capacidad y frecuencia de compra de las personas en estratos 4, 5 y 6	4.1.1 Desarrollar análisis de composición de la canasta de alimentos para los estratos en estudio
		4.1.2 Crear eventos de degustación de productos cárnicos innovadores, en los que se muestre el resultado de nutrición y calidad, para generar expectativa y dinamismo en una demanda potencial
	4.2 Búsqueda y levantamiento de información, desarrollando entrevistas en profundidad con los encargados de los puntos de distribución en grandes superficies	4.2.1 Aplicación de entrevista a los representantes de cuatro cadenas o grandes superficies
		4.2.2 Tabulación de opiniones.
OBJETIVOS	ALTERNATIVAS	ACTIVIDADES
5. Identificar el número de kilos de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá en la actualidad, con sus respectivos precios de venta y márgenes	5.1. Crear tácticas de precio especiales para fechas y temporadas específicas	5.1.1. Hacer una clasificación por zonas y por entidades para analizar el rango de precios
		5.1.2. Determinar los niveles de demanda por barrios y localidades y desarrollar campañas específicas que fomenten la demanda de cárnicos de res con valor agregado
	5.2. Realizar alianzas estratégicas con empresas encargadas de producir cárnicos de res con valor agregado	5.2.1. Realizar estudios de mercado para escoger las mejores empresas proveedoras y generar ofertas y concursos
		5.2.2. Desarrollar un modelo de incentivos para aquellos consumidores que demanden volúmenes altos de cárnicos de res con valor agregado

Fuente: elaboración de los autores

3.5 Desarrollo del panel de consumidores

3.5.1 Análisis de expectativas y tendencias del mercado en Bogotá: se desarrolló el panel de consumidores, con la participación de ocho mujeres, con edades de 25 años (dos participantes), 27 años (tres), 35 años (una), 38 años (una) y 50 años (una), para buscar identificar las expectativas de consumo de nuevos productos preparados de cárnicos de res con valor agregado y su impacto innovador (originalidad), a partir del siguiente listado:

- a) Embutidos con trigo
- b) Albóndigas congeladas
- c) Espagueti con albóndigas
- d) Sopa de carne
- e) Picadillo de res

- f) *Nuggets* de res
- g) Pastel de carne
- h) Galletas de carne
- i) *Pay* de carne baja en sodio
- j) Picadillo con soya
- k) Hamburguesa condimentada
- l) Salchicha de res con chile
- m) Carne seca para ensalada
- n) Paté de res con sabores
- o) Carne en tiras sazonada
- p) Torta de *roast beef*
- q) Emparedado de carne
- r) Perro caliente con sabor
- s) Otro(s): _____

Se puede simplificar el resultado del panel a partir de las siguientes percepciones recogidas, así:

- Los productos que presentaron mayor resistencia fueron, en su orden: los embutidos con trigo, las galletas de carne y la torta de *roast beef*.
- Se vislumbra una aceptación por productos innovadores, que faciliten la preparación y cocción de los alimentos, dada la situación de horarios diarios y la dificultad de traslado en Bogotá.
- Su aceptación depende de la forma como se presenten los alimentos. Se manejan paradigmas tradicionales de alimentación en aspectos de sabor, acompañamiento complementario de los alimentos y aderezos en la presentación de los mismos.
- Se consideran productos que deben garantizar la nutrición por su contenido de proteínas de forma balanceada.
- Se da mucha importancia al aspecto de seguridad en los empaques y la caducidad de su vida útil.
- Se asocia la salubridad de los nuevos conceptos de productos innovadores con aspectos que tienen que ver con productos naturales y bajos en aditamentos químicos.
- Se mencionó, con alta frecuencia, el acompañamiento de estos productos con verduras.

- Productos como el *pay* de carne baja en sodio y el picadillo con soya se asocian en mayor medida con dietas de prescripción médica.
- Las galletas de carne se asocian en más alta proporción con comida para animales. Paradigma de alimentos concentrados. Se plantea cambio de nombre.
- El picadillo de res se entiende como una buena opción, siempre y cuando se le cambie de nombre.

También se consultó la opinión de las participantes con respecto a la seguridad alimentaria para su núcleo familiar, haciendo énfasis acerca de si en realidad lo veían como una opción de garantía. Las respuestas se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Siete de las ocho participantes calificaron este tipo de alimentación como medianamente segura. Expresaron que no son nutritivos al 100%.
- No hace aún parte de su cultura alimentaria; por lo tanto, hay rechazo a los componentes de los productos. Paradigma tradicional en la forma de alimentarse.
- Desconfían de los ingredientes.
- Consideran que no es nutricional para el 100% de la familia. Diversos requerimientos por edades.
- Les temen a las comidas procesadas.
- Asocian su presentación con colores artificiales.
- Solo una participante los consideró totalmente seguros.

Se preguntó también sobre la opinión con respecto a la disposición de gasto por consumo, lo que arrojó los siguientes resultados:

- Cuatro participantes comprometerían hasta un 20% de su ingreso en la compra de este tipo de productos.
- Dos participantes comprometerían hasta un 10% y otras dos participantes hasta un 5%.

Por último, se evaluó acerca de los factores de éxito que, según criterio de las participantes, se deben tener en cuenta en el desarrollo de este tipo de productos, con los siguientes comentarios:

- Que el empaque sea de fácil identificación para el consumidor, por impacto de colores y forma, e innovador.
- Que tenga buena presentación y que el empaque presente información sobre el producto.
- Que se desarrolle una campaña publicitaria de impacto.
- Que se diferencie de verdad de lo tradicional en cuanto a presentación, sabor, procesamiento y empaque.
- Que sea de fácil preparación.
- Que haya degustación y ofertas de lanzamiento.
- Que los empaques cumplan con los estándares de calidad y medio ambiente.

3.6 Análisis de los resultados frente a cada objetivo específico planteado

3.6.1 Objetivo específico 1: identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado que se consumen en el canal formal de la ciudad de Bogotá.

- Grupo o actores involucrados: los consumidores de acuerdo con su tendencia y patrón de consumo de cárnicos de res tradicionales por localidades y estratos. Estos actores evaluadores son capaces de juzgar la percepción de intereses y problemas desde los puntos de vista de la nutrición y la calidad esperada de los productos cárnicos de res con valor agregado.

La evaluación es de tipo subjetivo al momento de aplicarse el instrumento, a través del trabajo de campo, y relaciona al consumidor y a su núcleo familiar a partir de sus experiencias en el consumo de cárnicos de res con valor agregado

tradicionales por estratificación socioeconómica; además, permite inferir la expectativa de consumo en términos de alimentación, nutrición y calidad.

a) Localidad de Usaquén:

Al interpretar los resultados del trabajo de campo para el estrato seis (ver tabla 8), se encuentra que, para un total de ocho encuestados de diferentes profesiones u ocupaciones, aparecen a las salchichas, con el 18,2%, como el producto cárnico de mayor preferencia, seguido de un grupo conformado por las carnes frías y embutidos, con el 13,6% , y la carne con hueso y sin él, y las hamburguesas, con el 11,4%, en su orden, que también tienen una frecuencia alta de aceptación en el consumo de cárnicos tradicionales. Otros cárnicos, como las chuletas para asar, con el 9,1%, y los pinchos para asar, con el 5%, son los de menor demanda en este grupo de estratificación social.

En lo que respecta a estado civil y composición del tamaño del núcleo familiar, la medición arrojó una composición de hogares en promedio de cuatro personas, con mayor participación de mujeres casadas (29), frente a 14 solteras.

Asimismo, la participación por profesiones u oficios de la muestra seleccionada en este estrato se puede apreciar en la misma tabla y, en general, se puede afirmar que la frecuencia más alta de compra de este tipo de cárnicos tradicionales con valor agregado es la semanal, con el 42,9%. Las otras modalidades de compra, tales como la quincenal, con el 21,4%, la mensual, con el 19%, y la diaria, con el 16,7%, permiten inferir patrones nada despreciables al momento de calificar las tendencias de compra de los bogotanos en este segmento del mercado.

Tabla 8. Localidad de Usaquén - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis

Pregunta 1	ESTRATO SEIS									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	1	1		1		1	1	1		6
30 a 39 años	1		1		1		1		1	5
40 a 49 años	6	1	4	4	5	5	2	4	2	33
50 a 65 años										0
TOTAL	8	2	5	5	6	6	4	5	3	44
Porcentaje	18,2	4,5	11,4	11,4	13,6	13,6	9,1	11,4	6,8	100,0
Profesión										
Ingeniera	2	1	2	1	2	2	2	1	1	14
Administradora de empresas	2	1	2		2	1	2	1	1	12
Tecnóloga, asistente o auxiliar	1		1	1					1	4
Contador pública	3			3	2	3		3		14
Estudiante										0
Profesional en comercio exterior										0
Comerciante o contratista										0
Profesional del área de la salud										0
Ama de casa										0
Arquitecta										0
TOTAL	8	2	5	5	6	6	4	5	3	44
Porcentaje	18,2	4,5	11,4	11,4	13,6	13,6	9,1	11,4	6,8	100,0
Estado civil										
Casada	5	1	4	1	5	3	3	3	2	27
Soltera	3	1	1	3		2	1	2	1	14
Otra										0
TOTAL	8	2	5	4	5	5	4	5	3	41
Porcentaje	19,5	4,9	12,2	9,8	12,2	12,2	9,8	12,2	7,3	100,0
Núcleo familiar										
1 persona										0
2 personas										0
3 personas	1		1		1		1		2	6
4 personas	5	2	3	3	4	5	3	4	1	30
5 personas										0
TOTAL	6	2	4	3	5	5	4	4	3	36
Porcentaje	16,7	5,6	11,1	8,3	13,9	13,9	11,1	11,1	8,3	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria			2	1	1	2		1		7
Semanal	5		3	2	3		1	1	3	18
Quincenal	3	1			1	2	1			8
Mensual		1		1		1	2	2		7
Anual										0
TOTAL	8	2	5	4	5	5	4	4	3	40
Porcentaje	20,0	5,0	12,5	10,0	12,5	12,5	10,0	10,0	7,5	100,0

Fuente: elaboración de los autores

Para el estrato socioeconómico cinco (ver tabla 9), el trabajo de campo se aplicó a diez y seis personas de diferentes profesiones u ocupaciones y, como respuesta, se encontró que, de nuevo, las salchichas son el producto cárnico de mayor demanda. En este segmento, las hamburguesas, con un 21,1%, compiten casi que con igual frecuencia con las salchichas, con un 22,5%; la

carne con hueso, con un 15,5%, marca también una alta tendencia de consumo; muy distantes están las carnes frías, con un 12,7%, y la carne sin hueso, con un 10%. Los embutidos, con un 7%, los pinchos para asar, con un 8,5%, y la chuleta ahumada, con un 3%, presentan rezagos de frecuencia de consumo en este segmento.

Tabla 9. Localidad de Usaquén – Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cinco

Pregunta 1	ESTRATO CINCO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	6	3	2	3	4	3	1	4		26
30 a 39 años	4	2	5	1	2	1		4		19
40 a 49 años	6	1	4	3	3	1	1	7		26
50 a 65 años										0
TOTAL	16	6	11	7	9	5	2	15	0	71
Porcentaje	22,5	8,5	15,5	9,9	12,7	7,0	2,8	21,1	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera	8	3	6	4	4	3	2	8		38
Administradora de empresas	1	1	1					1		4
Tecnóloga, asistente o auxiliar										0
Contador pública										0
Estudiante	2	2		2	2	1		2		11
Profesional en comercio exterior	1		1			1		1		4
Comerciante o contratista	1		1		1					3
Profesional del área de la salud	1		2	1				1		5
Ama de casa	1			1	1			1		4
Arquitecta	1				1			1		3
TOTAL	16	6	11	8	9	5	2	15	0	72
Porcentaje	22,2	8,3	15,3	11,1	12,5	6,9	2,8	20,8	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	9	2	6	3	4	1	1	8		34
Soltera	7	4	5	4	5	4	1	7		37
Otra										0
TOTAL	16	6	11	7	9	5	2	15	0	71
Porcentaje	22,5	8,5	15,5	9,9	12,7	7,0	2,8	21,1	0,0	100,0
Núcleo familiar										
1 persona			1							1
2 personas	1				1			1		3
3 personas	6	3	3	3	4	2	1	5		27
4 personas	7	2	6	3	3	2	1	7		31
5 personas	2	1	1	1	1	1		2		9
TOTAL	16	6	11	7	9	5	2	15	0	71
Porcentaje	22,5	8,5	15,5	9,9	12,7	7,0	2,8	21,1	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria	2		3	1	2					8
Semanal	10	1	4	2	3	3	1	5		29
Quincenal	2			4	2	1	1	3		13
Mensual	2	5	4		1	1		7		20
Anual					1					1
TOTAL	16	6	11	7	9	5	2	15	0	71

Fuente: elaboración de los autores

Al analizar la composición del núcleo familiar, el trabajo muestra una frecuencia entre tres y cuatro personas, con una participación casi similar entre casadas (nueve) y solteras (siete).

Para la frecuencia de compra se constata una alta y marcada diferencia entre el patrón de consumo semanal, con un 41%, y el mensual, con un 28,2%; a continuación aparecen el quincenal, con un 18,3%, y el diario, con un 11,3%.

En lo que respecta al estrato socioeconómico cuatro (ver tabla 10), el trabajo de campo se aplicó a 39 personas de diferentes profesiones u ocupaciones y se encontró, una vez más, que las salchichas, con un 18,8%, son el producto cárnico tradicional de mayor demanda. En este segmento, el grupo de cárnicos conformado, en su orden, por las carnes frías, con un 15,9%, la carne con hueso y sin él, con un 13,5% cada una, y las hamburguesas, con un 12,1%, compiten casi que con igual frecuencia entre sí. Los embutidos, con un 9,2%, los pinchos para asar, con un 9,2%, y la chuleta ahumada, con un 7,2%, presentan rezagos de frecuencia, al igual que en el estrato cinco, pero es interesante como alternativa de consumo.

En lo referente a la composición del núcleo familiar, se constata que gira alrededor de tres personas (13 respuestas), cuatro personas (11 respuestas) y cinco personas (diez respuestas), con una participación más alta de solteras (22), frente a la de casadas (14). Todo lo anterior determina un consumo alto, en promedio, de cárnicos de res.

Tabla 10. Localidad de Usaquén - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro

Pregunta 1	ESTRATO CUATRO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	17	8	10	15	16	12	6	13		97
30 a 39 años	11	6	9	5	10	5	5	8	1	60
40 a 49 años	6	4	5	5	4	2	2	3		31
50 a 65 años	5	1	4	3	3	3	2	1		19
TOTAL	39	19	28	28	33	19	15	25	1	207
Porcentaje	18,8	9,2	13,5	13,5	15,9	9,2	7,2	12,1	0,5	100,0
Profesión										
Ingeniera	5	2	4	2	4	2		3		22
Administradora de empresas	5	3	2	3	4	2	2	4		25
Tecnóloga, asistente o auxiliar	10	4	8	9	10	5	5	8		59
Contador pública	1	1	1		1			1		5
Estudiante	8	5	5	8	7	7	5	7		52
Profesional en comercio exterior	3	1	1	1	3	2	1	1		13
Comerciante o contratista	1			1	1					3
Profesional del área de la salud	2	1	1	1	2	1		1		9
Ama de casa	4	1	4	3	1		2			15
Arquitecta										0
TOTAL	39	18	26	28	33	19	15	25	0	203
Porcentaje	19,2	8,9	12,8	13,8	16,3	9,4	7,4	12,3	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	14	6	10	6	11	2	3	5		57
Soltera	22	11	14	18	20	14	11	17		127
Otra	3	1	3	2	2	3	1	3		18
TOTAL	39	18	27	26	33	19	15	25	0	202
Porcentaje	19,3	8,9	13,4	12,9	16,3	9,4	7,4	12,4	0,0	100,0
Núcleo familiar										
1 persona	1	1			1	1	1	1		6
2 personas	4	2	2	3	5	2	1	3		22
3 personas	13	6	9	8	10	5	2	8		61
4 personas	11	3	8	8	10	6	5	6		57
5 personas	10	6	8	7	7	5	6	7		56
TOTAL	39	18	27	26	33	19	15	25	0	202
Porcentaje	19,3	8,9	13,4	12,9	16,3	9,4	7,4	12,4	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria	7	2	8	6	12	2		2		39
Semanal	18	5	12	14	10	6	2	7	1	75
Quincenal	3	1	1		5	2	2	5		19
Mensual	10	7	6	6	4	8	10	10		61
Anual	1	3			2	1	1	1		9
TOTAL	39	18	27	26	33	19	15	25	1	203
Porcentaje	19,2	8,9	13,3	12,8	16,3	9,4	7,4	12,3	0,5	100,0

Fuente: elaboración de los autores

En general, se puede afirmar que las frecuencias de compra que más pesan en el tipo de cárnicos tradicionales con valor agregado son la semanal, con el 36,9%, y la mensual, con el 30%. Es importante también considerar el comportamiento de compra diario, con el 19,2%, y el quincenal, con el 9,4%, con lo que es posible inferir patrones nada despreciables al momento de

calificar las tendencias de compra de los bogotanos en este segmento del mercado.

b) Localidad de Suba:

Analizando los resultados del trabajo de campo para el estrato seis (ver tabla 11), se encuentra que, para un total de cinco encuestados de diferentes profesiones u ocupaciones, figuran las carnes frías, con un 31,3%, como el producto cárnico de mayor preferencia, seguido por un grupo conformado por las salchichas, con un 25%, y la carne con hueso, con un 25%, en su orden, con una frecuencia también alta de aceptación en el consumo de cárnicos tradicionales.

Los otros cárnicos evaluados no presentan una frecuencia de demanda alta, con un 6,3%. Difiere la medición en esta localidad de los resultados arrojados en la de Usaquén en este grupo de estratificación social.

En lo que respecta a estado civil y tamaño del núcleo familiar, la medición arrojó una composición de hogares en promedio de cuatro personas y, al igual que en la localidad de Usaquén, se puede inferir una mayor frecuencia de las respuestas de personas casadas.

La frecuencia de compra del tipo de cárnicos tradicionales con valor agregado difiere de la localidad de Usaquén, pues en Suba se prioriza la compra quincenal de cárnicos de res, con un 50%, seguida por la de período mensual, con un 31,3% , la semanal, con un 12,5%, y la diaria con un 6,3%; es notable la última categoría con tan baja frecuencia de uso, pero permite inferir patrones significativas al momento de calificar las tendencias de compra de los bogotanos en este segmento del mercado.

Tabla 11. Localidad de Suba - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis

Pregunta 1	ESTRATO SEIS									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
Edad										
25 a 29 años										0
30 a 39 años	1		1		2					4
40 a 49 años	2	1	2		2	1		1		9
50 a 65 años	1		1		1					3
TOTAL	4	1	4	0	5	1	0	1	0	16
Porcentaje	25,0	6,3	25,0	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera	1		1		1					3
Administradora de empresas										0
Abogada	1	1	1		1	1		1		6
Tecnóloga,asistente o auxiliar										0
Contadora pública										0
Estudiante										0
Profesional en comercio exterior										0
Educadora										0
Profesional en el área de la salud	1		1		1					3
Ama de casa	1		1		1					3
Arquitecta o diseñadora					1					1
TOTAL	4	1	4	0	5	1	0	1	0	16
Porcentaje	25,0	6,3	25,0	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	4	1	4		5	1		1		16
Soltera										0
Otra										0
TOTAL	4	1	4	0	5	1	0	1	0	16
Porcentaje	25,0	6,3	25,0	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100,0
Núcleo familiar										
1 persona										0
2 personas										0
3 personas	1	1	1		1	1		1		6
4 personas	3		3		4					10
5 personas										0
TOTAL	4	1	4	0	5	1	0	1	0	16
Porcentaje	25,0	6,3	25,0	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria			1							1
Semanal	1				1					2
Quincenal	1	1	2	0	3	1				8
Mensual	2		1		1			1		5
Anual										0
TOTAL	4	1	4	0	5	1	0	1	0	16
Porcentaje	25,0	6,3	25,0	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

En el estrato socioeconómico cinco (ver tabla 12), el trabajo de campo se aplicó a 22 personas de diferentes profesiones u ocupaciones; se encontró una situación de demanda igual para todos los productos cárnicos de res evaluados, que oscila entre el 13 y el 16%, con excepción de los pinchos para asar, con un 11,1%, las hamburguesas, con el 10%, y los embutidos con un 7,1%, que

son productos que se rezagan del resto, sin que sea posible decir que es despreciable su demanda.

En cuanto a composición de núcleo familiar, el trabajo muestra una estructura de familia con frecuencias altas en el rango de tres personas y más de cinco personas; con una alta participación de mujeres casadas (10).

Tabla 12. Localidad de Suba - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cinco

Pregunta 1	ESTRATO CINCO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	3	3	5	5	3	3	5	4		31
30 a 39 años	4	2	3	4	6	2	3	4		28
40 a 49 años	6	3	3	3	4	2	3	1		25
50 a 65 años	1	3	2	3	3		2	1		15
TOTAL	14	11	13	15	16	7	13	10	0	99
Porcentaje	14,1	11,1	13,1	15,2	16,2	7,1	13,1	10,1	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera	1		1	2	1	1	1			7
Administradora de empresas	3		2	3	4	2	1	2		17
Abogada	1		1	2						4
Tecnóloga, asistente o auxiliar	2	2	2	3	3	2	3	3		20
Contador público	1		1		1					3
Estudiante			1	1			1	1		4
Profesional en comercio exterior					1	1	1			3
Educadora	1	1	1		1	1	1			6
Profesional del área de la salud	4	4	1	4	3	1	4	2		23
Ama de casa	1	3	3	2	2		2	2		15
Arquitecta o diseñadora	1	1	1		1					4
TOTAL	14	11	13	15	16	7	13	10	0	99
Porcentaje	14,1	11,1	13,1	15,2	16,2	7,1	13,1	10,1	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	10	9	6	11	12	5	9	7		69
Soltera	3	2	6	3	3	2	4	3		26
Otra	1		1	1	1					4
TOTAL	14	11	13	15	16	7	13	10	0	99
Porcentaje	14,1	11,1	13,1	15,2	16,2	7,1	13,1	10,1	0,0	100,0
Núcleo familiar										
1 persona										0
2 personas	1	1	1	1	1	1	1	1		8
3 personas	4	4	4	4	4	3	5	3		31
4 personas	2		1	5	4	2	3	2		19
5 personas	7	6	7	7	7	1	4	4		43
TOTAL	14	11	13	17	16	7	13	10	0	101
Porcentaje	13,9	10,9	12,9	16,8	15,8	6,9	12,9	9,9	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria	1		8	5	3					17
Semanal	6	8	3	10	7	3	6	2		45
Quincenal	2	1			1		2	2		8
Mensual	5	1	2	2	5	3	5	6		29
Anual		1				1				2
TOTAL	14	11	13	17	16	7	13	10	0	101
Porcentaje	13,9	10,9	12,9	16,8	15,8	6,9	12,9	9,9	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

La frecuencia de compra del tipo de cárnicos tradicionales con valor agregado prioriza la compra semanal de cárnicos de res, con un 44,6%, seguida por la de período mensual, con un 28,7%, y la diaria, con un 16,8%. Las otras modalidades de compra, como la quincenal, con un 7,9%, se reportan con una baja frecuencia de uso, pero ello permite inferir patrones nada despreciables al momento de calificar las tendencias de compra de los bogotanos en este segmento del mercado.

Tabla 13. Localidad de Suba - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro

Pregunta 1	ESTRATO CUATRO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	1		2	1	1		1			6
30 a 39 años	5	4	3	1	6	1	1	5		26
40 a 49 años	3	3	5	3	4	1	2	3		24
50 a 65 años	4	2	4	2	1	1	3	2		19
TOTAL	13	9	14	7	12	3	7	10	0	75
Porcentaje	17,3	12,0	18,7	9,3	16,0	4,0	9,3	13,3	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera	2	1	3	1	3			1		11
Administradora de empresas	2	2	2		1		1	2		10
Abogada			1	1			1			3
Tecnóloga, asistente o auxiliar										0
Contador pública										0
Estudiante										0
Profesional en comercio exterior			1				1			2
Educadora	2	1		1	2		1	2		9
Profesional del área de la salud	1	1	1		1	1		1		6
Ama de casa	2	3	3	1	3	1	1	2		16
Arquitecta o diseñadora	4	1	3	3	2	1	2	2		18
TOTAL	13	9	14	7	12	3	7	10	0	75
Porcentaje	17,3	12,0	18,7	9,3	16,0	4,0	9,3	13,3	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	8	7	10	6	8	1	6	8		54
Soltera	3	1	3	1	3	2	1	2		16
Otra		1	1		1					3
TOTAL	11	9	14	7	12	3	7	10	0	73
Porcentaje	15,1	12,3	19,2	9,6	16,4	4,1	9,6	13,7	0,0	100,0
Núcleo familiar										
1 persona										0
2 personas										0
3 personas	4	3	3	2	6	2	2	3		25
4 personas	6	5	7	4	5	1	3	6		37
5 personas	3	1	4	1	1		2	1		13
TOTAL	13	9	14	7	12	3	7	10	0	75
Porcentaje	17,3	12,0	18,7	9,3	16,0	4,0	9,3	13,3	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria	1		8	5	3					17
Semanal	5	5		2	9	1	4	5		31
Quincenal	5	1	1					1		8
Mensual	2	3	5			2	3	4		19
Anual										0
TOTAL	13	9	14	7	12	3	7	10	0	75
Porcentaje	17,3	12,0	18,7	9,3	16,0	4,0	9,3	13,3	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

Para el estrato socioeconómico cuatro (ver tabla 13), el trabajo de campo se aplicó a 19 personas de diferentes profesiones u ocupaciones y, como respuesta, se encontró a la carne roja con hueso, con un 18,7%, las salchichas, con un 17,3%, las carnes frías, con un 16%, y las hamburguesas, con un 13,3%, como los productos cárnicos tradicionales de mayor demanda, muy por encima del resto de opciones.

Los pinchos para asar, con un 12%, la carne roja sin hueso y las chuletas, con un 9,3% cada una, a pesar de marcar una frecuencia de consumo equivalente a la mitad de las antes referidas, son interesantes como alternativa de consumo.

En el análisis de la composición de núcleo familiar se encuentra una amplia cobertura de personas por núcleo familiar en igual condición de participación, entre 3, 4 y 5 personas, con una frecuencia alta de casadas (8), frente a la participación de solteras (3). Lo anterior determina un consumo alto, en promedio, de cárnicos de res.

La proporción de compra de este tipo de cárnicos tradicionales con valor agregado prioriza la compra semanal de cárnicos de res, con un 41,3%, seguida por la mensual, con 25,3%, y la diaria, con un 22,7%. Las otras modalidades de compra, como la quincenal, con un 10,7%, se reportan con una baja frecuencia de uso, pero permiten inferir patrones significativos al momento de calificar las tendencias de compra de los bogotanos en este segmento del mercado.

c) Localidad de Chapinero:

Los resultados del trabajo de campo desarrollado para el estrato seis (ver tabla 14), en un total de siete encuestadas de diferentes profesiones u ocupaciones, se encuentra de nuevo, en esta localidad, a las salchichas y las hamburguesas, con un 20,6% cada una, como los productos cárnico de mayor preferencia, seguidos por la carne sin hueso, con el 14,7%, y la carne con hueso y las carnes

frías, con el 11,8%, con una frecuencia también alta de aceptación en el consumo de cárnicos tradicionales. Los otros cárnicos evaluados no presentan frecuencias de demanda alta, con apenas un 8,8% para las chuletas ahumadas y un 5,9% para los pinchos para asar y los embutidos.

La participación por estado civil y composición del tamaño del núcleo familiar arrojó una estructura de hogares en promedio de cuatro personas y, a diferencia de las otras dos localidades ya referidas, se puede inferir una frecuencia similar de las respuestas de personas solteras y casadas.

Tabla 14. Localidad de Chapinero - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato seis

Pregunta 1	ESTRATO SEIS									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	2	1	1	2	1	1		2		10
30 a 39 años	2		1	1			1	2		7
40 a 49 años	2		1	1	2		1	2		9
50 a 65 años	1	1	1	1	1	1	1	1		8
TOTAL	7	2	4	5	4	2	3	7	0	34
Porcentaje	20,6	5,9	11,8	14,7	11,8	5,9	8,8	20,6	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera										0
Administradora de Empresas	1			1	1		1	1		5
Tecnóloga, asistente o auxiliar	1		1	1			1	1		5
Abogada	1		1		1			1		4
Contadora pública										0
Estudiante	2	1	1	2	1	1		2		10
Profesional en comercio exterior	1							1		2
Comerciante o contratista										0
Profesional en el área de la salud										0
Ama de casa	1	1	1	1	1	1	1	1		8
Arquitecta										0
TOTAL	7	2	4	5	4	2	3	7	0	34
Porcentaje	20,6	5,9	11,8	14,7	11,8	5,9	8,8	20,6	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	3	1	2	3	3	1	2	3		18
Soltera	4	1	2	2	1	1	1	4		16
Otro										0
TOTAL	7	2	4	5	4	2	3	7	0	34
Porcentaje	20,6	5,9	11,8	14,7	11,8	5,9	8,8	20,6	0,0	100,0
Núcleo Familiar										
1 persona										0
2 personas	1	1	1	1	1	1		1		7
3 personas	2		1	1	2		1	2		9
4 personas	3	1	1	2	1	1	1	3		13
5 personas	1		1	1			1	1		5
TOTAL	7	2	4	5	4	2	3	7	0	34
Porcentaje	20,6	5,9	11,8	14,7	11,8	5,9	8,8	20,6	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria			4	2	2					8
Semanal	4	1		1	1	1	2	3		13
Quincenal	1			1	1	1	1	2		7
Mensual	2	1		1				2		6
Anual										0
TOTAL	7	2	4	5	4	2	3	7	0	34
Porcentaje	20,6	5,9	11,8	14,7	11,8	5,9	8,8	20,6	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

En lo tocante con la proporción de compra de este tipo de cárnicos tradicionales de res con valor agregado, se priorizan la compra semanal, con un 38,2%, la diaria, con un 23,5%, la quincenal con un 20,6% y la mensual con un 17,6%.

En el levantamiento de información del estrato socioeconómico cinco (ver tabla 15), el trabajo de campo se aplicó a seis personas de diferentes

profesiones u ocupaciones; se encontró una situación de demanda igual a la del estrato seis, incluyendo a las salchichas, la carne rojas con hueso y las hamburguesas, cada una con un 20%.

Las carnes frías, con un 13,3%, los embutidos, con un 10%, las chuletas ahumadas y la carne roja sin hueso, con un 6,7%, y los pinchos para asar, con un 3,3%, se rezagan del resto de productos, sin que sea posible decir que es despreciable su demanda.

Al referirse a composición de núcleo familiar, el trabajo muestra una estructura de familia compartida entre dos y tres personas, con una participación similar de mujeres casadas y solteras. La frecuencia de compra predominante en el estrato cinco es la quincenal, con el 36,7%, seguida por la semanal y mensual, con un 30% cada una. La compra diaria presentó una baja frecuencia, con solo un 3,3%. Cabe anotar que este sector tiene una gran presencia de cadenas y grandes superficies, en detrimento de las tiendas de barrio.

Tabla 15. Localidad de Chapinero - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cinco

Pregunta 1	ESTRATO CINCO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	2		2	1	1	1	1	2		10
30 a 39 años	2		2		1	1		2		8
40 a 49 años	1		1		1			1		4
50 a 65 años	1	1	1	1	1	1	1	1		8
TOTAL	6	1	6	2	4	3	2	6	0	30
Porcentaje	20,0	3,3	20,0	6,7	13,3	10,0	6,7	20,0	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera										0
Administradora de Empresas										0
Tecnóloga, asistente o auxiliar	2		2		1			2		7
Abogada										0
Contadora pública	1		1		1	1		1		5
Estudiante										0
Profesional en comercio exterior	2		2	1	1	1	1	2		10
Comerciante o contratista										0
Profesional en el área de la salud										0
Ama de casa	1	1	1	1	1	1	1	1		8
Arquitecta										0
TOTAL	6	1	6	2	4	3	2	6	0	30
Porcentaje	20,0	3,3	20,0	6,7	13,3	10,0	6,7	20,0	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	2	1	2	1	2	2	1	2		13
Soltera	3		3	1	1	1	1	3		13
Otro	1		1		1			1		4
TOTAL	6	1	6	2	4	3	2	6	0	30
Porcentaje	20,0	3,3	20,0	6,7	13,3	10,0	6,7	20,0	0,0	100,0
Núcleo Familiar										
1 persona	1		1				1	1		4
2 personas	2		2		1			2		7
3 personas	2		2	1	2	2		2		11
4 personas										0
5 personas	1	1	1	1	1	1	1	1		8
TOTAL	6	1	6	2	4	3	2	6	0	30
Porcentaje	20,0	3,3	20,0	6,7	13,3	10,0	6,7	20,0	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria								1		1
Semanal	2		5		1		1			9
Quincenal	3		1	2	2	2		1		11
Mensual	1	1			1	1	1	4		9
Anual										0
TOTAL	6	1	6	2	4	3	2	6	0	30
Porcentaje	20,0	3,3	20,0	6,7	13,3	10,0	6,7	20,0	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

Al analizar el estrato socioeconómico cuatro (ver tabla 16), el trabajo de campo se aplicó a doce personas de diferentes profesiones u ocupaciones; se encontró una demanda comparable de cárnicos de res tradicionales, como la salchicha, con un 14,9%, la carne roja con y sin hueso, las chuletas ahumadas, las carnes frías y las hamburguesas, con un 13,5% cada una. Las carnes frías y las hamburguesas también presentan una aceptable frecuencia de demanda,

con el 12,2% cada una. Asimismo, los pinchos para asar y los embutidos, con un 10%, presentan un potencial significativo de demanda.

Tabla 16. Localidad de Chapinero - Consumo de cárnicos de res tradicionales en estrato cuatro

Pregunta 1	ESTRATO CUATRO									
	Salchichas	Pinchos para asar	Carne roja con hueso	Carne roja sin hueso	Carnes frías	Embutidos	Chuletas ahumadas	Hamburguesas	Otro	Total
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad										
25 a 29 años	4	3	4	4	3	3	3	3		27
30 a 39 años	4	2	3	3	3	1	4	3		23
40 a 49 años	1	1	1	1	1	1	1	1		8
50 a 65 años	2	2	2	2	2	2	2	2		16
TOTAL	11	8	10	10	9	7	10	9	0	74
Porcentaje	14,9	10,8	13,5	13,5	12,2	9,5	13,5	12,2	0,0	100,0
Profesión										
Ingeniera	2	2	2	2	2	2	2	2		16
Administradora de Empresas	2		2	1	1		2	1		9
Tecnóloga, asistente o auxiliar	2	2	1	2	2	1	2	2		14
Abogada	1	1	1	1	1	1		1		7
Contadora pública										0
Estudiante										0
Profesional en comercio exterior										0
Comerciante o contratista										0
Profesional en el área de la salud	1	1	1	1	1	1	1	1		8
Ama de casa	4	3	4	4	3	3	4	3		28
Arquitecta										0
TOTAL	12	9	11	11	10	8	11	10	0	82
Porcentaje	14,6	11,0	13,4	13,4	12,2	9,8	13,4	12,2	0,0	100,0
Estado civil										
Casada	11	8	10	10	9	7	9	9		73
Soltera	1	1	1	1	1	1		1		7
Otro							2			2
TOTAL	12	9	11	11	10	8	11	10	0	82
Porcentaje	14,6	11,0	13,4	13,4	12,2	9,8	13,4	12,2	0,0	100,0
Núcleo Familiar										
1 persona										0
2 personas										0
3 personas	3	1	3	3	1	1	3	1		16
4 personas	6	5	5	5	6	4	5	6		42
5 personas	3	3	3	3	3	3	3	3		24
TOTAL	12	9	11	11	10	8	11	10	0	82
Porcentaje	14,6	11,0	13,4	13,4	12,2	9,8	13,4	12,2	0,0	100,0
Frecuencia de compra										
Diaria										0
Semanal			4	2	1		1			8
Quincenal	4	1	6	8	1	1	1	2		24
Mensual	2	1			1	2	3	2		11
Anual	6	7	1	1	7	6	6	6		40
TOTAL	12	9	11	11	10	9	11	10	0	83
Porcentaje	14,5	10,8	13,3	13,3	12,0	10,8	13,3	12,0	0,0	100,0

Fuente: elaboración de los autores

- Grupo o actores involucrados: los consumidores, de conformidad con su reconocimiento y su lealtad con una marca, por localidades y estrato. El trabajo de campo evalúa, además, aspectos tales como marca, presentación de producto, tipo de empaque preferido y canales de distribución o sitios de acopio. Cuando se

evalúa y mide el posicionamiento de marca en cárnicos de res tradicionales (ver Tabla 17), se muestra dicha tendencia en los diferentes estratos socioeconómicos de las tres localidades analizadas, en la que se determina por rangos de edad la asociación con las marcas reconocidas como seguras y de calidad, lo que impacta, como es obvio, la decisión y la frecuencia de compra en este mercado.

Tabla 17. Percepción por localidades: marca, tamaño, empaque y canal de distribución

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	MARCA	TAMAÑO	EMPAQUE	PRODUCTO	CANAL
Usaquén	Cuatro	25 - 29 años	17	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados Tiendas de barrio
		30 -39 años	11	Suizo				
		40 -49 años	6	Rica				
		50 - 65 años	5	Pietrán				
			Total	39	Friogán			
					Ranchera			
					Americano			
	Cinco	25 - 29 años	6	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados
		30 -39 años	4	Suizo				
40 -49 años		6	Rica					
50 - 65 años		0	Pietrán					
		Total	16	Ranchera				
Seis	25 - 29 años	1	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados	
	30 -39 años	1	Suizo					
	40 -49 años	6	Rica					
	50 - 65 años	0	Pietrán					
		Total	8					
LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	MARCA	TAMAÑO	EMPAQUE	PRODUCTO	CANAL
Suba	Cuatro	25 - 29 años	2	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados Tiendas de barrio
		30 -39 años	7	Suizo				
		40 -49 años	6	Rica				
		50 - 65 años	4	Pietrán				
			Total	19	Friogán			
					Ranchera			
					Americano			
	Cinco	25 - 29 años	05	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados
		30 -39 años	07	Suizo				
40 -49 años		06	Rica					
50 - 65 años		04	Pietrán					
		Total	22	Ranchera				
Seis	25 - 29 años	00	Zenú –Rica	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados	
	30 -39 años	02	Suizo Pietrán-					
	40 -49 años	02						
	50 - 65 años	01						
		Total	05					
LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	MARCA	TAMAÑO	EMPAQUE	PRODUCTO	CANAL
Chapinero	Cuatro	25 - 29 años	4	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados Tiendas de barrio
		30 -39 años	4	Rica				
		40 -49 años	2	Suizo Friogán				
		50 - 65 años	2	Pietrán-				
			Total	12	Ranchera			
					Americano			
	Cinco	25 - 29 años	2	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados
		30 -39 años	2	Rica				
		40 -49 años	1	Suizo				
50 - 65 años		1	Friogán Pietrán					
		Total	6	Ranchera				
Seis	25 - 29 años	2	Zenú	El tamaño se asocia con el peso y la presentación de cada producto	Al vacío Enlatado	Salchichas Jamón Carne roja con hueso Carne sin hueso Carnes frías Hamburguesas	Grandes superficies Supermercados	
	30 -39 años	2	Rica					
	40 -49 años	2	Suizo					
	50 - 65 años	1	Friogán					
		Total	7	Pietrán				

Fuente: elaboración de los autores

Se puede inferir, entonces, que Zenú es la marca de mayor aceptación, seguida de Suizo, Rica, Pietrán, Ranchera (pertenece a Zenú) y Americana, de

propiedad está última de Rica, en su orden; con poca asociación se menciona la marca Friogán. Llama la atención la nula mención de las marcas propias de las grandes superficies en Bogotá.

Asimismo, se identifica el canal de distribución en el que se realiza este tipo de compra; corresponde a las grandes superficies y supermercados la asociación como canales preferidos para la acción de compra de los cárnicos de res. De manera tangencial se mencionan las tiendas de barrio en el estrato cuatro, con un nivel bajo de asociación.

Por otra parte, al medir el tamaño ideal de los cárnicos por percepción de los usuarios en cada uno de los estratos socioeconómicos de las localidades evaluadas, llama la atención que se asocia con el peso, en unidad de medida que tenga cada producto, más que con el tamaño ideal del mismo.

La identificación por tamaño se inclina en mayor proporción hacia las salchichas, el jamón, las carnes frías, la carne con y sin él y la hamburguesa. Los embutidos y los pinchos para asar se reconocen y consumen en algunas localidades pero en forma tangencial.

De otro lado, al consultarse el tipo de empaque preferido en esta localidad, se le da importancia a que la presentación de los productos cárnicos sea en empaque al vacío o enlatado.

Al igual que en los ítems ya referenciados de marca, tamaño y peso, se identifica a las grandes superficies y grandes supermercados como los canales de distribución más adecuados y de mayor frecuencia para la compra. Las tiendas de barrio se mencionan en forma explícita en el estrato socioeconómico cuatro.

3.6.2 **Objetivo específico 2:** determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, identificando el comportamiento de estos productos en el mercado.

- Grupo o actores involucrados: los consumidores de acuerdo con su experiencia y su tendencia en la disciplina de formación de una nueva cultura de consumo en procesos de nutrición y alimentación, por localidades y estratos.

Se consultó a los consumidores de las localidades seleccionadas como actores involucrados que permiten confrontar la fundamentación requerida en el desarrollo de nuevos productos y la calidad, con respecto a la oportunidad en la implementación de los controles requeridos en este tipo de productos cárnicos, midiendo tendencias de impacto en lo social, que complementan la formación y el desarrollo integral de una nueva cultura en nutrición y alimentación, a partir de los cárnicos de res con valor agregado.

Dicho análisis permitió evaluar las expectativas de compra con respecto a estos nuevos productos, en los estratos 4, 5 y 6 de las localidades seleccionadas en el trabajo de campo para Bogotá, como una opción real del desarrollo y aumento de una demanda latente por cárnicos de res con valor agregado.

El estudio relaciona al consumidor con el productor y el distribuidor, al considerar aspectos referentes a valores agregados que permitan actualización y profundización en el conocimiento de nuevos productos a partir del desarrollo de eventos promocionales por degustación o descuentos en fechas especiales o específicas, en los cuales se requiere refuerzo de marca por parte de los proveedores.

Las expectativas consultadas en el trabajo de campo se clasifican en dos grandes grupos, a saber:

- a) Grupo que consulta aspectos de nutrición y generación de plus adicional como productos innovadores: en este aspecto, se valoraron las respuestas a partir de las preguntas acerca de la diversificación en el consumo de proteínas y nutrientes de los productos cárnicos con valor agregado y el concepto de plus esperado por los mismos, en lo que coinciden los estratos socioeconómicos evaluados.
- b) Grupo que consulta la facilidad y practicidad en el manejo y cocción de estos nuevos productos, asociados con la calidad y la higiene. Se analizaron las percepciones a partir de lo fácil y práctico de la preparación de los productos cárnicos de res con valor agregado y su reconocimiento como opción de una superior calidad. Las respuestas se estandarizan en práctico, preciso, rápido y fácil.

Los resultados obtenidos para cada localidad evaluada arrojan resultados similares en las expectativas planteadas por los consumidores. Se desarrolló un proceso de asociación de respuestas en la tabulación de las mismas, los cuales se manejaron por frecuencias de respuestas (ver tabla 18), que permite consolidar respuestas simplificadoras que asocian las inquietudes por rangos de edad y número de personas encuestadas que respondieron por estrato socioeconómico. A continuación se presenta la síntesis de la información recibida, así:

Tabla 18. Expectativas de los consumidores - Percepciones por localidades

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Diversificación de proteínas	Plus adicional	Facilidad de preparación	Opción de calidad superior
Usaquén	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	17 11 6 5 39	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables	Nuevas propuestas de consumo, con economía, que permitan generar lealtad de marca	Práctico Preciso Rápido Fácil	Calidad e higiene garantizadas en la producción industrial
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	6 4 6 0 16	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en buena nutrición	Variedad de platos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Garantía por vida útil o caducidad Control sanitario que controle los procesos de manipulación
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	1 1 6 0 8	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Nuevas alternativas de alimentos sanos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Que generen seguridad al consumirlos

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Diversificación de proteínas	Plus adicional	Facilidad de preparación	Opción de calidad superior
Suba	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 7 6 4 19	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Nuevas propuestas de consumo, con economía, que permitan generar lealtad de marca Variedad de platos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Garantía por vida útil o caducidad Control sanitario que verifique los procesos de manipulación Que generen seguridad al consumirlos
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	5 7 6 4 22	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Nuevas alternativas de alimentos sanos Variedad de platos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Calidad e higiene garantizadas en la producción industrial Que generen seguridad al consumirlos
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	0 2 2 1 5	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Nuevas propuestas de consumo, con economía, que permita generar lealtad de marca	Práctico Preciso Rápido Fácil	Garantía por vida útil o caducidad Control sanitario que verifique los procesos de manipulación
LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Diversificación de proteínas	Plus adicional	Facilidad de preparación	Opción de calidad superior
Chapinero	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	4 4 2 2 12	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Variedad de platos Nuevas alternativas de alimentos sanos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Calidad e higiene garantizadas en la producción industrial Que generen seguridad al consumirlos
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 1 1 6	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables y que se refleje en alta nutrición	Variedad de platos Nuevas alternativas de alimentos sanos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Calidad e higiene garantizadas en la producción industrial Que generen seguridad al consumirlos
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 2 1 7	Nuevas opciones con aporte de proteínas, saludables, y que se refleje en alta nutrición	Variedad de platos Nuevas alternativas de alimentos sanos	Práctico Preciso Rápido Fácil	Calidad e higiene garantizadas en la producción industrial Que generen seguridad al consumirlos

Fuente: elaboración de los autores

En forma adicional, en la indagación sobre cómo desarrollar y fundamentar la formación de una nueva cultura en procesos de nutrición y alimentación se desarrolló otra medición (ver tabla 19), encaminada a determinar la posibilidad de generar un aumento en el consumo de los productos cárnicos de res con valor agregado, de conformidad con dos enfoques, así:

- a) Aumento de la demanda por alternativas mayores y mejores en la oferta de productos: se evaluaron conceptos con respecto a la posibilidad de un aumento en la oferta de los productos cárnicos de res con valor agregado y cómo, a partir de este posicionamiento, se podría desarrollar una lealtad de marca por parte del consumidor bogotano. Las respuestas se registran en opciones de calidad, variedad, facilidad, costo, tamaño, contenido, confiabilidad, higiene, innovación y nutrientes.

- b) Información que impacte y tranquilice para optar por cambios en el patrón de consumo tradicional: se midió el impacto que pueden generar los valores agregados de los productos en la decisión de compra, evaluando la posibilidad de generar cambios en el patrón de compra; se constató un comportamiento de respuestas similares entre localidades y estratos.

Tabla 19. Posibilidades para generar aumento de consumo - Percepciones por localidades

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Aumento de oferta	Lealtad de marca	Valores agregados integrales	Cambio en patrones de consumo
Usaquén	Cuatro	25 - 29 años	17	Por consumo balanceado alterno a lo tradicional, variedad y facilidad Aumento de la frecuencia de compra, de acuerdo con calidad y variedad, costo, tamaño y contenido, y nutrientes Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes Confiabilidad y calidad ya percibidas Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	Por adicción a más servicio y satisfacción Innovación Mayores nutrientes Permite comparar Productos de conformación integral Innovación Nutrición	Si se garantiza la calidad
		30 -39 años	11				Si hay novedad al gusto o al paladar con calidad
		40 -49 años	6				Complemento nutricional
		50 - 65 años	5				
		Total	39				
	Cinco	25 - 29 años	6	Positivo si se demuestra la calidad Higiene y buen manejo del proceso productivo Dependiendo de la variedad Costo Tamaño y contenido Nutrientes Buena alternativa de consumo con mayores proteínas Confiabilidad Costos	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	Por adicción a más servicio y satisfacción Innovación Mayores nutrientes Permite comparar Productos de conformación integral Innovación Nutrición	Existe desconfianza
		30 -39 años	4				Complemento nutricional
		40 -49 años	6				
		50 - 65 años	0				
		Total	16				
	Seis	25 - 29 años	1	Con productos agradables hay mayor frecuencia de compra Consumo balanceado alterno a lo tradicional	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes	Por adicción a más servicio y satisfacción Innovación Mayores nutrientes Permite comparar	Complemento nutricional
		30 -39 años	1				
		40 -49 años	6				
		50 - 65 años	0				
		Total	8				

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Aumento de oferta	Lealtad de marca	Valores agregados integrales	Cambio en patrones de consumo
Suba	Cuatro	25 - 29 años	2	Por consumo balanceado alterno a lo tradicional, variedad y facilidad Buena alternativa de consumo con mayores proteínas Confiabilidad Costos	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes Aumento de frecuencia compra de acuerdo con calidad y variedad Costo Tamaño y contenido Nutrientes Confiabilidad y calidad ya percibidas	Productos de conformación integral Innovación Nutrición	Si se garantiza la calidad Si hay novedad al gusto o al paladar con calidad Complemento nutricional
		30 -39 años	7				
		40 -49 años	6				
50 - 65 años		4					
		Total	19				
	Cinco	25 - 29 años	5	Por consumo balanceado alterno a lo tradicional, variedad y facilidad	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes Confiabilidad y calidad ya percibidas	Productos de conformación integral Innovación Nutrición Por satisfacción Innovación Mayores nutrientes Comparar	Existe desconfianza Complemento nutricional
30 -39 años		7					
40 -49 años		6					
50 - 65 años		4					
		Total	22				
	Seis	25 - 29 años	0	Consumo balanceado alterno a lo tradicional	Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	Por satisfacción Innovación Mayores nutrientes Comparar	Complemento nutricional
30 -39 años		2					
40 -49 años		2					
50 - 65 años		1					
		Total	5				

LOCALIDAD	ESTRATO	EDAD	MUESTRA	Aumento de oferta	Lealtad de marca	Valores agregados integrales	Cambio en patrones de consumo
Chapinero	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	4 4 2 2 12	<p>Aumento de la frecuencia de compra, de acuerdo con calidad y variedad, costo, tamaño y contenido, y nutrientes</p> <p>Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado Calidad Innovación</p> <p>Buena alternativa de consumo con mayores proteínas Confiabilidad Costos</p>	<p>Confiabilidad y calidad ya percibidas</p> <p>Hay que generar credibilidad y confianza respecto a parámetros de nutrición y forma de consumo.</p> <p>Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente</p> <p>Diferenciarla del concepto de comida chatarra</p>	<p>Por adicción a más servicio y satisfacción Innovación Mayores nutrientes Permite comparar</p> <p>Productos de conformación integral Innovación Nutrición</p>	<p>Si se garantiza la calidad</p> <p>Si hay novedad al gusto o al paladar con calidad</p> <p>Complemento nutricional</p> <p>Creencia que la comida casera es la mejor</p> <p>Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar</p> <p>No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante</p>
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 1 1 6	<p>Positivo si se demuestra la calidad Higiene y buen manejo del proceso productivo</p> <p>Dependiendo de la variedad Costo Tamaño y contenido Nutrientes</p> <p>Buena alternativa de consumo con mayores proteínas Confiabilidad Costos</p>	<p>Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes</p> <p>Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente</p> <p>Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente</p>	<p>Por adicción a más servicio y satisfacción Innovación Mayores nutrientes Permite comparar</p> <p>Productos de conformación integral Innovación Nutrición</p>	<p>Existe desconfianza</p> <p>Complemento nutricional</p> <p>Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar</p>
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 2 1 7	<p>Consumo balanceado alternativo a lo tradicional</p> <p>Con productos agradables hay mayor frecuencia de compra</p>	<p>Requiere información completa que genere seguridad Mayores nutrientes</p> <p>Hay que generar credibilidad y confianza</p>	<p>Productos de conformación integral Innovación Nutrición</p>	<p>Complemento nutricional</p> <p>Prescripción médica</p>

Fuente: elaboración de los autores

Este análisis permite ilustrar la relación óptima entre la red de distribuidores, considerada como el generador de un entorno coherente entre aspectos relacionados con el consumidor en áreas de servicio y atención a clientes, que venza la dificultad que un consumidor pueda experimentar al tratar de encontrar nuevas posibilidades en la forma de alimentarse, lo cual requiere una cultura del servicio en asesoría de los nuevos productos disponibles y claridad en la comunicación en aspectos que ilustren con nitidez los pasos que permitan la retención de clientes y el posicionamiento de la marca a partir de las posibilidades como cliente, que podría llegar a optimizar el consumo de este tipo de alimentos.

En el trabajo de campo también se enfatizó en otra medición, referente a la creación de una cultura de consumo que cambia los patrones con respecto a la alimentación y las fuentes de nutrición, con una valoración de conceptos acerca de dos puntos básicos para dinamizar la demanda de estos productos en Bogotá, enfocados hacia la seguridad en consumo de alimentos, al aumentar la oferta de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá. Se indagó este tema a partir de la percepción de seguridad total o media o del nivel de desconfianza que pueda existir frente a estos productos innovadores, para cada una de las localidades y por estratos socioeconómicos seleccionados. Al igual que en los casos anteriores, las respuestas se estandarizaron. Se desarrolló un proceso de asociación de respuestas en la tabulación de las mismas, en el cual se manejaron por frecuencias de respuestas (ver tabla 20), lo que permite consolidar respuestas que asocian las inquietudes por rangos de edad y número de personas encuestadas. A continuación se presenta la síntesis de la información recibida, así:

Tabla 20. Creación de una cultura segura de consumo - Percepciones por localidades

Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Totalmente	Medianamente	Existe desconfianza
Usaquén	Cuatro	25 - 29 años	17	Calidad de los productos. Higiene Sin riesgo de contagio. Productos de consumo diario. Manejo de dieta alimentaria.	Mientras no afecte la salud. Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición. No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas. Manejo de aditivos y conservantes.	Con respecto a la calidad y procesos productivos Salubridad de los animales sacrificados. Control de temperatura Manejo de refrigeración. Preferencia por otros productos.
		30 -39 años	11			
		40 -49 años	6			
50 - 65 años		5				
		Total	39			
Usaquén	Cinco	25 - 29 años	6	Si los componentes nutricionales son los adecuados. Calidad de los productos.	Se requiere especificar en las etiquetas del producto. No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas.	Con respecto a la calidad y procesos productivos.
		30 -39 años	4			
		40 -49 años	6			
50 - 65 años		0				
		Total	16			
Usaquén	Seis	25 - 29 años	1	Si son producidas por empresas reconocidas. Si se distribuyen a través de supermercados y grandes supermercados	Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse. No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas.	Con respecto a la calidad y procesos productivos.
		30 -39 años	1			
		40 -49 años	6			
50 - 65 años		0				
		Total	8			
Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Totalmente	Medianamente	Existe desconfianza
Suba	Cuatro	25 - 29 años	2	Calidad de los productos Higiene Sin riesgo de contagio Productos de consumo diario Manejo de dieta alimentaria	Mientras no afecte la salud Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas Manejo de aditivos y conservantes	Con respecto a la calidad y procesos productivos Salubridad de los animales sacrificados Control de temperatura Manejo de refrigeración Preferencia por otros productos
		30 -39 años	7			
		40 -49 años	6			
50 - 65 años		4				
		Total	19			
Suba	Cinco	25 - 29 años	5	Si los componentes nutricionales son los adecuados Calidad de los productos	Se requiere especificar en las etiquetas del producto	Con respecto a la calidad y procesos productivos
		30 -39 años	7			
		40 -49 años	6			
50 - 65 años		4				
		Total	22			
Suba	Seis	25 - 29 años	0	Si son producidas por empresas reconocidas Si se distribuyen a través de supermercados y grandes supermercados reconocidos Si los componentes nutricionales son los adecuados	Se requiere especificar en las etiquetas del producto Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse	Con respecto a la calidad y procesos productivos
		30 -39 años	2			
		40 -49 años	2			
50 - 65 años		1				
		Total	5			

Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Totalmente	Medianamente	Existe desconfianza
Chapinero	Cuatro	25 - 29 años	4	Calidad de los productos Higiene Sin riesgo de contagio Productos de consumo diario. Manejo de dieta alimentaria	Se requiere especificar en las etiquetas del producto Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas Manejo de aditivos y conservantes	Con respecto a la calidad y procesos productivos Salubridad de los animales sacrificados Control de temperatura Manejo de refrigeración Preferencia por otros productos
		30 -39 años	4			
		40 -49 años	2			
50 - 65 años		2				
		Total	12			
Chapinero	Cinco	25 - 29 años	2	Si los componentes nutricionales son los adecuados Calidad de los productos	Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse	Con respecto a la calidad y procesos productivos Control de temperatura Manejo de refrigeración
		30 -39 años	2			
		40 -49 años	1			
50 - 65 años		1				
		Total	6			
Chapinero	Seis	25 - 29 años	2	Higiene Sin riesgo de contagio Productos de consumo diario	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse	Control de temperatura Manejo de refrigeración Preferencia por otros productos
		30 -39 años	2			
		40 -49 años	2			
50 - 65 años		1				
		Total	7			

Fuente: elaboración de los autores

- a) Criterios para la creación de una política de precios y promoción óptima para introducir al consumidor bogotano en una nueva cultura de consumo: esta medición plantea, a partir de la percepción de los encuestados (ver tabla 21), criterios para el desarrollo de decisiones y acciones en función de apoyar el cambio de cultura alimentaria en Bogotá, en relación con los productos cárnicos de res con valor agregado, así:

Tabla 21. Parámetros para crear política de precios y promoción - Percepciones por localidades

Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Criterios de precio	Criterios de promoción
Usaquén	Cuatro	25 - 29 años	17	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cármicos tradicionales Calidad del producto <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Dependiendo del nivel de sofisticación del producto Cuando es tan barato genera desconfianza <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de lograr buen precio Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento Como gancho al momento de mercar Degustaciones Rifas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta genera impulso de compra. Permite conocer forma y percibir sabores. Es una manera rápida de impactar al consumidor. <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor. Se puede describir beneficios y características. <p>Testimonios de personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad asociada con la credibilidad del personaje. <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura. Demasiada manipulación del producto no es recomendable.
		30 -39 años	11		
		40 -49 años	6		
		50 - 65 años	5		
		Total	39		
	Cinco	25 - 29 años	6	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Que se pueda escoger por calidad, ante todo Calidad del producto <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Dependiendo del nivel de sofisticación del producto Cuando es tan barato genera desconfianza <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de lograr buen precio Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento Como gancho al momento de mercar Degustaciones Rifas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta genera impulso de compra. Permite conocer forma y percibir sabores. Es una manera rápida de impactar al consumidor. <p>Campañas Publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor. Se puede describir beneficios y características. <p>Testimoniales con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad asociada al nivel de credibilidad del personaje. <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura. Demasiada manipulación del producto no es recomendable.
		30 -39 años	4		
		40 -49 años	6		
		50 - 65 años	0		
		Total	16		
	Seis	25 - 29 años	1	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cármicos tradicionales Calidad del producto Genera confianza por higiene <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Dependiendo del nivel de sofisticación del producto Cuando es tan barato genera desconfianza <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de lograr buen precio Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da la oportunidad de conocer lo nuevo Si gusta genera impulso de compra. Es una manera rápida de impactar al consumidor. <p>Campañas Publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor. Se puede describir beneficios y características. <p>Testimoniales con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad asociada al nivel de credibilidad del personaje. <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura. Demasiada manipulación del producto no es recomendable.
		30 -39 años	1		
		40 -49 años	6		
		50 - 65 años	0		
		Total	8		

Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Criterios de precio	Criterios de promoción
Suba	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 7 6 4 19	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Dependiendo del nivel de sofisticación del producto Cuando es tan barato genera desconfianza <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado Oportunidad de lograr buen precio Como gancho al momento de mercar: degustaciones y rifas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta, genera impulso de compra Permite conocer forma y percibir sabores Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura Demasiada manipulación del producto no es recomendable
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	5 7 6 4 22	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> En función de las presentaciones y su peso Dependiendo del nivel de sofisticación del producto La innovación llama la atención <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento Oportunidad de lograr buen precio Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento Como gancho al momento de mercar: degustaciones y rifas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta, genera impulso de compra Permite conocer forma y percibir sabores Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura Demasiada manipulación del producto no es recomendable
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	0 2 2 1 5	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales Calidad del producto Garantiza salud <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Dependiendo del nivel de sofisticación del producto Cuando es tan barato genera desconfianza <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de lograr buen precio Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento Como gancho al momento de mercar: degustaciones y rifas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta, genera impulso de compra Permite conocer forma y percibir sabores Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura Demasiada manipulación del producto no es recomendable

Localidad	Estrato	Edad	Muestra	Criterios de precio	Criterios de promoción
Chapinero	Cuatro	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	4 4 2 2 12	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales Genera confianza por marca, higiene y calidad <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> En función de las presentaciones y su peso Dependiendo del nivel de sofisticación del producto La innovación llama la atención <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Como gancho al momento de mercar: degustaciones y rifas Llama la atención las ofertas 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta, genera impulso de compra Permite conocer forma y percibir sabores Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Genera confianza Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura Demasiada manipulación del producto no es recomendable
	Cinco	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 1 1 6	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales Genera confianza por marca, higiene y calidad <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al lanzarlo al mercado con identidad propia Cuando es tan barato genera desconfianza Que pueda sustituir a los tradicionales <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado Oportunidad de lograr buen precio 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Si gusta, genera impulso de compra Permite conocer forma y percibir sabores Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Genera confianza Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura
	Seis	25 - 29 años 30 -39 años 40 -49 años 50 - 65 años Total	2 2 2 1 7	<p>Precios altos :</p> <ul style="list-style-type: none"> Genera confianza por marca, higiene y calidad Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales Calidad del producto Garantiza salud <p>Precios diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> En función de las presentaciones y su peso <p>Ofertas y descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facilita las oportunidades de consumo Facilita conocer los productos nuevos Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado 	<p>Venta promocional con degustación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Da la oportunidad de conocer lo nuevo Si gusta, genera impulso de compra Es una manera rápida de impactar al consumidor <p>Campañas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Es la manera más rápida de comunicar al consumidor Se pueden describir beneficios y características <p>Testimonios con personajes reconocidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Genera confianza. Da seguridad, asociada con la credibilidad del personaje. <p>Venta puerta a puerta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No es una manera segura

Fuente: elaboración de los autores

Otro punto interesante en el desarrollo del trabajo de campo consolida, por localidades y estratos socioeconómicos seleccionados, la disposición de compra e inversión en

este tipo de productos cárnicos de res, que se puede interpretar por localidad de la siguiente manera:

Para la localidad de Usaquén (ver tabla 22), el estrato cuatro presenta una alta disposición a invertir hasta un 15% en este tipo de productos, mientras que el estrato cinco solo considera viable hasta un 10%. La situación para el estrato seis no supera el 5%.

Tabla 22. Disposición de inversión para compra de productos cárnicos de valor agregado - Localidad de Usaquén

RANGO DE EDAD	ESTRATO CUATRO				ESTRATO CINCO				ESTRATO SEIS			
	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%
De 25 a 29 años	5	6	5	0	1	2	2	0	1	0	0	0
De 30 a 39 años	8	5	1	0	2	2	1	0	0	0	1	0
De 40 a 49 años	0	2	2	0	1	5	0	0	4	0	1	1
De 50 a 65 años	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	14	15	8	0	4	9	3	0	5	0	2	1

Fuente: elaboración de los autores

Para la localidad de Suba, referida en la tabla 23, la situación cambia, en esencia, en el estrato seis, en relación con la de Usaquén. El estrato cuatro presenta una alta disposición a invertir hasta un 15% en este tipo de productos, mientras que los estratos cinco y seis solo consideran viable hasta un 10%.

Tabla 23. Disponible para compra de productos cárnicos de valor agregado - Localidad de Suba

RANGO DE EDAD	ESTRATO CUATRO				ESTRATO CINCO				ESTRATO SEIS			
	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%
De 25 a 29 años	0	2	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0
De 30 a 39 años	2	4	1	0	1	6	0	0	2	0	0	0
De 40 a 49 años	4	2	0	0	3	2	1	0	0	1	1	0
De 50 a 65 años	3	1	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0
Totales	9	9	1	0	6	14	2	0	3	1	1	0

Fuente: elaboración de los autores

En la localidad de Chapinero, referida en la tabla 24, la disposición a la inversión por consumo de cárnicos de res con valor agregado no supera el 15% para los estratos 4 y 6. El estrato cinco marca un 10% en expectativa de inversión por consumo.

Tabla 24. Disponible para compra de productos cárnicos de valor agregado - Localidad de Chapinero

RANGO DE EDAD	ESTRATO CUATRO				ESTRATO CINCO				ESTRATO SEIS			
	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%	5%	10%	15%	20%
De 25 a 29 años	0	1	3	0	0	1	0	1	1	0	1	0
De 30 a 39 años	0	2	2	0	2	0	0	0	1	1	0	0
De 40 a 49 años	0	0	2	0	1	0	0	0	1	1	0	0
De 50 a 65 años	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Totales	0	5	7	0	3	2	0	1	3	3	1	0

Fuente: elaboración de los autores

3.6.3 **Objetivo específico 3:** establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional, para así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá:

- Grupo o actores involucrados: retención y creación de nuevos clientes consumidores. Se considera de gran importancia involucrar esta medición en el trabajo de campo, en razón a que la tendencia que marcan los canales de distribución conduce a dar respuesta por el nivel de calidad y diversificación de productos, como indicador de innovación tecnológica y el nivel de competitividad con productos que se importan, comparado frente a la expectativa que pueda presentar el mercado objetivo seleccionado en este estudio, con incidencia en aumento de la demanda de este tipo de productos en Bogotá.

La tabla 25 muestra que, en el estrato cuatro, la medición es casi idéntica en las tres localidades analizadas, si se descarta por baja frecuencia de expectativa de consumo de productos tales como los embutidos con trigo, las galletas de carne, el *pay* de carne bajo en sodio, el picadillo con soya, la salchicha de res con chile, la carne seca para ensalada, el paté de res con sabores y la torta de *roast beef* (marcados con amarillo).

Presentan una alta aceptación productos como las albóndigas congeladas, el espagueti con albóndigas, la sopa de carne, el picadillo de res, los *nuggets* de res, con excepción de la localidad de Suba, en la que no presentó aceptación; el pastel de carne, la

hamburguesa condimentada, el emparedado de carne y el perro caliente con sabores. Cabe anotar que el rango de edades con mayor expectativa de consumo en este tipo de productos se es el de 25 a 39 años.

Para tal efecto, se desarrolló una medición de razones que pueden concretar acciones para aumentar la demanda de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá, a partir de los siguientes productos, que se consumen en otros países y que son viables en Colombia, así:

Tabla 25. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado - Estrato Cuatro

Tipo de producto	Localidad de Usaquén				Localidad de Suba				Localidad de Chapinero			
	Rango de edades				Rango de edades				Rango de edades			
	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65
Embutidos con trigo	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Albóndigas congeladas	4	4	0	0	1	3	2	1	2	4	2	2
Espagueti con albóndigas	9	7	2	2	0	2	1	0	4	4	2	2
Sopa de carne	9	4	1	0	0	2	1	0	4	3	1	2
Picadillo de res	5	3	1	1	1	2	1	0	4	2	2	2
Nuggets de res	4	1	1	0	0	0	0	0	4	2	1	2
Pastel de carne	7	8	2	0	1	5	3	1	2	4	2	2
Galletas de carne	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay de carne bajo en sodio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Picadillo con soya	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
Hamburguesa condimentada	9	9	2	1	0	4	1	2	2	2	0	0
Salchicha de res con chile	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0
Carne seca para ensalada	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Paté de res con sabores	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	2	0
Carne en tiras sazonada	4	3	1	0	0	0	1	0	2	1	0	0
Torta de <i>roast beef</i>	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emparedado de carne	5	7	0	0	0	4	2	0	3	4	2	2
Perro caliente con sabor	7	6	1	0	0	0	2	4	3	4	2	1

Fuente: elaboración de los autores

Asimismo, presentan una aceptación alta el producto carne en tiras sazonadas, en especial en el rango de edades de 25 a 39 años.

Para el estrato cinco, como se consigna en la tabla 26, la situación presenta el mismo comportamiento del estrato cuatro. Cabe resaltar que, en la localidad de Suba, la salchicha de res con chile presenta una alta aceptación, lo que la diferencia de las otras localidades. El producto paté de res con sabores en este estrato presenta una aceptación mejor que en el estrato cuatro.

Al igual que en el estrato cuatro, la expectativa mayor de consumo se presenta en el rango de edad de 25 a 39 años.

Tabla 26. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado - Estrato Cinco

Tipo de producto	Localidad de Usaquén				Localidad de Suba				Localidad de Chapinero			
	Rango de edades				Rango de edades				Rango de edades			
	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65
Embutidos con trigo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Albóndigas congeladas	2	3	3	0	5	4	3	4	2	1	1	1
Espagueti con albóndigas	2	3	2	0	5	4	3	4	2	1	1	1
Sopa de carne	1	2	2	0	4	3	3	4	1	1	1	1
Picadillo de res	0	0	1	0	1	2	4	4	1	1	0	1
Nuggets de res	3	3	0	0	5	2	3	3	2	1	1	1
Pastel de carne	5	5	2	0	5	4	3	3	2	1	1	1
Galletas de carne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay de carne bajo en sodio	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Picadillo con soya	1	1	0	0	1	1	1	3	1	1	0	0
Hamburguesa condimentada	4	3	3	0	4	4	3	3	1	2	1	1
Salchicha de res con chile	0	1	0	0	3	3	2	3	1	0	0	1
Carne seca para ensalada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paté de res con sabores	1	1	0	0	2	0	1	0	1	1	0	0
Carne en tiras sazonada	2	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
Torta de <i>roast beef</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Emparedado de carne	2	3	2	0	5	4	4	4	2	1	1	1
Perro caliente con sabor	2	2	0	0	4	3	1	4	2	1	0	1

Fuente: elaboración de los autores

En el estrato seis, tal como se aprecia en la tabla 27, al contrario de los dos estratos antes analizados, se presenta una mayor expectativa de consumo en los mayores de 40 años, en productos tales como espaguetis con albóndigas, pastel de carne, hamburguesa condimentada, emparedado de carne y perro caliente con sabor.

Tabla 27. Expectativa de consumo de cárnicos de res con valor agregado - Estrato seis

Tipo de producto	Localidad de Usaquén				Localidad de Suba				Localidad de Chapinero			
	Rango de edades				Rango de edades				Rango de edades			
	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 65
Embutidos con trigo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Albóndigas congeladas	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Espagueti con albóndigas	1	0	6	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Sopa de carne	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Picadillo de res	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Nuggets de res	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Pastel de carne	1	0	5	0	0	0	1	0	2	1	1	1
Galletas de carne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pay de carne bajo en sodio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Picadillo con soya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hamburguesa condimentada	1	0	5	0	0	0	2	1	2	2	1	1
Salchicha de res con chile	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Carne seca para ensalada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paté de res con sabores	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Carne en tiras sazonada	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Torta de <i>roast beef</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emparedado de carne	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Perro caliente con sabor	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fuente: elaboración de los autores

- Elemento de análisis, la industria de cárnicos de res: al consultar a las entidades relacionadas con el sector de alimentos como actores dinámicos, se proporciona un espectro más completo de la calidad y el posicionamiento de esta nueva alternativa de nutrición, lo que permite un análisis correlacionado con el grado de control y vigilancia hacia el cumplimiento de la normatividad establecida y de obligatorio cumplimiento en los campos de la Ingeniería de Alimentos, el etiquetado, el empaque y el diseño de productos. A continuación se relaciona el resultado de trabajo de campo en profundidad, aplicado a personas que se encuentran en el medio, para lo cual se construyeron tablas por tipo de preguntas, así:

Tabla 28. Caracterización del entorno en general de la industria de cárnicos de res

Medición	Comercializadora de Carnes San Felipe P. R. S. A. S. Óscar Alejandro Rocha Rojas Proveedor	Procesos Cárnicos S. A. S. Íngrid Fajardo Mora Ingeniera de alimentos	Friogan Diana Marcela Bernal Avella Ingeniera de alimentos Proveedor	Olímpica Jaime Murcia Gerente de punto
¿Tendencias de regulación en lo político y económico?	De acuerdo con el POT, los frigoríficos deben salir de la ciudad. Generaría mayores costos	Estamos rezagados con relación a otros países y la exigencia de cumplimiento no es para toda la industria, lo cual genera competencia desleal	La cadena cárnica colombiana presenta dificultades por economías de escala, alta informalidad, elevada intermediación, creciente competencia por problemática invernal	Problemas de competencia internacional, que amplía cada vez más la oferta de nuevos productos
¿Condiciones del ambiente internacional respecto a esta industria?	Entrarían a mejores precios la carne importada y otros productos derivados.	Poca competitividad del país frente a otros países, en costos de animal en pie y manejo de la logística	Problemas en eficiencia y productividad por mecanización de otros países suramericanos y altos costos en la mano de obra, transporte y los insumos. El transporte triplica la relación de otros países	Hacia los mercados externos, por los mejores precios que ofrecen

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 29. Caracterización del comportamiento del consumidor de cárnicos de res

Medición	Comercializadora de Carnes San Felipe P. R. S. A. S. Óscar Alejandro Rocha Rojas Proveedor	Procesos Cárnicos S. A. S. Ingrid Fajardo Mora Ingeniera de alimentos	Friogán Diana Marcela Bernal Avella Ingeniera de alimentos Proveedor	Olimpica Jaime Murcia Gerente de punto
¿Qué compra?	Carne despostada y en canal	Estratos 4, 5 y 6 compran chatas, lomo y punta de anca	Generalmente, cortes finos	Derivados de res que sean inocuos, naturales, libres de aditivos y confiables para el consumo humano
¿Dónde compra?	En Frigorífico Guadalupe, famas de barrio y almacenes de cadena	Para los estratos de estudio, en grandes supermercados y tiendas especializadas	En grandes supermercados y tiendas especializadas	Cadenas de almacén que sean confiables
¿Por qué compra?	Hace parte de la canasta familiar y es un producto primario	Por nutrición (necesidades de proteínas) y gusto	Por necesidad	Se requieren para el consumo humano y que sean de excelente calidad a buen precio
¿Cómo compra?	En efectivo y tarjetas de crédito y débito	Por libras. Usa dinero plástico	Le gusta ser atendido y asesorado	Por satisfacción del producto, como ternera y según preferencia del cliente
¿Cuánto compra?	En promedio 3,5 kilos mensuales por persona adulta	Promedio de 125 gramos por persona	En promedio \$20.000 a \$30.000 semanales	Según su capacidad económica. Puede ser diario, semanal, quincenal, etc.
¿Según el estrato social, cambia el patrón de comportamiento?	Si, por el poder adquisitivo	Si, de acuerdo con la capacidad adquisitiva	Si, se consume acorde con los ingresos	Con mayor capacidad económica compra productos de mayor calidad que cumplan condiciones fitosanitarias y organolépticas
¿Considera hacia el futuro que pueda darse un cambio en el patrón de consumo?	Si, por higiene y salubridad	Sí, al igual que en otros países, el precio de la carne tiende a subir. Por calidad, ternera y marmoleo	Sí, todo depende de las políticas del gobierno, respecto de los apoyos que le dé al agro	Si, se buscan productos cada vez más saludables

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 30. Caracterización del mercado actual de cárnicos de res

Medición	Comercializadora de Carnes San Felipe P. R. S. A. S. Óscar Alejandro Rocha Rojas Proveedor	Procesos Cárnicos S. A. S. Ingrid Fajardo Mora Ingeniera de alimentos	Friogán Diana Marcela Bernal Avella Ingeniera de alimentos Proveedor	Olímpica Jaime Murcia Gerente de punto
¿Cuál es el segmento de mercado que muestra más interés por estrato socioeconómico?	Los estratos altos llevan cortes de alta calidad Los estratos bajos llevan aquellos cortes que puedan adquirir	Estratos 4, 5 y 6	Los estratos altos, que tienen mayor poder adquisitivo	Los clientes de estratos 1, 2 y 3 buscan productos tradicionales Los estratos altos buscan productos más procesados y finos
¿Cuáles son los canales más eficientes para este tipo de productos?	Por publicidad visual. Los camiones de esta empresa. La marca. Adicionalmente, el voz a voz	Supermercados y tiendas especializadas	Canal tradicional	Por medios de comunicación, como televisión, radio, prensa, punto de venta (POP) y el voz a voz
¿Podrían crearse nuevas formas de mercadeo con respecto a estos procesos?	Sí, por manejo de campañas en medios de comunicación	Sí, con desarrollo de marca y presentaciones pequeñas. Las familias ahora son más pequeñas	Estando atento a los cambios de la competencia. Mercado cambiante	Depende de la forma como se le dé a conocer al cliente y cómo se le venda
¿Cómo visualiza la tendencia futura de estos productos? ¿Podrían crearse nuevos mercados?	Por medio de la importación y mejoramiento del mercado interno	En el futuro, productos fáciles para servir, que no requieren calentar, o empaques portables. Tendencia al tipo <i>snack</i>	Los cárnicos están muy bien posicionados en la mente del consumidor. Tendencia a desarrollar nuevos productos	Cada vez se va a generar más competencia Los mercados nuevos se crean por calidad y buen precio
¿Cuáles oportunidades o amenazas reconoce en los productos cárnicos importados, para las mismas categorías de los nacionales?	Alta competitividad Desde la higiene, posibilidades de contaminación	Los productos importados tienen buen precio, pero son congelados y al consumidor bogotano le gustan refrigerados	El consumidor prefiere los productos nacionales a los importados	Los importados generan desconfianza por origen, sabor y salubridad Los clientes prefieren los nacionales

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 31. Percepción de los competidores de cárnicos de res con valor agregado

Medición	Comercializadora de Carnes San Felipe P. R. S. A. S. Óscar Alejandro Rocha Rojas Proveedor	Procesos Cárnicos S. A. S. Ingrid Fajardo Ingeniera de alimentos	Friogán Diana Marcela Bernal Avella Ingeniera de alimentos Proveedor	Olimpica Jaime Murcia Gerente de punto
¿Respecto a los recursos físicos y financieros?	Las empresas bien organizadas disponen de recursos para competir en el mercado	Carulla maneja productos importados y especializados refrigerados, con su Koller o punto de venta especializado. Su fortaleza está en la calidad de los productos y el servicio al cliente	En un mercado tan dinámico se requiere mucho recurso financiero para competir. De lo contrario, puede salir del mercado	Las cadenas manejan recursos financieros altos; se ven reflejados en sus equipos modernos y mantenimiento de la cadena de frío Las famas no poseen esta capacidad, lo cual desvirtúa su calidad
Productos y servicios de cada competidor	Los productos son similares. La diferencia está en el servicio y la forma de despachar, bien sea por empaque al vacío, en porciones y refrigerados	Productos <i>gourmet</i> , importados, atmósfera modificada	Por calidad, variedad, tiempos y logística para el cliente	Cadenas con recurso humano más capacitado en BPM ⁴ y BPH ⁵ . Esto genera mucha confianza en el consumidor
¿Programas de mercadeo y efectividad por competidor?	La publicidad que maneja en sus medios de transporte y puntos de venta	Martes de parrilla en los puntos de atención	Buscar el posicionamiento, lo cual la hace resistente y poco vulnerable	Capacidad en poder de las grandes cadenas, por manejo de presupuestos altos
¿Fortalezas y debilidades de los competidores?	Desconocimiento del proceso cárnico y desorganización	Debilidades respecto al precio Fortaleza por reconocimiento, tradición, calidad y mucho <i>gourmet</i>	Fortalezas asociadas a la variedad en el portafolio de productos, certificaciones de calidad en procesos, publicidad de alto impacto	Debilidad de las cadenas, la constituyen sus altos precios. Genera oportunidades a los pequeños competidores
¿Tendencias futuras de los competidores?	Exportación masiva de cárnicos	Especialización por razas y facilidad en la preparación	Alianzas, publicidad masiva y de alto impacto	La tendencia es a internacionalizarse por los tratados

Fuente: elaboración de los autores

⁴ Buenas prácticas de manufactura

⁵ Buenas prácticas de higiene

Tabla 32. Caracterización de los factores de éxito en productos cárnicos de res

Medición	Comercializadora de Carnes San Felipe P. R. S. A. S. Óscar Alejandro Rocha Rojas Proveedor	Procesos Cárnicos S. A. S. Ingrid Fajardo Mora Ingeniera de alimentos	Friogán Diana Marcela Bernal Avella Ingeniera de alimentos Proveedor	Olimpica Jaime Murcia Gerente de punto
¿Aspectos claves en el diseño?	Innovación, cumpliendo con la normas de calidad, higiene y manejo de alimentos	Facilidad de preparación, almacenamiento refrigerado, vida útil y precio	Empacados al vacío, en gramajes pequeños. Excelente empaque	Que se perciba un producto natural
¿Atributos más importantes?	Productos cárnicos naturales, sin procesos químicos, y cumplimiento estricto en higiene y salubridad	Sabor, facilidad y calidad	La calidad de fabricación. Que conserven la cadena de frío, buena exhibición en puntos de venta y atención excelente por vendedores	Productos puros, inocuos y jugosos
¿Cómo deben diferenciarse de los cárnicos tradicionales?	Por empaque, maduración y refrigeración	Variación, nuevos sabores y empaques	Nuevas tecnologías en el empaque, que prolonguen su vida útil	Por su presentación, imagen y características
¿Importancia del servicio, garantía, asesoría y aprovisionamiento?	Son indispensables para general lealtad en el consumidor. Aspectos básicos de preferencia	Es la llave de entrada al cliente; la garantía y aprovisionamiento originan la recompra	Que el consumidor se sienta bien atendido y que siempre encuentre lo que busca. De vital importancia	Razón fundamental que necesita un cliente
¿Política de precio adecuada para introducir estos productos?	Competitivos en el mercado	El precio de introducción y las ofertas	La adecuada dentro del sector socioeconómico	Que permita ser competitivo
¿Variaciones de precio por zonas y descuentos?	Por tipo de corte y volumen, dependiendo del estrato	Acorde con diferentes presentaciones	De acuerdo con el poder adquisitivo de los consumidores. Los descuentos son para todos los estratos. No se debe dejar caer el margen	Acorde con el estrato socioeconómico y la competencia cercana del sector
¿Importancia del precio para el consumidor y los competidores?	Es vital que sea de fácil acceso a todos los clientes	No es importante si hay calidad y gusto en el producto	Al cliente le gustan las ofertas y esa es una razón importantísima para fidelizarlo	Marca la tendencia de compra de los clientes, asociado con calidad del producto
¿Canales de distribución óptimos?	Nuevos puntos de venta y puerta a puerta para mayoristas	Supermercados y tiendas especializadas	Canales donde no existan muchos intermediarios	Almacenes de cadena
¿Motivaciones de los canales de distribución para el manejo de estos productos?	Satisfacción para el cliente	Margen y que generen tráfico, respaldado por campaña en medios de comunicación	Que pueden aumentar sus ingresos y ampliarse más en el mercado. Son productos que el cliente busca por inercia	El precio, calidad y seguridad. Es lo que busca el cliente
¿Márgenes más apropiados?	Despachos a tiempo. Planeación de las rutas. Mantenimiento de equipo de flota	Superiores al 20%	Del 25% al 30%	Entre el 20% y el 25%
¿Formas de distribución física más efectivas en los puntos de venta?	Entrega puerta a puerta. Galería de productos	Caja que a su vez sirva como exhibidor.	Que la vitrina de exhibición este dividida en un 70% para empaquetado y un 30% para ser atendida.	Entrega en camiones refrigerados en horas de la mañana.
¿Acopio de inventarios ideal, para asegurar aumento en demanda?	La refrigeración y el acompañamiento de personal certificado para el óptimo manejo de alimentos	Capacidad de almacenamiento y de entrega de pedidos	De acuerdo con los históricos de ventas y la demanda actual del mercado	Tener cuartos y cavas de refrigeración para los productos de mayor rotación
¿Estrategia de promoción que impacte la cultura y patrón de consumo actual?	Voz a voz y asesoría	Iniciar con los jóvenes a través de redes sociales	Muy masiva y de alto impacto, pero sin bombardear al consumidor	Excelente precio y promoción, que transmitan frescura e impacte a los clientes

Fuente: elaboración de los autores

3.6.4 **Objetivo específico 4:** definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá.

Para determinar la capacidad de consumo y la viabilidad de demanda, en kilos, de los cárnicos de res con valor y sin valor agregado en Bogotá, asociándolos con los ingresos promedios en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, se hace necesario determinar el cálculo de la elasticidad de ingreso de la demanda de cárnicos de res en Bogotá, para lo cual se tomó como base el consumo acumulado por cada año, desde 2010 hasta 2012 (ver tablas 33 y 34 y anexo 6) y se recolectó la información del mercado de cárnicos de una gran superficie, que representa el 50% del total en Bogotá, tal como se muestra en la tabla 42, así:

Tabla 33. Cifras de consumo y nivel de ingresos por año - por estratos

Año	Consumo en kilos	Valor del ingreso en pesos
2010	6.492.412	2.500.000
2011	7.754.031	3.000.000
2012	8.165.478	3.300.000

Fuente: elaboración de los autores

Para analizar la elasticidad de ingreso de la demanda de los cárnicos de res para Bogotá se aplica la siguiente relación:

$$[(\text{Variación de la cantidad demandada} / \text{variación del ingreso}) * (\text{nuevo nivel de ingreso}) / (\text{nuevo nivel de cantidad})]$$

Tabla 34. Resultados de la medición de la elasticidad de ingreso de la demanda en Bogotá

Año	Resultado
2011	0,97
2012	0,55

Fuente: elaboración de los autores

Los resultados obtenidos arrojan que la elasticidad de ingreso de la demanda clasifica a los productos cárnicos de res como bienes normales, lo que equivalente a decir que

el mercado de consumidores de cárnicos de res en los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá es un mercado objetivo o nicho de mercado que ofrece toda la posibilidad de consumo para nuevas alternativas, evaluadas a partir de la capacidad de compra de los consumidores, en razón a que es un producto básico de la canasta familiar.

Por su parte, Andrés Moncada, presidente ejecutivo de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), en entrevista del 10 de mayo de 2012, anota que “pese a que el ingreso per cápita del país viene creciendo y el proceso de urbanización concentra una mayor cantidad de personas en las ciudades, variables que deberían incrementar el consumo per cápita de pollo y huevo, ese indicador está estancado hace más de tres años”.

Afirma también el presidente de FENAVI que “la única razón que parece explicar esta contradicción es que, si bien el ingreso per cápita de los colombianos se incrementa, su distribución es cada vez más inequitativa”.

- 3.6.5 **Objetivo específico 5:** identificar el número de kilos de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá en la actualidad, con su respectivo precio de venta y margen que se maneja.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se procedió a determinar la elasticidad de precio de la demanda por cárnicos de res y se tomó como base el consumo acumulado por cada año desde 2008 hasta 2012 (ver anexo 6).

Tabla 35. Cifras de la demanda de cárnicos de res en Bogotá

Año	Consumo en kilos	Valor de ventas en pesos
2008	3.634.063	36.961.000.000
2009	5.611.931	60.925.000.000
2010	6.492.412	63.112.000.000
2011	7.754.031	72.572.000.000
2012	8.165.478	78.386.000.000

Fuente: elaboración de los autores con base en .cifras históricas tenidas en cuenta para proyectar la demanda, Agrocadenas (2012)

Se aplica la metodología de cálculo de elasticidad de precio y arco de la demanda planteada por Salvatore (2004), según el siguiente procedimiento:

$(\text{Variación de la cantidad demandada} / \text{variación del precio}) * (\text{Precio promedio referenciado}) / (\text{cantidad promedia referenciada})$

Tabla 36. Resultados de la medición de la elasticidad de precio de la demanda en Bogotá

Años relacionados	Resultado
Años 2008 a 2010; referencia: 2009	1,08
Años 2009 a 2011; referencia: 2010	1,84
Años 2010 a 2012; referencia: 2011	1.05

Fuente: elaboración de los autores

Con los resultados obtenidos, la elasticidad de precio se cataloga como elástica, lo que equivale a decir que el mercado de consumidores de cárnicos de res en Bogotá es de competencia perfecta, en razón a que es un producto básico de la canasta familiar. El índice de precios al consumidor no afecta el consumo promedio de este tipo de producto.

Cruzando los dos resultados de medición de elasticidad de la demanda (precio e ingreso), se corrobora una oportunidad creciente de mercado para la industria de productos cárnicos con valor agregado, tal como se proyecta con el modelo de regresión lineal de mínimos cuadrados para 10 años (ver anexo 6).

De acuerdo con Marcela Rozo, economista de la Oficina de Planeación de la Federación Colombiana de Ganaderos, (FEDEGAN), en entrevista concedida a los autores el 12 de noviembre de 2013, en el año 2012 se registró una mayor oferta de carne de res. El sacrificio de bovinos pasó de 3,8 millones de cabezas en 2011 a 4 millones en 2012, mientras que los precios de carne de pollo se han visto afectados por el mayor costo de materia prima.

Además concluye la señora Rozo diciendo que las mediciones sobre preferencias demuestran que “al colombiano le gusta más la carne de res por su palatabilidad y rendimiento”.

3.7 Determinación de la proyección de demanda futura de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá

Al tomar datos correspondientes al comportamiento de las ventas para una cadena que representa más del 50% del mercado en Bogotá (ver anexo 3), se estimó, a partir de correlacionar valores históricos trimestrales para cinco años, una proyección a diez años, teniendo en cuenta la técnica de ajuste por mínimos cuadrados (regresión lineal) con estacionalidad, mediante la aplicación de promedios móviles, tal como se puede apreciar en detalle en el anexo 3.

Para el cálculo de la proyección a partir de datos trimestrales se utilizó la ecuación:

$$Y = a + b(X)$$

Resultados obtenidos:

El modelo arrojó un crecimiento trimestral para el mercado de cárnicos con valor agregado en Bogotá, representado por la ecuación lineal $Y = 845.751 + 70.204,26(X)$, que muestra una notable oportunidad para el crecimiento de la demanda de productos cárnicos innovadores con valor agregado.

Tabla 37. Datos históricos para proyectar demanda

Muestra	Año	Período	Y Consumo en kilos
1	2008	Primer trimestre	618.083
2		Segundo trimestre	692.937
3		Tercer trimestre	1.020.418
4		Cuarto trimestre	1.302.625
5	2009	Primer trimestre	1.405.770
6		Segundo trimestre	1.290.645
7		Tercer trimestre	1.417.252
8		Cuarto trimestre	1.498.263
9	2010	Primer trimestre	1.578.165
10		Segundo trimestre	1.594.990
11		Tercer trimestre	1.567.227
12		Cuarto trimestre	1.752.030
13	2011	Primer trimestre	1.790.093
14		Segundo trimestre	1.874.113
15		Tercer trimestre	2.012.735
16		Cuarto trimestre	2.077.090
17	2012	Primer trimestre	2.122.463
18		Segundo trimestre	2.037.193
19		Tercer trimestre	2.079.651
20		Cuarto trimestre	1.926.171

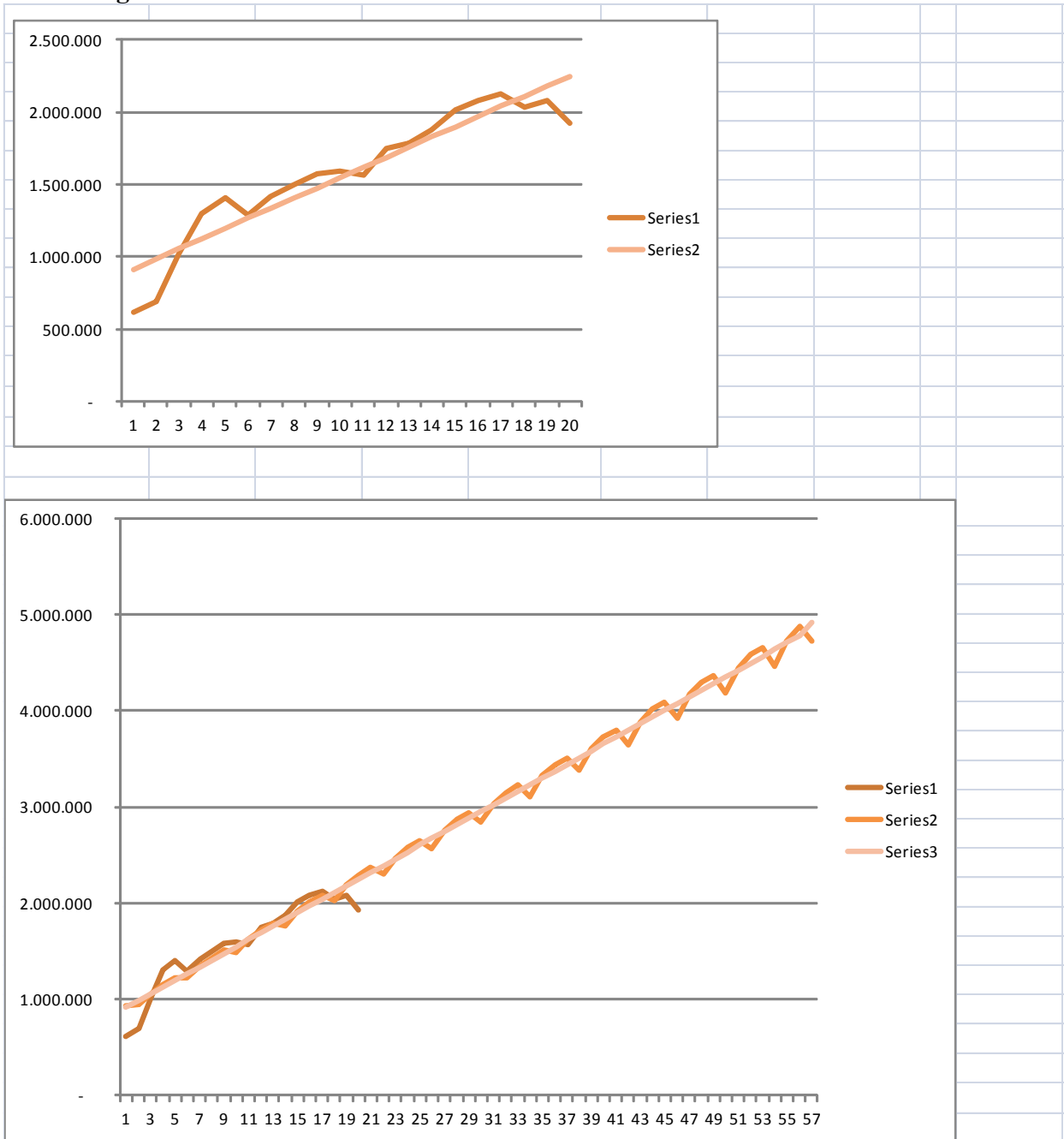
Fuente: elaboración de los autores

Tabla 38. Proyección de la demanda en Bogotá a diez años

21	2013	Primer trimestre	2.366.758
22		Segundo trimestre	2.300.465
23		Tercer trimestre	2.473.968
24		Cuarto trimestre	2.581.293
25	2014	Primer trimestre	2.653.229
26		Segundo trimestre	2.570.735
27		Tercer trimestre	2.756.329
28		Cuarto trimestre	2.867.730
29	2015	Primer trimestre	2.939.701
30		Segundo trimestre	2.841.004
31		Tercer trimestre	3.038.689
32		Cuarto trimestre	3.154.166
33	2016	Primer trimestre	3.226.173
34		Segundo trimestre	3.111.273
35		Tercer trimestre	3.321.049
36		Cuarto trimestre	3.440.603
37	2017	Primer trimestre	3.512.644
38		Segundo trimestre	3.381.542
39		Tercer trimestre	3.603.409
40		Cuarto trimestre	3.727.039
41	2018	Primer trimestre	3.799.116
42		Segundo trimestre	3.651.812
43		Tercer trimestre	3.885.769
44		Cuarto trimestre	4.013.475
45	2019	Primer trimestre	4.085.588
46		Segundo trimestre	3.922.081
47		Tercer trimestre	4.168.129
48		Cuarto trimestre	4.299.912
49	2020	Primer trimestre	4.372.059
50		Segundo trimestre	4.192.350
51		Tercer trimestre	4.450.489
52		Cuarto trimestre	4.586.348
53	2021	Primer trimestre	4.658.531
54		Segundo trimestre	4.462.620
55		Tercer trimestre	4.732.849
56		Cuarto trimestre	4.872.785

Fuente: elaboración de los autores

Figura 3. Proyección y comportamiento del consumo de cárnicos de res en Bogotá



Fuente: elaboración de los autores

El comportamiento de los resultados del modelo se aprecia en la figura 3 que demuestra el ajuste de regresión lineal entre los datos históricos y su línea de ajuste.

En la figura 3, se observa, además, la proyección a diez años y por trimestres, resultado de manejar promedios móviles, agrupados de tres en tres, en la que es posible apreciar los ajustes acordes con la estacionalidad que presentan los trimestres observados.

Al relacionar los datos arrojados por el modelo de tendencia de crecimiento en el consumo de cárnicos con valor agregado para Bogotá, con la población para la ciudad en el año 2013, de 7.879.025 habitantes, producto de multiplicar los hogares por el número de personas en promedio de las familias bogotanas, arrojadas en la medición del trabajo de campo en las tres localidades evaluadas, de la siguiente manera: 2.251.150 hogares * 3,5 personas/hogar, se encuentra un valor adicional al consumo actual de cárnicos de res de 4,3 kilos anuales para el primer año, y así sucesivamente, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 39. Consumo adicional de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá

Año	Demanda total anual, en kilos de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá	Número estimado de hogares para Bogotá, con crecimiento anual del 1% (ver anexo 10 y 11 datos DANE)	Consumo promedio anual estimado, en kilos por hogar
2013	9.722.485	2.251.150	4,3
2014	10.848.022	2.273.662	4,8
2015	11.973.560	2.296.398	5,2
2016	13.099.097	2.319.362	5,6
2017	14.224.635	2.342.556	6,1
2018	15.350.172	2.365.981	6,5
2019	16.475.709	2.389.640	6,9
2010	17.601.247	2.413.537	7,3
2021	18.726.784	2.437.672	7,7

Fuente: elaboración de los autores

3.8 Planteamiento de árboles de decisión

Muestra la medición probabilística de éxito de cada objetivo específico, valorada por los autores de la propuesta de trabajo de grado, para de esta manera dejar planteadas las

decisiones y acciones futuras que deben consignarse como recomendaciones del mismo, así:

Figura 4. Árbol de decisiones y probabilidad de desarrollo y cumplimiento

OBJETIVOS	DECISIONES	VALORACIÓN	JUSTIFICACIÓN DE LA PONDERACIÓN
1. Identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado que se consumen en el canal formal de la ciudad de Bogotá	1.1 Desarrollo de un panel de consumidores que permita recoger expectativas sobre varios productos cárnicos con valor agregado y de esta manera adecuar el valor probabilístico de (P) en el diseño de la muestra y del trabajo de campo	50%	1.1.1 Es la base de la determinación para el diseño de la muestra poblacional de la investigación contenida en la propuesta
	1.2 Aplicación del trabajo de campo a cada uno de los actores involucrados y tabulación, que permita interpretar la opinión de los mismos	50%	1.1.2 Permite identificar las tendencias del consumo de cárnicos de res en Bogotá
	1.3 COMBINADA: Al desarrollar de manera complementaria a las dos anteriores, se establece con certeza el panorama de acción a partir de los actores involucrados, de lo que deben ser las posibilidades de aumentar el consumo de cárnicos de res en Bogotá	100%	1.1.3 Se cumple con el objetivo específico 1, planteado en el trabajo de grado

2. Determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, identificando el comportamiento de estos productos en el mercado	2.1 Analizar capacidad y frecuencia de compra de las personas en estratos 4, 5 y 6 y demostrar el resultado de nutrición y calidad, generando expectativa y dinamismo en una demanda potencial	70%	2.1.1 Importante para conocer la composición de la canasta familiar respecto a productos cárnicos de res y asignación en consumo y frecuencia de compra
	2.2 Crear proyectos de investigación con las universidades y empresas, que busquen desarrollos innovadores de producción de nuevos productos cárnicos y generar diferenciación fácil de identificar por los consumidores, que dinamicen la venta de productos innovadores	30%	2.1.2 Importante para el avance del desarrollo tecnológico desde la academia, en alianza con el sector empresarial del país
	2.3 COMBINADA: Al complementar estas dos decisiones se identifican las oportunidades de innovación en el mercado de cárnicos de res en Bogotá	100%	2.1.3 Se cumple con el objetivo específico 2, planteado en el trabajo de grado

3. Establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional y así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá	3.1 Evaluar amenazas y oportunidades que pueden afectar la demanda de los productos cárnicos de res tradicionales y con valor agregado, como resultado de las bajas barreras de entrada en esta industria y desarrollar comparativos nutricionales de productos por marca	20%	3.1.1 Importante al analizar el sector de la industria de cárnicos en términos de nuevas inversiones y actualización en el desarrollo tecnológico
	3.2 Generar alianza con el gremio médico y hospitalario, que presente evidencias y testimonios de las bondades de estos productos, en el mejoramiento de la calidad de vida en Bogotá.	80%	3.2.1 Crear campañas de sensibilización en medios masivos de publicidad para la clasificación de productos innovadores de cárnicos de res, que aportan a una mejora nutricional.
	3.3 COMBINADA: Al complementar estas dos decisiones se identifican las oportunidades de innovación en el mercado de cárnicos de res en Bogotá.	100%	3.3.1 Se cumple con el objetivo específico 3, planteado en el trabajo de grado

4. Definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá	4.1 Seguimiento al comportamiento de productos cárnicos sustitutos.	50%	4.1.1 Importante ver la incidencia de los productos sustitutos y determinar causas
	4.2 Analizar capacidad y frecuencia de compra de las personas en estratos 4, 5 y 6	50%	4.2.1 Complementa el análisis del objetivo específico 2
	4.3 COMBINADA: Al complementar estas dos decisiones se identifica por estratos económicos la potencial demanda el mercado de cárnicos de res en Bogotá.	100%	4.3.1 Se cumple con el objetivo específico 4, planteado en el trabajo de grado

5. Identificar el número de kilos, de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá en la actualidad con su respectivo precio de venta y margen que se maneja	5.1 Crear tácticas de precio especiales para fechas y temporadas especiales. e Implementar espacios tipo happy hour, en los canales de distribución	50%	5.1.1 Hacer una clasificación por zonas y por entidades para analizar el rango de precios y desarrollar campañas específicas que fomenten la demanda de cárnicos de res con valor agregado
	5.2 Realizar alianzas estratégicas para la recolección de información sobre costos y competitividad con empresas encargadas de producir cárnicos de res con valor agregado	50%	5.2.1 Realizar estudios de mercado para escoger las mejores empresas proveedoras y generar ofertas y concursos
	5.3 COMBINADA: Al complementar estas dos decisiones se identifica por estratos económicos la potencial demanda el mercado de cárnicos de res en Bogotá	100%	5.3.1 Se cumple con el objetivo específico 5, planteado en el trabajo de grado

Fuente: elaboración de los autores

Capítulo 4 . Impactos de competitividad nacional e internacional en la industria de cárnicos

4.1 Análisis de la cadena de distribución y estrategias

4.1.1 Estructura de la cadena bovina colombiana: se puede caracterizar la cadena de distribución bovina a partir de la información consignada en el estudio desarrollado por el Ministerio de Agricultura en asocio con CORPOICA y la Universidad Nacional de Colombia (2009), así:

- La cadena inicia con los productores primarios, cuya actividad es la producción de ganado gordo en fincas distribuidas en gran parte del territorio nacional y con diversos niveles de adopción tecnológica en el manejo de su sistema productivo.
- El eslabón de los comercializadores de ganado en pie (gordo y flaco) incluye, como principales actores, a las subastas, en las que se transa en mayor medida ganado flaco, y a los acopiadores, comisionistas y colocadores involucrados en la comercialización del ganado gordo, quienes compran los animales al productor primario en fincas e inician, por lo general, el proceso de distribución mayorista de carne.
- Las plantas de beneficio y desposte, también denominadas frigoríficos, segmentadas, por el origen de su propiedad, en públicas y privadas, lo cual refleja, a su vez, el grado de capacidad y adopción tecnológica, en razón a que actúan como prestadoras del servicio de beneficio de ganado a los eslabones anteriores.
- El servicio de beneficio antes descrito incluye el sacrificio de los animales, la separación de las partes comestibles (carne en canal y vísceras) y no comestibles (pieles, sebo y otros productos) y el desarrollo de labores de higienización y la aplicación de los procesos térmicos básicos a las mencionadas partes comestibles.
- La industria de embutidos cuenta con una capacidad relativamente grande, con estructura económica oligopólica y un número inmenso de pequeñas empresas que comercializan sus productos a través del canal tradicional de tiendas. Existen también algunas empresas que elaboran comidas precocidas, tales como la lasaña

y albóndigas con salsa, entre otras.

- En la distribución de carne para el mercado nacional participan tanto los mayoristas como las carnicerías especializadas. Las primeras abastecen a restaurantes y casinos, supermercados y almacenes de cadena; las segundas proveen, por tradición, a los expendios convencionales y a la gran industria. Por otro lado, los distribuidores minoristas o de barrio abastecen a los hogares.
- En un almacén Éxito como el de la carrera 68 con calle 80 , las ventas diarias de carne de res ascienden, en promedio, a unos \$900 mil, mientras que la de pollo reporta \$600 mil en promedio y la de cerdo \$300 mil. En otras palabras, por cada diez kilos que vende de carne de res, se expenden tres de cerdo, según manifestaron los vendedores de cárnicos en este almacén.
- Se afirma que, en el almacén Carrefour de la Pepe Sierra, ubicado en la carrera 15 con calle 116, el liderazgo también lo lleva la venta de carne de res. Allí se venden, en un día, 30 kilos de carne de res, 20 de pollo y 15 de cerdo en promedio.
- Para atender el mercado externo operan los intermediarios comerciales o *traders*, cuya función es la de conectar a compradores y vendedores en diferentes países. Su estructura tiene mayoristas y minoristas. Su función es relevante en los mercados que demandan cortes finos y carnes asociadas con la connotación de naturalidad.
- Por tratarse de alimentos, se debe considerar la aplicación de las buenas prácticas de manufactura (BPM), a las cuales se refiere decreto 3075 de 1997, en el que se relaciona el ámbito de factores de riesgo en alimentos y puntos de producción. Las BPM regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo para el consumo de alimentos y se aplican a todas las fábricas y establecimientos en los que se procesan los alimentos, a los equipos y utensilios y al personal manipulador correspondiente.
- El referido decreto abarca también las actividades de vigilancia y control que deben ejercer las autoridades sanitarias sobre las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos mismos y sobre las materias primas respectivas.

- Se debe considerar el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulados o etiquetado, que es la resolución 5109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social, que determina lo pertinente para el manejo de envasado y materias primas en alimentos y que deben cumplir los alimentos envasados y las materias primas de alimentos para consumo humano, en razón a que los productos cárnicos de res corresponden a dicha clasificación de alimentos.
- Es importante enmarcar los cárnicos de res con valor agregado en el control metrológico de contenidos de producto en preempacados, que es la resolución 16379 de 2003, de la Superintendencia de Industria y Comercio, adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que determina el control de medición según la categoría de productos. La norma es de categorización, es decir, estipula si los productos se acogen a ella o no. Los productos cárnicos de res están sujetos a esta regulación.
- Se debe considerar en forma explícita la norma técnica colombiana NTC 1325, que se aplica a productos cárnicos procesados no enlatados.
- De igual manera, es importante la aplicación del Sistema de Análisis y Puntos de Control Crítico (HACCP), al que se refiere el decreto 60 de 2002, del Ministerio de Salud, que estipula la aplicación de dicho sistema en fábricas y procesamiento de alimentos y reglamenta el proceso de certificación.

4.1.2 Análisis de consumidores finales: se desarrolla con base en el estudio que aborda la revisión de elementos importantes a partir de las percepciones y hábitos de consumo de carne bovina de los hogares colombianos (carne orgánica, cortes finos y carnes con procesamiento industrial para consumo masivo), elaborado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2006) en el año 2006 para FEDEGÁN. De dicha fuente se puede inferir que las famas son el principal sitio de compra de carne bovina de los hogares colombianos, al igual que los supermercados, que se asocian estos últimos a ventajas para el comprador en términos de la garantía y la confiabilidad que ellos ofrecen.

Al respecto, se puede precisar lo siguiente:

- Que, a partir de trabajo de campo e investigación practicada al canal de distribución tradicional, se puede aseverar que los estratos medios de la población colombiana compran, de preferencia, en la fama de barrio, mercado que llega al 40% de dicha medición.
- En los estratos altos de la población, la preferencia es comprar en grandes superficies o cadenas de supermercados, con una medición del 60%.
- Las dos precisiones antes descritas permiten intuir una correlación entre los diferenciales de precio por tipo de cadena.

4.2 Análisis de impactos de competitividad nacional

Se tienen en cuenta los elementos que caracterizan la problemática sectorial colombiana y definen los retos por enfrentar para mejorar la competitividad, los cuales pueden resumirse en los siguientes términos:

- Existen unas brechas importantes en productividad y eficiencia frente a países competidores, como Uruguay y Brasil, pese al potencial de la ganadería nacional.
- La baja interacción en los eslabones de la cadena inhibe la creación de economías de escala y aumenta la necesidad de intermediarios.
- Si se toman como base fincas de tipo promedio de cada país, se aprecia una brecha contundente en materia de costos asociados con el eslabón primario: producir un kilo de carne en Colombia cuesta, en esta fase productiva, USD\$1.36, frente a USD\$0,94 en Brasil y USD\$0,78 en Uruguay.
- Entre los factores más influyentes en la diferencia mencionada se destaca la mayor mecanización de Uruguay y Brasil, seguida del alto costo de la mano de obra, el transporte y los insumos en Colombia. Es así como el costo del transporte por unidad de producto alcanza a triplicar el de países vecinos, como Venezuela, Ecuador e, incluso, Brasil.

- Desde 2010, Colombia está exportando carne a Perú y al Líbano, gracias a la labor de frigoríficos importantes de la Costa Atlántica, y a mercados como Rusia y Egipto. Sin embargo, las exportaciones del sector siguen siendo muy limitadas y Colombia debe mejorar en el cumplimiento de normatividad sanitaria y de inocuidad a lo largo de la cadena para aumentar su oferta de exportación.
- Por lo anterior, Colombia debe consolidar una política exportadora que mantenga el equilibrio entre demandas interna y externa. Esto implica avanzar en la integración y formalización de los frigoríficos, lograr admisibilidad sanitaria con socios comerciales con los que se han firmado tratados de libre comercio (ver anexo 2) y mejorar el estatus sanitario de Colombia, así como la competitividad a través de la cadena.
- Como elementos de competitividad exitosa, Restrepo, Arango y Amézquita (2001, julio), plantean un análisis de calidad en función de la microbiología, higiene, tratamientos de conservación y térmicos, empaque, diseño de formulaciones para cárnicos de res y conservación de los mismos.

4.3 Caracterización de oportunidades que genera el mercado externo

A partir del crecimiento anual y del resultado de la elasticidad de precio de la demanda de carne de res en países importadores (ver anexo 2), que se tomó de Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (2012) y del cual se ofrece una síntesis para los países líderes en importaciones, así:

- En la Unión Europea, la producción de carne bovina acumula una caída del 7% en la última década, debido a problemas de la enfermedad bovina conocida como de "las vacas locas" o de la encefalopatía bovina espongiiforme (*bovine spongiform encephalopathy*; su sigla en inglés es BSE). Esto ha generado una demanda alta por carne bovina de países que compiten en precios a partir de la estructura de costos de producción en cada una de estas naciones exportadoras.

- La industria ganadera en China en 2002 y 2003 inició una fuerte demanda, resultado de una economía fuerte y un gradual cambio del consumo de la carne de cerdo a la carne bovina. Sin embargo, la pobre genética y los recursos de tierra limitados restringen el crecimiento de la producción. Lo anterior, junto con tarifas menores y precios bajos, le ha permitido a este país aumentos en las importaciones de la carne de res a partir de 2002. De manera adicional, el consumo de la carne de cerdo está creciendo con mayor lentitud que en los noventa del siglo XX; en otros términos: mientras que el mercado se desarrolla, otras carnes ganan participación.
- El consumo promedio anual de carne en Rusia se ubica en 23 kilos por habitante. De acuerdo con las estadísticas rusas, su población consume al año 1,4 miles de toneladas de carne de res, 1,25 miles de toneladas de carne de cerdo y 1,35 miles de toneladas de pollo. La carne de res continúa teniendo la mayor parte del consumo (40%), mientras que las carnes de cerdo y de pollo tienen el 35% y el 22% del consumo de carne, en su orden.
- Los consumidores rusos prefieren carne de bovino, productos de la carne y salchichas a productos de pollo y pescado. Por ello, la carne y sus productos son la principal fuente de proteínas de la población. Sin embargo, el bajo ingreso ruso es un limitante al consumo de carne: el 71% de los consumidores rusos limitan su consumo de carne debido a sus ingresos. Solo 29% de los consumidores pueden comprar carne y sus productos, 37% únicamente la consume de vez en cuando, 15% la consume muy rara vez y 19% de los consumidores nunca la consume.

Capítulo 1. Marco de referencia

1.1 Marco conceptual

En esta parte del documento se hace referencia, en forma explícita, a las teorías, metodologías y autores de los cuales se tomaron conceptos para el desarrollo y tratamiento de la información empleada en este trabajo de grado, desde el punto de vista de la administración, al aplicar un estudio de mercado a partir de una investigación exploratoria, así:

Se aplicó lo planteado por Peter y Donnelly (1997) cuando manifiestan “que el desarrollo de un estudio de mercado para determinar las necesidades y deseos del consumidor generalmente se traduce en conceptos más operacionales. Por ejemplo, las actitudes, preferencias y beneficios buscados por los consumidores, que se determinan a través de la investigación de mercados y se emplean por lo general para fines de segmentación”.

Argumentan también los autores antes referidos “que esta etapa suele considerarse el fundamento de la segmentación de mercados, donde los consumidores se agrupan sobre la base de una o más similitudes y son tratados como un segmento homogéneo de un mercado total heterogéneo”.

Desarrollar e interpretar al consumidor, manifiestan los mencionados autores, implica apoyarse en las herramientas que provee la investigación de mercados, entendida esta como un proceso sistemático para obtener información que ayude a la toma de decisiones.

Este proceso requiere plantear el propósito de la investigación a partir de la determinación de la situación actual, tanto en cuanto a un problema u oportunidad del mercado analizado como a del problema y las respuestas que es necesario encontrar a partir del planteamiento del porqué se lleva a cabo la investigación de mercado.

Kotler y Keller (2012), en el capítulo 6, tratan lo concerniente al análisis de los mercados de consumo, mediante la aplicación de los conceptos que llevan a la identificación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como los sociales y los culturales. De igual manera, de esa fuente se tomó la información para construcción de cuestionarios en función de la medición de procesos psicológicos fundamentales, como la percepción, el aprendizaje, las emociones, la memoria o efecto de recordación y la lealtad de marca. Se analizó también el proceso de decisión de compra como acción en la toma de decisiones por parte del consumidor final.

Asimismo, en el presente trabajo de grado se tuvo en cuenta lo planteado por Harris (1999), cuando manifiesta que desarrollar un método para la toma de decisiones en mercadeo, que tiene por objeto llevar los bienes y servicios del productor al consumidor e implica el desarrollo de actividades empresariales que contrarresten la dificultad en la toma de decisiones de la mercadotecnia, a partir de identificar cinco razones relacionadas con la naturaleza del mercadeo, tales como: 1) Dificultad para medir las relaciones, en virtud de que las reacciones de los consumidores, por ser seres humanos, son mucho más complejas que medir las reacciones de sustancias químicas u objetos inanimados. 2) Determinación de los problemas concernientes a la exactitud, en razón a que los instrumentos de medición de las reacciones humanas del ámbito de los consumidores, no son tan precisos como los instrumentos de medición que se emplean en un laboratorio. 3) Cambios en las relaciones, porque los consumidores tienden a cambiar de tiempo en tiempo o, simplemente, por el hecho de percatarse de que lo están sometiendo a una prueba. 4) Dificultad para efectuar un experimento real en la mercadotecnia, en razón de que el investigador no se encuentra en situación de controlar las condiciones en el mismo grado con el que se hacen experimentos en un laboratorio. 5) Por último, consideración de los problemas de costo y tiempo en la obtención de información exacta y necesaria, lo cual puede ser más de lo que una organización se puede permitir o justificar en función de los beneficios recibidos.

Otro importante aporte tenido en cuenta en el desarrollo de este trabajo de grado hace énfasis en la función de la investigación de mercados planteada por Churchill (2003),

para la cual desarrolla el concepto vinculante entre el consumidor y el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia: generar, mejorar y evaluar las acciones que ella, por su naturaleza, implica, así como vigilar los resultados y mejorar su comprensión como proceso.

De Zikmund y Babin (2008) se tomaron importantes conceptos sobre las etapas e inicio del proceso de investigación de mercados, referentes a las herramientas de investigación cualitativa, la investigación de datos secundarios en la era digital y los conceptos de investigación empírica a partir de pruebas de mercado y diseño experimental.

Se acogen también en este trabajo de grado los aspectos relacionados con los fundamentos del muestreo planteados por Jany Castro (2009), en los que desarrolla la determinación de la medición de resultados de la investigación de mercados a partir de una muestra poblacional, argumentando que puede ser más precisa que un censo si el total de los errores muestrales y no muestrales de la muestra es menor que el acumulado de los tipos de errores no muestrales del censo; ocasionados estos últimos como consecuencia de la ampliación del estudio, lo cual genera un crecimiento en el personal que aplica el trabajo de campo, lo que, a su vez, trae como consecuencia una disminución en la calidad en la supervisión de las personas y, por consiguiente, hace más difícil el control de sus actividades. De manera adicional, considera que un censo puede tardar tanto tiempo que el fenómeno de interés de mercado puede sufrir variaciones.

En este mismo sentido, se consultó a Fernández Valiñas (2000), del cual se tomaron apreciaciones importantes respecto de la segmentación de mercados en estudios de actividades relacionadas con la comercialización de productos que implican una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, con el consumidor y con el mercado. Lo antes descrito se introdujo en presente trabajo de grado para el análisis desde el punto de vista geográfico (mercados locales, nacionales y extranjeros), análisis de acuerdo con el tipo de demanda

(mercados primario y secundario), y análisis e interpretación según el tipo de consumo (mercados de consumo, industrial y de la información).

Para el diseño de la investigación exploratoria de tipo cualitativo y cuantitativo, el trabajo de grado aplicó la metodología planteada por Malhotra (2008), que permite el desarrollo de una investigación de mercados cualitativa de tipo exploratorio sin estructura, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema. Este autor, al referirse a la investigación cuantitativa, afirma que es una metodología que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Otro aspecto metodológico tomado del mismo autor se aplicó en el presente trabajo de grado en el desarrollo de la investigación cualitativa mediante sesiones de grupo o panel de consumidores. Se considera este tipo de aplicación como el procedimiento de investigación cualitativa más importante, consistente en una forma de indagación no estructurada y natural que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye con libertad, en razón a que la gente no está dispuesta o es incapaz de responder ciertas preguntas, o no desea dar respuestas a preguntas que puedan invadir su privacidad o que tengan un impacto negativo en su estatus.

Además del autor en referencia se tomó en consideración la metodología de investigación cualitativa de enfoque o entrevistas en profundidad, en las cuales los propósitos del proyecto se le revelan al individuo o son evidentes, dada la naturaleza de la entrevista.

Otro documento que aporta al desarrollo del presente trabajo de grado corresponde al presentado por FEDEGÁN (2012b). Con base en este documento se abordaron las siguientes temáticas:

- Cifras de la ganadería colombiana, que evidencian la importancia que tiene el sector.

- Retos que enfrenta la cadena bovina, que ocupa la segunda parte de la exposición, por medio del desarrollo del análisis sobre los TLC que ha firmado Colombia y las perspectivas de nuevos tratados, para cerrar con un conjunto de oportunidades que, a partir del programa de transformación productiva, se vislumbran para el sector, no sin antes señalar la gran tarea que corresponde llevar a cabo a los ganaderos y, desde luego, los compromisos que debe asumir el Gobierno.

Se referenció otro documento desarrollado por FEDEGÁN (2012a), que ilustra el valor de la ganadería vacuna y su sitio de importancia dentro la producción agropecuaria y agroindustrial nacional, en el que se destacan aspectos tales como:

- La ganadería de leche y carne representa más de tres veces el valor de la producción cafetera en Colombia.
- La mayor parte del valor de la cadena está explicada por la producción ganadera y, en menor cuantía, por la agroindustria relacionada con los productos y subproductos de esta actividad.
- En este informe se identifican los eslabones más importantes de la cadena productiva del ganado vacuno y se muestra la importancia económica y social de la misma.
- Después se analiza el comportamiento y se miden y comparan la productividad y la competitividad de la ganadería y la producción de carne de Colombia con respecto al mundo.
- Por último, se estudia la dinámica de la industria relacionada con la actividad ganadera y se comparan, por medio de ciertos indicadores, su competitividad y su productividad en relación con las industrias alimentaria y manufacturera colombianas.

Se consultó otro documento (Ministerio de Agricultura, en asocio con CORPOICA y la Universidad Nacional de Colombia, 2009), que permite visualizar un diagnóstico que abarca retos, tendencias, productividad y mercadeo de los cárnicos de res en Colombia y en el que se establecen comparativos internacionales.

Otra fuente de información que fundamenta el estado del arte de los cárnicos en su aspecto competitivo es el estudio preparado por el Grupo de Economistas y Asociados, GEA (2003), de México, en el que se presenta la situación de México en el contexto mundial, con cifras y análisis que permiten documentar el comportamiento nacional e internacional de dicha industria en los últimos años.

Se acudió a Salvatore (2004), en el capítulo de medición de la elasticidad de la demanda, para aplicar la formulación sugerida por el autor en el análisis de las elasticidades de precio e ingreso de la demanda de cárnicos de res en Colombia y en el mundo.

Asimismo, en lo relacionado con estratificación social y distribución por edades correspondiente a Bogotá y sus localidades, y para diseñar el tamaño de la muestra objeto de estudio, se tomó como fundamento la publicación (ver anexo 2) de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (2012), basada en informaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Por último, se consultó el trabajo de grado de Blandón Alape (2009), en el que se consigna el resultado de una investigación de campo dirigida a los estratos, 1, 2 y 3 de la capital colombiana, que sirvió de apoyo en la estructuración de la caracterización del comportamiento del consumidor bogotano (ver anexo 1).

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Referidas al objetivo general, en el que se plantea “determinar la demanda, en kilos, del consumidor final de productos cárnicos de res con valor agregado, en el canal formal de Bogotá”.

El resultado de la proyección de la demanda del mercado de cárnicos de res con valor agregado determinó el incremento en la demanda, en kilos anuales para los próximos diez años en el mercado de Bogotá; se inició con 4,3 kilos por hogar en 2013 y llegó a 7,7 kilos en 2021.

El consumo promedio por hogar de cárnicos de res con valor agregado al final del año 2012, se estima en 3,5 kilos al año.

Es importante relacionar las cifras antes mencionadas, tanto actuales como proyectadas, pues, al sumarlas al consumo promedio de cárnicos de res en general, que en 2012 fue de 23,7 kilos al año, mejora hacia el futuro la situación de oferta y demanda en el mercado de Bogotá.

5.1.1 Referidas al objetivo específico 1, en el cual se propone identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado que se consumen en el canal formal de la ciudad de Bogotá.

Se determinaron, por medio de fuentes primarias, las condiciones para el desarrollo del trabajo de campo, en el que se tuvo en cuenta a los consumidores, desde los puntos de vista de su tendencia y su patrón de consumo de cárnicos de res tradicionales y cárnicos de res con valor agregado, en cada localidad objeto de estudio, con resultados de participación de los consumidores en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, en razón a que este actor evaluador es capaz de juzgar la percepción de intereses y problemas, de acuerdo con la nutrición y la calidad esperadas de los productos cárnicos de res con valor agregado. Las conclusiones relevantes son:

- La asociación de marca para las tres localidades se concentra en Zenú, Rica, Suizo, Pietrán, Ranchera y Americano, en su orden. A pesar de que las dos últimas marcas relacionadas pertenecen a Zenú y a Rica, en su orden, el consumidor las perciben como marcas diferentes.
- La asociación de marca con la presentación del producto se da por percepción de tamaño y peso y se prefieren dos tipos de empaque: al vacío y enlatados. La identificación por tamaño se inclina en mayor proporción hacia las salchichas, el jamón, las carnes frías, la carne con y sin él y la hamburguesa.
- En la asociación de marca con canales de distribución es muy clara la percepción, en estos segmentos del mercado y en las localidades evaluadas, a la tendencia por los grandes distribuidores o superficies, supermercados especializados o grandes. Es muy baja la mención de las tiendas de barrio.

5.1.2 **Referidas al objetivo específico 2**, en el cual se propone determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, identificando el comportamiento de estos productos en el mercado.

Las oportunidades encontradas para el sector de alimentos en el trabajo de campo están relacionadas con aspectos de nutrición, higiene, calidad, innovación, facilidad de cocción, credibilidad hacia el producto y contenido de proteínas. Se estandarizaron las percepciones dadas por los consumidores en las tres localidades y en los estratos seleccionados, a partir de que las nuevas opciones de producto deben ser saludables y que ello debe verse reflejado en una alta nutrición, así:

- En promedio, se puede concluir que, para las tres localidades y los tres estratos analizados, la propensión a invertir parte del ingreso marca tendencias hasta del 15%, lo cual es importante para explotar el crecimiento de acciones que lleven a un mayor nivel de consumo de cárnicos de res con valor agregado en Bogotá,

asociado todo lo anterior con la proyección creciente del mercado evaluada a diez años.

- En la generación de un plus adicional como productos innovadores de los productos cárnicos con valor agregado, se percibe que estos productos deben generar lealtad de marca y un consumo con economía para el usuario, como una opción real del desarrollo y aumento de una demanda latente por cárnicos de res con valor agregado.
- Por la facilidad y practicidad en el manejo y cocción de estos nuevos productos, su resultado está altamente asociado con la calidad e higiene en los procesos industriales y la manipulación con mayor calidad.
- Por el impacto que pueden generar los valores agregados de los productos en la decisión de compra, lo cual requiere información completa que genere seguridad respecto a los nuevos y mejores nutrientes, utilizando comunicación que genere motivación de compra y que impacte la expectativa de gusto del cliente.
- Se analizaron las percepciones de seguridad en consumo de alimentos al aumentar la oferta de cárnicos de res con valor agregado, a partir de la percepción de seguridad total y de manejo de dieta alimentaria por prescripción médica.
- Se asocia el manejo de ofertas y descuentos como gancho para llamar la atención de clientes al momento de mercar y lograr buenos precios mientras se genere más conocimiento respecto a cada producto, como criterios que permitan desarrollar políticas para reforzar el cambio cultural de consumo en los consumidores bogotanos.
- El desarrollo y la construcción de un concepto de credibilidad, que permita superar la desconfianza en seguridad por consumo de alimentos y se asocia más con la calidad en los procesos productivos, el control de temperatura y el manejo de frío. También se hace mención de la salubridad de los bovinos sacrificados.
- El cambio en el consumidor para consolidar una nueva cultura de alimentación, requiere el manejo de una campaña audaz en medios, con testimonios de personajes reconocidos en la vida nacional, que impacte al consumidor por su grado de credibilidad al describir beneficios y ventajas de los productos. Se debe reforzar con degustaciones en el punto de venta.

5.1.3 **Referidas al objetivo específico 3**, en el cual se propone establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional, para así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá.

Para tal efecto, se desarrolló una medición de razones que pueden concretar acciones para aumentar la demanda de cárnicos de res innovadores con valor agregado en Bogotá, a partir de la indagación sobre estos productos y que se evaluaron en el panel de consumidores; las 136 encuestas se aplicaron por localidades y estratos socioeconómicos, y las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con representantes de entidades que tienen relación con la industria de cárnicos en Bogotá. A partir de ellas se pueden hacer las siguientes consideraciones:

- Presentan una alta aceptación, en los estratos cuatro y cinco, productos como las albóndigas congeladas, el espagueti con albóndigas, la sopa de carne, el picadillo de res, el pastel de carne, la hamburguesa condimentada, el emparedado de carne, el perro caliente con sabores y los *nuggets* de res, con excepción de la localidad de Suba, en la que no presentó aceptación.
- En el estrato seis, la situación de aceptación de productos cárnicos innovadores de res con valor agregado cambia en relación con lo presentado en los estratos cuatro y cinco, puesto que disminuye en forma considerable la aceptación en todos, en especial en los rangos de edades mayores a 40 años. Presenta un retroceso fuerte en relación con productos tales como las albóndigas congeladas, el espagueti con albóndigas, la sopa de carne, los *nuggets* de carne, los pasteles de carne, los emparedados de carne y el perro caliente con sabores. La expectativa por estos productos innovadores no se ve reflejada con alta aceptación, como en los estratos 4 y 5 ya analizados.
- En los estratos cuatro, cinco y seis, la medición es casi idéntica en las tres localidades analizadas, si se descartan, por baja frecuencia de expectativa de consumo, productos tales como los embutidos con trigo, las galletas de carne, el

pay de carne bajo en sodio, el picadillo con soya, la salchicha de res con chile, la carne seca para ensalada, el paté de res con sabores y la torta de *roast beef*.

- Cabe resaltar que en la localidad de Suba la salchicha de res con chile presenta una alta aceptación, lo que la diferencia de las otras dos localidades.
- Se determinó, en lo referente a edades, que las que mayores expectativas de cambio en el patrón de consumo generan son las comprendidas en el rango de 25 a 39 años, para las tres localidades y los tres estratos evaluados.
- Las personas con edad superior a 40 y hasta 65 años son más moderados en cuanto a la disposición de cambio en el patrón de consumo. Algunos consideran opciones presentadas como válidas, si se asocian a requerimientos médicos en dietas y sustitución de alimentación en forma tradicional.
- Los productos que ofrecieron rechazo corresponden, al igual que en el panel de consumidores, a la torta de trigo, las galletas de carne y la torta de *roast beef*. Llama la atención que la salchicha con chile, la hamburguesa condimentada, el paté con sabores y la carne seca para ensalada, si bien presentan algunas frecuencias de consumo, no corresponden a una calificación aceptable. Se tendría que evaluar la presentación de estos últimos productos referidos.
- Asimismo, la fuente de información que se analizó a partir de empresarios del sector de cárnicos de res asevera que el consumo de estos productos está asociado con la calidad, la higiene y la salubridad de los mismos.
- Manifiesta también dicha fuente que la tendencia de los productos cárnicos se orientan hacia los de tipo *snack*, listos para servir, que sean fáciles de calentar y que presenten empaques portables.
- Los expertos entrevistados hicieron explícito que los competidores conocen las fortalezas y debilidades del sector y les dan mucho peso al respaldo financiero y a la organización en el manejo del negocio de los cárnicos. Se requiere alta inversión en máquinas y sistemas para procesos de frío.
- Ellos ven en en los tratados de libre comercio que ha firmado el país una gran oportunidad de negocios hacia otras naciones.

- De igual manera, manifiesta esta fuente de información que los productos importados tienen buen precio, pero al consumidor bogotano no le gustan porque son congelados. Los prefieren refrigerados.
- Consideran estos expertos que hay competencia desleal en la aplicación de la normatividad sanitaria y de control vigente en el sector.
- Identifican que, en el negocio, un factor de éxito radica en la capacidad de almacenamiento de los cárnicos de mayor rotación, la logística de transporte y los puntos de atención.

5.1.4 **Referidas al objetivo específico 4**, en el que se propone definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá.

- Los resultados obtenidos mediante la medición de la elasticidad de ingreso de la demanda clasifican a los productos cárnicos de res como bienes normales, lo que equivale a decir que el mercado de consumidores de cárnicos de res en los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá es un mercado objetivo o nicho de mercado, que ofrece toda la posibilidad de consumo para nuevas alternativas, evaluadas de acuerdo con la capacidad de compra de los consumidores, en razón a que es un producto básico de la canasta familiar.
- Esta medición se corroboró al consultar a las entidades relacionadas con el sector de alimentos como actores dinámicos, a partir de una entrevista en profundidad a cuatro representantes, en la que proporcionaron una visión más amplia respecto a la caracterización, la cual permite inferir que el cliente consumidor de los estratos 4, 5 y 6 por lo general compra en grandes superficies y almacenes de cadena. Adquiere productos que sean inocuos, libres de aditivos y que brinden confiabilidad para los seres humanos.
- La información obtenida en las entrevistas en profundidad específica que, en los estratos 4, 5 y 6, el promedio de compra es de 3,5 kilos mensuales por persona y habría disposición a invertir de \$20.000 a \$ 30.000 semanales.

5.1.5 **Referidas al objetivo específico 5**, en el cual se pretende identificar la viabilidad de aceptación de los kilos de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá en la actualidad con el respectivo precio de venta que se maneja.

Para tal fin, se recopiló información en fuentes secundarias (ver anexo 6), que permitió correlacionar el consumo, en kilos, y precio, en pesos por kilo, en Bogotá, con un análisis histórico de cinco años con datos de la ciudad, así:

Tabla 40. Relación histórica del consumo de cárnicos de res con valor agregado y precio

Año	Consumo, en kilos, decárnicos de res con valor agregado	Valor de las ventas en pesos	Precio promedio en pesos por kilo
2008	3.634.063	36.961.181.787	10.171
2009	5.611.931	60.924.627.966	10.856
2010	6.492.412	63.112.328.669	9.721
2011	7.754.031	72.571.905.921	9.359
2012	8.165.428	78.385.619.395	9.600

Fuente: elaboración de los autores

- Con los resultados obtenidos, la elasticidad de precio de la demanda se cataloga como elástica, lo que equivale a decir que el mercado de consumidores de cárnicos de res en Bogotá es de competencia perfecta, en razón a que es un producto básico de la canasta familiar. El índice de precios al consumidor no afecta el consumo promedio de este tipo de producto.
- Al cruzar los dos resultados de medición de elasticidad de la demanda (precio e ingreso) se corrobora una oportunidad creciente de mercado para la industria de productos cárnicos con valor agregado.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es el resultado de las posibilidades de acción que es necesario desarrollar en asocio con otros involucrados en la problemática y que no son objeto de estudio en este trabajo de grado, pero que se constituyen en un complemento vital para el logro e implementación de una cultura que modifica patrones de consumo en productos innovadores de cárnicos de res en Bogotá, mostradas en el árbol de decisiones (ver figura 4).

6.1 Respecto a decisiones del objetivo específico 1, en el cual se propone identificar las referencias más representativas de consumo de productos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá.

Sin recomendaciones, en razón a que se cumplieron en el desarrollo del trabajo de grado todas las alternativas y actividades propuestas en el árbol de decisiones.

6.2 Respecto a decisiones del objetivo específico 2, en el cual se propone determinar las oportunidades para el sector de alimentos cárnicos con valor agregado en el canal formal de la ciudad de Bogotá, identificando el comportamiento de estos productos en el mercado.

- Se recomienda crear proyectos de investigación con las universidades y empresas del sector de la industria de cárnicos nacionales, que busque desarrollos innovadores de producción de nuevos productos cárnicos para generar diferenciación fácil de identificar por los consumidores y que dinamicen la venta de productos novedosos. Esta recomendación es importante para el avance del desarrollo tecnológico del país.

6.3 Respecto a decisiones del objetivo específico 3, en el que se propone establecer los tipos de productos cárnicos con valor agregado existentes en los mercados internacional, nacional y regional, para así determinar tendencias de consumo en la ciudad de Bogotá.

- Se recomienda generar alianzas con los gremios médicos y hospitalarios, que presente evidencias y testimonios de las bondades de estos productos en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida.
- Crear campañas de sensibilización en medios masivos de publicidad para la identificación y clasificación de productos innovadores de cárnicos de res, que aporten a una mejora nutricional.

6.4 Respecto a decisiones del objetivo específico 4, en el que se propone definir en cuál estrato socioeconómico se concentra la demanda, en kilos, de productos cárnicos con valor agregado en la ciudad de Bogotá.

- Se requiere desarrollar un seguimiento sistemático al comportamiento de productos cárnicos sustitutos importantes y examinar la incidencia en la demanda nacional de cárnicos de res por regiones.

6.5 Respecto a decisiones del objetivo específico 5, en el cual se pretende identificar el número de kilos de productos cárnicos con valor agregado que se venden en la ciudad de Bogotá al corte de diciembre de 2012, con su respectivo precio de venta y margen que se maneja, se recomienda:

- Realizar alianzas estratégicas para la recolección de información sobre costos y competitividad con empresas encargadas de producir cárnicos de res con valor agregado.

Realizar estudios de mercado para escoger las mejores empresas proveedoras y generar ofertas y concursos.

Referencias

- Beltrán Segrera, A. (2012, 13 y 14 de diciembre). *Sector cárnico bovino colombiano, oportunidades y retos: hacia la construcción de una agenda país para la inserción internacional de la carne bovina colombiana*. En Seminario de FEDEGÁN. Bogotá: FEDEGÁN.
- Bernal Castillo, K. L. (2012). *Proceso de transformación de insumo a producto cárnico bovino de la organización HB carnes PC S. A. S. Frigorífico Guadalupe*. Trabajo de grado en Administración de Empresas, Bogotá: Universidad del Rosario.
- Blandón Alape, J. (2009, 9 de agosto). *Plan de negocios para la creación de una fábrica de carnes procesadas competitiva y de pequeño tamaño en la localidad de Barrios Unidos de Bogotá, dirigida a los estratos bajos*. Trabajo de grado en Administración de Empresas, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bogotá, D. C., Secretaría Distrital de Planeación, Dirección de Información, Cartografía y Estadística (2012). *Proyección de hogares y viviendas 2006 al 2015*. Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación, Dirección de Información, Cartografía y Estadística.
- Centro Nacional de Consultoría, CNC (2006). *Estudio sobre el consumo de carne en Colombia*. Bogotá: CNC.
- Churchill, Jr., G. A. (2003). *Investigación de mercados*, 4ª ed. México: International Thomson.
- Diulio, E. A. (2002). *Macroeconomía*. México: McGraw-Hill (serie Schaum).
- Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGÁN (2006, mayo). *Consumo de carne bovina en los hogares colombianos*. Bogotá: FEDEGÁN.
- Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGÁN (2012a, septiembre). *Plan estratégico de la ganadería colombiana, PEGA 2019*. Bogotá: FEDEGÁN.
- Federación Colombiana de Ganaderos, FEDEGÁN (2012b, 13 y 14 de diciembre). *Memorias del seminario del sector cárnico bovino colombiano. Oportunidades y retos hacia la construcción de una agenda país para la inserción internacional colombiana*. Bogotá: FEDEGÁN.
- Fernández Valiñas, R. (2000). *Segmentación de mercados*. México: Ecafsa.

Fondo Multilateral de Inversiones, FOMIN (2008, junio). *Guía práctica para la elaboración de la matriz del marco lógico*. Washington, D. C.: FOMIN.

Food and Agricultural Policy Research Institute, FAPRI (2010). Beginning Farmer and Rancher Development Project - North Central Feedgrain and Cow/Calf Representative Farm . Washington, DC: FAPRI.

Gobierno de los Estados Unidos de América, Departamento de Agricultura, USDA (2012, octubre). *USDA Livestock and Poultry: World Markets and Trade*. Washington, DC: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América.

Grupo de Economistas y Asociados, GEA (2003, febrero). *Estudio estratégico para elevar la competitividad y el desarrollo sustentable de la cadena productiva cárnica: cerdo, ave y res*. México: GEA.

Harris, E. E. (1999). *Investigación de mercados*, 3ª ed. México: McGraw-Hill.

Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (2012). *Informe de mercados internacionales de carne bovina*. Buenos Aires: Instituto de Promoción de la Carne Bovina Argentina, Área de Información Estadística y Económica.

Instituto de Desarrollo y Fortalecimiento Municipal del Estado de Morelos, IDEFFOM (2008). *Gestión de resultados y matriz del marco lógico*. Cuernavaca: IDEFFOM.

Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación integral de mercados. Avances para el nuevo milenio*, 4ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, P., y Kevin, L. K. (2012). *Dirección de marketing*, 14ª ed. México: Pearson.

Malhotra, Naresh. K. (2008). *Investigación de mercados*, 5ª ed.; México: Pearson.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005, marzo). *La cadena de la carne bovina en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica desde 1991 a 2005*. Bogotá: Observatorio Agrocadenas de Colombia, documento de trabajo número 73.

Müller, S., y Ardoíno, M. A. (2003). Siefrieg, A. M. (...). *Procesamiento de carnes y embutidos. Elaboración, estandarización, control de calidad. Un manual práctico de experiencias*. Washington, DC: Organización de Estados Americanos, OEA, y Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (Agencia Alemana para la Cooperación Técnica), GTZ.

Peter, J. P., y Donnelly, J. H., Jr. (1997). *Administración de marketing*, 3ª ed. México: McGraw-Hill.

República de Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005, marzo). *La cadena de la carne bovina en Colombia, una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

República de Colombia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en asocio con FEDEGÁN, la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA), y la Universidad Nacional de Colombia (2009, diciembre). *Competir e innovar, la ruta de la industria bovina*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Restrepo Molina, D. A., Arango Mejía, C. M., Amézquita Campuzano, A., y Restrepo Digiamarco, R. (2001, julio). *Industria de carnes. Informe de investigación ISBN 9352 – 30 -8* Medellín, Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Salvatore, D. (2004). *Microeconomía*. México: McGraw-Hill (serie Schaum).

Zikmund, W. G., y Babin, B. J. (2008). *Investigación de mercados*, 9ª ed. México: Cengage Learning.

ANEXO 1

1. Antecedentes nacionales de cárnicos de res. Caso colombiano

Como metodología de análisis de la caracterización del estado del arte en aspectos referentes a la producción, consumo y estructura de comercialización de carne bovina en Colombia, es importante resaltar los siguientes aspectos referidos en informe del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Social (2005) así:

- Respecto a la estructura y eslabones de la cadena de valor: está conformada por la producción de ganado especializado y de doble propósito, beneficio de ganado, carne y subproductos de bovino, materia prima para la industria de cuero, pieles, despojos, grasas y sebos, procesamiento de algunos cortes y subproductos, salchichas y preparados. Asimismo, afirma que la ganadería bovina en Colombia representa el 14% del valor de la producción agropecuaria nacional y el 32% del valor de la producción pecuaria del país.

También es importante señalar que la producción bovina obedece, en lo esencial, a la dinámica de las variables que determinan la demanda interna y no a las exportaciones de carne bovina del país.

Otro aspecto favorable indica que, después de Brasil, Argentina y Uruguay, Colombia es considerada, respecto de la producción de carne bovina, como una nación con una gran dinámica en el continente americano, en la que los sectores industriales que presentan mejores resultados son el sacrificio de ganado (código CIIU¹ 31111), el cual incrementó su valor agregado a una tasa del 12,7% anual a partir de 1994, actividad que representa el 61,8% del total de la producción bruta del sector, y la preparación de cárnicos tradicionales con valor agregado (código CIIU 31115), que responde por el 24,4% del total del sector y que está constituida por embutidos, salchichas, mortadelas, salami y chorizos, entre los más significativos.

¹ Clasificación industrial internacional uniforme

Se debe tener en cuenta que estos dos subgrupos incluyen productos y subproductos derivados no solamente de la carne de bovino, sino también de ovinos, caprinos y cerdo. A pesar de no estar totalmente depurada, la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), ilustra el peso en producción y oferta al mercado de hogares Colombianos de los cárnicos con valor agregado tradicionales.

- Respecto del consumo de cárnicos en Colombia: es importante anotar dos situaciones presentadas, una al final del siglo pasado e inicios del siglo XXI: al comparar el crecimiento promedio anual de la población, del 1,9%, con el consumo promedio de carne bovina en el país, que venía aumentando en el 0,9% de promedio anual desde 1991, el mayor crecimiento de la población no se vio reflejado en el consumo per cápita de carne bovina, sino que presentó, por el contrario, una tendencia a la baja, que encuentra su explicación en la tendencia de consumo por productos cárnicos sustitutos de la carne de res, tales como las carne de pollo y de cerdo, los cuales ganaron espacio, a causa del precio, en la canasta familiar y la dieta de los consumidores colombianos. A continuación se ilustra tal consecuencia, así:

Tabla 41 Consumo de carne bovina en Colombia en la década del noventa e inicio del siglo XXI

Variable	Peso en canal ² (tm)	Carne deshuesada (tm)	Importaciones (tm)	Exportaciones (tm)	Consumo aparente (tm)	Consumo per cápita (tm)
1991	701.006	498.793	10	23.726	677.290	19,0
1995	702.334	499.738	1.966	2.442	701.858	18,2
2000	751.937	535.032	612	1.555	750.994	17,7
2003	662.871	471.658	13	3.504	659.379	14,8

Fuentes: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005), FEDEGÁN (2006), Observatorio Agrociudades (2005)

La otra situación inicia desde 2009; en ella se observa que el consumidor colombiano

² tm = tonelada métrica

viene desarrollando un cambio de patrón de consumo que se ilustra en la tabla siguiente, en la que, al hacer un análisis comparativo por tipo de carne, la de res (bovino) es la que más se ha incrementado, con 2,4 kilos, al pasar de los 17,6 a los 20 kilos por persona al año, acortando la brecha con el consumo per cápita de carne de pollo. Lo anterior se explica por el efecto producido por la suspensión de exportación de carne bovina a Venezuela, que impactó de nuevo el mercado interno colombiano con una mayor oferta.

Tabla 42. Comparativo de consumo, en kilos, de carne por persona en Colombia

Año	Res	Cerdo	Pollo
2009	17,6	4,2	22,7
2010	18,8	4,8	23,4
2011	19,2	5,2	23,8
2012	20,0	6,0	23,7

Fuente: Federación Colombiana de Ganaderos, Plan estratégico de la ganadería colombiana, PEGA 2019.

En lo que respecta a las tendencias y características del consumidor colombiano, se pueden caracterizar por los siguientes aspectos:

- Tendencia hacia las porciones pequeñas y moderado gramaje, en razón a que el precio del producto por adquirir debe ajustarse a la capacidad del ingreso de los consumidores colombianos.
- El consumidor colombiano de estratos bajos (1, 2 y 3) sacrifica calidad por bajo precio.
- La demanda de los estratos altos se enfoca hacia la búsqueda de productos bajos en grasa, saludables y de calidad.
- Se vislumbra una diversificación de oferta como consecuencia de un aumento de productos disponibles.
- Los productos populares, de calidad muy inferiores a la de los importados, continuarán abasteciendo a los consumidores con menores recursos económicos.

1.1 Antecedentes en Bogotá

Para el desarrollo de la caracterización del consumidor bogotano por estratos socioeconómicos y hábitos de consumo, se toma como referencia de análisis el trabajo de Blandón Alape 2009), en el que, a partir de la aplicación de un trabajo de campo desarrollado con una muestra de tipo probabilístico en 101 personas naturales y, que por clasificación de género, tomó información de 70 mujeres y 31 hombres, se presenta la siguiente información:

- El análisis de consumo de cárnicos muestra los resultados de una de las veinte localidades que conforman a Bogotá como distrito capital y que, para efectos de del presente trabajo sirve como un estudio de referencia, con el interés de diagnosticar una situación representativa en la ciudad por estratos socioeconómicos.
- El estudio se focalizó en los estratos 1, 2 y 3 y la muestra aplicada se determinó de la siguiente manera:

Tabla 43. Distribución de la muestra en la localidad de Barrios Unidos

ESTRATO	No. DE ENCUESTAS
1	12
2	42
3	42
4	3
5 Y 6	2
TOTAL	101

Fuente: Blandón Alape (2009)

- Los estratos más representativos se identifican como los 1, 2 y 3, lo cual, para interpretación de resultados, ilustra, que corresponden a decisiones del 96% de la población clasificada, desde el punto de vista socioeconómico, como de estratos bajo y medio.
- Se indagó por el consumo de productos cárnicos procesados y carnes frías (productos cárnicos con valor agregado tradicional) y la respuesta fue positiva, con un 97%, y solo

un 3% respondió en forma negativa, lo que hace evidente un potencial alto de aceptación para el desarrollo de nuevos productos con valor agregado, que se acomoden a la capacidad de compra por nivel de ingresos en cada estrato socioeconómico.

- Se puede inferir, a partir del trabajo referido, que este tipo de productos hace parte de la canasta familiar de interés para el consumidor de los estratos económicos 1, 2 y 3, como la de mayor énfasis en la información consignada en las respuestas.
- Los productos cárnicos de valor agregado tradicionales de mayor preferencia por los consumidores encuestados son, en orden de importancia: las salchichas con el 27%, el jamón con el 26%, las hamburguesas, con el 19%, la mortadela, con el 13%, el salchichón, con el 12%, y el queso de cabeza, con el 3%.
- Con respecto a las frecuencias de compra y de consumo, los resultados arrojados en el estudio muestran que el 58% de los encuestados consume cárnicos procesados tradicionales más de tres veces a la semana, con igual comportamiento en la frecuencia de compra.
- Por lo tanto, la relación directa entre compra y consumo que se percibe, según las respuestas antes referidas, se puede explicar en razón a que son productos perecederos y que la gente prefiere consumirlos frescos y con rapidez.
- De manera adicional, el estudio identifica tres razones posibles de compra, que son, en su orden: precio, calidad y marca, lo que evidencia la expectativa de satisfacción con la calidad en los productos, aspecto en el que el 61% de los encuestados asocia la marca como razón de compra, lo que permite inferir que la calidad del producto se asocia con el posicionamiento de marca en el mercado.
- Lo anterior identifica, como factor de posicionamiento, la imagen de confianza que genera la marca del producto y que, por los resultados del estudio, se identifican así: estrato 2 con Suizo y Rica Rondo, y estratos 3, 4 y 5 con Zenú.
- Con respecto a lealtad de marca, el estudio identifica posibilidades bastante altas de aceptar otros productos, puesto que muestra un 86% de consumidores dispuestos a ensayar nuevos productos, siempre y cuando se den tres características básicas: calidad, mejor precio y presentación del producto. Esto corrobora lo expresado por los encuestados en razones de compra, aspecto ya referido en párrafos anteriores.

- Otro punto importante para resaltar en el estudio corresponde a los lugares de compra o a la manera como se adquieren los productos en el mercado, cuyos resultados arrojan que las personas encuestadas de estratos 1 y 2 compran los productos cárnicos en las tiendas, mientras que las personas de estratos medio y alto compran en supermercados y grandes almacenes de cadena.
- Al tener presente que la distribución pareciera no tener mucha importancia a simple vista para el consumidor, porque corresponde más bien a una estrategia de cobertura del productor.
- Con respecto a la propensión al consumo de las personas, y al tener en cuenta su nivel de ingreso, el estudio referenciado arrojó que el 62% destina hasta diez mil pesos en productos cárnicos por ocasión de compra, lo cual resulta atractivo como oportunidad de negocio si se piensa en el desarrollo de nuevos conceptos de productos con valor agregado, que se enmarquen con la tendencia de capacidad de compra de los hogares bogotanos.
- La referencia que hace el estudio ya mencionado de los niveles de ingreso y su relación por frecuencia con la muestra trabajada en la localidad de Barrios Unidos, en Bogotá, se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 44. Rango de ingresos de la muestra en la localidad de Barrios Unidos

INGRESO	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Hasta \$600.000	49
\$600.001 a \$800.000	24
\$800.001 a \$1.000.000	18
Más de \$1.000.000	10
TOTAL	101

Fuente: Blandón Alape (2009)

1.2 Antecedentes internacionales:

1.2.1 Síntesis del panorama mundial

Para el análisis de la caracterización de la producción mundial se acudió a los estudios de GEA (2003) y del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en asocio con FEDEGÁN, CORPOICA y la Universidad Nacional de Colombia (2009); se obtuvieron los siguientes datos significativos:

- La producción global mundial de carne bovina se estima que crecerá en forma leve en 2013, impulsada por el desempeño de la India y Sudamérica, que será apenas suficiente para contrarrestar la menor producción esperada en Norteamérica y la Unión Europea.
- La producción de carne bovina en el primer productor mundial, los Estados Unidos, se espera que caiga alrededor de un 5% en 2013, debido a la escasez de ganado disponible para faena generada por un número de cabezas que acumula caídas persistentes que se estrechan año tras año.
- También se estima que habrá menor cantidad de animales disponibles en Canadá y México para exportar en pie hacia Estados Unidos, lo que reforzará la caída en la faena bovina.
- Si se cruza la información de producción y consumo, a partir de las tablas 44 y 45, se encuentra que, salvo la sustitución de Rusia por Australia, en el orden jerárquico de consumo, el resto de países conservan su orden. Asimismo, vale resaltar que, al cruzar la información, el único país suramericano que figura en esta clasificación es Brasil, con una limitante hacia el futuro, en razón a que el sector cárnico bovino que no puede crecer a la misma velocidad que lo hace la tasa de inversión, no tendrá carne suficiente para abastecer los mercados internacionales como lo ha venido haciendo, puesto que debe prestar atención a la demanda nacional de carne, que está en aumento. La experiencia brasilera también es una invitación para que Colombia implemente medidas para aumentar su propia demanda de carne bovina, ofreciendo productos a precios bajos que permitan masificar el consumo.

Tabla 45. Producción de carne bovina en el mundo (miles de toneladas de res con hueso)

Producción	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	12.16	11.891	12.046	11.998	11.709	11.273
Brasil	9.02	8.935	9.115	9.030	9.210	9.375

Unión Europea	8.09	7.913	8.048	8.023	7.815	7.700
China	6.13	5.764	5.600	5.550	5.540	5.380
India	2.55	2.514	2.842	3.244	3.643	4.168
Argentina	3.15	3.380	2.620	2.530	2.610	2.750
Australia	2.13	2.106	2.129	2.129	2.140	2.185
México	1.66	1.705	1.745	1.804	1.815	1.795
Pakistán	1.39	1.441	1.470	1.435	1.400	1.400
Rusia	1.49	1.460	1.435	1.360	1.350	1.345
Canadá	1.28	1.252	1.273	1.154	1.060	1.050
Otros	9.26	8.806	8.962	8.741	8.868	8.869
TOTAL	58.35	57.167	57.285	56.988	57.160	57.470

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (2012).

Tabla 46. Consumo de carne bovina en el mundo (miles de toneladas res con hueso)

Consumo	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	12.403	12.239	12.038	11.651	11.666	11.361
Brasil	7.252	7.374	7.592	7.730	7.876	7.985
Unión Europea	8.352	8.263	8.147	7.941	7.855	7.750
China	6.080	5.749	5.589	5.523	5.524	5.571
Argentina	2.758	2.761	2.346	2.320	2.420	2.550
Rusia	2.707	2.505	2.505	2.417	2.412	2.416
India	1.880	1.905	1.925	1.950	1.963	2.008
México	2.033	1.976	1.938	1.921	1.915	1.920
Pakistán	1.371	1.414	1.436	1.402	1.367	1.367
Japón	1.173	1.211	1.225	1.238	1.248	1.248
Canadá	1.036	1.016	1.000	1.009	951	930
Otros	10.432	9.772	10.401	10.273	10.284	10.408
TOTAL	57.477	56.185	56.142	55.375	55.481	55.514

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (2012).

Tabla 47. Importaciones de carne bovina en el mundo (miles de toneladas res con hueso)

Importaciones	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	1.151	1.191	1.042	933	1.069	1.188

Rusia	1.228	1.053	1.075	1.065	1.070	1.080
Japón	659	697	721	745	746	750
Corea del Sur	295	315	366	431	375	405
Unión Europea	466	498	437	367	350	350
México	408	322	296	265	300	350
Canadá	230	247	243	282	285	290
Venezuela	320	250	143	195	255	235
Egipto	166	180	260	217	230	225
Malasia	139	152	153	167	185	205
Arabia Saudita	112	119	158	180	195	205
Otros	1.601	1.526	1.747	1.676	1.623	1.694
TOTAL	6.775	6.550	6.641	6.523	6.683	6.977

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (2012).

- En el rubro de las importaciones se presenta una participación importante por parte de países tales como Corea del Sur, Egipto, Malasia y Arabia Saudita (ver tabla 47).
- En cuanto a exportaciones, es importante resaltar la participación de tres nuevos países suramericanos (ver tabla 48), como lo son Uruguay, Paraguay y Argentina, además del ya referenciado Brasil.

Tabla 48. Exportaciones de carne bovina en el mundo (miles de toneladas res con hueso)

Exportaciones	2008	2009	2010	2011	2012	2013
India	672	609	917	1.294	1.680	2.160
Brasil	1.801	1.596	1.558	1.340	1.394	1.450
Australia	1.407	1.364	1.368	1.410	1.380	1.410
Estados Unidos	905	878	1.043	1.263	1.124	1.111
Nueva Zelanda	533	514	530	503	521	529
Canadá	494	480	523	426	395	415
Uruguay	361	376	347	320	365	375
Unión Europea	204	148	338	449	310	300
Paraguay	233	254	296	207	240	250
México	42	51	103	148	200	225
Argentina	396	621	277	213	187	200
Otros	588	578	535	542	545	550
TOTAL	7.616	7.469	7.835	8.115	8.341	8.975

Fuente: Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (2012).

ANEXO 2

IMPACTOS DE COMPETITIVIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL

1. Análisis de impactos de competitividad nacional frente a los tratados de libre comercio (TLC)

- Debilidades frente a los tratados de libre comercio: al tomar como referente la ponencia de Beltrán Segrera (2012), es posible afirmar que Colombia ha avanzado en la firma de TLC con Mercosur, la Unión Europea, Estados Unidos, Suiza, Chile, México y Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador). Aunque se han otorgado y recibido diferentes concesiones para carne bovina, algunas de ellas favorables a las exportaciones del sector, dichas exportaciones son inviables en la actualidad, ya que Colombia carece de acceso sanitario para todos los países y bloques económicos con los que se están firmando dichos tratados.

Además de lo anterior, Colombia adolece de una infraestructura vial adecuada y suficiente, que permita llevar la carne a costos competitivos hasta los puertos de embarque para el mercado externo. Así, mientras las vías nacionales se encuentran en buen estado, lo que facilita el transporte de los productos importados desde los puertos hacia los centros de consumo, la red terciaria, de la cual depende el transporte de animales entre las fincas y de ellas a las plantas de beneficio, se encuentran en condiciones sumamente deficientes. Estas falencias, en muchos casos, hacen inviable la posibilidad de competir en precio con los productos entrantes y con los de los mercados a los que se quisiera exportar.

Tabla 49. Tratados de libre comercio firmados por Colombia

PAÍS O BLOQUE ECONÓMICO	CONCESIONES OTORGADAS	CONCESIONES RECIBIDAS	¿ACCESO REAL?
Mercosur	<p>Carne de bovino:</p> <p>Contingentes con arancel preferencial (En 2011: 7.176 toneladas pagan entre 8 y 9% de arancel)</p> <p>En 2018: el arancel dentro del TRQ (<i>tariff rate quota</i>) llegará a cero. El TRQ crece al infinito, es decir, libre comercio</p>	<p>Carne de bovino:</p> <p>Desmante de aranceles en carne en 12 años</p> <p>En 2016: libre comercio para Colombia</p>	<p>Mercosur es una potencia exportadora</p> <p>Son mínimas las oportunidades de acceder a dichos mercados</p> <p>Colombia no cuenta con acceso sanitario a Mercosur</p>
Estados Unidos de América	<p>Carne de bovino:</p> <p>Desgravación inmediata en canales y cortes finos</p> <p>Para carne industrial y vísceras, se otorgó un contingente de 6.400 Ton sin arancel, que crece cada año</p> <p>5%. El arancel fuera del contingente se desgrava en 10 años, desde un nivel de 50% y 43,7%, en su orden</p>	<p>Carne de bovino:</p> <p>Acceso inmediato en cortes finos. Para carnes industriales, desgravación en diez años y acceso al TRQ (Organización Mundial de Comercio, OMC) más cupo de 5.000 toneladas.</p>	<p>Colombia no cuenta con acceso sanitario a Estados Unidos. Desde el primer día de vigencia del acuerdo, los productos de ese país pueden ingresar a Colombia</p>
SUIZA	<p>Carne de bovino:</p> <p>La carne de bovino en canal y deshuesada se excluyó de la negociación</p>	<p>Carne de bovino:</p> <p>La carne de bovino en canal y deshuesada se excluyó de la negociación</p>	<p>Colombia no cuenta con acceso sanitario a Suiza. Desde el primer día de vigencia del acuerdo, los quesos de Suiza pueden ingresar a Colombia</p>

Unión Europea	Carne de bovino: Contingente de 1.867 toneladas para vísceras y despojos, con arancel intracuota que se desgrava en diez años	Carne de bovino: Contingente sin arancel de 5.600 toneladas en carne deshuesada. El contingente crece en 560 toneladas cada año	Colombia no cuenta con acceso sanitario a la Unión Europea Desde el primer día de vigencia del acuerdo, los productos europeos pueden ingresar a Colombia
Triángulo Norte	Por solicitud de Guatemala, Honduras y El Salvador, se excluyó el sector (carne y lácteos) de la negociación	Por solicitud de Guatemala, Honduras y El Salvador, se excluyó el sector (carne y lácteos) de la negociación	Centroamérica es una región libre de aftosa sin vacunación y no admite el ingreso de productos colombianos (libre de aftosa con vacunación)
CHILE	Carne de bovino: Contingente anual recíproco de 3.000 toneladas; arancel intracuota: 0%; crecimiento anual de 10%. Libre comercio en carne desde 2012	Carne de bovino: Cuota anual recíproca de 3.000 toneladas; arancel intracuota: 0%; crecimiento anual de 10% Libre comercio en carne desde 2012	Colombia acaba de recibir acceso sanitario en lácteos En carne: está pendiente porque Colombia no cuenta con un sistema de clasificación de canales y tipificación de cortes, reconocido por Chile
MÉXICO	Carne de bovino: Contingentes de 3.000 toneladas sin arancel en carne de bovino, que crecen 10%, hasta el año 2011. Fuera del contingente, el arancel no se desgrava	Carne de bovino: Contingentes de 3.000 toneladas sin arancel en carne de bovino, que crecen 10%, hasta el año 2011. Fuera del contingente, el arancel no se desgrava	Colombia acaba de recibir acceso sanitario en lácteos En carne, está pendiente porque México aún no reconoce el estatus de Colombia como país libre de aftosa con vacunación, ni el sistema de Inspección, vigilancia y control de Colombia

Fuente: seminario internacional del sector cárnico bovino. Barranquilla 13 y 14 de diciembre de 2011

- Las oportunidades del sector cárnico bovino colombiano: en la fuente antes referida se plantea que para superar las debilidades frente a los tratados de libre comercio, el sector cárnico bovino colombiano cuenta con múltiples fortalezas y oportunidades, algunas de las cuales aún están por aprovechar, tales como:
 - La posición geográfica de Colombia es privilegiada para la generación de biomasa, debido al acceso permanente a la radiación solar. Esto representa una importante ventaja comparativa frente a los países que se encuentran fuera de la franja intertropical, ya que permite a la ganadería colombiana producir una mayor cantidad de forrajes para la alimentación animal y aumentar con ello su oferta exportable. También es factible en Colombia alimentar el hato con pasturas durante todo el año, evitando el uso de hormonas de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal, lo que permitirá la producción de carnes naturales, orgánicas o biológicas, atributos altamente demandados en los mercados internacionales.
 - De acuerdo con un estudio realizado por el *Food and Agricultural Policy Research Institute*, FAPRI (2010), entre 2008 y 2017 el hato bovino colombiano tuvo un potencial de crecimiento del 30%, el más alto en el mundo. Dicho potencial es muy superior al de otros países ganaderos tan importantes como Brasil (15%) y Nueva Zelanda (6%).
 - El incremento del hato bovino colombiano, que en 2009 superaba los 23 millones de cabezas y en 2011 fue de 25 millones, demuestra que el sector puede aumentar su oferta exportable. Así también lo corroboran las cifras de FAPRI, en el documento que acaba de citarse, según las cuales Colombia podría aumentar su producción de carne bovina en un 22% durante los años (2010 a 2019), dicho porcentaje muy superior al pronosticado para países de referencia, como Estados Unidos, Argentina, Brasil, Canadá y México.

1. Caracterización de oportunidades que genera el mercado externo

A partir del crecimiento anual y del resultado de la elasticidad de precio de la demanda

de carne de res en países importadores (ver página 123), que se tomó del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (2012), se presentan las cifras de importaciones de los países que generan la mayor demanda mundial por carne de res, así:

Tabla 50. Importaciones de carne bovina por país en toneladas netas

País	2008	2009	2010	2011	2012*
Alemania	288.067	288.846	291.639	290.944	154.930
Países Bajos	347.931	359.915	354.495	358.069	196.153
Reino Unido	373.002	324.193	312.840	303.748	178.711
Italia	446.475	454.143	472.678	443.934	239.126
Otros países de la Unión Europea	232.642	248.050	242.719	242.737	196.629
Rusia	N.d.	2.195.178	2.072.237	2.217.049	2.396.273
China	N.d.	9.360	20.014	14.595	61.458

Notas: * = cifras de junio de 2012; N.d.= no disponible

Fuente: informe de mercados internacionales de carne bovina(2012). Instituto de promoción de la carne vacuna Argentina

Tabla 51. Importaciones de carne bovina - Precio promedio en US\$/tonelada

País	2008	2009	2010	2011	2012
Alemania	\$ 6.850	\$ 5.951	\$ 6.259	\$ 7.254	\$ 7.273
Países Bajos	\$ 5.178	\$ 4.414	\$ 4.326	\$ 5.091	\$ 5.272
Reino Unido	\$ 4.718	\$ 4.563	\$ 4.701	\$ 5.412	\$ 5.486
Italia	\$ 6.933	\$ 6.307	\$ 6.017	\$ 6.652	\$ 6.620
Otros países de la Unión Europea	\$ 7.800	\$ 7.846	\$ 6.471	\$ 6.659	\$ 7.476
Rusia	N.d.	\$ 3.517	\$ 3.419	\$ 3.913	\$ 4.433
China	N.d.	\$ 3.495	\$ 3.689	\$ 5.120	\$ 4.143

Nota: N.d.= no disponible

Fuente: informe de mercados internacionales de carne bovina(2012). Instituto de promoción de la carne vacuna Argentina

Tabla 52. Resultados de la medición de la elasticidad de precio de la demanda mundial

País	2009	2010	2011
Alemania	0,09	0,04	0,44
Países Bajos	0,09	0,03	0,53
Reino Unido	0,00	0,41	0,85
Italia	0,40	0,42	0,12
Otros países de la Unión Europea	0,23	0,14	3,30
Rusia	N.d.	0,09	3,09
China	N.d.	1,17	1,40

Notas: N.d.= no disponible

Fuente: elaboración de los autores a partir de la tabla 50 y 51

Los resultados de demanda de los países en el mundo establecen unas características propias de la situación de crisis global para los países de la Unión Europea y una alta expectativa para el caso de Rusia y China, que se puede explicar así:

- Para el caso de Alemania, la demanda de carne bovina proveniente de otras naciones en la práctica se mantiene estable en toneladas por año, durante el período de análisis (2008 a 2012). El precio en dólares se mantuvo durante los años 2008 al 2010; se presentó un incremento de 1.000 dólares en 2011 y se mantiene y no hubo variaciones durante 2012.
- Lo anterior arroja una medición de elasticidad de precio de la demanda que permite caracterizar a la misma como inelástica, pero con tendencia creciente, lo cual se explica por la veda en el consumo a raíz de las enfermedades del ganado bovino, hecho que generó en el mundo una expectativa de consumo de sostenimiento.
- A partir de 2012, la situación presenta cifras de reactivación de la demanda de este país. Las cifras de junio de dicho año proyectan importaciones por encima

de 300.000 millones de toneladas.

- Los otros países de la Unión Europea, excluyendo al Reino Unido y a Italia, presentan igual situación a la descrita para Alemania hasta 2011: estancamiento en la demanda y precios estáticos, lo que conduce a una medición de elasticidad que la tipifica como inelástica. A lo anterior se suma la crisis económica que vive esa comunidad de países desde hace aproximadamente cinco años, con impactos inflacionarios.
- Para el año 2012, dichos otros países de la Unión Europea reaccionaron en forma positiva en demanda; se proyecta una cifra por encima de las 400.000 toneladas año y un precio a los niveles del año 2008.
- El Reino Unido reactivó su consumo en 2012, año en que alcanzó los niveles de 2008. La situación es similar a la de Alemania con respecto a la expectativa generada por el control de enfermedades del ganado bovino.
- Su medición de elasticidad evolucionó en forma positiva e a partir del año 2010, en el que presentó un aumento en cantidad demandada y unos precios sostenidos en los dos últimos años (2011 y 2012).
- En Italia se observa un deterioro en la medición de la elasticidad de precio de la demanda, en esencia porque la misma permaneció estable durante los cinco años analizados y el precio regresó a los niveles de 2008. La crisis que afronta este país genera efectos inflacionarios, con la consecuente pérdida del nivel adquisitivo.
- Rusia y China en definitiva ofrecen oportunidades de crecimiento en demanda, con precios internacionales estables, lo cual dispara la medición de elasticidad en ambos países, con sensibilidad al manejo de precios.
- La situación enunciada permite que esos dos países se conviertan en los más apetecidos en términos de intercambio por parte de los países exportadores de cárnicos de res.
- La situación antes descrita para Rusia, se analiza de forma explícita por Bernal Castillo (2012).

Anexo 3

ENCUESTA PARA APLICAR AL MERCADO OBJETIVO

Buenos(as) (días o tardes o noches); me llamo _____ y en el momento estoy representando a la Universidad EAFIT de Medellín, en la consecución de información con el propósito de consolidar la requerida para el estudio de la demanda de los productos cárnicos de res con valor agregado que se conocen y consumen en el mercado de Bogotá. Por tal razón, es vital para el estudio que personas como usted nos colabore, dada la importancia de su conocimiento en relación con las decisiones de compra de su canasta familiar de alimentos.

Género: _____ Edad: _____ Profesión: _____ Localidad /Barrio _____
Estrato socioeconómico: _____ Estado civil: _____ Ocupación: _____
Número de personas de su núcleo familiar _____ Dirección de correo electrónico: _____

(Filtro, para determinar la validez del encuestado). ¿Son usted y su núcleo familiar consumidores de productos cárnicos de res?
Sí _____ No _____ (Si la respuesta es negativa, agradezca por la participación y no continúe).

1. De los siguientes productos cárnicos de res con valor agregado tradicional, ¿cuáles ha consumido en el último año?: (marque con X las posibles alternativas de respuesta).

- | | | | |
|-----------------------------|---------------|------------------------------|----------------|
| a) Salchichas | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| b) Pinchos para asar | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| c) Carne roja en canal | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| d) Carnes rojas deshuesadas | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| e) Carnes frías | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| f) Embutidos | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| g) Chuletas ahumadas | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| h) Hamburguesa | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| i) Otros: _____ | | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |

2. En su opinión, los productos cárnicos con valor agregado tradicionales que existen en el mercado, se pueden identificar fácilmente por la: (marque con X las posibles alternativas de respuesta):

- a) Marca nacional / ¿Cuál es la de su preferencia? _____ ¿Cuál(es) producto(s) identifica? _____ ¿En qué tipo de canal de distribución? _____
- b) Forma / ¿Qué producto(s) identifica? _____ ¿En qué tipo de canal de distribución? _____
- c) Tamaño / ¿Qué producto(s) identifica? _____ ¿En qué tipo de canal de distribución? _____
- d) Empaque / ¿Cuál(es) producto(s) identifica? _____ En qué tipo de canal de distribución? _____
- e) Marca importada / ¿Cuál es la de su preferencia? _____ Que producto(s) identifica? _____ En qué tipo de canal de distribución? _____

3. En su opinión, considera que el desarrollo de nuevos productos cárnicos con valor agregado ayuda a: (marque con X las posibles alternativas de respuesta)

- a) La diversificación en el consumo de proteínas y la nutrición de los consumidores.
¿Por qué? _____
- b) Generan un plus respecto a variedad y opción divertida de nutrición a menor precio, comparado con otros productos no cárnicos que se encuentran en el mercado.
¿Por qué? _____
- c) Facilitan la preparación de los alimentos con beneficios de tiempo.
¿Por qué? _____
- d) Son una opción superior en calidad e higiene que los cárnicos tradicionales sin valor agregado.
¿Por qué? _____
- f) _____

4. En su opinión, el desarrollo de productos innovadores cárnicos con valor agregado anima a que usted como cliente: (marque con X las posibles alternativas de respuesta)

- a) Aumente la demanda de cárnicos de res como consecuencia de una mayor y mejor alternativa en la oferta de productos
¿Por qué? _____
- b) Aumente la lealtad hacia la marca de su preferencia al identificar alternativas de consumo y nutrición
¿Por qué? _____
- c) Genere expectativas de mayor consumo por valores agregados en el contenido del alimento, de forma más integral

- ¿Por qué? _____
- d) Genere cambios en patrones de consumo que requieren mayor información y generen desconfianza en nutrición y calidad
¿Por qué? _____
- 5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos ha consumido en el último año?:**
- | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| a) Embutidos con trigo | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| b) Albóndigas congeladas | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| c) Espagueti con albóndigas | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| d) Sopa de carne | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| e) Picadillo de res | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| f) <i>Nuggets</i> de res | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| g) Pastel de carne | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| h) Galletas de carne | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| i) <i>Pay</i> de carne baja en sodio | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| j) Picadillo con soya | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| k) Hamburguesa condimentada | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| l) Salchicha de res con chile | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| m) Carne seca para ensalada | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| n) Paté de res con sabores | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| o) Carne sazonada en tiras | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| p) Torta de <i>roast beef</i> | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| q) Emparedado de carne | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| r) Perro caliente con sabor | sí ___ no ___ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ |
| s) Otro(s): _____ | Frecuencia de consumo: _____ | Cantidad _____ | |
- 6. En su opinión, el aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o importado con valor agregado, ¿generaría en usted un efecto de : (marque con X las posibles alternativas de respuesta)**
- a) Aumento de la frecuencia de compra de este tipo de alimentos
¿Por qué? _____
- b) Sería intrascendente en motivación de mayor consumo de estos alimentos
¿Por qué? _____
- c) Requieren mayor apoyo por información de ventajas y beneficios
¿Por qué? _____
- d) Siente temor al cambio de patrones de consumo alimentario
¿Por qué? _____
- 7. En su opinión, la seguridad alimenticia de los miembros de su familia se garantiza con el consumo de cárnicos de res con valor agregado: (marque con X una de las posibles alternativas de respuesta)**
- a) Totalmente ¿Por qué? _____
- b) Medianamente ¿Por qué? _____
- c) Existe desconfianza ¿Por qué? _____
- d) Otro ¿Cual? ¿Por qué? _____
- 8. En su opinión, ¿cuál deberá ser la política óptima de precios para introducir y generar una nueva cultura de consumo de productos cárnicos de res con valor agregado?: (marque con X las posibles alternativas de respuesta)**
- a) Precios altos (descreme) que induzcan a los consumidores a una percepción de mayor calidad en los productos, sobre los tradicionales.
¿Por qué? _____
- b) Precios diferenciados asociados a la presentación del producto por tamaño y peso (percepción de facilidad de adquisición).
¿Por qué? _____
- c) Ofertas y descuentos en los productos con valor agregado, combinados con otros productos de la canasta de cárnicos de res tradicionales y sin valor agregado.
¿Por qué? _____
- d) Diferenciación en el precio entre productos nacionales e importados.
¿Por qué? _____
- 9. En su opinión, ¿cuál deberá ser la política óptima de promoción para introducir y generar una nueva cultura de consumo de productos cárnicos de res con valor agregado?: (Marque con X las posibles alternativas de respuesta)**
- a) Venta promocional con degustación de productos en todo tipo de canales de distribución.
¿Por qué? _____
- b) Destacar atributos específicos de los productos y beneficios para el consumidor, mediante campañas publicitarias.
¿Por qué? _____
- c) Desarrollar comunicación en medios con evidencias físicas y testimonios de calidad, seguridad, higiene y nutrición de los productos, con personajes reconocidos en el país.
¿Por qué? _____
- d) Venta de productos puerta a puerta.
¿Por qué? _____

10. En su opinión, ¿cuánto estaría dispuesta a destinar de su ingreso disponible para compras de productos cárnicos de res con valor agregado?: (Marque con X solo una de las posibles alternativas de respuesta)

- a) Hasta un 5%
- b) Hasta un 10%
- c) Hasta un 20%
- d) Más del 20%

Ciudad / fecha: _____

Anexo 4

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA DE CÁRNICOS

Buenos(as) (días o tardes o noches); me llamo _____ y en el momento estoy representando a la Universidad EAFIT de Medellín, en la consecución de información con el propósito de consolidar la requerida para el estudio de la demanda de los productos cárnicos de res con valor agregado que se conocen y consumen en el mercado de Bogotá. Por tal razón, es vital para el estudio que personas como usted nos colabore, dada la importancia de su conocimiento en relación con las decisiones estratégicas en la planeación, selección, compras y manejo de canales de distribución.

Nombre: _____

Edad: _____ Profesión: _____ Proveedor/importador: _____

Empresa en la que labora: _____ Cargo: _____ Dirección de correo electrónico _____

1. Caracterización del comportamiento del consumidor de cárnicos de res tradicionales y con valor agregado en Bogotá:

- a) ¿Qué compra?
- b) ¿Dónde compra?
- c) ¿Por qué compra?
- d) ¿Cómo compra?
- e) ¿Cuánto compra?
- f) ¿Cambian las características y el comportamiento del consumidor según el estrato socioeconómico y por qué?
- g) ¿Considera que hacia el futuro podría generarse un cambio en los motivos y hábitos de compra del consumidor?

2. Caracterización de la capacidad del mercado actual, respecto a los productos cárnicos de res con valor agregado en Bogotá:

- a) ¿Cuál es el segmento de mercado que muestra más interés por estrato socioeconómico?
- b) ¿Cuáles son los canales más eficientes para este tipo de productos?
- c) ¿Podrían crearse nuevas formas de mercadeo respecto de estos productos?
- d) ¿Cómo visualiza la tendencia futura de estos productos? ¿Cree que podrían crearse nuevos mercados?
- e) ¿Cuáles oportunidades o amenazas reconoce en los productos cárnicos importados en relación con los de su misma categoría pero nacionales?

- 3. Percepción de los competidores de productos cárnicos de res con valor agregado en Bogotá:**
- a) Respecto a los recursos físicos y financieros por tipo de competidor
 - b) Productos y servicios de cada competidor
 - c) Programas de mercadeo y efectividad en el mercado por tipo de competidor
 - d) Puntos débiles y fuertes que reconozca en algunos competidores
 - e) Tendencias de comportamiento futuro que vislumbra en los competidores
- 4. Caracterización del entorno en general de este tipo de industria de productos cárnicos de res con valor agregado en Bogotá:**
- a) Respecto a las condiciones y tendencias de regulación dentro del ambiente político y económico del país acerca de estos productos?
 - b) Condiciones y tendencias del ambiente internacional respecto a estos productos
- 5. Caracterización de los factores de éxito que deben considerarse en los productos cárnicos de res con valor agregado:**
- a) ¿Cuáles considera que deben ser los aspectos claves de éxito en el diseño de estos productos?
 - b) ¿Cuáles considera que deben ser los atributos más importantes (características y ventajas) de estos productos?
 - c) ¿Cómo cree usted que deben diferenciarse estos productos de los cárnicos tradicionales?
 - d) ¿Cuál es la importancia del servicio, la garantía, la asesoría y el aprovisionamiento de este tipo de productos?
 - e) ¿Cuál es la política de precio más apropiada para introducir al mercado estos productos?
 - f) ¿Cómo deben establecerse las variaciones de los precios por zonas y por descuentos?
 - g) ¿Qué tan importante cree usted que es el precio para el consumidor y los competidores?
 - h) ¿Cuáles tipos de canales de distribución considera que son los óptimos para manejar el producto para mayoristas y para detallistas?
 - i) ¿Cuáles son las motivaciones de los canales de distribución para manejar este tipo de productos?
 - j) ¿Cuáles considera que son los márgenes más apropiados?
 - k) ¿Cuáles considera que son las formas de distribución física más efectivas en los puntos de venta?
 - l) ¿Cómo y cuáles aspectos clave se deben tener en cuenta para el acopio ideal de inventarios que garantice un aumento de demanda de estos productos?
 - m) ¿Cómo considera debe ser la estrategia de promoción y comunicación que impacte la cultura de consumo por estos productos en forma positiva?

Anexo 5

PANEL DE CONSUMIDORES - GUIÓN PARA SU DESARROLLO

Buenos(as) (días o tardes o noches); me llamo _____ y en el momento estoy representando a la Universidad EAFIT de Medellín, en la consecución de información con el propósito de consolidar la requerida para el estudio de la demanda de los productos cárnicos de res con valor agregado que se conocen y consumen en el mercado de Bogotá. Por tal razón, es vital para el estudio que personas como usted nos colabore, dada la importancia de su conocimiento en relación con las decisiones de compra de su canasta familiar de alimentos.

Género: _____ Edad: _____ Profesión: _____
Localidad /barrio _____ Estrato socioeconómico: _____
Estado civil: _____ Ocupación: _____
Número de personas de su núcleo familiar _____ Dirección de correo electrónico:

1. ¿Qué opinión, según el concepto de expectativa de consumo (Alto= sí / bajo = no) le generan los siguientes productos cárnicos innovadores de res con valor agregado? Además, marque con una X sobre el punto a la izquierda, los que ha consumido en el último año:

Embutidos con trigo	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Albóndigas congeladas	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Espagueti con albóndigas	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Sopa de carne	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Picadillo de res	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Nuggets de res	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Pastel de carne	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Galletas de carne	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Pay de carne baja en sodio	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Picadillo con soya	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Hamburguesa condimentada	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____
Salchicha de res con chile	sí ___ no ___
¿Por qué?	_____

Carne seca para ensalada sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Paté de res con sabores sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Carne sazonada en tiras sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Torta de *roast beef* sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Emparedado de carne sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Perro caliente con sabor sí ___ no ___
 ¿Por qué? _____

Otro(s): _____
 ¿Por qué? _____

- Totalmente ¿Por qué? _____
- Medianamente ¿Por qué? _____
- Existe desconfianza ¿Por qué? _____
- Otro __ ¿Cual? _____ ¿Por qué? _____

2. En su opinión, ¿cuánto estaría dispuesta a destinar de su ingreso disponible para compras de productos cárnicos de res con valor agregado: (marque con X solo una de las posibles alternativas de respuesta):

- Hasta un 5%
- Hasta un 10%
- Hasta un 20%
- Más del 20%

3. Caracterización de los factores de éxito que deben considerarse en los productos cárnicos de res con valor agregado:

- ¿Cuál considera que deben ser los aspectos clave de éxito en el diseño de estos productos?
- ¿Cómo cree usted que deben diferenciarse estos productos de los cárnicos tradicionales?
- ¿Cómo considera que debe ser la estrategia de promoción y comunicación que impacte la cultura de consumo por estos productos en forma positiva

Ciudad / fecha: _____

ANEXO 6

Número de kilos de cárnicos de res vendidos en Bogotá en la cadena Éxito

2008				
I trimestre	618.083	7.114.316.631		
II trimestre	692.937	7.681.336.109		
III trimestre	1.020.418	9.422.710.050		
I V trimestre	1.302.625	12.742.818.997	3.634.063	36.961.181.787
2009				
I trimestre	1.405.770	15.501.525.138		
II trimestre	1.290.645	15.121.342.431		
III trimestre	1.417.252	15.545.193.818		
I V trimestre	1.498.263	14.756.566.580	5.611.931	60.924.627.966
2010				
I trimestre	1.578.165	15.058.331.717		
II trimestre	1.594.990	15.800.349.676		
III trimestre	1.567.227	15.735.101.597		
I V trimestre	1.752.030	16.518.545.679	6.492.412	63.112.328.669
2011				
I trimestre	1.790.093	17.183.003.877		
II trimestre	1.874.113	17.844.016.509		
III Trimestre	2.012.735	18.291.465.735		
I V trimestre	2.077.090	19.253.419.800	7.754.031	72.571.905.921
2012				
I trimestre	2.122.463	19.643.548.523		
II trimestre	2.037.193	19.698.175.775		
III trimestre	2.079.651	19.973.841.184		
I V trimestre	1.926.171	19.070.053.913	8.165.478	78.385.619.395
2013				
I trimestre	1.968.458	19.286.427.875		
II trimestre	1.959.439	20.195.272.415		
III trimestre				

IV trimestre

X	Año	Período	Y	Y'	Y/Y'	Índice trimestral ajustado	X*Y	X^2	Y=(845.751)+(70.204,26)*(X)	ŷ ajustado con índice promedio
1	2008	Primer trimestre	618.083			1,02	618.083	1	915.955	934.399
2		Segundo trimestre	692.937	777.146	0,89	0,96	1.385.874	4	986.160	949.119
3		Tercer trimestre	1.020.418	1.005.327	1,02	1,01	3.061.255	9	1.056.364	1.062.168
4		Cuarto trimestre	1.302.625	1.242.938	1,05	1,02	5.210.499	16	1.126.568	1.149.112
5	2009	Primer trimestre	1.405.770	1.333.013	1,05	1,02	7.028.852	25	1.196.772	1.220.871
6		Segundo trimestre	1.290.645	1.371.223	0,94	0,96	7.743.870	36	1.266.977	1.219.388
7		Tercer trimestre	1.417.252	1.402.053	1,01	1,01	9.920.767	49	1.337.181	1.344.528
8		Cuarto trimestre	1.498.263	1.497.893	1,00	1,02	11.986.103	64	1.407.385	1.435.548
9	2010	Primer trimestre	1.578.165	1.557.139	1,01	1,02	14.203.481	81	1.477.589	1.507.343
10		Segundo trimestre	1.594.990	1.580.127	1,01	0,96	15.949.904	100	1.547.794	1.489.657
11		Tercer trimestre	1.567.227	1.638.082	0,96	1,01	17.239.495	121	1.617.998	1.626.888
12		Cuarto trimestre	1.752.030	1.703.117	1,03	1,02	21.024.360	144	1.688.202	1.721.984
13	2011	Primer trimestre	1.790.093	1.805.412	0,99	1,02	23.271.213	169	1.758.406	1.793.814
14		Segundo trimestre	1.874.113	1.892.314	0,99	0,96	26.237.579	196	1.828.611	1.759.927
15		Tercer trimestre	2.012.735	1.987.979	1,01	1,01	30.191.029	225	1.898.815	1.909.248
16		Cuarto trimestre	2.077.090	2.070.763	1,00	1,02	33.233.438	256	1.969.019	2.008.421
17	2012	Primer trimestre	2.122.463	2.078.915	1,02	1,02	36.081.865	289	2.039.223	2.080.286
18		Segundo trimestre	2.037.193	2.079.769	0,98	0,96	36.669.473	324	2.109.428	2.030.196
19		Tercer trimestre	2.079.651	2.014.338	1,03	1,01	39.513.366	361	2.179.632	2.191.608
20		Cuarto trimestre	1.926.171			1,02	38.523.427	400	2.249.836	2.294.857
210			31.657.915	29037549,36	18,00		379.093.935	2.870		

20

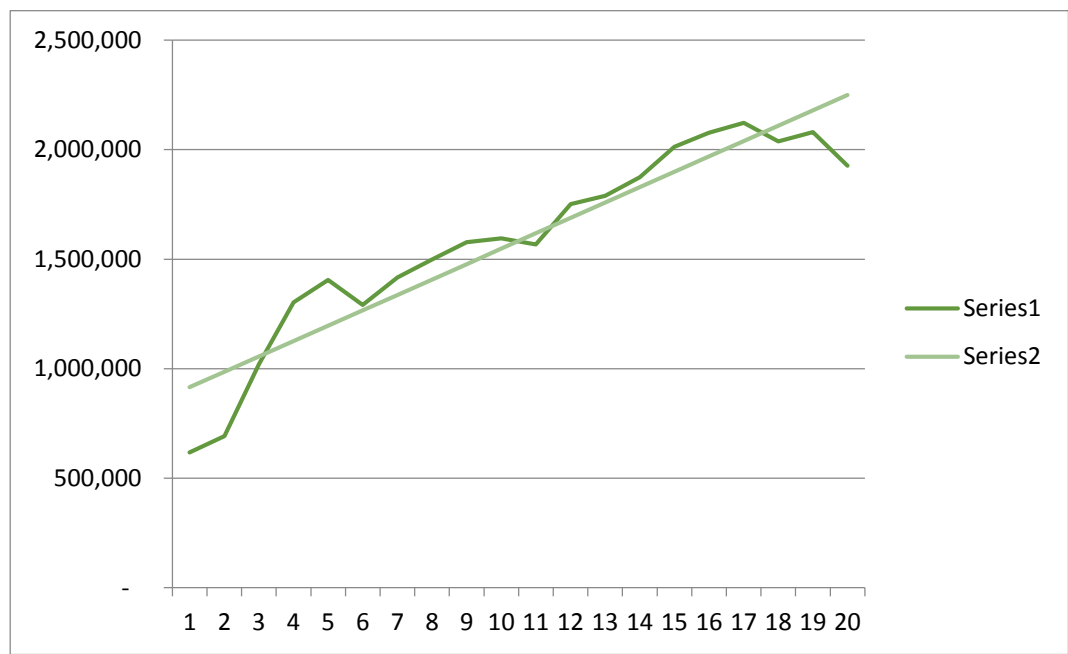
	Año	Período	Y	Y'	Y/Y'	Índice trimestral ajustado	X*Y	X^2	$Y=(845.751)+(70.204,26)*(X)$	ŷ ajustado con índice promedio
21	2013	Primer trimestre				1,02		441	2.320.040	2.366.758
22		Segundo trimestre				0,96		484	2.390.245	2.300.465
23		Tercer trimestre				1,01		529	2.460.449	2.473.968
24		Cuarto trimestre				1,02		576	2.530.653	2.581.293
25	2014	Primer trimestre				1,02		625	2.600.857	2.653.229
26		Segundo trimestre				0,96		676	2.671.062	2.570.735
27		Tercer trimestre				1,01		729	2.741.266	2.756.329
28		Cuarto trimestre				1,02		784	2.811.470	2.867.730
29	2015	Primer trimestre				1,02		841	2.881.674	2.939.701
30		Segundo trimestre				0,96		900	2.951.879	2.841.004
31		Tercer trimestre				1,01		961	3.022.083	3.038.689
32		Cuarto trimestre				1,02		1024	3.092.287	3.154.166
33	2016	Primer trimestre				1,02		1089	3.162.492	3.226.173
34		Segundo trimestre				0,96		1156	3.232.696	3.111.273
35		Tercer trimestre				1,01		1225	3.302.900	3.321.049
36		Cuarto trimestre				1,02		1296	3.373.104	3.440.603
37	2017	Primer trimestre				1,02		1369	3.443.309	3.512.644
38		Segundo trimestre				0,96		1444	3.513.513	3.381.542
39		Tercer trimestre				1,01		1521	3.583.717	3.603.409
40		Cuarto trimestre				1,02		1600	3.653.921	3.727.039

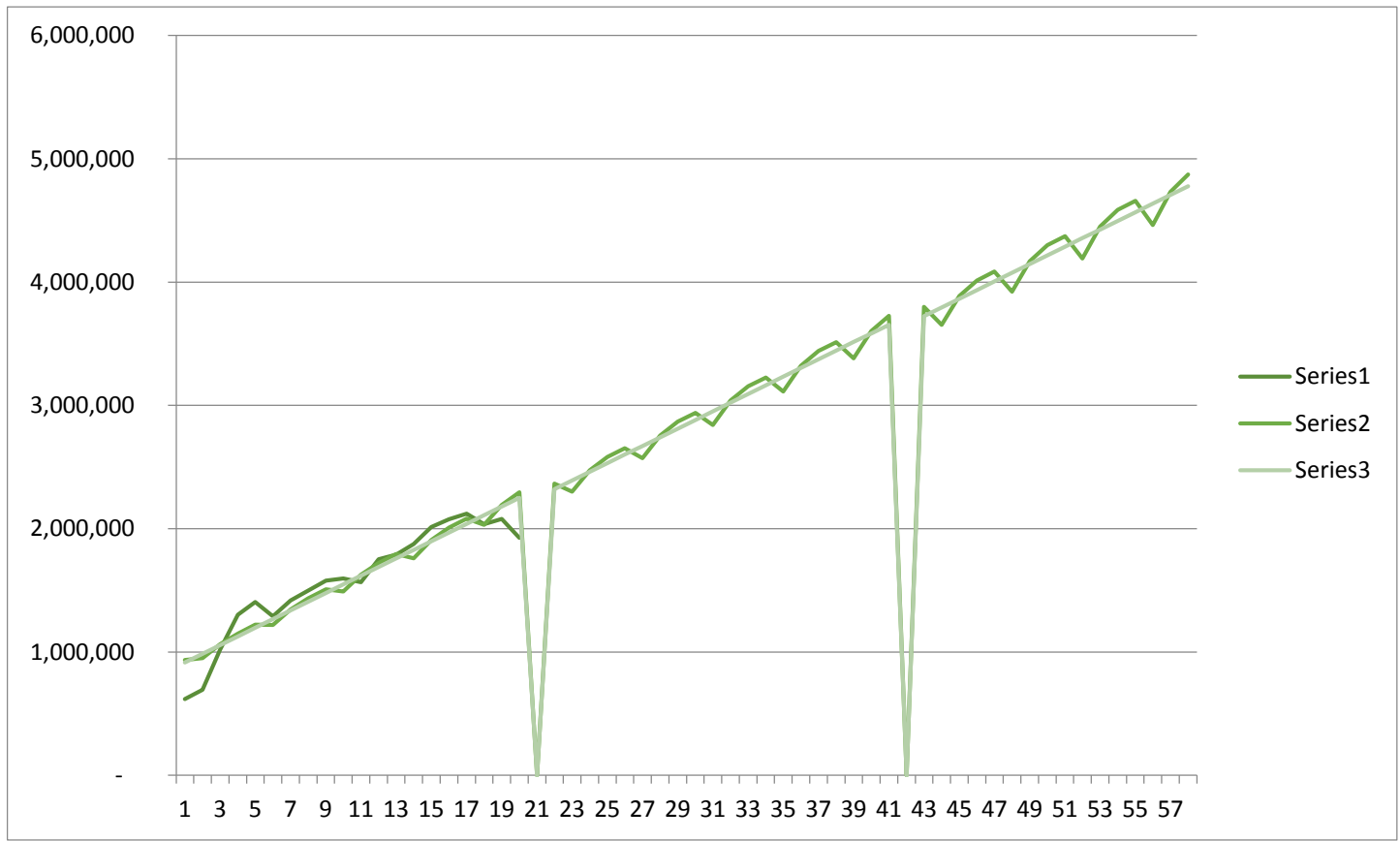
	Año	Período	Y	Y'	Y/Y'	Índice trimestral ajustado	X*Y	X^2	Y=(845.751)+(70.204,26)*(X)	ŷ ajustado con índice promedio
41	2018	Primer trimestre				1,02		1681	3.724.126	3.799.116
42		Segundo trimestre				0,96		1764	3.794.330	3.651.812
43		Tercer trimestre				1,01		1849	3.864.534	3.885.769
44		Cuarto trimestre				1,02		1936	3.934.738	4.013.475
45	2019	Primer trimestre				1,02		2025	4.004.943	4.085.588
46		Segundo trimestre				0,96		2116	4.075.147	3.922.081
47		Tercer trimestre				1,01		2209	4.145.351	4.168.129
48		Cuarto trimestre				1,02		2304	4.215.555	4.299.912
49	2020	Primer trimestre				1,02		2401	4.285.760	4.372.059
50		Segundo trimestre				0,96		2500	4.355.964	4.192.350
51		Tercer trimestre				1,01		2601	4.426.168	4.450.489
52		Cuarto trimestre				1,02		2704	4.496.372	4.586.348
53	2021	Primer trimestre				1,02		2809	4.566.577	4.658.531
54		Segundo trimestre				0,96		2916	4.636.781	4.462.620
55		Tercer trimestre				1,01		3025	4.706.985	4.732.849
56		Cuarto trimestre				1,02		3136	4.777.189	4.872.785
1596										

B =	31657915	20	B	210	-10,5
	379093935	210	B	2870	
	-332408105	-210	B	-2205	
	379093935	210	B	2870	
	46685830	0	B	665	

A = 31657914,73 70204 210
A = 845751

B = 70204,26





Fuente: elaboración de los autores

NOTA: La pregunta 1 está incluida en el cuerpo del documento

ANEXO 7 Pregunta 2		USAQUÉN - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	17	Ranchera/ Zenú / Rica/Friogán/Pietrán	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	11	Rica/Zenú/Pietrán /Ranchera	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado - Tiendas Barrio	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado - Tiendas Barrio
40 a 49 años	6	Zenú /Pietrán/Americana	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	5	Rica/Zenú/Pietrán /Ranchera	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
TOTAL	39						
Pregunta 2		USAQUÉN - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	17		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	11		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado - Tiendas Barrio	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado - Tiendas Barrio
40 a 49 años	6		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	5		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado		Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal-Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
TOTAL	39						

Pregunta 2		USAQUÉN - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	6	Ranchera/Zenú /Sagal	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	4	Zenú /Pietrán	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
40 a 49 años	6	Zenú /Pietrán /Rica	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	0						
TOTAL	16						
Pregunta 2		USAQUÉN - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	6	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	4	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
40 a 49 años	6	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	0						
TOTAL	16						

Pregunta 2		USAQUÉN ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	1	Suizo/Zenú/Pietrán/Rancheras	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	1	Rica/Pietrán/Suizo	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
40 a 49 años	6	Pietrán/Rica /Suizo	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	0						
TOTAL	8						

Pregunta 2		USAQUÉN ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	1	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	1	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
40 a 49 años	6	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío /lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
50 a 65 años	0						
TOTAL	8						

Pregunta 3	USAQUÉN - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	5	Nuevas propuestas de consumo/económico
30 a 39 años	4	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	7	Nuevas propuestas de consumo/económico/lealtad a la marca
40 a 49 años	2	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	0	
50 a 65 años	2	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	0	
TOTAL	12		12	

Pregunta 3	USAQUÉN - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	11	Práctico/prelisto/rápido/fácil	4	Calidad /higiene
30 a 39 años	10	Práctico/prelisto/rápido/fácil	3	Calidad /higiene
40 a 49 años	3	Práctico/ prelisto/rápido/fácil	2	Garantizados por producción Industrial/higiene
50 a 65 años	2	Práctico/prelisto/rápido/fácil	0	
TOTAL	26		9	

Pregunta 3	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	6	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	1	Nuevas propuestas de consumo/variedad de platos
30 a 39 años	4		3	Nuevas propuestas de consumo/variedad de platos
40 a 49 años	6		3	Nuevas propuestas de consumo/variedad de platos
50 a 65 años				
TOTAL	16	0	7	

Pregunta 3	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Práctico/prelito/rápido/fácil	1	Garantizados por producción Industrial/higiene
30 a 39 años	3	Práctico/prelito/rápido/fácil	3	Control sanitario/protegidos por manipulación/seguridad
40 a 49 años	4	Práctico/prelito/rápido/fácil	1	Garantía por vida útil o caducidad
50 a 65 años				
TOTAL	9		5	

Pregunta 3				
USAQUÉN ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
25 a 29 años	3	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	1	Nuevas alternativas de alimentos sanos
30 a 39 años	0		0	
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	3		1	

Pregunta 3				
USAQUÉN ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
25 a 29 años	6	Práctico/prelisto/rápido/fácil	1	Generan seguridad al consumirlos
30 a 39 años	0		0	
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	6		1	

Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento de la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	8	Por consumo balanceado alternativo a lo tradicional/ variedad/facilidad	6	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
30 a 39 años	4	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad	8	Confiabilidad y calidad ya percibida
40 a 49 años	2	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad	2	Confiabilidad y calidad ya percibida
50 a 65 años	0		3	Confiabilidad y calidad ya percibida
TOTAL	14		19	
Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	7	Por adicción a más servicio y satisfacción /innovación/ mayores nutrientes /comparar	2	Sí se garantiza la calidad
30 a 39 años	7	Productos de conformación integral/ innovación/ nutrición	1	Sí hay novedad al gusto o al paladar con calidad
40 a 49 años	0		0	Complemento nutricional
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	14		3	

Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento de la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad/costos	1	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
30 a 39 años	3	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad/costos	3	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
40 a 49 años	3	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad/costos	1	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	11		5	

Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	Existe desconfianza
30 a 39 años	2	Productos de conformación integral/innovación/nutrición	1	Complemento nutricional
40 a 49 años	2	Por satisfacción /innovación/mayores nutrientes /comparar	0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	4		1	

Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Consumo balanceado alternativo a lo tradicional	1	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
30 a 39 años	1	Consumo balanceado alternativo a lo tradicional	0	
40 a 49 años	1	Consumo balanceado alternativo a lo tradicional	2	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	3	0	3	
Pregunta 4	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años				
30 a 39 años	0		0	
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	2	Por satisfacción /innovación/mayores nutrientes /comparar	1	Complemento nutricional
TOTAL	2		1	

LOCALIDAD DE USAQUÉN

Pregunta 5	USAQUÉN ESTRATO CUATRO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	2	4	9	9	5	4	7	0	0	0
30 a 39 años	0	4	7	4	3	1	8	0	0	0
40 a 49 años	0	0	2	1	1	1	2	1	0	0
50 a 65 años	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0
TOTAL	2	8	20	14	10	6	17	1	0	0

Pregunta 5	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de <i>roast beef</i>	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro
		sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad									
25 a 29 años	9	0	1	1	4	1	5	7	0
30 a 39 años	9	1	1	0	3	0	7	6	0
40 a 49 años	2	0	1	0	1	1	0	1	0
50 a 65 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	21	1	3	1	8	2	12	14	0

Pregunta 5	USAQUÉN ESTRATO CINCO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	2	2	1	0	3	5	0	0	1
30 a 39 años	0	3	3	2	0	3	5	0	0	1
40 a 49 años	0	3	2	2	1	0	2	0	0	0
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	8	7	5	1	6	12	0	0	2

Pregunta 5	USAQUÉN ESTRATO CINCO								
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazonada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad									
25 a 29 años	4	0	0	1	2	0	2	2	0
30 a 39 años	3	1	0	1	0	0	3	2	0
40 a 49 años	3	0	0	0	0	0	2	0	0
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	10	1	0	2	2	0	7	4	0

Pregunta 5	ESTRATO									
	USAQUÉN					SEIS				
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
30 a 39 años	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
40 a 49 años	0	3	6	2	1	1	5	0	0	0
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	3	7	3	2	3	6	0	0	0

Pregunta 5	ESTRATO									
	USAQUÉN					SEIS				
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de <i>roast beef</i>	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
30 a 39 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 a 49 años	5	0	0	0	2	0	5	2	0	0
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	6	1	0	0	2	0	5	2	0	0

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	17	Dependiendo de la calidad y variedad /costo/tamaño y contenido/ nutrientes Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado/calidad/innovación	17	Es pura presión de la sociedad de consumo
30 a 39 años	11		11	Muestran más de lo que realmente es el producto
40 a 49 años	6	Dependiendo de la calidad y variedad /innovación de la oferta	6	No hay garantía de nutrición
50 a 65 años	5	Dependiendo de la calidad y variedad /nutrientes	5	Hay que evaluar los referentes de la comida tradicional
TOTAL	39		39	

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	17	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a criterios de nutrición y forma de consumo	17	
30 a 39 años	11	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	11	Creencia que la comida casera es la mejor
40 a 49 años	6	Diferenciarla del concepto de comida chatarra	6	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
50 a 65 años	5	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente	5	No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante
TOTAL	39		39	

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	6	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo	6	No hay garantía de nutrición
30 a 39 años	4		4	
40 a 49 años	6	Dependiendo de la variedad /costo/ tamaño y contenido/nutrientes	6	Indiferencia/La comida tradicional es suficiente alternativa
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	16		16	0

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	6	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a parámetros de nutrición y forma de consumo	6	Creencia que la comida casera es la mejor
30 a 39 años	4		4	
40 a 49 años	6	Diferenciarla del concepto de comida chatarra	6	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	16		16	

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado	1	No hay garantía de nutrición
30 a 39 años	1	Con productos agradables hay mayor frecuencia de compra	1	
40 a 49 años	6	Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo	6	
50 a 65 años	0	Dependiendo de la variedad /costo/ tamaño y contenido/nutrientes	0	
TOTAL	8		8	

Pregunta 6	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacional o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a parámetros de nutrición y forma de consumo	1	Creencia que la comida casera es la mejor
30 a 39 años	1	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	1	Prescripción médica
40 a 49 años	6	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente	6	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	8		8	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Calidad de los productos	6	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	3	Higiene/sin riesgo de contagio	7	Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición
40 a 49 años	3	Productos de consumo diario	1	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	1	Manejo de dieta alimentaria	2	Manejo de aditivos y conservantes
TOTAL	12		16	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Respecto a la calidad y procesos productivos		
30 a 39 años	4	Salubridad de los animales sacrificados		
40 a 49 años		Control de temperatura/manejo de refrigeración		
50 a 65 años		Preferencia por otros productos		
TOTAL	8		0	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Si los componentes nutricionales son los adecuados	3	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	1	Calidad de los productos	3	Se requiere especificar en las etiquetas del producto
40 a 49 años	0		6	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	2		12	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1			
30 a 39 años	1	Respecto de la calidad y los procesos productivos		
40 a 49 años	0			
50 a 65 años	0			
TOTAL	2		0	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Si son producidas por empresas reconocidas Si se distribuyen a través de grandes supermercados y supermercados reconocidos	1	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
30 a 39 años	1		0	Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse
40 a 49 años	3	Si los componentes nutricionales son los adecuados	0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	4		1	

Pregunta 7	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	0	Respecto de la calidad y los procesos productivos	0	
40 a 49 años	3		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	3		0	

Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales	7	En función de las presentaciones y del peso
30 a 39 años	3	En función de las presentaciones y su peso	5	Dependiendo del nivel de sofisticación del producto
40 a 49 años	1		2	Innovación que llama la atención
50 a 65 años			1	
TOTAL	4		15	
Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	7	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado	3	Ofertas especiales
30 a 39 años	6	Como gancho al momento de mercar/de gustaciones /rifas		
40 a 49 años	3	Laman la atención las ofertas		
50 a 65 años	2	Es la manera correcta		
TOTAL	18		3	

Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años		Que se pueda escoger por calidad, ante todo	2	Al lanzarlo al mercado con identidad propia
30 a 39 años	2	Genera confianza	2	Cuando es tan barato genera desconfianza
40 a 49 años	1		2	Que pueda sustituir a los tradicionales
50 a 65 años				
TOTAL	3		6	

Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento		
30 a 39 años	3	Facilita las oportunidades de consumo		
40 a 49 años	3	Facilita conocer los productos nuevos		
50 a 65 años	0	Oportunidad de lograr buen precio		
TOTAL	11		0	

Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años		Calidad del producto		
30 a 39 años		Garantiza salud		
40 a 49 años	2	Genera confianza por higiene		
50 a 65 años				
TOTAL	2		0	
Pregunta 8	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Facilita las oportunidades de consumo		
30 a 39 años	1	Facilita conocer los productos nuevos		
40 a 49 años	4	Oportunidad de lograr buen precio		
50 a 65 años				
TOTAL	6		0	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	10	Da la oportunidad de conocer lo nuevo	7	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	5	Si gusta, genera impulso de compra	6	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	1	Permite conocer forma y percibir sabores	2	
50 a 65 años	3	Es una manera rápida de impactar al consumidor	0	
TOTAL	19		15	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Genera credibilidad	1	No es una manera segura
30 a 39 años	4		0	Demasiada manipulación del producto no es recomendable
40 a 49 años	4		1	
50 a 65 años	0			
TOTAL	13		2	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Permite conocer y percibir sabores	3	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	2	Es una manera rápida de impactar al consumidor	4	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	4		3	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	8		10	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1		0	
30 a 39 años	1	Genera credibilidad	0	No es una manera segura
40 a 49 años	1		0	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	3		1	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Da la oportunidad de conocer lo nuevo	0	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	1	Si gusta, genera impulso de compra	0	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	1		3	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	2		3	

Pregunta 9	USAQUÉN ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Genera confianza	0	
30 a 39 años	0		1	No es una manera segura
40 a 49 años	2		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	3		1	

		LOCALIDAD DE USAQUÉN											
Pregunta 10	ESTRATO SEIS				ESTRATO CINCO				ESTRATO CUATRO				
	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad													
25 a 29 años	1	0	0	0	1	2	2	0	5	6	5	0	
30 a 39 años	0	0	1	0	2	2	1	0	8	5	1	0	
40 a 49 años	4	0	1	1	1	5	0	0	0	2	2	0	
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	
TOTAL	5	0	2	1	4	9	3	0	14	15	8	0	

NOTA: La pregunta 1 está incluida en el cuerpo del documento

ANEXO 8 Pregunta 2		SUBA - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Ranchera/Zenú / Rica/Friogán/Pietrán	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	7	Rica/Zenú/Pietrán /Ranchera	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas Barrio		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas de barrio
40 a 49 años	6	Zenú /Pietrán/Americana/Éxito					
50 a 65 años	4						
TOTAL	19						
Pregunta 2		SUBA - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	7		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas Barrio		Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas Barrio
40 a 49 años	6						
50 a 65 años	4						
TOTAL	19						

Pregunta 2		SUBA - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	5	Ranchera/Zenú	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	7	Zenú /Pietrán/Americana					
40 a 49 años	6	Zenú /Pietrán /Rica					
50 a 65 años	4						
TOTAL	22						

Pregunta 2		SUBA - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	5	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	7						
40 a 49 años	6						
50 a 65 años	4						
TOTAL	22						

Pregunta 2		SUBA - ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	0	Suizo/Zenú/Pietrán/Rancheras	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2	Rica/Pietrán/Suizo					
40 a 49 años	2						
50 a 65 años	1						
TOTAL	5						
Pregunta 2		SUBA - ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	0	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2						
40 a 49 años	2						
50 a 65 años	1						
TOTAL	5						

Pregunta 3	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	2	Nuevas propuestas de consumo/económico
30 a 39 años	5		3	Nuevas propuestas de consumo/económico/lealtad a la marca
40 a 49 años	3		2	
50 a 65 años	2		2	
TOTAL	12		9	
Pregunta 3	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Práctico/prelisto/Rápido/fácil	2	
30 a 39 años	7		3	Calidad /higiene
40 a 49 años	6		2	Garantizados por producción industrial/higiene
50 a 65 años	4		2	
TOTAL	19		9	

Pregunta 3	SUBA - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	3	Nuevas propuestas de consumo/variedad de platos
30 a 39 años	4		3	
40 a 49 años	3		3	
50 a 65 años	2		0	
TOTAL	14		0	
Pregunta 3	SUBA - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	5	Práctico/prelisto/rápido/fácil	4	Garantizados por producción Industrial/higiene
30 a 39 años	7		4	Control sanitario/protegidos por manipulación/seguridad
40 a 49 años	6		3	Garantía por vida útil o caducidad
50 a 65 años	4		2	
TOTAL	22			13

Pregunta 3				
SUBA - ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
25 a 29 años	0	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	0	Nuevas alternativas de alimentos sanos
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	2		1	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	5		3	
Pregunta 3				
SUBA - ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
25 a 29 años	0	Práctico/prelisto/rápido/fácil	0	Generan seguridad al consumirlos
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	2		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	5		4	

Pregunta 4	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Por consumo balanceado alternativo a lo tradicional/ variedad/facilidad	2	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
30 a 39 años	4	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad	7	Confiabilidad y calidad ya percibida
40 a 49 años	4		6	
50 a 65 años	2		4	
TOTAL	12		19	
Pregunta 4	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Por adicción a más servicio y satisfacción /innovación/ mayores nutrientes /comparar	2	Sí se garantiza la calidad
30 a 39 años	5	Productos de conformación integral/innovación/nutrición	5	Sí hay novedad al gusto o al paladar con calidad
40 a 49 años	3		4	Complemento nutricional
50 a 65 años	2		1	
TOTAL	12		12	

Pregunta 4	SUBA - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	3	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad/costos	3	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
30 a 39 años	5		5	
40 a 49 años	3		3	
50 a 65 años	2		2	
TOTAL	13		13	
Pregunta 4	SUBA - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	3		2	Existe desconfianza
30 a 39 años	4	Productos de conformación integral/innovación/nutrición	2	Complemento nutricional
40 a 49 años	5	Por satisfacción /innovación/mayores nutrientes /comparar	2	
50 a 65 años	2		2	
TOTAL	14		8	

Pregunta 4	SUBA - ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	2	Consumo balanceado alternativo a lo tradicional	1	Requiere información completa que genere seguridad /mayores nutrientes
40 a 49 años	2		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	5	0	3	
Pregunta 4	SUBA - ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	1		1	
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1	Por satisfacción/innovación/mayores nutrientes /comparar	1	Complemento nutricional
TOTAL	3			

Pregunta 5	ESTRATO CUATRO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
30 a 39 años	0	3	2	2	2	0	5	0	0	0
40 a 49 años	0	2	1	1	1	0	3	0	0	0
50 a 65 años	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	0	7	3	3	4	0	10	0	0	0
Pregunta 5	ESTRATO CUATRO									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30 a 39 años	4	0	1	1	0	0	4	2	0	
40 a 49 años	1	0	0	0	1	0	2	2	0	
50 a 65 años	2	0	0	0	0	0	0	4	0	
TOTAL	7	0	1	1	1	0	6	8	0	

Pregunta 5	ESTRATO CINCO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	0	5	5	4	1	5	5	0	1	
30 a 39 años	0	4	4	3	2	2	4	0	0	
40 a 49 años	1	3	3	3	4	3	3	0	1	
50 a 65 años	0	4	4	4	4	3	3	0	0	
TOTAL	1	16	16	14	11	13	15	0	2	
Pregunta 5	ESTRATO CINCO									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de <i>roast beef</i>	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	Hamburguesa condimentada
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	1	4	3	0	2	0	0	5	4	0
30 a 39 años	1	4	3	0	0	0	0	4	3	0
40 a 49 años	1	3	2	0	1	2	1	4	1	0
50 a 65 años	3	3	3	0	0	2	0	4	4	0
TOTAL	6	14	11	0	3	4	1	17	12	0

Pregunta 5	ESTRATO SEIS									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 a 39 años	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
40 a 49 años	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
50 a 65 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	2	1	2	0	0	1	0	0	0
Pregunta 5	ESTRATO SEIS									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30 a 39 años	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
40 a 49 años	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
50 a 65 años	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	3	1	0	0	0	0	1	0	0	

Pregunta 6	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Dependiendo de la calidad y variedad /costo/tamaño y contenido/nutrientes	0	
30 a 39 años	7	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado/calidad/innovación	2	Indiferencia/la comida tradicional es suficiente alternativa
40 a 49 años	6	Dependiendo de la calidad y variedad /innovación de la oferta	2	No hay garantía de nutrición
50 a 65 años	4	Dependiendo de la calidad y variedad /nutrientes	1	Hay que evaluar los referentes de la comida tradicional
TOTAL	19		5	
Pregunta 6	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2		1	
30 a 39 años	7	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a criterios de nutrición y forma de consumo	4	Creencia que la comida casera es la mejor
40 a 49 años	6	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	2	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
50 a 65 años	4	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente	2	No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante
TOTAL	19		9	

Pregunta 6					SUBA - ESTRATO CINCO				
		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:			El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:				
		Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?		Intrascendente	¿Por qué?			
Edad									
25 a 29 años		5	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado		2				
30 a 39 años		7	Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo		2	No hay garantía de nutrición			
40 a 49 años		6	Dependiendo de la variedad /costo/ tamaño y contenido/nutrientes		1	Indiferencia/la comida tradicional es suficiente alternativa			
50 a 65 años		4			1				
TOTAL		22			6				0
Pregunta 6					SUBA - ESTRATO CINCO				
		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:			El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:				
		Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?		Temor al cambio de consumo	¿Por qué?			
Edad									
25 a 29 años		5	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a criterios de nutrición y forma de consumo		1	Creencia que la comida casera es la mejor			
30 a 39 años		7	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente		2	Prescripción médica			
40 a 49 años		6	Diferenciarla del concepto de comida chatarra		2	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar			
50 a 65 años		4	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente		1	No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante			
TOTAL		22			6				

Pregunta 6	SUBA - ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en la frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado	0	No hay garantía de nutrición
30 a 39 años	2	Con productos agradables hay mayor frecuencia de compra	1	Indiferencia/la comida tradicional es suficiente alternativa
40 a 49 años	2	Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo	1	
50 a 65 años	1	Dependiendo de la variedad /costo/ tamaño y contenido/nutrientes	1	
TOTAL	5		3	
Pregunta 6	SUBA - ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a criterios de nutrición y forma de consumo	0	
30 a 39 años	2	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	1	Creencia que la comida casera es la mejor
40 a 49 años	2		1	Prescripción médica
50 a 65 años	1	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente	1	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
TOTAL	5		3	

Pregunta 7	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Calidad de los productos	2	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	1	Higiene/sin riesgo de contagio	5	Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición
40 a 49 años	1	Productos de consumo diario	3	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	0	Manejo de dieta alimentaria	4	Manejo de aditivos y conservantes
TOTAL	2		14	
Pregunta 7	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Respecto a la calidad y al procesos productivos		
30 a 39 años	1	Salubridad de los animales sacrificados		
40 a 49 años	2	Control de temperatura/manejo de refrigeración		
50 a 65 años	0	Preferencia por otros productos		
TOTAL	3		0	

Pregunta 7	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Si los componentes nutricionales son los adecuados	4	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	1	Calidad de los productos	4	Se requiere especificar en las etiquetas del producto
40 a 49 años	1		4	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	0		4	
TOTAL	3		16	
Pregunta 7	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0			
30 a 39 años	1	Respecto a la calidad y a los procesos productivos		
40 a 49 años	2			
50 a 65 años	0			
TOTAL	3		0	

Pregunta 7	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Si son producidas por empresas reconocidas	0	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
30 a 39 años	0	Si se distribuyen a través de grandes supermercados y supermercados reconocidos	2	Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse
40 a 49 años	1	Si los componentes nutricionales son los adecuados	1	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	1		4	
Pregunta 7	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	0	Respecto a la calidad y a los procesos productivos	0	
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		0	

Pregunta 8	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Precios muy cercanos a los cárnicos tradicionales	1	En función de las presentaciones y del peso
30 a 39 años	2	En función de las presentaciones y del peso	1	Dependiendo del nivel de sofisticación del producto
40 a 49 años	1		3	Innovación que llama la atención
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	4		6	
Pregunta 8	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado	0	
30 a 39 años	5	Como gancho al momento de mercar/degustaciones /rifas	1	Proteger la industria nacional con precios más bajos
40 a 49 años	1	Laman la atención las ofertas	1	
50 a 65 años	1	Es la manera correcta	1	
TOTAL	9		0	

Pregunta 8	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Que se pueda escoger por calidad, ante todo	1	Al lanzarlo al mercado con identidad propia
30 a 39 años	0	Genera confianza	2	Cuando es tan barato genera desconfianza
40 a 49 años	1	Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales	3	Que pueda sustituir a los tradicionales
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	3		6	
Pregunta 8	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	3	Permanentemente, mientras se genera un mayor conocimiento	0	
30 a 39 años	4	Facilita las oportunidades de consumo	1	Productos nacionales deben ser más económicos
40 a 49 años	2	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado	0	
50 a 65 años	2	Oportunidad de lograr buen precio	1	
TOTAL	11		2	0

Pregunta 8	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Calidad del producto	0	Dependiendo del nivel de sofisticación del producto
30 a 39 años	0	Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales	0	Innovación que llama la atención
40 a 49 años	0	Genera confianza por higiene	1	Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		1	0

Pregunta 8	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Facilita las oportunidades de consumo	0	
30 a 39 años	2	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado	0	
40 a 49 años	1	Oportunidad de lograr buen precio	0	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	4		0	0

Pregunta 9	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Da la oportunidad de conocer lo nuevo	2	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	2	Si gusta, genera impulso de compra	4	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	2	Permite conocer forma y percibir sabores	3	
50 a 65 años	0	Es una manera rápida de impactar al consumidor	0	
TOTAL	5		9	
Pregunta 9	SUBA - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la Política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a Puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Genera credibilidad	0	No es una manera segura
30 a 39 años	3		1	
40 a 49 años	1		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	4		1	

Pregunta 9	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Permite conocer y percibir sabores	1	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	5	Es una manera rápida de impactar al consumidor	2	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	3	Si gusta, genera impulso de compra	2	
50 a 65 años	2		1	
TOTAL	12		6	

Pregunta 9	SUBA - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2		0	
30 a 39 años	0	Genera credibilidad	0	No es una manera segura
40 a 49 años	1		0	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	4		0	

Pregunta 9	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Da la oportunidad de conocer lo nuevo	0	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	2	Si gusta, genera impulso de compra	0	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	3		2	
Pregunta 9	SUBA - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Genera confianza	0	
30 a 39 años	0		0	No es una manera segura
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		0	

		LOCALIDAD DE SUBA											
Pregunta 10	ESTRATO SEIS				ESTRATO CINCO				ESTRATO CUATRO				
	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad													
25 a 29 años	0	0	0	0	0	4	1	0	0	2	0	0	
30 a 39 años	2	0	0	0	1	6	0	0	2	4	1	0	
40 a 49 años	0	1	1	0	3	2	1	0	4	2	0	0	
50 a 65 años	1	0	0	0	2	2	0	0	3	1	0	0	
TOTAL	3	1	1	0	6	14	2	0	9	9	1	0	

NOTA: La pregunta 1 está incluida en el cuerpo del documento

ANEXO 9 Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	4	Ranchera/Zenú / Rica/Friogán/Pietrán	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado -Tiendas de barrio	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	4	Rica/Zenú/Pietrán /Ranchera	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas de barrio
40 a 49 años	2	Zenú /Pietrán/Americana			Varias presentaciones		
50 a 65 años	2	Rica/Zenú/Pietrán /Ranchera			Varias presentaciones		
TOTAL	12						
Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO CUATRO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	4	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal- Hamburguesa	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	4		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas de barrio		Jamón -Salchicha-Carnes Frías-Carne Canal	Gran supermercado y supermercado -Tiendas de barrio
40 a 49 años	2						
50 a 65 años	2						
TOTAL	12						

Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Ranchera/Zenú /Sagal	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2	Zenú /Pietrán			Varias presentaciones		
40 a 49 años	1	Zenú /Pietrán /Rica			Varias presentaciones		
50 a 65 años	1						
TOTAL	6						

Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO CINCO					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal				
40 a 49 años	1		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal				
50 a 65 años	1						
TOTAL	6						

Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Marca nacional	Productos	Canal de distribución	Forma	Productos	Canal distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Suizo/Zenú/Pietrán/Rancheras	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Varias presentaciones	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2	Rica/Pietrán/Suizo			Varias presentaciones		
40 a 49 años	2				Varias presentaciones		
50 a 65 años	1						
TOTAL	7						
Pregunta 2		CHAPINERO - ESTRATO SEIS					
		Identificación de cárnicos tradicionales por:			Identificación de cárnicos tradicionales por:		
	Frecuencia	Tamaño	Productos	Canal de distribución	Empaque	Productos	Canal de distribución
Edad							
25 a 29 años	2	Tamaño y peso	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado	Al vacío/lata	Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal	Gran supermercado y supermercado
30 a 39 años	2		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal				
40 a 49 años	2		Jamón -Salchicha-Carnes frías-Carne en canal				
50 a 65 años	1						
TOTAL	7						

Pregunta 3	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	4	Nuevas propuestas de consumo/económico
30 a 39 años	4		3	Nuevas propuestas de consumo/económico/lealtad a la marca
40 a 49 años	2		2	
50 a 65 años	2		0	
TOTAL	12		9	

Pregunta 3	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Práctico/prelisto/rápido/fácil	4	Calidad /higiene
30 a 39 años	4		3	
40 a 49 años	2		1	Garantizados por producción industrial/higiene
50 a 65 años	2		1	
TOTAL	12		9	

Pregunta 3	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	1	Nuevas propuestas de consumo/variedad de platos
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	6	0	5	
Pregunta 3	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:		El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Práctico/prelisto/rápido/fácil	2	Garantizados por producción industrial/higiene
30 a 39 años	2		2	Control sanitario/protegidos por manipulación/seguridad
40 a 49 años	1		1	Garantía por vida útil o caducidad
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	6		5	

Pregunta 3				
CHAPINERO - ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Diversificación de proteínas	¿Por qué?	Genera plus	¿Por qué?
25 a 29 años	2	Nuevas opciones con aporte de proteínas/salud/nutrición	2	Nuevas alternativas de alimentos sanos
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	2		1	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	7		5	

Pregunta 3				
CHAPINERO - ESTRATO SEIS				
El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:			El desarrollo de cárnicos con valor agregado ayuda a:	
Edad	Facilitan preparación /tiempo	¿Por qué?	Opción superior de calidad	¿Por qué?
25 a 29 años	2	Práctico/prelisto/rápido/fácil	1	Generan seguridad al consumirlos
30 a 39 años	2		1	
40 a 49 años	2		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	7		4	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:			El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	3	Por consumo balanceado alterno a lo tradicional/variedad/facilidad	4	Requiere información completa que genere seguridad/mayores nutrientes
30 a 39 años	2	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad	4	Confiabilidad y calidad ya percibida
40 a 49 años	1		2	
50 a 65 años	1		2	
TOTAL	7		12	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:			El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Por adición a más servicio y satisfacción/innovación/mayores nutrientes/comparar	2	Sí se garantiza la calidad
30 a 39 años	2	Productos de conformación integral/innovación/nutrición	1	Sí hay novedad al gusto o al paladar con calidad
40 a 49 años	1		0	Complemento nutricional
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	6		3	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Buena alternativa de consumo con mayores proteínas/confiabilidad/costos	1	Requiere información completa que genere seguridad/mayores nutrientes
30 a 39 años	2		1	
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	6		4	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado animal a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Productos de conformación integral/innovación/nutrición Por satisfacción/innovación/mayores nutrientes/comparar	1	Existe desconfianza
30 a 39 años	2		1	Complemento nutricional
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	6		3	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:	
	Aumento en la demanda	¿Por qué?	Lealtad de marca	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Consumo balanceado alterno a lo tradicional	1	Requiere información completa que genere seguridad/mayores nutrientes
30 a 39 años	1		1	
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	4	0	3	

Pregunta 4	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:		El desarrollo de productos cárnicos innovadores con valor agregado anima a:	
	Genera expectativas	¿Por qué?	Cambio en el patrón de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Por satisfacción/innovación/mayores nutrientes/comparar	1	Complemento nutricional
30 a 39 años	2		1	
40 a 49 años	1		1	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	6		4	

Pregunta 5	CHAPINERO ESTRATO CUATRO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espaguete con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	1	2	4	4	4	4	2		1	1
30 a 39 años	0	4	4	3	2	2	4	0	0	2
40 a 49 años	0	2	2	1	2	1	2	0	1	0
50 a 65 años	0	2	2	2	2	2	2	0	1	0
TOTAL	1	10	12	10	10	9	10	0	3	3
Pregunta 5	ESTRATO CUATRO									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	2	1	0	1	2	0	3	3	0	
30 a 39 años	2	3	0	1	1	0	4	4	0	
40 a 49 años	0	1	0	2	0	0	2	2	0	
50 a 65 años	0	0	1	0	0	0	2	1	0	
TOTAL	4	5	1	4	3	0	11	10	0	

Pregunta 5	CHAPINERO ESTRATO CINCO									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	2	2	1	1	2	2	0	0	1
30 a 39 años	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1
40 a 49 años	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
50 a 65 años	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
TOTAL	0	5	5	4	3	5	5	0	1	2
Pregunta 5	ESTRATO CINCO									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazonada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	1	1	0	1	0	0	2	2	0	
30 a 39 años	2	0	0	1	0	0	1	1	0	
40 a 49 años	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
50 a 65 años	1	1	0	0	0	0	1	1	0	
TOTAL	5	2	0	2	0	0	5	4	0	

Pregunta 5	CHAPINERO ESTRATO SEIS									
	Embutidos con trigo	Albóndigas congeladas	Espagueti con albóndigas	Sopa de carne	Picadillo de res	Nuggets de res	Pastel de carne	Galletas de carne	Pay de carne bajo en sodio	Picadillo con soya
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Edad										
25 a 29 años	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0
30 a 39 años	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
40 a 49 años	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
50 a 65 años	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
TOTAL	0	2	2	1	2	2	5	0	0	0
Pregunta 5	ESTRATO SEIS									
	Hamburguesa condimentada	Salchicha de res con chile	Carne seca para ensalada	Paté de res con sabores	Carne sazónada en tiras	Torta de roast beef	Emparedado de carne	Perro caliente con sabor	Otro	
	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	
Edad										
25 a 29 años	2	0	0	1	0	0	0	1	0	
30 a 39 años	2	0	0	0	0	0	0	1	0	
40 a 49 años	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
50 a 65 años	1	0	0	1	0	0	1	1	0	
TOTAL	6	0	0	2	0	0	2	3	0	

Pregunta 6	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Dependiendo de la calidad y variedad/costo/tamaño y contenido/ nutrientes	4	
30 a 39 años	4	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado/calidad/innovación	4	Muestran más de lo que realmente es el producto
40 a 49 años	2		2	No hay garantía de nutrición
50 a 65 años	2		2	Hay que evaluar los sobre los referentes de la comida tradicional
TOTAL	12		12	

Pregunta 6	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	4	Hay que generar credibilidad y confianza con respecto a criterios de nutrición y forma de consumo	4	
30 a 39 años	4	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	4	Creencia que la comida casera es la mejor
40 a 49 años	2		2	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
50 a 65 años	2	Diferenciarla del concepto de comida chatarra	2	No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante
TOTAL	12		12	

Pregunta 6					CHAPINERO - ESTRATO CINCO				
		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:					El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		
		Aumento en frecuencia de compra	¿Por qué?			Intrascendente	¿Por qué?		
Edad									
25 a 29 años		2	Hay que probar todas las alternativas que ofrece el mercado			2			
30 a 39 años		2	Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo			2	No hay garantía de nutrición		
40 a 49 años		1	Dependiendo de la variedad/costo/tamaño y contenido/nutrientes			1	Indiferencia/la comida tradicional es suficiente alternativa		
50 a 65 años		1				1			
TOTAL		6				6	0		
Pregunta 6					CHAPINERO - ESTRATO CINCO				
		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:					El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		
		Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?			Temor al cambio de consumo	¿Por qué?		
Edad									
25 a 29 años		2				2			
30 a 39 años		2	Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente			2			
40 a 49 años		1	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a parámetros de nutrición y forma de consumo			1	Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar		
50 a 65 años		1	Desarrollo de comunicación que atraiga al cliente			1	No se sabe cómo reacciona el organismo si la comida contiene mucho preservante		
TOTAL		6				6			

Pregunta 6	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Aumento en frecuencia de compra	¿Por qué?	Intrascendente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Con productos agradables hay mayor frecuencia de compra Positivo si se demuestra la calidad/higiene y buen manejo del proceso productivo	2	No hay garantía de nutrición
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	2		2	
50 a 65 años	1	Dependiendo de la variedad /costo/tamaño y contenido/nutrientes	1	
TOTAL	7		7	
Pregunta 6	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:		El aumento de la oferta de cárnicos de res nacionales o Importados con valor agregado generaría un efecto de:	
	Mayor apoyo en ventajas/beneficios	¿Por qué?	Temor al cambio de consumo	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Hay que generar credibilidad y confianza respecto a parámetros de nutrición y forma de consumo Comunicación que genere motivación de compra que impacte la expectativa de gusto del cliente	2	Prescripción médica Garantía de efectos positivos sobre la nutrición familiar
30 a 39 años	2		2	
40 a 49 años	2		2	
50 a 65 años	1		1	
TOTAL	7		7	

Pregunta 7	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Calidad de los productos	1	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	1	Higiene/sin riesgo de contagio	2	Hay otros cárnicos sustitutos importantes en nutrición
40 a 49 años	0	Productos de consumo diario	2	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	0	Manejo de dieta alimentaria	2	Manejo de aditivos y conservantes
TOTAL	3		7	

Pregunta 7	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Respecto a la calidad y procesos productivos		
30 a 39 años	1	Salubridad de los animales sacrificados		
40 a 49 años	0	Control de temperatura/manejo de refrigeración		
50 a 65 años	0	Preferencia por otros productos		
TOTAL	2		0	

Pregunta 7		CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
		Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad					
25 a 29 años	0		Si los componentes nutricionales son los adecuados	2	Mientras no afecte la salud
30 a 39 años	0		Calidad de los productos	1	Se requiere especificar en las etiquetas del producto
40 a 49 años	0			1	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
50 a 65 años	0			1	
TOTAL	0			5	

Pregunta 7		CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
		Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad					
25 a 29 años	0				
30 a 39 años	1		Respecto a la calidad y a los procesos productivos		
40 a 49 años	0				
50 a 65 años	0				
TOTAL	1			0	

Pregunta 7	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Totalmente	¿Por qué?	Medianamente	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		2	No hay garantía de que supla todas las necesidades nutritivas
30 a 39 años	0		1	Es un desarrollo nuevo en la forma de alimentarse
40 a 49 años	0		1	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	0		5	
Pregunta 7	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?		¿La seguridad alimentaria se garantiza con el consumo de cárnicos de valor agregado?	
	Existe desconfianza	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	1	Respecto a la calidad y a los procesos productivos	0	
40 a 49 años	1		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	2		0	

Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales	2	En función de las presentaciones y del peso
30 a 39 años	1	En función de las presentaciones y del peso	0	Dependiendo del nivel de sofisticación del producto
40 a 49 años	1	Genera confianza por marca/higiene/calidad	1	Innovación que llama la atención
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	3		3	
Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado		
30 a 39 años	3	Como gancho al momento de mercar/degustaciones/rifas		
40 a 49 años	0	Llaman la atención las ofertas		
50 a 65 años	1	Oportunidad de lograr buen precio		
TOTAL	6		0	

Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios altos	¿Por qué?	Precios diferenciados	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		1	Al lanzarlo al mercado con identidad propia
30 a 39 años	0		1	Cuando es tan barato genera desconfianza
40 a 49 años	0		1	Que pueda sustituir a los tradicionales
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		3	

Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado		
30 a 39 años	1	Facilita las oportunidades de consumo		
40 a 49 años	1	Facilita conocer los productos nuevos		
50 a 65 años	0	Oportunidad de lograr buen precio		
TOTAL	3		0	

Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Precios Altos	¿Por qué?	Precios Diferenciados	¿Por qué?
Edad		Precios muy cercanos a los de los cárnicos tradicionales		En función de las presentaciones y del peso
25 a 29 años	1	Calidad del producto	1	
30 a 39 años	0	Garantiza salud	0	
40 a 49 años	1		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	2		1	

Pregunta 8	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Ofertas y descuentos	¿Por qué?	Otro	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Facilita las oportunidades de consumo		
30 a 39 años	2	Facilita conocer los productos nuevos		
40 a 49 años	1	Al momento de lanzar los nuevos productos al mercado		
50 a 65 años	1	Llaman la atención las ofertas		
TOTAL	4		0	

Pregunta 9	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas Publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		2	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	3	Si gusta, genera impulso de compra	1	Se puede describir beneficios y características
40 a 49 años	2	Permite conocer forma y percibir sabores	0	
50 a 65 años	2	Es una manera rápida de impactar al consumidor	1	
TOTAL	7		4	

Pregunta 9	CHAPINERO - ESTRATO CUATRO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Genera credibilidad	0	No es una manera segura
30 a 39 años	2	Da seguridad asociada con el nivel de credibilidad del personaje	0	Demasiada manipulación del producto no es recomendable
40 a 49 años	2		0	
50 a 65 años	1		0	
TOTAL	7		0	

Pregunta 9	ECHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	1	Permite conocer y percibir sabores	1	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	1	Es una manera rápida de impactar al consumidor	1	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	1	Si gusta, genera impulso de compra	0	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	3		3	
Pregunta 9	ECHAPINERO - ESTRATO CINCO			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0		0	
30 a 39 años	0	Genera credibilidad	0	No es una manera segura
40 a 49 años	0	Da seguridad asociada con el nivel de credibilidad del personaje	0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		0	

Pregunta 9	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Venta con degustación	¿Por qué?	Campañas publicitarias	¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	2	Da la oportunidad de conocer lo nuevo	0	Es la manera más rápida de comunicar al consumidor
30 a 39 años	2	Si gusta, genera impulso de compra	1	Se pueden describir beneficios y características
40 a 49 años	0		2	
50 a 65 años	0		1	
TOTAL	4		4	
Pregunta 9	CHAPINERO - ESTRATO SEIS			
	¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?		¿Cuál debe ser la política óptima de precios para generar cultura de consumo?	
	Testimonios de personajes	¿Por qué?	Venta puerta a puerta	¿Cuál? ¿Por qué?
Edad				
25 a 29 años	0	Genera confianza	0	
30 a 39 años	0	Da seguridad asociada con el nivel de credibilidad del personaje	0	No es una manera segura
40 a 49 años	0		0	
50 a 65 años	0		0	
TOTAL	0		0	

		LOCALIDAD DE CHAPINERO											
Pregunta 10	ESTRATO SEIS				ESTRATO CINCO				ESTRATO CUATRO				
	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	Hasta un 5%	Hasta un 10%	Hasta un 20%	Más del 20%	
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
Edad													
25 a 29 años	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	3	0	
30 a 39 años	1	1	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	
40 a 49 años	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	
50 a 65 años	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	
TOTAL	3	3	1	0	3	2	0	1	0	5	7	0	

Anexo 10. Diez y ocho aspectos demográficos para Bogotá

   <p>SECRETARÍA DE PLANEACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA</p>
<p style="text-align: center;">VOLVER A CONTENIDO</p>	<p style="text-align: center;">18. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</p>
<p>CUADRO 1. PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO 2005-2015</p> <p>CUADRO 2. ÍNDICE DE MASCULINIDAD POR CIENTO MUJERES 2005, 2010 y 2015</p> <p>CUADRO 3. ÍNDICE DE MASCULINIDAD SEGÚN GRUPOS DE EDAD 2005, 2009 Y 2015</p> <p>CUADRO 4. DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 2005, 2009 Y 2015</p> <p>CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN LOCALIDAD, 2005, 2009 y 2015</p> <p>CUADRO 6. EDAD MEDIANA, 2005, 2010 Y 2015</p> <p>CUADRO 7. DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, 2005, 2009 Y 2015</p> <p>CUADRO 8. TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD Y SU DISTRIBUCIÓN RELATIVA, POR GRUPOS DE EDAD 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 9. TASA DE NATALIDAD (POR MIL), 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 10. TASA DE FECUNDIDAD (POR MIL MUJERES), 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 11. EDAD MEDIA DE LA FECUNDIDAD EN QUINQUENIOS 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 12. TASA BRUTA Y NETA DE REPRODUCCIÓN POR MUJER 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 13. RELACIÓN DE NIÑOS - MUJER 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 14. TASA DE MORTALIDAD INFANTIL Y DEFUNCIONES POR GRUPOS DE EDAD 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 15. ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS) POR SEXO 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 16. TABLA DE MORTALIDAD POR SEXO SEGÚN EDADES, 2005 - 2010</p> <p>CUADRO 17. MIGRANTES NETOS Y TASA NETA DE MIGRACIÓN (POR MIL), 2005 - 2015</p> <p>CUADRO 18. PROYECCIONES DE HOGARES Y VIVIENDAS 2006 - 2015</p> <p>CUADRO 19. TAMAÑO PROMEDIO DEL HOGAR Y VIVIENDA AÑO 2009</p> <p>CUADRO 20. DENSIDAD URBANA DE POBLACIÓN POR HECTÁREA (HA) 2009</p> <p>CUADRO 21. TASA IMPLÍCITAS (POR MIL), CRECIMIENTO NATURAL, NATALIDAD Y MORTALIDAD 2005 -2015</p> <p>CUADRO 22. TASA MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL Y GEOMÉTRICO 2005 - 2015</p> <p>Fuente: DANE. Censo General 2005 DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015</p>	



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



BOG
BOGOTÁ
BOGOTÁ DE LA CRISIS




SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION
SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS
DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA

INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA
CUADRO 1. PROYECCIONES DE POBLACION POR SEXO Y TASA
DE CRECIMIENTO 2005-2015

LISTA DE CUADROS

COD_LOC	NOMB_LOC	AÑOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL (X 100)
1	Usaquén	2005	204,202	240,722	444,924	
1	Usaquén	2006	206,706	243,075	449,781	1.09
1	Usaquén	2007	209,261	245,442	454,703	1.09
1	Usaquén	2008	211,846	247,823	459,669	1.09
1	Usaquén	2009	214,436	250,220	464,656	1.08
1	Usaquén	2010	217,002	252,633	469,635	1.07
1	Usaquén	2011	219,717	255,056	474,773	1.09
1	Usaquén	2012	222,331	257,499	479,830	1.06
1	Usaquén	2013	224,799	259,965	484,764	1.02
1	Usaquén	2014	227,071	262,455	489,526	0.98
1	Usaquén	2015	229,094	264,972	494,066	0.92
2	Chapinero	2005	57,526	68,748	126,274	
2	Chapinero	2006	58,210	69,160	127,370	0.86
2	Chapinero	2007	58,927	69,618	128,545	0.92
2	Chapinero	2008	59,667	70,107	129,774	0.95
2	Chapinero	2009	60,418	70,609	131,027	0.96
2	Chapinero	2010	61,166	71,105	132,271	0.94
2	Chapinero	2011	62,001	71,777	133,778	1.13
2	Chapinero	2012	62,795	72,365	135,160	1.03
2	Chapinero	2013	63,525	72,827	136,352	0.88
2	Chapinero	2014	64,164	73,117	137,281	0.68
2	Chapinero	2015	64,685	73,185	137,870	0.43
3	Santa Fe	2005	54,767	54,696	109,463	
3	Santa Fe	2006	54,794	54,670	109,464	0.00
3	Santa Fe	2007	54,873	54,681	109,554	0.08
3	Santa Fe	2008	54,987	54,717	109,704	0.14
3	Santa Fe	2009	55,118	54,764	109,882	0.16
3	Santa Fe	2010	55,244	54,805	110,049	0.15
3	Santa Fe	2011	55,180	54,813	109,993	-0.05
3	Santa Fe	2012	55,153	54,802	109,955	-0.03
3	Santa Fe	2013	55,182	54,763	109,945	-0.01
3	Santa Fe	2014	55,287	54,687	109,974	0.03
3	Santa Fe	2015	55,489	54,564	110,053	0.07
4	San Cristóbal	2005	199,179	210,474	409,653	
4	San Cristóbal	2006	199,389	210,475	409,864	0.05
4	San Cristóbal	2007	199,597	210,469	410,066	0.05
4	San Cristóbal	2008	199,765	210,449	410,214	0.04
4	San Cristóbal	2009	199,849	210,410	410,259	0.01
4	San Cristóbal	2010	199,802	210,346	410,148	-0.03
4	San Cristóbal	2011	199,724	210,075	409,799	-0.09
4	San Cristóbal	2012	199,566	209,691	409,257	-0.13
4	San Cristóbal	2013	199,306	209,171	408,477	-0.19
4	San Cristóbal	2014	198,924	208,492	407,416	-0.26
4	San Cristóbal	2015	198,396	207,629	406,025	-0.34

	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
			INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA		
			CUADRO 2. INDICE DE MASCULINIDAD POR CIEN MUJERES 2005, 2010 y 2015		
LISTA DE CUADROS					
COD_LOC	NOMB_LOC	2005	2010	2015	
1	Usaquén	84.8	85.9	86.5	
2	Chapinero	83.7	86.0	88.4	
3	Santa Fe	100.1	100.8	101.7	
4	San Cristóbal	94.6	95.0	95.6	
5	Usme	96.6	97.2	97.9	
6	Tunjuelito	96.2	97.2	98.5	
7	Bosa	96.1	95.8	95.7	
8	Kennedy	93.9	94.6	95.3	
9	Fontibón	90.1	89.9	90.0	
10	Engativá	90.5	91.2	91.9	
11	Suba	89.3	89.8	90.3	
12	Barrios Unidos	92.3	92.4	92.6	
13	Teusaquillo	84.5	85.9	87.5	
14	Los Mártires	97.1	99.5	101.9	
15	Antonio Nariño	92.1	93.6	95.1	
16	Puente Aranda	94.2	95.5	96.9	
17	La Candelaria	107.4	110.2	113.3	
18	Rafael Uribe Uribe	94.6	95.9	97.1	
19	Ciudad Bolívar	96.3	96.0	95.9	
20	Sumapaz	109.7	108.4	107.7	
	Bogotá D.C.	92.4	93.0	93.6	

  			SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN			INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA		
LISTA DE CUADROS			CUADRO 3. ÍNDICE DE MASCULINIDAD SEGÚN GRUPOS DE EDAD 2005, 2009 Y 2015		
COD_LOC	NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2005	2009	2015
1	Usaquén	Total	84.83	85.70	86.46
1	Usaquén	0-4	97.68	98.69	99.25
1	Usaquén	5-9	97.26	98.29	99.00
1	Usaquén	10-14	97.31	97.42	98.91
1	Usaquén	15-19	95.79	97.31	96.91
1	Usaquén	20-24	85.65	93.74	96.50
1	Usaquén	25-29	85.82	85.04	95.07
1	Usaquén	30-34	85.34	86.04	85.63
1	Usaquén	35-39	83.07	85.06	85.74
1	Usaquén	40-44	80.89	82.70	85.20
1	Usaquén	45-49	78.59	80.48	82.84
1	Usaquén	50-54	77.66	78.19	80.44
1	Usaquén	55-59	77.54	77.25	77.66
1	Usaquén	60-64	76.94	76.72	75.70
1	Usaquén	65-69	70.15	74.41	74.01
1	Usaquén	70-74	67.27	66.01	71.12
1	Usaquén	75-79	62.88	64.04	61.99
1	Usaquén	80 +	52.18	53.50	53.88
2	Chapinero	Total	83.68	85.57	88.39
2	Chapinero	0-4	97.85	99.58	102.74
2	Chapinero	5-9	97.52	99.59	102.32
2	Chapinero	10-14	97.56	98.70	102.32
2	Chapinero	15-19	96.05	98.61	100.28
2	Chapinero	20-24	85.88	94.90	99.85
2	Chapinero	25-29	86.07	86.20	98.37
2	Chapinero	30-34	85.58	87.24	88.75
2	Chapinero	35-39	83.28	86.18	88.87
2	Chapinero	40-44	81.15	83.86	88.29
2	Chapinero	45-49	78.80	81.66	85.93
2	Chapinero	50-54	77.85	79.34	83.43
2	Chapinero	55-59	77.80	78.37	80.70
2	Chapinero	60-64	77.19	77.78	78.65
2	Chapinero	65-69	70.35	75.45	76.94
2	Chapinero	70-74	67.46	67.23	74.00
2	Chapinero	75-79	63.04	65.06	64.80
2	Chapinero	80 +	52.41	54.55	56.51
3	Santa Fe	Total	100.13	100.65	101.70

			SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA								
			INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA								
LISTA DE CUADROS			CUADRO 4. DISTRIBUCIÓN DE POBLACION POR SEXO SEGUN GRUPOS DE EDAD. 2005, 2009 Y 2015								
COD_LOC	NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2005			2009			2015		
			HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
1	Usaquén	Total	204,202	240,722	444,924	214,436	250,220	464,656	229,094	264,972	494,066
1	Usaquén	0-4	15,062	15,420	30,482	14,554	14,747	29,301	14,266	14,374	28,640
1	Usaquén	5-9	16,214	16,670	32,884	15,233	15,498	30,731	14,551	14,698	29,249
1	Usaquén	10-14	17,065	17,536	34,601	16,576	17,015	33,591	15,144	15,311	30,455
1	Usaquén	15-19	18,094	18,889	36,983	18,722	19,239	37,961	17,957	18,529	36,486
1	Usaquén	20-24	19,219	22,438	41,657	19,020	20,291	39,311	19,951	20,675	40,626
1	Usaquén	25-29	18,620	21,697	40,317	19,216	22,597	41,813	19,173	20,168	39,341
1	Usaquén	30-34	16,298	19,098	35,396	17,692	20,563	38,255	18,694	21,832	40,526
1	Usaquén	35-39	15,174	18,266	33,440	15,186	17,853	33,039	16,998	19,824	36,822
1	Usaquén	40-44	14,891	18,408	33,299	15,230	18,417	33,647	15,444	18,126	33,570
1	Usaquén	45-49	13,423	17,080	30,503	15,281	18,987	34,268	16,023	19,342	35,365
1	Usaquén	50-54	11,301	14,552	25,853	13,388	17,123	30,511	16,230	20,176	36,406
1	Usaquén	55-59	9,209	11,877	21,086	10,834	14,024	24,858	14,018	18,050	32,068
1	Usaquén	60-64	6,736	8,755	15,491	8,225	10,721	18,946	10,552	13,939	24,491
1	Usaquén	65-69	4,869	6,941	11,810	6,026	8,098	14,124	8,138	10,996	19,134
1	Usaquén	70-74	3,435	5,106	8,541	3,898	5,905	9,803	5,406	7,601	13,007
1	Usaquén	75-79	2,488	3,957	6,445	2,819	4,402	7,221	3,392	5,472	8,864
1	Usaquén	80 +	2,104	4,032	6,136	2,536	4,740	7,276	3,157	5,859	9,016
2	Chapinero	Total	57,526	68,748	126,274	60,418	70,609	131,027	64,685	73,185	137,870
2	Chapinero	0-4	3,231	3,302	6,533	3,106	3,119	6,225	2,999	2,919	5,918
2	Chapinero	5-9	3,111	3,190	6,301	2,915	2,927	5,842	2,736	2,674	5,410
2	Chapinero	10-14	3,400	3,485	6,885	3,351	3,395	6,746	2,958	2,891	5,849
2	Chapinero	15-19	4,864	5,064	9,928	4,974	5,044	10,018	4,733	4,720	9,453
2	Chapinero	20-24	6,466	7,529	13,995	6,306	6,645	12,951	6,586	6,596	13,182
2	Chapinero	25-29	6,401	7,437	13,838	6,542	7,589	14,131	6,465	6,572	13,037
2	Chapinero	30-34	5,138	6,004	11,142	5,525	6,333	11,858	5,790	6,524	12,314
2	Chapinero	35-39	4,230	5,079	9,309	4,202	4,876	9,078	4,656	5,239	9,895
2	Chapinero	40-44	4,078	5,025	9,103	4,121	4,914	9,035	4,155	4,706	8,861
2	Chapinero	45-49	3,792	4,812	8,604	4,275	5,235	9,510	4,453	5,182	9,635
2	Chapinero	50-54	3,315	4,258	7,573	3,891	4,904	8,795	4,684	5,614	10,298
2	Chapinero	55-59	2,776	3,568	6,344	3,231	4,123	7,354	4,160	5,155	9,315
2	Chapinero	60-64	2,061	2,670	4,731	2,496	3,209	5,705	3,179	4,042	7,221
2	Chapinero	65-69	1,566	2,226	3,792	1,915	2,538	4,453	2,579	3,352	5,931
2	Chapinero	70-74	1,167	1,730	2,897	1,319	1,962	3,281	1,813	2,450	4,263
2	Chapinero	75-79	974	1,545	2,519	1,104	1,697	2,801	1,316	2,031	3,347
2	Chapinero	80 +	956	1,824	2,780	1,145	2,099	3,244	1,423	2,518	3,941
3	Santa Fe	Total	54,767	54,696	109,463	55,118	54,764	109,882	55,489	54,564	110,053

   SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION SEGUN LOCALIDAD. 2005, 2009 y 2015		
LISTA DE CUADROS				
COD_LOC	NOMB_LOC	2005	2009	2015
	Bogotá	100	100	100
1	Usaquén	6.5	6.4	6.3
2	Chapinero	1.8	1.8	1.7
3	Santa Fe	1.6	1.5	1.4
4	San Cristóbal	6.0	5.7	5.2
5	Usme	4.4	4.8	5.5
6	Tunjuelito	3.0	2.8	2.5
7	Bosa	7.2	7.6	8.2
8	Kennedy	13.8	13.7	13.6
9	Fontibón	4.4	4.5	4.8
10	Engativá	11.6	11.4	11.1
11	Suba	13.4	14.0	14.9
12	Barrios Unidos	3.3	3.2	3.1
13	Teusaquillo	2.0	2.0	1.9
14	Los Mártires	1.4	1.3	1.3
15	Antonio Nariño	1.6	1.5	1.4
16	Puente Aranda	3.8	3.6	3.3
17	La Candelaria	0.4	0.3	0.3
18	Rafael Uribe Uribe	5.5	5.2	4.8
19	Ciudad Bolívar	8.3	8.5	8.7
20	Sumapaz	0.1	0.1	0.1

  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA		
LISTA DE CUADROS		CUADRO 6. EDAD MEDIANA. 2005, 2010 Y 2015		
COD_LOC	NOMB_LOC	2005	2010	2015
1	Usaquén	29.75	31.61	33.68
2	Chapinero	30.21	32.19	34.36
3	Santa Fe	27.42	29.13	31.26
4	San Cristóbal	25.81	27.50	29.38
5	Usme	23.93	25.51	27.40
6	Tunjuelito	27.07	28.67	30.54
7	Bosa	25.42	26.84	28.44
8	Kennedy	26.77	28.40	30.01
9	Fontibón	28.15	29.50	31.17
10	Engativá	28.67	30.24	32.13
11	Suba	27.70	29.28	30.96
12	Barrios Unidos	31.52	33.85	36.15
13	Teusaquillo	31.73	33.96	36.27
14	Los Mártires	29.16	31.10	33.37
15	Antonio Nariño	28.69	30.64	32.94
16	Puente Aranda	29.02	30.63	32.62
17	La Candelaria	28.49	30.47	32.98
18	Rafael Uribe Uribe	26.63	28.29	30.17
19	Ciudad Bolívar	24.39	25.88	27.60
20	Sumapaz	26.65	28.87	31.10
	Bogotá D.C.	27.55	29.47	31.41






SECRETARÍA DE PLANEACIÓN

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION
SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS
DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA

INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTÁ
CUADRO 7. DISTRIBUCION DE POBLACION POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, 2005, 2009 Y 2015

LISTA DE CUADROS

COD_LOC	NOMB_LOC	GRANDES GRUPOS DE EDAD	2005	2009	2015
1	Usaquén	0-14	22.0	20.1	17.9
1	Usaquén	15-64	70.6	71.6	72.0
1	Usaquén	65 y más	7.4	8.3	10.1
2	Chapinero	0-14	15.6	14.4	12.5
2	Chapinero	15-64	74.9	75.1	74.9
2	Chapinero	65 y más	9.5	10.5	12.7
3	Santa Fe	0-14	27.1	25.1	22.5
3	Santa Fe	15-64	66.0	67.2	67.9
3	Santa Fe	65 y más	6.8	7.7	9.5
4	San Cristóbal	0-14	30.6	28.4	25.9
4	San Cristóbal	15-64	64.4	65.9	67.0
4	San Cristóbal	65 y más	5.0	5.6	7.1
5	Usme	0-14	33.9	31.8	29.2
5	Usme	15-64	62.8	64.5	66.0
5	Usme	65 y más	3.2	3.7	4.7
6	Tunjuelito	0-14	27.6	25.6	23.1
6	Tunjuelito	15-64	66.5	67.8	68.6
6	Tunjuelito	65 y más	5.9	6.6	8.3
7	Bosa	0-14	32.2	29.9	27.6
7	Bosa	15-64	64.5	66.2	67.6
7	Bosa	65 y más	3.3	3.8	4.9
8	Kennedy	0-14	28.2	26.1	23.7
8	Kennedy	15-64	67.4	68.9	70.0
8	Kennedy	65 y más	4.5	5.0	6.3
9	Fontibón	0-14	25.6	23.6	21.4
9	Fontibón	15-64	69.1	70.5	71.3
9	Fontibón	65 y más	5.2	5.9	7.4
10	Engativá	0-14	24.7	22.7	20.4
10	Engativá	15-64	69.1	70.3	70.9
10	Engativá	65 y más	6.2	7.0	8.7
11	Suba	0-14	26.5	24.5	22.2
11	Suba	15-64	68.4	69.9	70.7
11	Suba	65 y más	5.0	5.6	7.1
12	Barrios Unidos	0-14	20.5	18.5	16.4
12	Barrios Unidos	15-64	70.5	71.4	71.6
12	Barrios Unidos	65 y más	9.0	10.0	12.1
13	Teusaquillo	0-14	16.0	14.6	12.7
13	Teusaquillo	15-64	73.8	74.2	73.8
13	Teusaquillo	65 y más	10.2	11.2	13.5

  		SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA								
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ								
LISTA DE CUADROS		CUADRO 8. TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD Y SU DISTRIBUCIÓN RELATIVA, POR GRUPOS DE EDAD 2005 - 2015								
AÑOS	ÁREA	TASA O DISTRIBUCIÓN	TGF	TASAS ESPECÍFICAS DE FECUNDIDAD POR GRUPOS DE EDAD						
				15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
2005-2010	Usaquén	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.65	0.0374	0.0638	0.0800	0.0859	0.0521	0.0105	0.0007
2010-2015	Usaquén	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.62	0.0360	0.0625	0.0788	0.0845	0.0509	0.0102	0.0007
2005-2010	Usaquén	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	11.32	19.31	24.21	26.00	15.77	3.18	0.21
2010-2015	Usaquén	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	11.12	19.31	24.35	26.11	15.73	3.15	0.22
2005-2010	Chapinero	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.23	0.0274	0.0352	0.0467	0.0736	0.0514	0.0102	0.0008
2010-2015	Chapinero	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.19	0.0263	0.0343	0.0455	0.0719	0.0501	0.0099	0.0007
2005-2010	Chapinero	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	11.17	14.35	19.04	30.00	20.95	4.16	0.33
2010-2015	Chapinero	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	11.02	14.37	19.06	30.12	20.99	4.15	0.29
2005-2010	Santa Fe	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.96	0.0965	0.1035	0.0865	0.0580	0.0354	0.0100	0.0014
2010-2015	Santa Fe	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	1.92	0.0954	0.1014	0.0845	0.0567	0.0346	0.0098	0.0014
2005-2010	Santa Fe	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	24.66	26.45	22.11	14.82	9.05	2.56	0.36
2010-2015	Santa Fe	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	24.86	26.42	22.02	14.77	9.02	2.55	0.36
2005-2010	San Cristóbal	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.24	0.0929	0.1256	0.1023	0.0722	0.0410	0.0125	0.0009
2010-2015	San Cristóbal	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.13	0.0869	0.1221	0.0987	0.0683	0.0376	0.0109	0.0008
2005-2010	San Cristóbal	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	20.76	28.07	22.87	16.14	9.16	2.79	0.20
2010-2015	San Cristóbal	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	20.43	28.71	23.21	16.06	8.84	2.56	0.19
2005-2010	Usme	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.42	0.1079	0.1371	0.1061	0.0757	0.0437	0.0123	0.0018
2010-2015	Usme	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.24	0.1012	0.1260	0.0972	0.0695	0.0403	0.0115	0.0017
2005-2010	Usme	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	22.27	28.29	21.89	15.62	9.02	2.54	0.37
2010-2015	Usme	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	22.62	28.16	21.73	15.53	9.01	2.57	0.38
2005-2010	Tunjuelito	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.09	0.0705	0.1082	0.1076	0.0815	0.0363	0.0122	0.0010
2010-2015	Tunjuelito	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.03	0.0671	0.1058	0.1054	0.0794	0.0349	0.0116	0.0009
2005-2010	Tunjuelito	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	16.89	25.93	25.78	19.53	8.70	2.92	0.24
2010-2015	Tunjuelito	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	16.56	26.12	26.02	19.60	8.62	2.86	0.22
2005-2010	Bosa	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.30	0.0962	0.1317	0.1045	0.0713	0.0424	0.0123	0.0013
2010-2015	Bosa	Tasas específicas de fecundidad por grupos de edad	2.21	0.0969	0.1254	0.0984	0.0672	0.0403	0.0119	0.0013
2005-2010	Bosa	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	20.93	28.65	22.73	15.51	9.22	2.68	0.28
2010-2015	Bosa	Distribución relativa de las tasas específicas de fecundidad por edad	100	21.95	28.41	22.29	15.22	9.13	2.70	0.29

  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA	
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA	
LISTA DE CUADROS		CUADRO 9. TASA DE NATALIDAD (POR MIL), 2005 - 2015	
COD_LOC	NOMB_LOC	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	14.33	13.69
2	Chapinero	11.42	10.83
3	Santa Fe	15.92	14.84
4	San Cristóbal	18.56	16.57
5	Usme	21.72	21.03
6	Tunjuelito	17.23	15.67
7	Bosa	19.80	19.08
8	Kennedy	16.45	15.10
9	Fontibón	16.27	16.05
10	Engativá	14.54	13.62
11	Suba	16.79	16.51
12	Barrios Unidos	14.46	13.89
13	Teusaquillo	11.63	11.25
14	Los Mártires	15.78	14.84
16	Puente Aranda	13.90	12.69
16	Antonio Nariño	13.67	12.70
17	La Candelaria	13.99	12.68
18	Rafael Uribe Uribe	17.59	15.90
19	Ciudad Bolívar	21.32	19.43
20	Sumapaz	16.86	14.96
	Bogotá D.C.	16.83	15.91

   SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION			
		SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS			
		DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA			
		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA			
LISTA DE CUADROS		CUADRO 10. TASA DE FECUNDIDAD (POR MIL MUJERES), 2005 - 2015			
COD_LOC	NOMB_LOC	GLOBAL (POR MUJER)		GENERAL (POR MIL MUJERES)	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	1.65	1.62	49.10	48.00
2	Chapinero	1.23	1.19	37.00	36.20
3	Santa Fe	1.96	1.92	60.40	57.20
4	San Cristóbal	2.24	2.13	68.10	61.90
5	Usme	2.42	2.24	78.70	74.00
6	Tunjuelito	2.09	2.03	62.40	58.50
7	Bosa	2.30	2.21	71.00	67.60
8	Kennedy	1.92	1.83	58.20	54.10
9	Fontibón	1.84	1.83	54.90	54.50
10	Engativá	1.70	1.67	50.50	48.50
11	Suba	1.91	1.90	57.10	56.70
12	Barrios Unidos	1.82	1.80	53.80	53.60
13	Teusaquillo	1.34	1.33	39.10	39.30
14	Los Mártires	1.93	1.91	58.50	57.20
15	Antonio Nariño	1.70	1.66	50.90	48.50
16	Puente Aranda	1.65	1.61	49.20	46.60
17	La Candelaria	1.70	1.65	53.20	50.40
18	Rafael Uribe Uribe	2.11	2.04	64.10	59.60
19	Ciudad Bolívar	2.48	2.27	78.30	70.50
20	Sumapaz	2.68	2.49	72.10	64.00
	Bogotá D.C.	1.93	1.91	58.20	56.80

  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA	
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA	
<div style="background-color: #c00000; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">LISTA DE CUADROS</div>		CUADRO 11. EDAD MEDIA DE LA FECUNDIDAD EN QUINQUENIOS 2005 - 2015	
NOMB_LOC	NOMB_LOC	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	28.80	28.82
2	Chapinero	29.95	29.97
3	Santa Fe	25.81	25.79
4	San Cristóbal	26.20	26.13
5	Usme	26.00	25.97
6	Tunjuelito	26.85	26.85
7	Bosa	26.13	26.02
8	Kennedy	26.79	26.76
9	Fontibón	27.70	27.71
10	Engativá	27.54	27.51
11	Suba	27.66	27.66
12	Barrios Unidos	28.93	28.95
13	Teusaquillo	31.04	31.07
14	Los Mártires	27.18	27.17
15	Antonio Nariño	27.41	27.36
16	Puente Aranda	27.63	27.62
17	La Candelaria	27.04	27.06
18	Rafael Uribe Uribe	26.18	26.10
19	Ciudad Bolívar	26.12	26.03
20	Sumapaz	26.89	26.87
	Bogotá D.C.	28,51	28,62



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN




GOBIERNO DE LA CIUDAD




SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION
SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS
DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA

INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA




CUADRO 12. TASA BRUTA Y NETA DE REPRODUCCION POR
MUJER 2005 - 2015




COD_LOC	NOMB_LOC	BRUTA		NETA	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	0.80	0.79	0.78	0.77
2	Chapinero	0.59	0.58	0.58	0.57
3	Santa Fe	0.95	0.93	0.91	0.90
4	San Cristóbal	1.09	1.04	1.05	1.00
5	Usme	1.18	1.09	1.14	1.05
6	Tunjuelito	1.01	0.98	0.98	0.96
7	Bosa	1.12	1.07	1.08	1.04
8	Kennedy	0.94	0.89	0.91	0.87
9	Fontibón	0.89	0.89	0.88	0.87
10	Engativá	0.83	0.81	0.81	0.79
11	Suba	0.93	0.93	0.91	0.91
12	Barrios Unidos	0.89	0.88	0.86	0.86
13	Teusaquillo	0.65	0.65	0.64	0.64
14	Los Mártires	0.94	0.93	0.91	0.90
15	Antonio Nariño	0.83	0.81	0.81	0.79
16	Puente Aranda	0.80	0.78	0.78	0.77
17	La Candelaria	0.83	0.80	0.80	0.78
18	Rafael Uribe Uribe	1.03	0.99	0.99	0.96
19	Ciudad Bolívar	1.21	1.11	1.16	1.07
20	Sumapaz	1.31	1.21	1.24	1.16
	Bogotá D.C.	0.94	0.93	0.92	0.91




  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA		
LISTA DE CUADROS		CUADRO 13. RELACIÓN DE NIÑOS - MUJER 2005 - 2015		
COD_LOC	NOMB_LOC	2005	2010	2015
1	Usaquén	0.224	0.211	0.207
2	Chapinero	0.160	0.151	0.150
3	Santa Fe	0.323	0.305	0.299
4	San Cristóbal	0.342	0.322	0.315
5	Usme	0.387	0.364	0.357
6	Tunjuelito	0.304	0.286	0.281
7	Bosa	0.363	0.340	0.331
8	Kennedy	0.318	0.299	0.293
9	Fontibón	0.266	0.249	0.242
10	Engativá	0.260	0.245	0.239
11	Suba	0.278	0.261	0.255
12	Barrios Unidos	0.224	0.211	0.206
13	Teusaquillo	0.159	0.150	0.148
14	Los Mártires	0.270	0.256	0.254
15	Antonio Nariño	0.307	0.290	0.286
16	Puente Aranda	0.246	0.232	0.228
17	La Candelaria	0.215	0.206	0.203
18	Rafael Uribe Uribe	0.320	0.303	0.297
19	Ciudad Bolívar	0.395	0.371	0.362
20	Sumapaz	0.417	0.386	0.374
	Bogotá D.C.	0.297	0.281	0.276

  		SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA							
		INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ							
LISTA DE CUADROS		CUADRO 14. TASA DE MORTALIDAD INFANTIL Y DEFUNCIONES POR GRUPOS DE EDAD 2005 - 2015							
COD_LOC	NOMB_LOC	TASA DE MORTALIDAD INFANTIL (POR MIL)		DEFUNCIONES EDAD 0		DEFUNCIONES EDAD 0-4		DEFUNCIONES EDAD 1-4	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	16.11	13.77	528	454	553	470	26	16
2	Chapinero	12.60	11.21	93	82	96	85	4	3
3	Santa Fe	19.57	16.29	171	133	180	140	10	7
4	San Cristóbal	18.40	15.47	700	523	738	548	37	26
5	Usme	19.04	16.14	686	676	723	710	37	33
6	Tunjuelito	17.28	14.67	301	231	318	242	17	12
7	Bosa	18.18	15.55	958	902	1,029	957	67	53
8	Kennedy	17.64	15.03	1,418	1,180	1,445	1,199	33	21
9	Fontibón	11.86	10.85	307	313	319	322	13	10
10	Engativá	15.31	13.06	907	761	947	789	40	28
11	Suba	14.77	12.69	1,217	1,162	1,268	1,204	52	42
12	Barrios Unidos	14.28	12.28	236	202	245	210	10	8
13	Teusaquillo	12.11	11.04	100	92	104	93	3	1
14	Los Mártires	16.90	14.83	129	108	137	114	6	6
15	Antonio Nariño	14.17	12.48	104	86	109	90	5	3
16	Puente Aranda	14.68	12.56	263	206	276	214	12	8
17	La Candelaria	17.83	15.05	30	23	31	24	1	1
18	Rafael Uribe Uribe	18.32	15.36	608	460	641	483	33	22
19	Ciudad Bolívar	20.58	17.25	1,312	1,103	1,391	1,162	78	59
20	Sumapaz	21.44	18.97	11	9	12	9	1	0
	Bogotá	16.80	14.30	10,079	8,706	10,562	9,065	485	359




   SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA					
		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 15. ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS) POR SEXO 2005 - 2015					
COD_LOC	NOMB_LOC	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	75.15	75.86	79.30	80.17	77.17	77.96
2	Chapinero	73.51	74.72	80.95	81.28	77.11	77.90
3	Santa Fe	68.06	70.35	75.26	76.81	71.56	73.49
4	San Cristobal	68.10	70.46	75.36	76.76	71.63	73.53
5	Usme	67.82	70.14	73.78	75.25	70.72	72.63
6	Tunjuelito	68.02	70.07	75.64	77.10	71.72	73.48
7	Bosa	70.27	72.15	76.53	77.88	73.31	74.94
8	Kennedy	73.42	74.66	78.75	79.74	76.01	77.13
9	Fontibón	73.39	74.65	79.38	80.23	76.30	77.37
10	Engativá	72.96	74.20	79.23	80.12	76.01	77.08
11	Suba	74.68	75.56	80.34	80.72	77.43	78.07
12	Barrios Unidos	70.57	71.77	79.03	79.83	74.69	75.69
13	Teusaquillo	73.32	74.71	80.76	81.51	76.95	78.03
14	Los Mártires	69.77	70.81	75.58	76.25	72.61	73.47
15	Antonio Nariño	72.96	74.20	79.42	79.97	76.11	77.02
16	Puente Aranda	72.35	73.74	78.88	79.85	75.54	76.72
17	La Candelaria	69.96	71.90	76.08	77.55	72.94	74.65
18	Rafael Uribe Uribe	71.57	73.13	77.09	78.36	74.25	75.67
19	Ciudad Bolívar	67.28	69.69	75.25	76.85	71.17	73.18
20	Sumapaz	64.52	67.30	73.33	74.90	68.81	71.00
	Bogotá D.C.	74.57	75.94	79.72	80.19	77.08	78.01




  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA							
LISTA DE CUADROS		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 16. TABLA DE MORTALIDAD POR SEXO SEGUN EDADES. 2005 - 2010							
Edades	$n m_x$	$n q_x$	l_x	$n d_x$	$n L_x$	$5 P_{x+4}$	T_x	e_x^0	
Usaquén									
Hombres									
0	0.02456	0.02406	100,000	2,406	97,965	0.97486	7,514,905	75.15	a/
1 a 4	0.00095	0.00381	97,594	372	389,466	0.99675	7,416,940	76	b/
5 a 9	0.00022	0.0011	97,222	106	485,846	0.99886	7,027,474	72.28	
10 a 14	0.00024	0.00118	97,116	115	485,292	0.99703	6,541,628	67.36	
15 a 19	0.00095	0.00476	97,001	461	483,852	0.99403	6,056,336	62.44	
20 a 24	0.00144	0.00719	96,540	694	480,964	0.99269	5,572,424	57.72	
25 a 29	0.00149	0.00744	95,846	713	477,446	0.99259	5,091,520	53.12	
30 a 34	0.00148	0.00737	95,133	701	473,910	0.99232	4,614,074	48.5	
35 a 39	0.00161	0.008	94,432	755	470,270	0.99077	4,140,163	43.84	
40 a 44	0.00211	0.01047	93,676	981	465,929	0.9886	3,669,894	39.18	
45 a 49	0.00248	0.01234	92,695	1,144	460,615	0.98429	3,203,965	34.56	
50 a 54	0.00386	0.01911	91,551	1,750	453,380	0.97625	2,743,350	29.97	
55 a 59	0.00578	0.02848	89,801	2,557	442,611	0.96161	2,289,971	25.5	
60 a 64	0.00996	0.04859	87,244	4,239	425,619	0.93423	1,847,359	21.17	
65 a 69	0.0175	0.08383	83,004	6,958	397,624	0.88396	1,421,740	17.13	
70 a 74	0.03271	0.1512	76,046	11,498	351,484	0.81296	1,024,116	13.47	
75 a 79	0.05179	0.22927	64,548	14,799	285,742	0.57519	672,632	10.42	c/
80 y +	0.12859	1	49,749	49,749	386,890		386,890	7.78	
$a/5P_0$	$b/5P_{0-4}$	$c/5P_{75-}$		$F_0 =$	0.1542	$4K_1 =$	1.5501		
Mujeres									
0	0.01802	0.01775	100,000	1,775	98,495	0.98096	7,930,046	79.3	
1 a 4	0.00087	0.00348	98,225	342	391,983	0.99735	7,831,551	79.73	a/
5 a 9	0.00019	0.00096	97,883	94	489,179	0.99913	7,439,567	76	b/
10 a 14	0.00016	0.00078	97,789	76	488,753	0.99872	6,950,388	71.08	
15 a 19	0.00036	0.00177	97,713	173	488,129	0.99797	6,461,635	66.13	
20 a 24	0.00046	0.00228	97,539	222	487,140	0.99779	5,973,506	61.24	
25 a 29	0.00043	0.00214	97,317	208	486,064	0.99743	5,486,365	56.38	
30 a 34	0.0006	0.00301	97,108	292	484,813	0.99674	5,000,302	51.49	
35 a 39	0.00071	0.00352	96,817	341	483,231	0.99549	4,515,489	46.64	
40 a 44	0.0011	0.00549	96,476	530	481,053	0.9936	4,032,258	41.8	
45 a 49	0.00147	0.00732	95,946	702	477,973	0.98984	3,551,205	37.01	
50 a 54	0.00262	0.01303	95,243	1,241	473,114	0.98383	3,073,232	32.27	
55 a 59	0.00391	0.01934	94,002	1,818	465,465	0.97445	2,600,118	27.66	
60 a 64	0.00648	0.03187	92,184	2,938	453,574	0.95758	2,134,652	23.16	
65 a 69	0.01095	0.05331	89,246	4,758	434,335	0.91829	1,681,078	18.84	
70 a 74	0.02366	0.11171	84,488	9,438	398,845	0.84716	1,246,743	14.76	
75 a 79	0.04423	0.19915	75,050	14,946	337,885	0.6015	847,898	11.3	
80 y +	0.11785	1	60,104	60,104	510,013		510,013	8.49	c/
$a/5P_0$	$b/5P_{0-4}$	$c/5P_{75-}$		$F_0 =$	0.1523	$4K_1 =$	13.202		




   SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA			
		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 17. MIGRANTES NETOS Y TASA NETA DE MIGRACION (POR MIL), 2005 - 2015			
LISTA DE CUADROS					
COD_LOC	NOMB_LOC	TOTAL		TASA (POR MIL)	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	2,366	3,602	1.03	1.50
2	Chapinero	2,654	2,610	4.11	3.86
3	Santa Fe	-5,119	-5,033	-9.33	-9.15
4	San Cristobal	-30,145	-29,631	-14.71	-14.52
5	Usme	37,460	36,826	22.59	18.50
6	Tunjuelito	-13,075	-12,853	-12.93	-12.79
7	Bosa	32,266	31,715	12.13	10.43
8	Kennedy	0	0	0.00	0.00
9	Fontibón	21,783	21,412	13.70	11.92
10	Engativá	0	0	0.00	0.00
11	Suba	63,249	62,174	12.89	11.21
12	Barrios Unidos	0	0	0.00	0.00
13	Teusaquillo	2,648	2,602	3.73	3.51
14	Los Mártires	-3,018	-2,966	-6.24	-6.04
15	Antonio Nariño	-3,432	-3,376	-6.39	-6.22
16	Puente Aranda	-10,248	-10,077	-7.95	-7.79
17	La Candelaria	-797	-784	-6.63	-6.50
18	Rafael Uribe Uribe	-26,169	-25,721	-13.87	-13.66
19	Ciudad Bolívar	8,811	8,661	2.95	2.63
20	Sumapaz	-47	-47	-1.54	-1.48
	Bogotá D.C.	79,187	79,114	2.23	2.08

  			SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA								
LISTA DE CUADROS			INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA CUADRO 18. PROYECCIONES DE HOGARES Y VIVIENDAS 2006 - 2015								
COD_LOC	NOMB_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	VIVIENDAS			HOGARES				
				2006	2009	2015	2006	2009	2015		
1	Usaquén	1	Paseo de los Libertadores	844	2,144	3,924	931	2,367	4,325		
1	Usaquén	9	Verbenal	23,334	25,185	28,595	24,816	26,791	30,384		
1	Usaquén	10	La Uribe	5,615	6,999	9,168	5,532	6,896	9,034		
1	Usaquén	11	San Cristóbal Norte	19,888	20,846	23,457	21,176	22,202	24,905		
1	Usaquén	12	Toberín	15,948	17,090	20,163	15,953	17,097	20,153		
1	Usaquén	13	Los Cedros	36,842	38,987	43,607	34,646	36,659	41,028		
1	Usaquén	14	Usaquén	13,292	13,490	15,049	13,120	13,315	14,855		
1	Usaquén	15	Country Club	8,287	8,820	10,086	7,733	8,245	9,467		
1	Usaquén	16	Santa Bárbara	20,567	21,234	22,861	19,007	19,620	21,140		
1	Total Usaquén			144,617	154,795	176,910	142,914	153,192	175,291		
2	Chapinero	88	El Refugio	11,772	12,405	13,840	11,133	11,746	13,145		
2	Chapinero	89	San Isidro Patios	3,412	4,385	5,112	3,738	4,785	5,528		
2	Chapinero	90	Pardo Rubio	13,485	14,327	16,198	14,053	14,915	16,822		
2	Chapinero	97	Chicó Lago	11,492	12,131	13,532	11,093	11,719	13,097		
2	Chapinero	99	Chapinero	9,485	10,311	11,238	9,590	10,419	11,352		
2	Total Chapinero			49,646	53,559	59,920	49,607	53,584	59,944		
3	Santa Fe	91	Sagrado Corazón	2,940	3,078	3,316	2,681	2,807	3,022		
3	Santa Fe	92	La Macarena	4,866	5,137	5,666	4,973	5,250	5,788		
3	Santa Fe	93	Las Nieves	6,135	6,416	7,024	6,068	6,346	6,949		
3	Santa Fe	95	Las Cruces	6,849	7,189	7,783	7,451	7,818	8,464		
3	Santa Fe	96	Lourdes	11,529	11,623	12,380	12,146	12,246	13,053		
3	Total Santa Fe			32,319	33,443	36,169	33,319	34,467	37,276		
4	San Cristóbal	32	San Blas	24,436	25,428	27,127	25,101	26,120	27,871		
4	San Cristóbal	33	Sosiego	12,348	12,360	12,874	12,903	12,915	13,456		
4	San Cristóbal	34	20 de Julio	23,882	24,900	26,535	27,040	28,188	30,080		
4	San Cristóbal	50	La Gloria	26,412	27,633	29,550	27,517	29,101	31,135		
4	San Cristóbal	51	Los Libertadores	18,726	19,658	21,190	18,634	19,563	21,083		
4	Total San Cristóbal			105,804	109,979	117,276	111,495	115,887	123,625		
5	Usme	52	La Flora	4,333	5,370	7,562	4,414	5,471	7,703		
5	Usme	56	Danubio	7,027	7,961	11,475	7,869	8,915	12,853		
5	Usme	57	Gran Yomasa	28,879	31,529	35,360	33,622	36,704	41,143		
5	Usme	58	Comuneros	19,001	21,009	23,692	20,395	22,551	25,433		
5	Usme	59	Alfonso López	10,589	12,457	16,008	10,963	12,898	16,574		
5	Usme	60	Parque Entrenubes	396	402	415	374	379	390		
5	Usme	61	Ciudad Usme	3,961	8,864	22,923	3,949	8,841	22,856		
5	Total Usme			74,186	87,692	117,435	81,586	95,759	126,952		
6	Tunjuelito	42	Venecia	34,465	35,857	38,121	41,244	42,912	45,683		
6	Tunjuelito	62	Tunjuelito	11,735	12,190	12,962	16,194	16,824	17,950		
6	Total Tunjuelito			46,200	48,047	51,083	57,438	59,736	63,633		
7	Bosa	49	Apogeo	9,173	9,752	10,945	11,292	12,005	13,464		
7	Bosa	84	Bosa Occidental	29,702	31,419	35,096	40,489	42,830	47,752		
7	Bosa	85	Bosa Central	46,522	49,759	58,356	56,430	60,357	70,706		
7	Bosa	86	El Porvenir	13,152	15,176	21,449	16,875	19,463	27,427		
7	Bosa	87	Tintal Sur	8,956	16,679	29,969	9,302	17,336	31,173		
7	Total Bosa			107,505	122,785	155,815	134,388	151,991	190,522		

  		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA	
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA	
LISTA DE CUADROS		CUADRO 19. TAMAÑO PROMEDIO DEL HOGAR Y VIVIENDA AÑO 2009	
COD_LOC	NOMB_LOC	PERSONAS POR VIVIENDA	PERSONAS POR HOGAR
1	Usaquén	3.00	3.03
2	Chapinero	2.45	2.45
3	Santa Fe	3.29	3.19
4	San Cristóbal	3.73	3.54
5	Usme	3.99	3.65
6	Tunjuelito	4.21	3.38
7	Bosa	4.52	3.65
8	Kennedy	3.90	3.53
9	Fontibón	3.03	3.03
10	Engativá	3.67	3.36
11	Suba	3.58	3.28
12	Barrios Unidos	4.15	3.56
13	Teusaquillo	2.58	2.68
14	Los Mártires	3.65	3.34
15	Antonio Nariño	4.01	3.71
16	Puente Aranda	3.73	3.33
17	La Candelaria	3.07	2.91
18	Rafael Uribe Uribe	3.72	3.50
19	Ciudad Bolívar	4.36	3.64
20	Sumapaz	3.68	3.96
	Bogotá D.C.	3.68	3.36

  				SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA		
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN				INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA		
LISTA DE CUADROS				CUADRO 20. DENSIDAD URBANA DE POBLACION POR HECTÁREA (HA) 2009		
COD_LOC	NOMB_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	ÁREA URBANA EN HECTÁREAS (HA)	POBLACIÓN URBANA	DENSIDAD URBANA
1	Usaquén	1	Paseo De Los Libertadores	631	3,546	6
1	Usaquén	9	Verbenal	356	96,310	271
1	Usaquén	10	La Uribe	345	17,055	49
1	Usaquén	11	San Cristóbal Norte	275	72,680	264
1	Usaquén	12	Toberín	291	52,018	179
1	Usaquén	13	Los Cedros	672	102,364	152
1	Usaquén	14	Usaquén	493	41,634	85
1	Usaquén	15	Country Club	286	24,678	86
1	Usaquén	16	Santa Bárbara	459	51,474	112
1	Total Usaquén			3,807	461,759	121
2	Chapinero	88	El Refugio	336	30,763	92
2	Chapinero	89	San Isidro Patios	113	16,201	143
2	Chapinero	90	Pardo Rubio	285	37,191	130
2	Chapinero	97	Chicó Lago	422	26,291	62
2	Chapinero	99	Chapinero	159	20,282	127
2	Total Chapinero			1,316	130,728	99
3	Santa Fe	91	Sagrado Corazón	146	5,879	40
3	Santa Fe	92	La Macarena	86	14,350	167
3	Santa Fe	93	Las Nieves	173	13,773	80
3	Santa Fe	95	Las Cruces	92	23,241	252
3	Santa Fe	96	Lourdes	200	46,301	231
3	Total Santa Fe			697	103,544	149
4	San Cristóbal	32	San Blas	400	95,245	238
4	San Cristóbal	33	Sosiego	235	46,766	199
4	San Cristóbal	34	20 De Julio	263	92,353	352
4	San Cristóbal	50	La Gloria	386	102,299	265
4	San Cristóbal	51	Los Libertadores	365	73,429	201
4	Total San Cristóbal			1,648	410,092	249
5	Usme	52	La Flora	188	18,507	99
5	Usme	56	Danubio	289	36,193	125
5	Usme	57	Gran Yomasa	536	138,142	258
5	Usme	58	Comuneros	493	86,795	176
5	Usme	59	Alfonso López	216	54,095	250
5	Usme	60	Parque Entrenubes	382	1,948	N.A
5	Usme	61	Ciudad Usme	925	13,496	15
5	Total Usme			3,029	349,176	115
6	Tunjuelito	42	Venecia	659	144,420	219
6	Tunjuelito	62	Tunjuelito	327	57,699	176
6	Total Tunjuelito			987	202,119	205

   SECRETARÍA DE PLANEACIÓN		SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA					
		INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA					
LISTA DE CUADROS		CUADRO 21. TASA IMPLÍCITAS (POR MIL). CRECIMIENTO NATURAL, NATALIDAD Y MORTALIDAD 2005 -2015					
COD_LOC	NOMB_LOC	CRECIMIENTO NATURAL		NATALIDAD (BRUTA)		MORTALIDAD (BRUTA)	
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015
1	Usaquén	9.79	8.71	14.33	13.69	4.54	4.98
2	Chapinero	5.73	4.84	11.42	10.83	5.69	5.99
3	Santa Fe	9.74	8.62	15.92	14.84	6.18	6.22
4	San Cristóbal	13.54	11.41	18.56	16.57	5.02	5.16
5	Usme	17.62	17.16	21.72	21.03	4.10	3.87
6	Tunjuelito	11.51	9.95	17.23	15.67	5.72	5.72
7	Bosa	16.26	15.56	19.80	19.08	3.54	3.52
8	Kennedy	12.93	11.30	16.45	15.10	3.52	3.80
9	Fontibón	12.55	12.21	16.27	16.05	3.73	3.84
10	Engativá	10.21	8.94	14.54	13.62	4.32	4.68
11	Suba	13.45	12.89	16.79	16.51	3.34	3.62
12	Barrios Unidos	7.80	7.09	14.46	13.89	6.66	6.80
13	Teusaquillo	5.54	4.92	11.63	11.25	6.09	6.33
14	Los Mártires	9.49	8.13	15.78	14.84	6.29	6.70
15	Antonio Nariño	8.60	7.25	13.67	12.70	5.07	5.44
16	Puente Aranda	8.60	7.03	13.90	12.69	5.30	5.66
17	La Candelaria	7.43	6.09	13.99	12.68	6.56	6.59
18	Rafael Uribe Uribe	13.08	11.14	17.59	15.90	4.51	4.76
19	Ciudad Bolívar	17.19	15.40	21.32	19.43	4.13	4.03
20	Sumapaz	10.55	8.69	16.86	14.96	6.31	6.28
	Bogotá D.C.	12.52	11.44	16.83	15.91	4.32	4.47

	 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE PLANEACIÓN	 BOG BOGOTÁ POSITIVA GOBIERNO DE LA CIUDAD	SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION SUBSECRETARIA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATEGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFIA Y ESTADISTICA			
			INVENTARIO DE INFORMACION EN MATERIA ESTADISTICA SOBRE BOGOTA			
LISTA DE CUADROS		CUADRO 22. TASA MEDIAS ANUALES DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL Y GEOMÉTRICO 2005 - 2015				
COD_LOC	NOMB_LOC	EXPONENCIAL		GEOMÉTRICO		
		2005-2010	2010-2015	2005-2010	2010-2015	
1	Usaquén	1.08	1.01	1.09	1.02	
2	Chapinero	0.93	0.83	0.93	0.83	
3	Santa Fe	0.11	0.00	0.11	0.00	
4	San Cristobal	0.02	-0.20	0.02	-0.20	
5	Usme	3.88	3.48	3.95	3.54	
6	Tunjuelito	-0.03	-0.20	-0.03	-0.20	
7	Bosa	2.78	2.56	2.82	2.59	
8	Kennedy	1.33	1.15	1.33	1.16	
9	Fontibón	2.54	2.35	2.57	2.38	
10	Engativá	1.04	0.90	1.04	0.91	
11	Suba	2.56	2.36	2.59	2.39	
12	Barrios Unidos	0.75	0.69	0.75	0.69	
13	Teusaquillo	0.87	0.80	0.87	0.80	
14	Los Mártires	0.36	0.23	0.36	0.23	
15	Antonio Nariño	0.28	0.15	0.28	0.15	
16	Puente Aranda	0.13	-0.03	0.13	-0.03	
17	La Candelaria	0.11	-0.02	0.11	-0.02	
18	Rafael Uribe Uribe	0.06	-0.14	0.06	-0.14	
19	Ciudad Bolívar	2.02	1.81	2.05	1.83	
20	Sumapaz	0.89	0.74	0.90	0.75	
	Bogotá D.C.	1.48	1.35	1.49	1.36	

Anexo 11. Población de viviendas y hogares para Bogotá

2009

			SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA																							
			INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ																							
			2. POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO																							
CD D. L.G. C.	NOM_LOC	COD_UP_Z	NOM_UPZ	Población por estrato socioeconómico						Hogares por estrato socioeconómico						Viviendas por estrato socioeconómico										
				Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	Hogares Sin estrato *	Hogares 1. Bajo - bajo	Hogares 2. Bajo	Hogares 3. Medio - bajo	Hogares 4. Medio	Hogares 5. Medio - Alto	Hogares 6. Alto	Viviendas Sin estrato *	Viviendas 1. Bajo - bajo	Viviendas 2. Bajo	Viviendas 3. Medio - bajo	Viviendas 4. Medio	Viviendas 5. Medio - Alto	Viviendas 6. Alto		
1	Usaquén	1	Paseo de las L	226		3.154					188	121		2.150			86	118		1.836						92
1	Usaquén	9	Verbenal	262	5.851	35.090	52.628			3.278		69	888	9.488	15.382		651	66	751	8.409	15.039				920	
1	Usaquén	10	La Uribe	275	113	808	11.409	4.360				87	28	398	4.711	1.764		86	30	274	4.841	1.768				
1	Usaquén	11	San Cristóbal II	1.037	15.202	7.483	48.858					298	4.042	2.196	15.866			298	3.672	2.083	14.793					
1	Usaquén	12	Tolberri	549		1.148	24.426	25.895				183		333	8.122	8.448		204		332	7.650	8.904				
1	Usaquén	13	Los Cedros	940	209		78.203	19.002	3.804			286	58		28.854	6.374	1.685	317	58		30.507	6.890	1.218			
1	Usaquén	14	Usaquén	3.848		4.384	2.230	4.388				584		1.287	716	1.674		808	915	701	1.682	4.934	4.850			
1	Usaquén	15	Country Club	23																		4.840	3.971			
1	Usaquén	16	Santa Bárbara	34																		3.616	17.602			
1	Usaquén	901	UPR		789	357	303	241	155	1.072			194	96	77	61	39	271		207	96	62	65	42	288	
2	Chapinero	88	El Refugio	267						2.193	28.383	27				863	10.838	23				944	11.438			
2	Chapinero	89	San Isidro Pailón	14		16.187						4		4.781				4		4.381						
2	Chapinero	90	Parque Rubic	858	7.244	3.827	49	22.731	992	1.590		139	1.815	1.119	12	10.885	423	602	139	1.833	1.627	9	10.548	438	636	
2	Chapinero	97	Chicó Lago	357			309	3.207	7.453	14.865		144		150	1.494	3.487	6.444	146		150	1.488	3.610	6.737			
2	Chapinero	99	Chapinero	186	93	118	7.148	12.727				38		3.588	6.815			39			3.515	6.757				
2	Chapinero	902	UPR		51	48	48	20	10	128			13	12	12	5	3	33		14	12	12	5	3	34	
3	Santa Fe	91	Segredo Cozaz	83			3.613	1.983				38		1.797	874			43			1.816	1.219				
3	Santa Fe	82	La Macarena	4.600	568	9.298	2.230	1.574				33	222	2.421	1.394	1.180		34	168	2.278	1.413	1.224				
3	Santa Fe	93	Las Nieves	500		911	12.362					282		452	5.892			174		470	5.772					
3	Santa Fe	95	Las Cruces	175		23.068						41		7.777				40			7.149					
3	Santa Fe	96	Lourdes	589	5.452	40.250						168	1.358	18.727				152	1.328		10.145					
3	Santa Fe	903	UPR		2.174	925	896	532	833	1.018			917	228	283	126	198	242		586	248	231	143	228	274	
4	San Cristóbal	32	San Blas	836	11.841	83.368						228	2.841	23.953				237	2.735	22.458						
4	San Cristóbal	33	Sesiego	1.075		11.485	34.228					193		3.254	9.468			136			3.245	8.979				
4	San Cristóbal	34	20 de Julio	993		68.700	22.660					278		28.884	7.826			227			18.429	6.244				
4	San Cristóbal	50	La Gloria	1.173	4.834	96.192						338	1.333	27.430				329		1.280	26.024					
4	San Cristóbal	51	Los Libertadores	488	10.184	62.737						113	2.718	16.731				131	2.888	16.841						
4	San Cristóbal	904	UPR		79	24	16			8	49		19	6	4		2	9		22	6	4		2	11	
5	Usme	52	La Flora	735	17.772							287	5.264					198		5.174						
5	Usme	56	Denzule	73	23.429	12.891						16	5.998	3.239				16		5.210	2.736					
5	Usme	57	Gran Yirassá	1.787	15.587	120.818						436	3.883	32.376				411	3.765	27.383						
5	Usme	58	Comuneros	390	37.770	48.635						108	9.778	12.873				182	9.128	11.779						
5	Usme	59	Alfonso López	563	53.532							155	12.743					141		12.316						
5	Usme	60	Parque Errenú	1.846	902							193	186					205		197						
5	Usme	61	Ciudad Usme	743	7.917	4.606						546	4.618	3.688				531	4.679	3.654						
5	Usme	905	UPR		83	52	20	6	4	5		22	14	5	2	1	1		22	14	5	2	1	1		
6	Tunjuelito	42	Veneia	1.515		78.701	64.204					355		23.544	19.013			307		19.274	16.178					
6	Tunjuelito	62	Tunjuelito	54	38	54.827	2.680					28	5	18.053	742			19	9	11.682	480					

COD_LO_C		COD_NOM_LOC_UP_Z		SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ																							
				Población por estrato socioeconómico						Hogares por estrato socioeconómico						Viviendas por estrato socioeconómico											
				Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo-bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio-bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio-Alto	Personas 6. Alto	Total Personas	Hogares Sin estrato *	Hogares 1. Bajo-bajo	Hogares 2. Bajo	Hogares 3. Medio-bajo	Hogares 4. Medio	Hogares 5. Medio-Alto	Hogares 6. Alto	Total Hogares	Viviendas Sin estrato *	Viviendas 1. Bajo-bajo	Viviendas 2. Bajo	Viviendas 3. Medio-bajo	Viviendas 4. Medio	Viviendas 5. Medio-Alto	Viviendas 6. Alto	Total Viviendas
1	Usaquén	1	Paseo de los	198	10	2,587	0	0	0	702	3,497	70	0	2,080	0	0	0	565	2,723	83	7	1,884	0	0	0	511	2,495
1	Usaquén	9	Verbenal	78	5,319	21,535	62,885	3,854	5,280	0	99,359	21	1,468	6,067	17,366	1,062	1,457	0	27,442	28	1,382	5,693	16,333	998	1,372	0	25,798
1	Usaquén	16	La Uribe	135	7	543	12,136	4,566	0	0	17,387	16	3	233	5,137	1,943	0	7,332	16	3	234	5,215	1,973	0	0	7,441	
1	Usaquén	11	San Cristóbal	4,482	12,596	5,036	51,089	0	0	131	73,333	1,359	3,888	1,552	15,736	0	0	40	22,575	1,277	3,646	1,456	14,781	0	0	36	21,198
1	Usaquén	12	Toberín	159	0	565	16,955	34,597	0	0	52,278	45	0	189	5,867	11,588	0	0	17,469	45	0	189	5,865	11,564	0	0	17,463
1	Usaquén	13	Los Cedros	328	114	0	0	81,283	17,760	3,312	102,791	113	42	0	0	29,558	6,445	1,208	37,366	128	44	0	0	31,434	6,855	1,265	39,738
1	Usaquén	14	Usaquén	1,121	0	2,317	1,917	4,609	17,148	14,974	42,078	29	0	770	591	1,511	5,801	4,883	13,395	29	0	772	597	1,531	5,678	4,964	13,571
1	Usaquén	15	Country Club	0	0	0	0	0	13,287	11,447	24,654	0	0	0	0	0	4,518	3,922	8,440	0	0	0	0	0	4,828	4,195	9,023
1	Usaquén	16	Santa Bárbara	19	0	0	0	0	8,872	42,338	51,221	0	0	0	0	0	3,437	16,399	19,844	0	0	0	0	0	3,716	17,752	21,476
1	Usaquén	901	UPR	0	1,112	370	380	300	88	783	3,933	0	315	106	108	84	25	221	859	0	330	110	113	88	26	233	900
2	Chapinero	88	El Refugio	540	0	0	0	0	2,112	28,231	30,883	7	0	0	0	0	829	11,124	11,968	7	0	0	0	0	875	11,743	12,625
2	Chapinero	88	San Isidro Pat	0	0	16,828	0	0	0	38	16,858	0	0	4,891	0	0	9	4,900	0	0	4,489	0	0	0	8	0	4,497
2	Chapinero	96	Pardo Rubio	407	4,518	1,312	10	26,347	2,579	2,737	37,918	106	1,752	533	4	10,865	1,055	1,118	15,233	183	1,692	514	4	18,236	1,012	1,678	14,637
2	Chapinero	97	Chicó Lago	27	0	0	327	2,409	7,674	15,811	26,048	4	0	149	1,095	3,500	7,165	11,933	4	0	0	154	1,130	3,621	7,441	12,358	
2	Chapinero	99	Chapinero	88	452	286	6,587	12,719	139	0	20,269	2	235	152	3,510	6,779	75	0	10,758	2	235	152	3,472	6,705	74	0	10,640
2	Chapinero	902	UPR	0	108	78	53	7	7	56	303	0	28	20	15	2	13	88	0	29	21	15	2	2	14	83	
3	Santa Fe	91	Sagrado Cora	464	0	0	2,009	3,367	0	0	5,840	222	0	0	984	1,645	0	2,851	243	0	0	1,078	1,805	0	0	3,128	
3	Santa Fe	92	La Macarena	467	761	4,647	3,982	4,240	0	0	14,297	89	289	1,852	1,596	1,817	0	5,353	87	284	1,810	1,474	1,583	0	0	5,238	
3	Santa Fe	93	Las Nieves	176	0	485	13,046	0	0	0	13,707	79	0	237	6,145	0	0	6,461	79	0	239	6,214	0	0	0	6,532	
3	Santa Fe	95	Las Cruces	0	0	23,361	0	0	0	0	23,361	0	0	7,950	0	0	0	7,950	0	0	7,311	0	0	0	0	7,311	
3	Santa Fe	96	Lourdes	654	6,345	39,479	0	0	0	0	46,478	174	1,692	10,541	0	0	0	12,407	196	1,809	10,901	0	0	0	0	11,776	
3	Santa Fe	903	UPR	0	3,055	683	697	442	628	661	6,366	0	737	213	169	106	152	160	1,537	0	836	242	191	121	172	181	1,743
4	San Cristóbal	32	San Blas	444	15,884	79,324	0	0	0	0	95,652	121	4,400	21,896	0	0	0	26,480	119	4,283	21,357	0	0	0	0	26,759	
4	San Cristóbal	33	Sosiego	974	0	11,198	34,977	0	0	0	47,149	34	0	3,180	9,732	0	0	0	12,946	33	0	3,642	9,315	0	0	0	12,390
4	San Cristóbal	34	20 de Julio	159	0	66,320	24,985	0	0	0	91,464	50	0	20,704	7,799	0	0	28,553	44	0	18,292	6,885	0	0	0	25,221	
4	San Cristóbal	50	La Gloria	299	4,362	97,308	0	0	0	0	101,969	84	1,266	28,151	0	0	0	29,501	80	1,201	26,731	0	0	0	0	28,912	
4	San Cristóbal	51	Los Libertadores	120	18,390	63,237	0	0	0	0	73,747	32	2,882	17,826	0	0	0	19,888	32	2,816	17,189	0	0	0	0	19,957	
4	San Cristóbal	904	UPR	0	121	11	0	0	4	23	167	0	29	3	2	0	1	6	41	0	34	3	2	0	1	6	45
5	Usme	52	La Flora	225	18,847	0	0	0	0	0	19,072	68	5,808	0	0	0	0	5,868	68	5,693	0	0	0	0	0	0	5,761
5	Usme	56	Danubio	2,645	19,388	16,032	0	0	0	0	38,065	655	4,888	3,972	0	0	0	9,435	585	4,295	3,545	0	0	0	0	0	8,425
5	Usme	57	Gran Yonasa	649	19,823	121,526	0	0	0	0	141,998	171	5,242	32,142	0	0	0	37,555	148	4,506	27,682	0	0	0	0	0	32,256
5	Usme	58	Comuneros	264	44,151	45,356	0	0	0	0	89,771	88	11,375	11,787	0	0	0	23,158	84	10,696	10,897	0	0	0	0	0	21,567
5	Usme	59	Alfonso López	87	58,386	0	0	0	0	0	58,473	20	13,566	0	0	0	0	13,586	28	13,182	0	0	0	0	0	0	13,122
5	Usme	60	Parque Entre	782	1,277	0	0	0	0	0	2,059	142	237	0	0	0	0	379	153	250	0	0	0	0	0	0	483
5	Usme	61	Ciudad Usme	294	5,948	7,845	0	0	0	0	14,087	230	4,847	8,127	0	0	0	11,884	231	4,650	6,154	0	0	0	0	0	11,835
5	Usme	905	UPR	0	101	60	21	0	0	0	182	0	28	16	5	0	0	49	0	29	16	5	0	0	0	0	58
6	Tunjuelito	42	Veneza	1,427	0	82,458	88,548	0	0	0	144,433	286	0	18,839	24,358	0	0	43,475	239	0	15,738	20,357	0	0	0	0	36,329
6	Tunjuelito	62	Tunjuelito	1,166	0	53,357	3,054	0	0	0	57,577	0	0	16,115	924	0	0	0	17,847	6	0	11,675	689	0	0	0	12,350

SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ																												
2. POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO																												
COD. LOC	NOM. LOC	COD. UPZ	NOM. UPZ	Población por estrato socioeconómico						Hogares por estrato socioeconómico						Viviendas por estrato socioeconómico												
				Personas Sin estrato*	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	Total Personas	Hogares Sin estrato*	Hogares 1. Bajo - bajo	Hogares 2. Bajo	Hogares 3. Medio - bajo	Hogares 4. Medio	Hogares 5. Medio - Alto	Hogares 6. Alto	Total Hogares	Viviendas Sin estrato*	Viviendas 1. Bajo - bajo	Viviendas 2. Bajo	Viviendas 3. Medio - bajo	Viviendas 4. Medio	Viviendas 5. Medio - Alto	Viviendas 6. Alto	Total Viviendas	
1	Usaquén	1	Paseo de la	207	0	2,300	0	0	0	1,391	3,599	86	0	2,073	0	0	0	985	3,144	77	0	1,880	0	0	0	882	2,849	
1	Usaquén	9	Verbenal	1,010	6,198	20,382	85,704	5,494	3,761	0	102,513	276	1,682	5,587	17,985	1,499	1,030	0	28,068	260	1,589	5,242	16,917	1,412	969	0	26,389	
1	Usaquén	10	La Uribe	137	7	594	11,600	5,378	0	0	17,716	19	3	286	5,110	2,381	0	0	7,779	19	3	287	5,188	2,418	0	0	7,895	
1	Usaquén	11	San Cristob	3,053	17,481	5,096	48,292	0	0	79	74,001	926	5,429	1,582	14,985	0	0	24	22,948	888	5,088	1,486	14,076	0	0	23	21,551	
1	Usaquén	12	Toberrin	151	0	484	16,578	35,329	0	0	52,542	43	0	185	5,635	12,026	0	0	17,869	43	0	185	5,633	12,023	0	0	17,864	
1	Usaquén	13	Los Cedros	313	113	0	0	81,855	17,821	3,160	103,262	110	42	0	0	30,214	6,563	1,171	38,100	116	44	0	0	32,133	6,968	1,245	40,518	
1	Usaquén	14	Usaquén	1,437	0	2,871	2,013	4,451	17,118	14,629	42,519	133	0	948	622	1,456	5,582	4,770	13,511	134	0	955	627	1,478	5,659	4,837	13,688	
1	Usaquén	15	Country Club	0	0	0	0	0	13,202	11,427	24,629	0	0	0	0	4,629	4,016	8,645	0	0	0	0	0	4,944	4,291	9,235		
1	Usaquén	16	Santa Barba	16	0	0	0	0	8,769	42,190	50,975	7	0	0	0	3,449	16,620	20,078	7	0	0	0	0	3,734	17,985	21,728		
1	Usaquén	901	UPR Usaquén	0	1,171	407	348	283	95	722	3,018	0	344	121	99	84	26	213	888	0	359	125	104	87	29	222	928	
2	Chapinero	88	El Refugio	540	0	0	0	0	2,036	28,475	31,853	7	0	0	0	813	11,410	12,230	7	0	0	0	0	858	12,035	12,900		
2	Chapinero	89	San Isidro P	0	0	17,593	0	0	0	23	0	0	0	0	0	5,038	0	0	5,045	0	0	4,634	0	0	0	0	4,640	
2	Chapinero	90	Pardo Rubio	414	4,385	1,127	18	26,979	3,056	2,726	38,707	109	1,715	461	4	10,939	1,253	1,115	15,596	106	1,653	443	4	18,512	1,204	1,074	14,996	
2	Chapinero	97	Chico Lago	29	0	0	318	2,269	7,755	15,475	25,846	5	0	0	150	1,061	3,649	7,339	12,204	5	0	0	155	1,086	3,771	7,587	12,624	
2	Chapinero	99	Chapinero	86	399	315	6,333	13,116	0	0	20,249	2	207	168	3,384	7,023	0	0	18,784	2	207	168	3,352	6,944	0	0	10,673	
2	Chapinero	902	UPR Chapin	0	99	52	58	15	7	84	307	0	28	14	13	4	2	22	83	0	28	15	14	4	2	23	88	
3	Santa Fe	91	Sagrado Co	479	0	0	2,108	3,189	0	0	5,776	235	0	0	1,057	1,591	0	0	2,883	258	0	0	1,157	1,747	0	0	3,162	
3	Santa Fe	92	La Ilacaren	457	862	5,119	3,783	4,088	0	0	14,221	87	335	1,996	1,461	1,558	0	0	5,437	85	329	1,950	1,430	1,527	0	0	5,321	
3	Santa Fe	93	Las Nieves	174	0	474	12,961	0	0	0	13,609	79	0	236	6,240	0	0	0	6,555	79	0	236	6,309	0	0	0	6,626	
3	Santa Fe	95	Las Cruces	0	0	23,436	0	0	0	0	23,436	0	0	8,045	0	0	0	0	8,045	0	0	7,398	0	0	0	0	7,398	
3	Santa Fe	96	Luzadas	485	5,935	40,131	0	0	0	0	46,551	131	1,595	10,784	0	0	0	0	12,510	124	1,514	10,234	0	0	0	0	11,872	
3	Santa Fe	903	UPR Santa F	0	3,106	880	891	441	842	880	6,400	0	762	211	170	108	158	162	1,571	0	885	240	193	123	179	184	1,784	
4	San Cristó	32	San Blas	448	16,545	79,000	0	0	0	0	95,993	122	4,611	22,050	0	0	0	0	28,783	121	4,496	21,457	0	0	0	0	26,074	
4	San Cristó	33	Sosiego	1,420	0	11,007	35,073	0	0	0	47,500	162	0	3,118	9,739	0	0	0	13,019	155	0	2,983	9,322	0	0	0	12,468	
4	San Cristó	34	Veinte de J	152	0	65,552	24,828	0	0	0	90,524	48	0	20,934	7,915	0	0	0	28,897	43	0	18,491	6,989	0	0	0	25,523	
4	San Cristó	50	La Gloria	306	4,332	96,947	0	0	0	0	101,585	87	1,279	28,520	0	0	0	0	29,886	83	1,213	27,082	0	0	0	0	28,378	
4	San Cristó	51	Los Libertad	123	10,884	63,019	0	0	0	0	74,026	33	2,963	17,143	0	0	0	0	20,138	33	2,977	17,228	0	0	0	0	20,238	
4	San Cristó	904	UPR San Cr	0	124	14	4	0	4	25	171	0	30	3	1	0	1	7	42	0	35	4	1	0	1	7	48	
5	Usme	52	La Flora	302	19,574	0	0	0	0	0	19,876	97	6,286	0	0	0	0	0	6,283	95	6,178	0	0	0	0	0	6,265	
5	Usme	56	Daruio	6,113	17,988	16,370	0	0	0	0	40,471	1,550	4,580	4,138	0	0	0	0	10,248	1,384	4,070	3,697	0	0	0	0	9,151	
5	Usme	57	Gran Yonca	589	21,975	124,972	0	0	0	0	147,596	146	5,742	32,678	0	0	0	0	38,566	126	4,935	28,088	0	0	0	0	33,129	
5	Usme	58	Comuneros	133	46,820	47,093	0	0	0	0	93,846	33	11,845	11,965	0	0	0	0	23,843	32	11,839	11,141	0	0	0	0	22,212	
5	Usme	59	Alfonso Lóp	97	63,793	0	0	0	0	0	63,890	21	14,428	0	0	0	0	0	14,447	21	13,932	0	0	0	0	0	13,953	
5	Usme	60	Parque Ent	1,264	949	0	0	0	0	0	2,213	217	184	0	0	0	0	0	381	231	173	0	0	0	0	0	404	
5	Usme	61	Ciudad de L	315	6,742	7,795	0	0	0	0	14,852	295	6,311	7,294	0	0	0	0	13,900	285	6,326	7,317	0	0	0	0	13,938	
5	Usme	905	UPR Usme	0	124	88	23	3	2	2	222	0	34	18	6	1	1	1	61	0	35	18	6	1	1	1	62	
6	Tunjuelit	42	Venezia	1,389	0	62,902	80,099	0	0	0	144,390	278	0	19,148	24,494	0	0	0	43,920	233	0	15,994	28,468	0	0	0	36,695	
6	Tunjuelit	62	Tunjuelit	1,166	0	53,186	3,121	0	0	0	57,453	9	0	16,257	955	0	0	0	17,221	6	0	11,775	692	0	0	0	0	12,473