

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA CREAR UNA EMPRESA DE VENTA  
POR CATALOGO DE CAFÉ GOURMET PARA LA POBLACIÓN DE  
ESTRATO 4, 5 Y 6 DEL MUNICIPIO DE TULUA VALLE**

**OSCAR LOPEZ BUITRAGO  
C.C. 6506039**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2014**

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA CREAR UNA EMPRESA DE VENTA  
POR CATALOGO DE CAFÉ GOURMET PARA LA POBLACIÓN DE  
ESTRATO 4, 5 Y 6 DEL MUNICIPIO DE TULUA VALLE**

**OSCAR LOPEZ BUITRAGO  
C.C. 6506039**

**Trabajo de grado presentado  
Para optar el título de  
Administrador de Empresas**

**Asesora:**

**LUZ DARY CASTELLANOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
PALMIRA  
2 0 1 4**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por el Comité del Plan de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, sede Palmira, válido como requisito parcial para optar al Título de Administrador de Empresas.

---

**Presidente**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Palmira - Valle del Cauca, Julio 23 de 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

Aprovecho esta oportunidad para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de esta tesis, pero en especial al Ingenio San Carlos S.A, una gran empresa que me acogió en una excelente forma y me brindo los medios económicos para poder realizar este sueño que estaba en espera desde hace un buen tiempo atrás y que solo con su ayuda se puede ver realizado.

A la tutora Luz Dary Castellanos, directora de esta tesis, que con su gran sabiduría y paciencia supo orientarme, hacerme el seguimiento y supervisarme a través de este proceso que hoy se logra materializar.

Un especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de mi amada esposa Danery, que siempre me alentó a continuar cuando los ánimos se venían abajo, ella puso en mí toda su confianza y logro despertar iniciativas perdidas.

También me gustaría agradecer la ayuda recibida de mi hijo Oscar Alejandro, quien con sus conocimientos frescos y experiencias actualizadas supieron enfocarme hacia tendencias nuevas, abriendo horizontes un poco desenfocados para mí.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de trabajo quienes cuando fue requerido, demostraron su amistad y colaboración.

A todos mil y mil gracias.

**Oscar López Buitrago**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y hermanos que siempre han confiado en mí, brindándome comprensión y alientos necesarios para mantenerme enfocado hacia las metas esperadas.

Se la dedico a mi esposa, quien con dulzura y buen ejemplo, siempre saca lo mejor de mí y me sirve de inspiración constante.

A mis hijos, que aún en la distancia, siempre los considerare mi motivo de superación y deseos de mirar hacia adelante.

Al Ingenio San Carlos S.A, por su apoyo económico, vital para emprender caminos tan exigentes, como el de la superación intelectual y profesional.

**Oscar López Buitrago**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1 DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.2 LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.2.1 Sistematización del problema.....	16
3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4 JUSTIFICACIÓN.....	18
5 ANTECEDENTES.....	19
6 HIPÓTESIS.....	22
7 MARCO TEÓRICO.....	23
7.1 CONCEPTO DE DEMANDA.....	23
7.2 TABLA DE DEMANDA.....	24
7.3 LEY DE LA DEMANDA.....	25
7.4 LA CURVA Y LA FUNCIÓN DE DEMANDA.....	26
7.5 OTROS FACTORES DETERMINANTES DE LA CURVA DE DEMANDA.....	27
7.6 ESTUDIO DE MERCADO.....	28
8 DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
8.1 UNIDAD ESTADÍSTICA DE ANÁLISIS.....	31
8.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.....	31
8.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	31
8.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	32
8.5 PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	32
8.6 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOLECTADOS.....	32
9 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
9.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.....	34
9.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
9.2.1 Aspectos Generales.....	36
CONCLUSIONES.....	48

BIBLIOGRAFÍA..... 49

ANEXOS ..... 51

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabla de Demanda para un bien determinado, según variedad de situaciones.....	25
Tabla 2. Estrato socioeconómico población encuestada	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3. Consumo de café.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4. Tipo de café.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5. Marca preferencial de café Tradicional	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6. Marca preferencial de café Gourmet.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7. Preferencias al comprar café.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8. Preferencia en presentación en gr.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 10. Cantidad de café a comprar.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 11. Ingreso destinado al consumo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 12. Sitio de compra.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 13. Compraría usted café por catalogo...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Estrato socioeconómico población encuestada; <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 2. Consumo de Café ..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 3. Tipo de Café ..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 4. Marca preferencial de café Tradicional; <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 5. Marca preferencial de café Gourmet; <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 6. Preferencias al comprar café..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 7. Preferencia en presentación en gr. .... 41	
Grafico 8. Frecuencia de compra..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 9. Cantidad de café a comprar ..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 10. Ingreso destinado al consumo..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 11. Sitio de compra ..... <b>Error!</b> Marcador no definido.	
Grafico 12. Compraría usted café por catalogo; <b>Error!</b> Marcador no definido.	

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Curva y función de la demanda .....	26

## ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Formato Encuesta .....	51

## INTRODUCCIÓN.

La creación de empresa hoy en día juega un papel importante dentro del desarrollo de prácticas académicas; en los procesos de formación se están entregando a los educandos las bases necesarias para salir al mercado a ser empresarios, investigadores, visionarios e innovadores.

A través de las actividades de creación de empresa, se busca que el estudiante ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos en el aula de clase; además de lograr el mejoramiento de su calidad de vida y del entorno en el que se desarrolla, esto gracias a la generación de empresa y proyección de su comunidad.

Crear empresa implica la realización de estudios de pre factibilidad y factibilidad que permitan al futuro emprendedor obtener la información necesaria para la toma de decisiones, orientadas a ejecutar o no el proyecto planteado.

Toda idea orientada a la creación de una empresa ya sea grande o pequeña trae consigo la necesidad de realizar un estudio de mercadeo; es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la realización del análisis de la demanda que permita determinar la factibilidad de crear una empresa de venta por catálogo de café tipo excelso en el municipio de Tuluá Valle del Cauca para los estratos 4, 5 y 6.

La realización del estudio de mercado, busca identificar las tendencias del mercado consumidor de café, estructura de compra y venta del producto, características del mercado consumidor de café tipo gourmet; frecuencia de compra, lugar preferido para la compra del producto; características de la competencia, principales marcas en el mercado; entre otros aspectos importantes que permitirán establecer si es o no factible continuar con la ejecución del proyecto.

## 1 DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

El mercado del café en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo que está trabajando por su reconocimiento, tanto en el país como en Latinoamérica<sup>1</sup>. Desde esta perspectiva y las tendencias gastronómicas, el café excelso apunta a tener un sello gourmet, sinónimo de calidad, textura y finura a la hora de disfrutar y degustar una bebida excelente, que para el caso de estudio es la materia prima del producto a ofrecer.

En el medio educativo, las escuelas de gastronomía, como las impulsadas por el SENA, en Cali, Manizales, Armenia, como también la Escuela Gastronómica de Occidente, con sedes a nivel nacional, además de otras escuelas de índole internacional, WestbridgeUniversity de México<sup>2</sup>, TanteMarie'sCookingSchool de Estados Unidos, Le CordonBleu de Francia, Escuela de Gastón Acurio en Perú y la Academia colombiana de Gastronomía, forman a los grandes chefs, con las habilidades necesarias para hacer de un grupo de alimentos, un plato exquisito con el gourmet de las tendencias de la buena mesa.

En la última década los gustos de los consumidores han cambiado<sup>3</sup> significativamente tanto en las preferencias como en la toma de decisión al momento de la compra. Este cambio en los gustos no es ajeno al mercado de los productos a base de café, de igual forma, los sistemas tradicionales de venta están siendo reemplazados por nuevos modelos de comercialización de los productos, pues si bien, se hace una mayor uso de los nuevos sistemas de comunicación, tecnología y oportunidades de realizar la comercialización de bienes y servicios no solo a nivel local, sino a nivel nacional e internacional.

Lo anterior, hace referencia al modelo de comercialización a través de catálogo, un modelo que está cobrando cada día mayor fuerza en el mercado, gracias a la posibilidad que tienen los consumidores de acceder a

---

<sup>1</sup> "TRADICIÓN Y UN NEGOCIO PROMETEDOR" Internet: <<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm>> [Consultado 16/08/2013].

<sup>2</sup> "MEJORES ESCUELAS Y CHEF EN EL MUNDO" Internet: <<http://www.blogitravel.com/2010/01/mejores-escuelas-y-cursos-de-chef-en-el-mundo/>> [Consultado 16/08/2013].

<sup>3</sup> Página oficial Programa Toma Café [en línea]: [http://www.tomacafe.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=10](http://www.tomacafe.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=10). (Consulta: octubre 28 de 2013)

productos y servicios en cualquier momento, reduciendo distancias, tiempo y facilitando la actividad de compras para aquellas personas que por sus actividades no pueden llegar hasta los puntos de venta de ciertos productos.

Este modelo de comercialización, ha permitido el crecimiento económico a nivel local, regional y nacional; pues si bien es sabido, los productos comercializados a través de este medio traspasan las fronteras físicas, culturales, intelectuales llegando a un mayor número de personas quienes acceden a estos productos sin necesidad de salir de sus casas o desplazarse a los puntos de venta.

Siguiendo con el tema, se propone entonces la realización del presente trabajo de investigación el cual busca realizar el análisis de la demanda para la creación de una empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet en el municipio de Tuluá; municipio cuya economía está caracterizada por basarse en la agricultura, la ganadería, la industria<sup>4</sup>; de igual forma, el comercio de la ciudad provee a algunos municipios vecinos. En su territorio se encuentra, minerales como oro, plata, yeso y caolín. El agro se destaca por ser de intensidad y una industria desarrollada en diversos renglones económicos. En esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres.

---

<sup>4</sup> ECONOMÍA DEL MUNICIPIO DE TULUA VALLE DEL CAUCA [en línea]  
[www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml](http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml) [Consultado marzo 13 de 2014]

## **2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.1 LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA.**

El presente trabajo pretende analizar la factibilidad de crear una empresa de venta por catálogo de café gourmet para la población de los estratos 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá, Valle del Cauca y para ello la presente investigación da respuesta a la pregunta: ¿es posible la venta de café tipo gourmet por medio de catálogos a los estratos 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá, Valle del Cauca?

Con la anterior pregunta de investigación planteada se busca la relación entre las siguientes dos variables: 1) el consumo de café por parte de la población seleccionada y analizada, y 2) su impacto en la posibilidad de creación de una empresa de venta por catálogo de café tipo gourmet en dicha población.

Los antecedentes descritos en los siguientes párrafos y el estudio sobre la literatura en torno al consumo de café en la población y la evaluación que se realizara a la posibilidad de la creación de la empresa, darán sustento al planteamiento del problema de la presente investigación.

Los consumidores actuales de café son el mercado potencial para la creación de una empresa que quiera aprovechar las posibles falencias existentes y que por tanto brindan caminos de esperanza en el desarrollo comercial actual para los emprendedores futuristas que creen en el país y que desean ser parte del progreso nacional, en donde la competitividad y la demanda deberán ser evaluadas y analizadas constantemente antes de iniciar un proyecto que requiera de inversión económica y de tiempo.

Los índices muestran que las ventas por catálogo son un potencial amplio en las ventas, por considerarse un canal práctico y limpio, que brinda seguridad y confianza en los consumidores que cada vez más desean hacer sus compras con mayor agilidad y sencillez desde la comodidad de sus casas.

Son inmensas las bondades que tiene usar un canal de comercialización, que aunque ha sido usado desde mucho tiempo atrás, aún es de poca difusión y utilización comparado con los demás y más en los estratos 4, 5 y 6 que siempre quieren verse diferenciados con el resto de la población y mantener un estatus; entonces la investigación actual lo que pretende es demostrar la viabilidad de la creación de una empresa por catálogo de café tipo gourmet en los estratos 4, 5 y 6 en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca.

## **2.2 LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

¿Tendría aceptación en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá Valle del Cauca una empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet?

### **2.2.1 Sistematización del problema.**

¿Existe en el municipio de Tuluá Valle del Cauca un mercado consumidor de café tipo gourmet?

¿Cuáles son las tendencias y características del mercado consumidor de café tipo gourmet en el municipio de Tuluá?

¿Cuáles son las marcas comerciales de café de mayor preferencia por parte del mercado consumidor en el municipio de Tuluá Valle?

¿Qué considera el mercado consumidor de café tipo gourmet al momento de realizar la compra?

¿Cuál es la cantidad y frecuencia de compra por parte del mercado consumidor de café tipo gourmet?

### **3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el análisis de la demanda en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá, que permita establecer la factibilidad de crear una empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Establecer si existe en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá Valle del Cauca un mercado consumidor de café tipo gourmet

Identificar las tendencias y características del mercado consumidor de café tipo gourmet de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá

Identificar las marcas comerciales de café de mayor preferencia por parte del mercado consumidor de estrato 4, 5 y 6 en el municipio de Tuluá Valle

Evaluar las consideraciones que tiene el mercado consumidor de café tipo gourmet de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá, al momento de realizar la compra

Establecer la cantidad y frecuencia de compra por parte del mercado consumidor de café tipo gourmet de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá.

## 4 JUSTIFICACIÓN.

El café tipo gourmet hoy en día se ha convertido en un rubro importante de la economía a nivel nacional e internacional gracias a la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos, de alto valor nutricional, calidad, excelente sabor y amigables con el medio ambiente<sup>5</sup>.

Desde el contexto local el café gourmet tiene un mercado potencial en cuanto a la comercialización a través de catálogo debido a que no existen en la actualidad en el municipio de Tuluá, empresas que desarrollen esta actividad.

En este orden de ideas, se puede decir que por medio de la realización de este estudio se busca identificar la existencia del mercado consumidor de café tipo gourmet en el municipio de Tuluá, características del mercado, tendencias, hábitos de compra y venta del producto.

Desde este contexto, se hace referencia entonces a la importancia que tiene el proyecto a nivel del municipio considerando que el análisis de la demanda, permitirá establecer si es factible o no continuar con la ejecución del proyecto a fin de crear una empresa de comercialización de café tipo gourmet por catálogo, situación que beneficiaría al municipio a nivel económico mediante la generación de empleos directos lo que lleva a la disminución de su tasa de desempleo, además, de lograr el reconocimiento por el modelo de comercialización del producto, lo que atraería la atención de nuevos inversionistas que le apuesten a las ideas innovadoras propuestas por la población del municipio.

Como estudiante, el trabajo requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Administración de empresas, en una forma teórico-práctica; ayudará a la obtención del título profesional, ya que este es requisito; además servirá a otros estudiantes de la universidad ya que se dejara una copia de este estudio para que sirva de bases en estudios similares.

---

<sup>5</sup> Federación Nacional de Cafeteros. Informe año 2011

## 5 ANTECEDENTES.

La comercialización de productos por catálogo es una alternativa a las técnicas tradicionales de los canales de distribución de mayorista y minoristas. Que le permite mediante una asesoría personalizada seleccionar bienes que se encuentran relacionados en una revista, brindándole una mayor comodidad y facilidad para la adquisición de los productos, ya que se utilizan estrategias como llamadas telefónicas, redes sociales, visitas personalizadas, disminuyéndole al cliente la utilización de tiempo y dinero en el momento de la compra, teniendo en cuenta que su entrega se realiza directamente por el medio del asesor<sup>6</sup>

Desde el siglo XVIII se empieza a presentar la venta por medio de catálogos, siendo promovido indirectamente por el Científico y Político FRANKLIN, Benjamín<sup>7</sup> quien comercializaba sus libros por medio de la correspondencia.

A sí mismo, se reconoce que la comida gourmet surgió a través de la necesidad por parte de los consumidores que degustar un tipo de alimento de calidad, demandado en primer lugar por los reyes, príncipes y personas de la aristocracia, que utilizaban este término como adjetivo para calificar a aquellas comidas cuya elaboración era bastante refinada, es decir, lo gourmet hacía referencia a lo más excelso de la gastronomía<sup>8</sup>.

Otras empresas que han sobresalido por utilizar el mismo canal de distribución y que hoy en día tienen un gran posicionamiento en el mercado han sido organizaciones como: TupperwareBrands Co. (1951), AnwayCorpoation (1959), Mary Kay (1963), Oriflame (1967), Ebel (1968), natura Cosméticos (1969), Herbalife (1980), entre otras

<sup>9</sup>Otro dato histórico es del creador de AVON el señor David H. Mc Connell quien gracias a la experiencia que tuvo en los años de 1858 como vendedor de libros de perfumes, pudo darse cuenta, que las mujeres se sentían más atraídas por las figuras presenten en los libros, razón por la cual en 1886 decide crear la compañía más destacada internacionalmente en la

---

<sup>6</sup> CONCEPTO DE VENTA POR CATALOGO. [En línea]. [http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo) (Citado el 9 de marzo de 2014)

<sup>7</sup>HISTORIA DE LA VENTA POR CATALOGO. [En línea]. <http://www.diarioventaporcatálogo.com/historias/179-historia-de-la-venta-por-catálogo.html> (citado el 9 de marzo de 2014)

<sup>8</sup>DEFINICIÓN GOURMET. [En línea]. <http://definicion.de/gourmet/>. (Citado marzo 7 de 2014)

<sup>9</sup> HISTORIA DE AVON. . [En línea]. <http://www.ventas-por-catálogo.org/2011/12/ventas-por-catálogo-definicione.html> (Citado el 9 de marzo de 2014)

comercialización de productos de belleza por medio de este sistema de venta.

Siguiendo con la historia de AVON del empresario Señor Mc Connell, quien era un trabajador dedicado a la venta de libros puerta a puerta y tenía como estrategia brindarle a sus clientes algo adicional por la compra de los libros (obsequiaba una muestra de perfume); situación que lo llevo a identificar que muchos de sus clientes especialmente mujeres realizaban la compra solo por obtener la muestra, es así como le surge la idea de crear su propia empresa de perfumes junto con su esposa Lucy.

Inicialmente ellos vieron la necesidad de contratar una empleada para que ofreciera sus fragancias a sus clientes la cual se encargaría de visitar cliente por cliente. Al pasar el tiempo la empresa fue evolucionando logrando tanta acogida que vieron la necesidad de incrementar sus productos y encontraron la mejor manera de distribuir que les permitía exhibir toda sus mercancía sin necesidad de incurrir en gastos de personal, es aquí donde utilizan la venta por medio de catálogos, reduciéndose los costos y logrando la promoción de sus productos de una manera práctica. Hoy en día son una empresa reconocida y maneja más de seis millones (6.000.000) de distribuidoras en el mundo<sup>10</sup>.

Otro caso a nombrar es el de “Zapatos Andrea” empresa reconocida en el Distrito Federal (México), esta inicio en 1973 con un taller de calzado, empezó a crecer y en 1976 surge la idea de distribuir por medio folletos y al poco tiempo paso a elaborar catálogos, fue tanto el éxito ya que no necesitaba una inversión tan alta para costear. Este nuevo mecanismo logro tanta aceptación que no solo obtuvieron clientes sino también vendedoras que querían alcanzar una independencia económica, de esta manera se fueron creando sucursales en todo México; con el crecimiento de la empresa se vieron en la necesidad de crear otras líneas como lencerías, corsetería y calzado para caballero entre otras. Con lo cual ampliaron su mercado geográfico, atendiendo así a clientes en Estados Unidos donde cuentan con 14 tiendas<sup>11</sup>.

En cuanto a la comercialización de café a través de catálogo, se reconoce que en Colombia, este modelo de venta lo ha utilizado la empresa

---

<sup>10</sup> HISTORIA EMPRESAS QUE REALIZAN LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS POR CATALOGO. HISTORIA DE AVON. [En línea].<http://bellezasexy.com/la-historia-de-avon/> [Citado en octubre 28 de 2013]

<sup>11</sup>HISTORIA EMPRESAS QUE REALIZAN LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS POR CATALOGO. “EMPRESA ZAPATOS ANDREA” [En línea].<http://www.dscuento.com.mx/284463-zapatos-andrea-2012/>[Citado en octubre 28 de 2013]

**Novaventa S.A.S**<sup>12</sup>. La cual es una compañía de canales alternativos que hace parte del Grupo Nutresa, constituida en el año 2000 y que tiene a su cargo la comercialización de productos de compañías como: Chocolates, Noel, Zenú, Doria, Colcafé, entre otras, a través de dos canales: Venta Directa (venta por catálogo) y Venta al Paso (máquinas dispensadoras de snacks y máquinas de café).

Aunque la Compañía fue constituida legalmente en el año 2000, su primera campaña fue lanzada en 1999 en la temporada de Halloween, para ese entonces contaba con una red de 500 empresarias encargadas de la comercialización de los productos a través de un catálogo. En el año 2000 se dio inicio al canal Venta al Paso con un total de 50 Saltarines y 49 máquinas de snacks, las cuales fueron importadas en un principio por Compañía Nacional de Chocolates.

Actualmente **Novaventa** en su canal Venta Directa cuenta con una red superior a 60.000 mamás empresarias y tiene presencia en el 75% de los departamentos de Colombia.

En la actualidad esta Compañía tiene sedes en Medellín, Itagüí, El Carmen de Viboral (Ant.), Bogotá y Cali.

---

<sup>12</sup> INFORMACIÓN NOVAVENTA S.A.S. [en línea] <http://www.novaventa.com.co/> [citado marzo 13 de 2014]

## 6 HIPÓTESIS

**H1:** La empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet si tiene aceptación en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá

**H2:** La empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet no tiene aceptación en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá

**H3:** La empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet es indiferente en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá

## 7 MARCO TEÓRICO

El marco teórico para el desarrollo de esta investigación se constituye a partir del concepto de demanda y su incidencia en el estudio de mercado:

### 7.1 CONCEPTO DE DEMANDA<sup>13</sup>

El concepto demanda proviene del latín *demandāre*. En primera instancia esta palabra podría ser definida como una solicitud o una petición.

Desde la economía se entiende a la demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos<sup>14</sup>. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

Se considera que la demanda se encuentra influenciada por cinco presupuestos que determinarán el aumento o la disminución de la misma. Estos son<sup>15</sup>, en primer lugar, el precio de los bienes y los servicios. Es decir el valor monetario de los mismos. Generalmente los precios son inversamente proporcionales a la demanda. El segundo supuesto es la disposición de los bienes y servicios, es decir si existe algún individuo o empresa los ofrece y en qué cantidades lo realiza. En tercer lugar puede ser mencionado el lugar, es decir cuál es el medio en el que se ofrece a los bienes o servicios, este espacio puede ser físico o virtual. En cuarto lugar se encuentra la posibilidad de pago del demandante, es decir si posee los medios monetarios para acceder a los bienes.

El último supuesto que puede ser mencionado son los deseos y las necesidades.

El segundo hace referencia a ciertas carencias de los individuos que resultan básicos, como alimentos, vestimentas, etc. Los deseos son anhelos más específicos como la compra de ropa de una determinada marca.

---

<sup>13</sup> CONCEPTO DE DEMANDA. [En línea] <http://concepto.de/concepto-de-demanda/> [consultado Abril 12 de 2014]

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

En la economía la demanda es estudiada junto a la oferta, es decir la cantidad de bienes o servicios que un individuo u organización dispone a la venta. Ambas son analizadas de manera conjunta ya que cuando estos dos son los que determinan la cantidad de bienes y servicios que serán producidos y el valor económico que tendrán.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

## 7.2 TABLA DE DEMANDA

**La tabla de demanda.** La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y *ceteris paribus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán.

A la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, se le suele denominar en economía la **ley de la demanda**.

Las razones por las cuales, cuando el precio del bien aumenta, la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye, son de dos clases. Por una parte, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, primero porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y segundo porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta o ingreso del consumidor, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

**Presentación Tabla de Demanda.** Bajo la condición *ceteris paribus* (que todos los factores restantes queden estables o constantes) y para un precio

(P) de un bien determinado, la suma de las demandas individuales nos dará la demanda global o de mercado de ese bien. Es claro que la demanda de mercado del bien determinado seguirá dependiendo del precio del bien, y, por lo tanto, tendremos una tabla de demanda de mercado para el bien determinado.

**Tabla 1.**Tabla de Demanda para un bien determinado, según variedad de situaciones.

Situación	Precio (P) del producto	Cantidad demandada (Q)
A	10	50
B	8	100
C	6	200
D	4	400

FUENTE: Construcción propia

### 7.3 LEY DE LA DEMANDA

Ley de la demanda, indica que la cantidad demandada varía inversamente con el precio (bajo el supuesto de *CeterisParibus*). Esta es la Ley fundamental de la demanda, que señala que “a mayor precio, menor es la cantidad comprada<sup>16</sup>”. (Montan Sanjines, 1993).

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

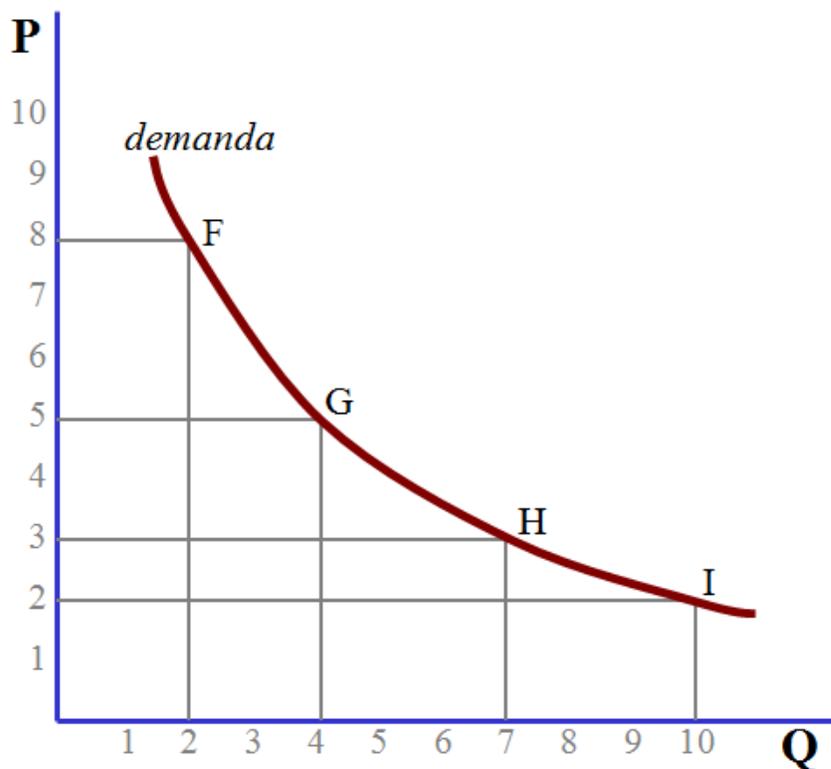
---

<sup>16</sup> SANJINÉS MONTÁN, Freddy. Curso básico de microeconomía. Educación y cultura. 1998

## 7.4 LA CURVA Y LA FUNCIÓN DE DEMANDA<sup>17</sup>.

La curva decreciente de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio  $PA$  corresponde una cantidad  $QA$  que los demandantes están dispuestos a adquirir. El gráfico recoge cada par  $(PA, QA)$  de números de la tabla de demanda  $DA$ .

**Figura 1.** Curva y función de la demanda



La **curva de demanda** de un bien, como expresión gráfica de la demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios. En cualquier caso, cuando, por ejemplo decimos que la cantidad de demanda de un bien ( $QA$ ) se ve influida por (o que es una función de) el precio de ese bien ( $PA$ ), la renta ( $Y$ ), y los gustos de los consumidores ( $G$ ), los precios relativos de los

<sup>17</sup> Ibid

demás bienes (PB), esto hace referencia a la función demanda, que podemos expresar de la siguiente forma:

$$Q_A = D(P_A, Y, P_B, G)$$

La *función de demanda - precio* o función estricta de demanda recoge *ceterisparibus* la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al trazar la curva de demanda suponemos que se mantiene constante los demás factores que puedan afectar a la cantidad de demanda, tales como la renta.

### **7.5 OTROS FACTORES DETERMINANTES DE LA CURVA DE DEMANDA<sup>18</sup>.**

Otros factores que también inciden de forma notable sobre la curva de demanda son *el número de consumidores, los precios y las rentas "futuras" esperadas*. Lógicamente, si es constante la renta media de los consumidores que actualmente demandan el bien en cuestión, pero se incrementa el número de consumidores, la cantidad demandada del bien a los diferentes precios aumentará. Así pues, un aumento del número de consumidores desplazará la curva hacia la derecha y una disminución hacia la izquierda.

Por otro lado resulta evidente que la cantidad demandada de un bien en un período dado depende no sólo de los precios de ese período, sino también de los que se esperan en períodos futuros. Así, la cantidad de gasolina demandada de un día determinado será mayor si se espera que el gobierno vaya a decretar de forma inminente un aumento del precio.

La incidencia del futuro también se pone en manifiesto cuando la variable considerada es la renta.

Piénsese que los individuos esperan que las rentas van a experimentar un incremento futuro apreciable, pues en los convenios colectivos entre sindicatos y empresarios se ha llegado a un principio de acuerdo en este sentido. Si los consumidores creen que las rentas van a aumentar en un futuro próximo, desearán comprar más bienes en ese período, cualquiera que sea el precio, con lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

---

<sup>18</sup> SANJINÉS MONTÁN, Freddy. Curso básico de microeconomía. Educación y cultura. 1998

## 7.6 ESTUDIO DE MERCADO

Otro aspecto teórico a tener en cuenta en el desarrollo de la investigación es lo relacionado con el estudio de mercado, para lo cual se tiene en cuenta los aportes realizados por:

Varela<sup>19</sup>, considera la importancia de utilizar diferentes métodos para analizar el mercado, logrando tener una combinación de la parte teórica (fuentes secundarias), como la del campo explicativo (fuentes secundarias), obteniendo eficiencia y eficacia de la información y así tener mejores resultados en el desarrollo de la investigación.

Ahora bien en el estudio de mercado se describen las principales variables del mercado meta, identificando las características de los competidores, el pronóstico de la demanda, productos y servicios, experiencias, lo que significa el valor para el cliente y así desarrolla unas adecuadas estrategias de marketing<sup>20</sup>.

Por lo anterior se debe tener en cuenta que al existir mercados numerosos, variados y dispersos se debe contar con estrategias que permitan identificar cual sería el mercado objetivo, es decir, tener claro cuál será el segmento de mercado, para posteriormente lograr una diferenciación frente a la competencia y alcanzar un nivel de reconocimiento en el mercado<sup>21</sup>.

No obstante es fundamental realizar un análisis del mercado como lo plantea Baca Urbina donde se debe tener claro la importancia que tiene el análisis que se debe realizar en la oferta, demanda, precios, comercialización para posteriormente analizar mercado en general.

Teniendo en cuenta los juicios anteriores se convierte en eje decisivo como lo expone Varela para emplear una estrategia de mercadeo que contribuye a los resultados en las ventas, donde se debe llevar a cabo estrategias de precio, venta, promociones, distribución, entre otros.

Kloter y Armstrong<sup>22</sup>, hacen referencia a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

---

<sup>19</sup>VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de empresas. 3ª edición. Bogotá: Pearson. 2008

<sup>20</sup>PHILLIP, Kottler, GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Pearson Educación, 2003. p.5-15

<sup>21</sup>Ibíd., p. 53. p.235

<sup>22</sup>PHILLIP, Kottler, GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 1991

De acuerdo con estos autores, una necesidad es un estado de carencia dado, experimentado por el individuo. Los seres humanos tienen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano; al satisfacer una necesidad la persona busca el objeto que satisface esta necesidad o intenta atenuarla. En sociedades industrializadas las personas procuran encontrar o desarrollar objetos que satisfagan esos deseos y en las sociedades menos desarrolladas la gente trata de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tienen al alcance de sus manos.

En cuanto a los deseos, el individuo elige los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas; los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y se orientan hacia aquellos que les proporcionan el mejor a cambio de su dinero, considerando entonces los deseos y recursos.

Hablar de consumidor, es hacer referencia al mercado meta; en este caso la compañía identifica el mercado y lo divide en segmentos más pequeños, seleccionando aquellos que más prometen y se centra entonces en atenderlos y satisfacerlos. Para tal fin la empresa diseña una mezcla de mercado compuesta por factores que están bajo su control: producto, precio, lugar y promoción a fin de encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la empresa emprende el análisis, planeación, implementación y control de la mercadotecnia. Por medio de estas actividades se observa el mercado y se adapta a él<sup>23</sup>.

La investigación de mercados es un medio de información para que las empresas estén enteradas de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas<sup>24</sup>.

Lehmann<sup>25</sup> habla de la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma y mejorar la

---

<sup>23</sup>PHILLIP, Kottler, GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Pearson Educación, 2003

<sup>24</sup>Weiers, (1986)

<sup>25</sup> LEHMANN. Investigación y análisis del Mercado. 1993. Pág. 145

comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

De acuerdo con Lehmann, en su libro Investigación y análisis del mercado; el proceso de investigación de mercado es una sucesión de 10 pasos:

1. Definición del problema
2. Determinación de las necesidades de la investigación
3. Establecimiento de objetivos de la investigación
4. Selección de un tipo de investigación
5. Diseño de la recopilación de datos
6. Desarrollo de un plan de análisis
7. Recopilación de datos
8. Análisis
9. Llegar a conclusiones
10. Informe final

Los primeros seis pasos comprenden lo que se conoce como diseño de la investigación, y los últimos cuatro representan la ejecución. El diseño es mucho más amplio que simplemente muestrear o experimentar, y debe incorporarse dentro del contexto del proceso de investigación.

## 8 DISEÑO METODOLÓGICO

La presente propuesta apunta al desarrollo de un estudio de corte cuantitativo puesto que para la recolección de la información y los datos se incurrirá en el uso de herramientas tales como entrevistas y cuestionarios; descriptivo, donde se pretende describir la demanda de café tipo gourmet y delimitar los hechos que hacen parte del problema de investigación, no solo a través de la recolección de datos sino mediante el análisis de los resultados de tal forma que se realice una interpretación de la información de forma clara y precisa; es , no experimental

### 8.1 UNIDAD ESTADÍSTICA DE ANÁLISIS

Población del municipio de Tuluá Valle del Cauca con edad entre 15 y 60 años de estrato socioeconómico 4, 5 y 6.

### 8.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Conformado por la población del municipio de Tuluá Valle del Cauca con edad entre 15 y 60 años de estrato socioeconómico 4, 5 y 6.

### 8.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

**Cálculo para el tamaño de muestra.** Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se parte del total de población del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, con edad entre 15 y 60 años de estrato 4, 5 y 6.

Aplicando la expresión, el resultado obtenido es el siguiente:

$$n = \frac{116.707 * (1.96*1.96) * 0.5 * 0.5}{(116.707-1)*(0.05*0.05) + ((1.96*1.96) * 0.5 * 0.5)}$$

**n= 383**

## **8.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES**

Las variables relacionadas fueron:

- Tipo de café consumido por la población, enfocada a determinar el porcentaje de la población que consume café tipo tradicional o café tipo gourmet.
- Promedio de consumo, orientada a establecer la cantidad de café que consume la población y la frecuencia
- Preferencia en marca, orientado a establecer las características de la competencia que hacen que la población se incline por una marca específica.
- Atributos que llaman la atención al momento de realización de la compra
- Lugar preferido para la realización de la compra del producto.

## **8.5 PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo se desarrolló con la investigación cuantitativa, aplicando la encuesta que previamente se diseñó, a habitantes con edades entre 15 y 60 años de estrato socioeconómico 3, 4 y 5 del municipio de Tuluá Valle. Una vez se recolectó la información, esta se procesó en el programa estadístico SPSS.

## **8.6 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOLECTADOS**

Terminada la recolección de los datos de los habitantes del municipio de Tuluá, éstos fueron procesados según las siguientes etapas: Diseño de bases de datos, Digitación, Depuración e Interpretación y análisis de resultados.

## **8.7 ANALISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS DATOS**

Antes de proceder a realizar el total de las encuestas previstas, según la muestra determinada, se analizó la confiabilidad de los datos mediante el uso del método Alfa de Cronbach; metodología que nos ayuda a definir si la herramienta de recolección de la información nos llevara a resultados acertados y conclusiones veraces.

Porque ante todo las herramientas de recolección de datos deben mostrar validez y confiabilidad; la validez nos determina si efectivamente medimos lo que se debe medir y la confiabilidad se refiere al nivel de confianza que se tiene de los datos recolectados.

El Alfa de Cronbach pone a prueba la equivalencia entre variables latentes, medidas a través de múltiples indicadores y demostrando la consistencia interna de una prueba.

El método Alfa de Cronbach, puede adquirir valores entre 0 y 1, en donde 0= a confiabilidad nula, 1= a confiabilidad total y a partir de 0,7 es confiabilidad aceptable.

## 9 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 9.1 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Con el objeto de obtener información del tema de estudio, se propone la aplicación de la encuesta a 383 habitantes del municipio de Tuluá Valle, con edades entre 15 y 60 años de estrato 4, 5 y 6. Una vez obtenidas las encuestas, éstas se analizan y se procesan entorno a los objetivos planteados. La encuesta como instrumento de investigación, consta de una sección de datos básicos y una sección de 10 preguntas relacionadas con el análisis de la demanda de café tipo gourmet en el municipio de Tuluá. El instrumento utilizado se muestra en el anexo 1.

#### 9.1.1 Resultados de aplicación del método Alfa de Cronbach

A continuación se presenta el análisis realizado a diez (10) datos de la herramienta de recolección a utilizar:

**Tabla 2: CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH**

**Número de ítems: 10**

SUJETOS/ ÍTEM	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	SUMA DE LOS SUJETOS
Sujeto 1	1	2		8	5	4	2	1	1	4	28
Sujeto 2	1	1	2		4	5	3	4	1	4	25
Sujeto 3	1	2		6	2	4	3	3	1	4	26
Sujeto 4	1	2		8	3	5	4	1	3	4	31
Sujeto 5	1	2		8	2	5	4	3	3	4	32
Sujeto 6	1	2		1	2	5	4	3	3	4	25
Sujeto 7	1	1	3		3	5	4	3	1	4	25
Sujeto 8	1	1	3		5	5	3	3	1	4	26

<b>Sujeto 9</b>	1	2		1	1	3	4	4	1	2	19	
<b>Sujeto 10</b>	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	
<b>VARIANZA</b>	0	0,23	0,92	12,6	2,18	1,73	1,07	1,38	0,93	1,17	36,4	<b>Varianza total</b>
												<b>K/K-1</b>
												1,111
												<b>Σ Varianza de los ítems</b>
												13,72
												<b>Alfa de Cronbach</b>
												<b>0,7</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Del anterior análisis se puede concluir que la herramienta de recolección de datos cuenta con un grado de aceptabilidad que sería confiable; aunque las preguntas en varios ítems brindan la posibilidad de múltiples respuestas, lo que dispersaría un poco los resultados.

## 9.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de la encuesta se aplicó el paquete estadístico "Statistic Program for Social Sciences" SPSS versión 11.5, los resultados fueron los siguientes.

### 9.2.1 Aspectos Generales

Respecto a:

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTRATO 4	216	56,4%	56,4%	56,4%
ESTRATO 5	158	41,3%	41,3%	97,7%
ESTRATO 6	9	2,3%	2,3%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

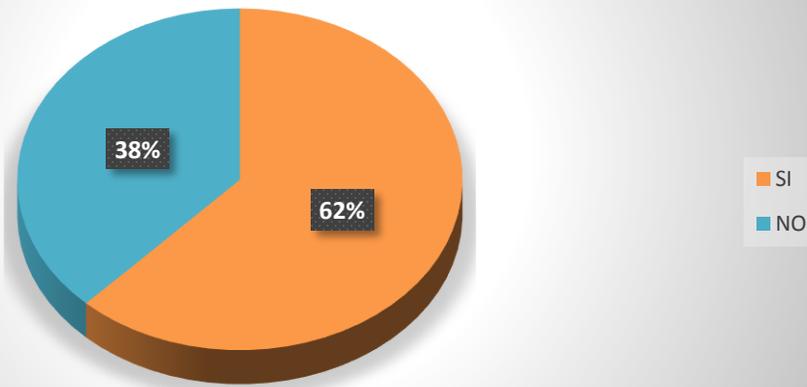


Según los datos obtenidos en la tabla 2 y la gráfica 1 indican que la población está distribuida de manera muy uniforme en los estratos 4 y 5 con porcentajes de 56.4%, 41.3% mientras que la población de estrato 6 solo tiene un 2.3% de la población del municipio. Lo anterior indica que existe un mercado atractivo para la ejecución de la idea de negocio planteada.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	238	62,1%	62,1%	62,1%
NO	145	37,9%	37,9%	100,0%
Total	383	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 2.  
Consumo de café**

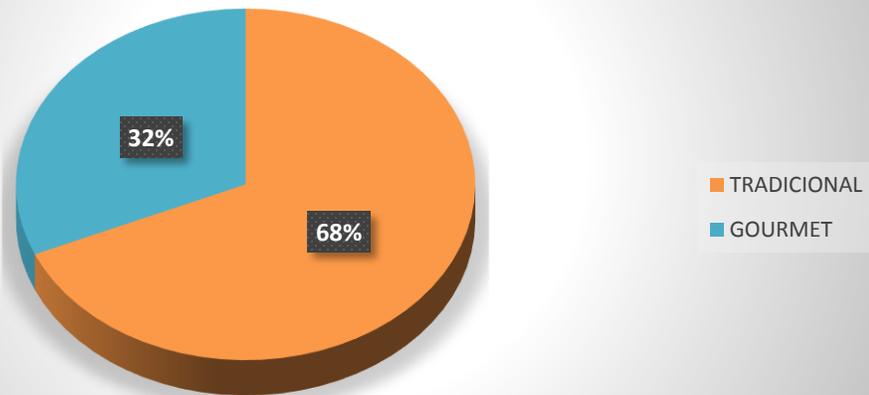


Según los datos obtenidos en la tabla 3 y la gráfica 2 en cuanto a si la población del municipio de Tuluá consume o no café indica que el 62.1% de las personas encuestadas, son consumidoras de café, mientras un 37.9% de la población no consume este producto. Los anteriores resultados son positivos en cuanto para la idea de negocio puesto que existe en el municipio de Tuluá un mercado que demanda dicho producto.

<b>Tabla 4. Tipo de café</b>				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TRADICIONAL	163	68,49%	68,49%	68,49%
GOURMET	75	31,51%	31,51%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 3.  
Tipo de café**

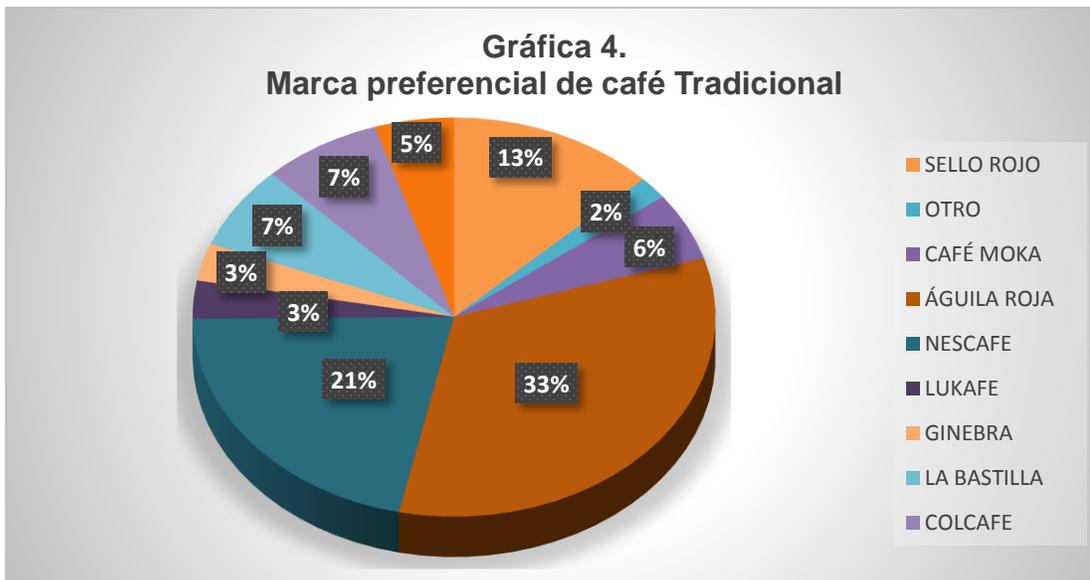


Según los datos obtenidos en la tabla 4 y la gráfica 3, del total de la población encuestada que consume café, es decir, las 238 personas correspondientes a un porcentaje del 62.1%, lo cual llevado a un 100% muestra los siguientes resultados: el 68.49% consume café tradicional, mientras que un 31.51% consume café tipo gourmet. Lo anterior indica que la demanda café tipo gourmet en la población del municipio de Tuluá de estrato 4, 5 y 6 es menor a la existente de café tradicional lo que lleva a la necesidad de incentivar el consumo de este tipo de productos y diseñar estrategias que lleven a que el producto se posicione en el mercado de manera fuerte.

**Tabla 5. Marca preferencial de café Tradicional**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SELLO ROJO	21	12,88%	12,88%	12,88%
OTRO	3	1,84%	1,84%	14,72%
CAFÉ MOKA	9	5,52%	5,52%	20,25%
ÁGUILA ROJA	54	33,13%	33,13%	53,37%
NESCAFE	35	21,47%	21,47%	74,85%
LUKAFE	5	3,07%	3,07%	77,91%
GINEBRA	5	3,07%	3,07%	80,98%
LA BASTILLA	11	6,75%	6,75%	87,73%
COLCAFE	12	7,36%	7,36%	95,09%
SELLO DORADO	8	4,91%	4,91%	100,00%
Total	163	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo



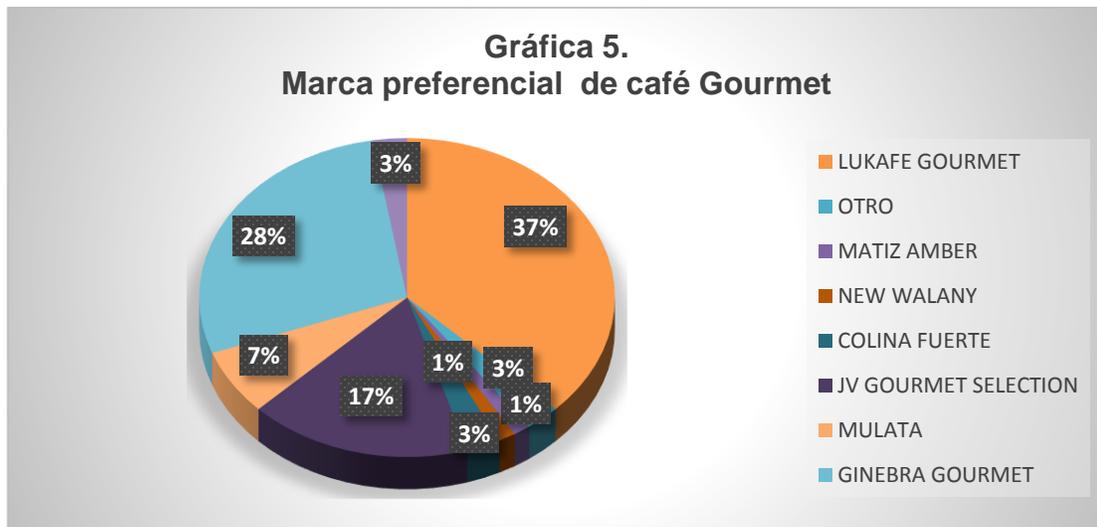
Según los datos obtenidos en la tabla 5 y la gráfica 4, indican que la marca de café tradicional de mayor preferencia por parte de la población encuestada es en primer lugar Águila Roja con un porcentaje de 33.13%; en segundo lugar está la marca Nescafe con un 21.47% de preferencia y en tercer lugar la marca Sello Rojo con una preferencia del 12.88%. Es de aclarar que esta información corresponde a las 163 personas que consumen café tradicional.

**Tabla 6. Marca preferencial de café Gourmet**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LUKAFE GOURMET	28	37,33%	37,33%	37,33%
OTRO	2	2,67%	2,67%	40,00%
MATIZ AMBER	1	1,33%	1,33%	41,33%
NEW WALANY	1	1,33%	1,33%	42,67%
COLINA FUERTE	2	2,67%	2,67%	45,33%
JV GOURMET SELECTION	13	17,33%	17,33%	62,67%
MULATA	5	6,67%	6,67%	69,33%
GINEBRA GOURMET	21	28,00%	28,00%	97,33%
MATIZ ESCARLATO	2	2,67%	2,67%	100,00%
Total	75	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 5.  
Marca preferencial de café Gourmet**

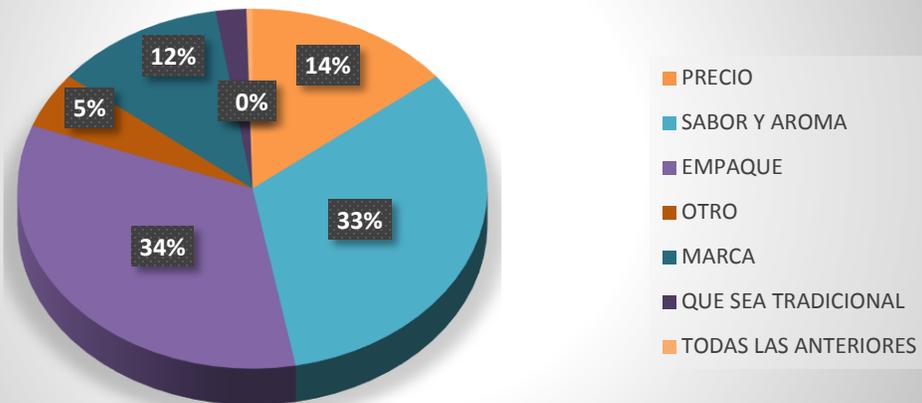


Según los datos obtenidos en la tabla 6 y la gráfica 5 de las 75 personas consumidora de café tipo gourmet, la marca de café de mayor preferencia es en primer lugar Lukafe Gourmet con un 37.33%, en segundo lugar está la marca Ginebra Gourmet con un 28.00% y en tercer lugar la marca JV Gourmet Selection con un 17.33%.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	34	14,29%	14,29%	14,29%
SABOR Y AROMA	78	32,77%	32,77%	47,06%
EMPAQUE	80	33,61%	33,61%	80,67%
OTRO	12	5,04%	5,04%	85,71%
MARCA	28	11,76%	11,76%	97,48%
QUE SEA TRADICIONAL	5	2,10%	2,10%	99,58%
TODAS LAS ANTERIORES	1	0,42%	0,42%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 6.  
Preferencias al comprar café**



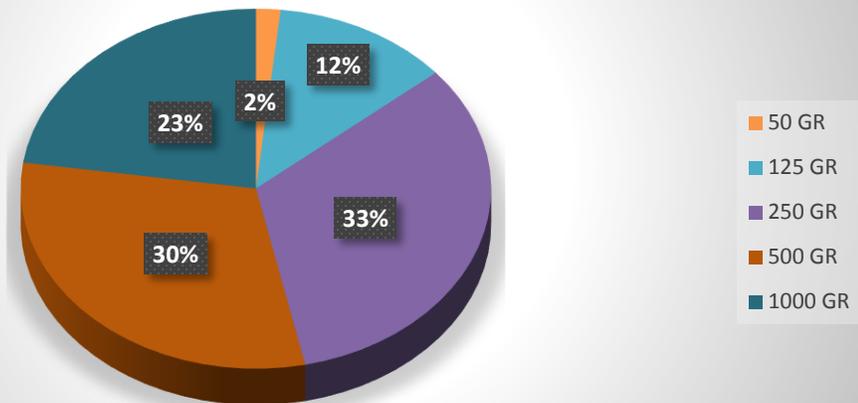
Según los datos obtenidos en la tabla 7 y la gráfica 6, se observa que al momento de comprar café las 238 personas que afirman el consumo de café, tiene en cuenta en primer lugar el empaque con un porcentaje de preferencia del 33.61%, en segundo lugar toma en cuenta el sabor y aroma con un 32.77%, en tercer lugar tiene en cuenta el precio con un porcentaje de preferencia del 14.29%; otro aspecto que tiene en cuenta la población es la marca con un porcentaje de preferencia del 11.76%.

**Tabla 8. Preferencia en presentación en gr**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 GR	4	1,68%	1,68%	1,68%
125 GR	29	12,18%	12,18%	13,87%
250 GR	78	32,77%	32,77%	46,64%
500 GR	73	30,67%	30,67%	77,31%
1000 GR	54	22,69%	22,69%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 7.**  
Preferencia en presentación en gr

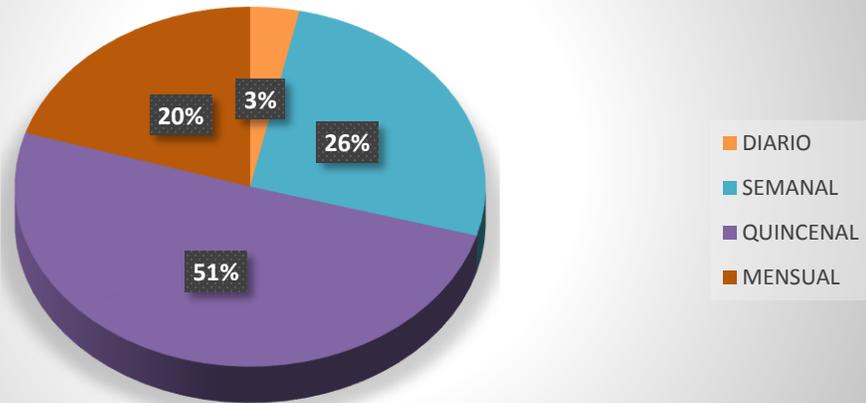


Según los datos obtenidos en la tabla 8 y la gráfica7, la preferencia de las 238 personas que consumen café; en cuanto a la presentación de café en gramos está en primer lugar orientada a la presentación de 250gr con un porcentaje de 32.77%; seguida de la presentación de 500 gr con un porcentaje de 30.67%; presentación de 1000gr con un porcentaje de preferencia de 22.69% y en menor proporción de preferencia están la presentación de 125gr y 50gr con porcentajes de 12.18% y 1.68% respectivamente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	8	3,36%	3,36%	3,36%
SEMANAL	62	26,05%	26,05%	29,41%
QUINCENAL	120	50,42%	50,42%	79,83%
MENSUAL	48	20,17%	20,17%	100,00%
Total	238	100	100	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 8.  
Frecuencia de compra**



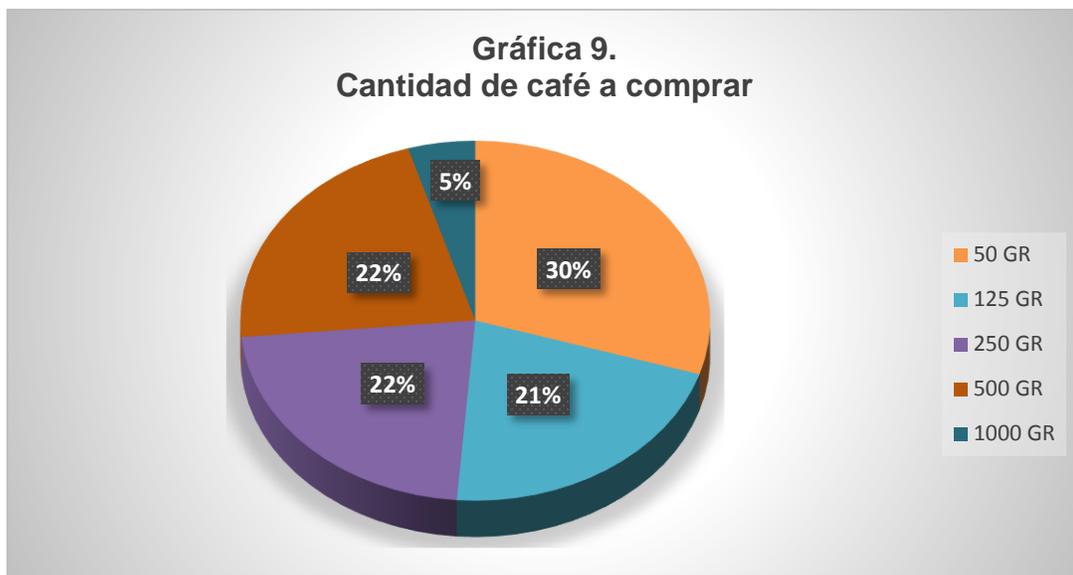
Según los datos obtenidos en la tabla 9 y la gráfica 8, la frecuencia de compra de café por parte de las 238 población encuestada que afirma consumo de café es de 50.42% de forma quincenal; 26.05% de forma semanal; 20.17% mensual y un 3.36% lo hace diariamente. Lo anterior indica como es necesario mantener una oferta constante del producto a fin de satisfacer las necesidades de la demanda.

**Tabla 10. Cantidad de café a comprar**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 GR	71	29,83%	29,83%	29,83%
125 GR	51	21,43%	21,43%	51,26%
250 GR	53	22,27%	22,27%	73,53%
500 GR	52	21,85%	21,85%	95,38%
1000 GR	11	4,62%	4,62%	100,00%
Total	238	100	100	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 9.**  
**Cantidad de café a comprar**

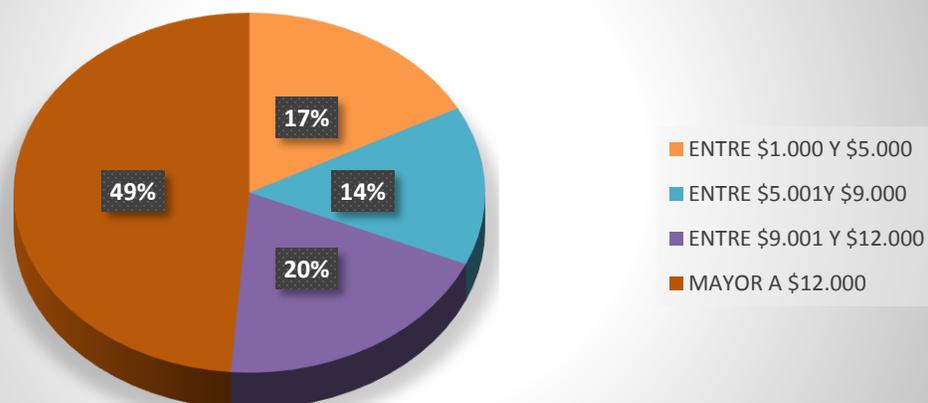


Según los datos obtenidos en la tabla 10 y la gráfica 9, de acuerdo con la frecuencia de compra, la cantidad de café a comprar por parte de la población encuestada que consume café (238 personas) es en primer lugar de 50gr por un 29.83%; en segundo lugar 250gr por un 22.27% y en tercer lugar de 125 gr y 500gr con un porcentaje de 21.43% y 21.85% respectivamente.

<b>Tabla 11. Ingreso destinado al consumo</b>				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ENTRE \$1.000 Y \$5.000	41	17,23%	17,23%	17,23%
ENTRE \$5.001Y \$9.000	34	14,29%	14,29%	31,51%
ENTRE \$9.001 Y \$12.000	47	19,75%	19,75%	51,26%
MAYOR A \$12.000	116	48,74%	48,74%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 10.**  
**Ingreso destinado al consumo**

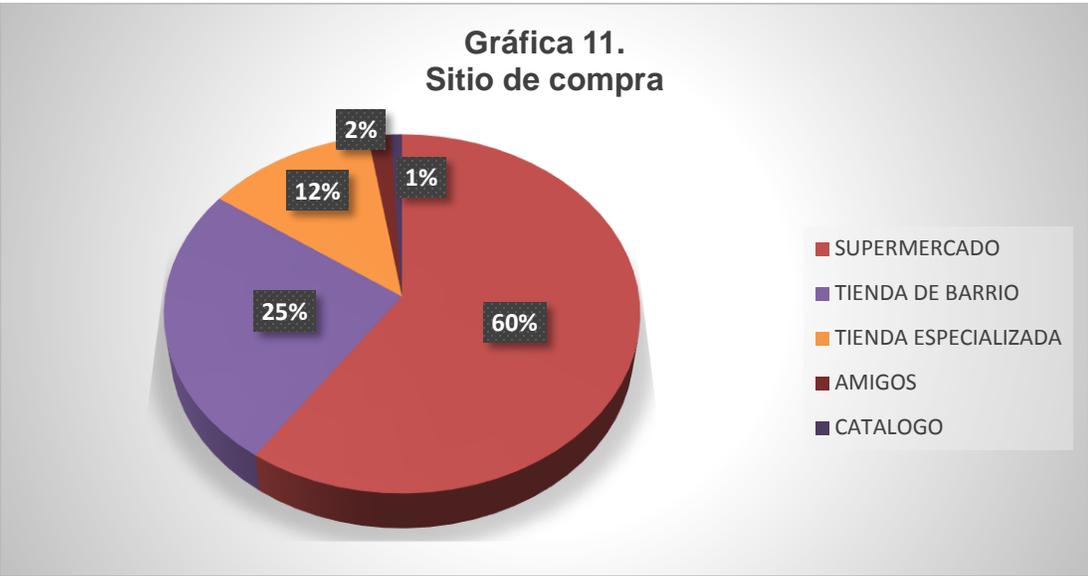


Según los datos obtenidos en la tabla 11 y la gráfica 10, los resultados indican que el 30.3% de las 238 personas que consumen café, destina para este ingresos mayores a \$12.000 quincenalmente el 48.74%; mientras que el 19.75% está destinando ingresos entre \$9.001 y \$12.000 semanalmente; el 14.29% ingresos entre \$5.001 y \$9.000 diariamente y el 17.23% de la población destina ingresos entre \$1.000 y \$5.000 de forma ocasional.

**Tabla 12. Sitio de compra**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SUPERMERCADO	142	59,66%	59,66%	59,66%
TIENDA DE BARRIO	60	25,21%	25,21%	84,87%
TIENDA ESPECIALIZADA	30	12,61%	12,61%	97,48%
AMIGOS	4	1,68%	1,68%	99,16%
CATALOGO	2	0,84%	0,84%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo



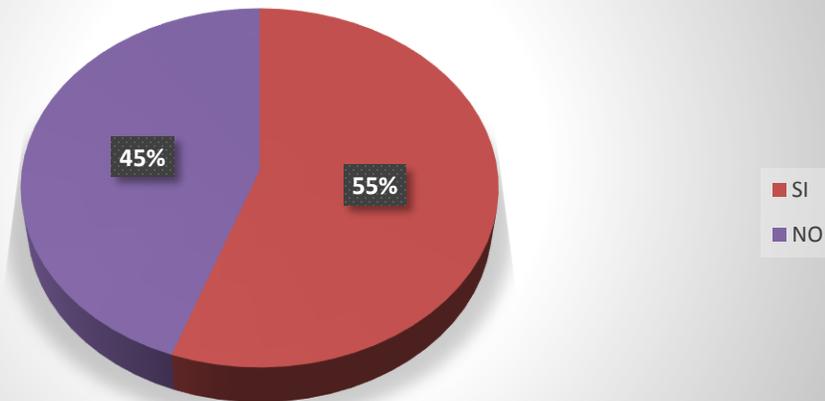
Según los datos obtenidos de las 238 personas consumidoras de café como se observa en la tabla 12 y la gráfica 11, se identifica que el 59.66% de la población prefiere realizar la compra de café en los supermercados; el segundo lugar de preferencia es la tienda de barrio con un 25.21%; el tercer lugar de preferencia es la tienda especializada con un porcentaje de 12.61%. Otros sitios para realizar la compra del producto son amigos y catálogo con menor grado de preferencia por parte de la población lo que pone de manifiesto la necesidad de realizar un trabajo fuerte para dar a conocer el canal de comercialización propuesto y lograr atraer la atención de la demanda.

**Tabla 13. Compraría usted café por catálogo**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	132	55,46%	55,46%	55,46%
NO	106	44,54%	44,54%	100,00%
Total	238	100%	100%	

Fuente: trabajo de campo

**Gráfica 12.**  
**Compraría usted café por catalogo**



Según los datos obtenidos en la tabla 13 y la gráfica 12, se observa que el 55.46% de la población que consume café (238 Personas), utilizaría la compra por catálogo para adquirir este producto, mientras que el 44.54 % no considera esta alternativa al momento de realizar la compra de este tipo de producto.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de realizar trabajo fuerte en el diseño de estrategias que lleven a que la comercialización de Café utilizando catálogo, se convierta en un medio de distribución atractivo para el consumidor.

## CONCLUSIONES

Terminado el análisis de la demanda, se concluye que la hipótesis uno (1) es la verdadera del conjunto de tres hipótesis planteadas: ***“La empresa de venta por catálogo de café excelso tipo gourmet si tiene aceptación en la población de estrato 4, 5 y 6 del municipio de Tuluá”***, por las siguientes razones:

La proporción de población del municipio de Tuluá Valle de estratos 4, 5 y 6 está distribuida de forma uniforme, lo que indica que existe un mercado para ofertar el producto.

El 61.9% de la población consume café, indicando que existe la demanda hacia el producto.

Del 61.9% de la población consumidora de café el 19.6% consume café tipo gourmet, indicando que hay en el municipio de Tuluá un mercado que demanda este tipo de producto.

La frecuencia de compra de café es constante, lo que indica que es necesario mantener la oferta del producto a fin de satisfacer las necesidades de la demanda existente en el municipio.

El nivel de ingresos destinado a la compra de este tipo de producto es superior a \$12.000 mostrando que el factor económico no incide de forma negativa al momento de adquirir el producto.

Dentro de los factores a tener en cuenta por parte de la población al momento de realizar la compra de este tipo de productos están: el empaque, sabor y aroma y el precio, aspectos que son importantes y considerados por los dueños de la idea de crear una empresa de venta por catálogo de este tipo de productos.

## BIBLIOGRAFÍA

Consumo de café a nivel mundial. [En línea]:<http://www.mercadodedineroUSA.com> (consultado diciembre 14 de 2013)

DEFINICIÓN GOURMET. [En línea].<http://definicion.de/gourmet/>. (Citado marzo 7 de 2014)

ECONOMÍA DEL MUNICIPIO DE TULUA VALLE DEL CAUCA [en línea] [www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml](http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml) [Consultado marzo 13 de 2014]

Federación Nacional de Cafeteros. Informe año 2011  
CONCEPTO DE VENTA POR CATALOGO. [En línea].  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo) (Citado el 9 de marzo de 2014)

HISTORIA DE LA VENTA POR CATALOGO. [En línea].  
<http://www.diarioventaporcatálogo.com/historias/179-historia-de-la-venta-por-catálogo.html> (citado el 9 de marzo de 2014)

HISTORIA DE AVON. . [En línea].  
<http://www.ventas-por-catálogo.org/2011/12/ventas-por-catálogo-definición.html> (Citado el 9 de marzo de 2014)

HISTORIA EMPRESAS QUE REALIZAN LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS POR CATALOGO. HISTORIA DE AVON. [En línea].<http://bellezasexy.com/la-historia-de-avon/> [Citado en octubre 28 de 2013]

HISTORIA EMPRESAS QUE REALIZAN LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS POR CATALOGO. “EMPRESA ZAPATOS ANDREA” [En línea].<http://www.dscounto.com.mx/284463-zapatos-andrea-2012/>[Citado en octubre 28 de 2013]

INFORMACIÓN NOVAVENTA S.A.S. [en línea]  
<http://www.novaventa.com.co/> [citado marzo 13 de 2014]  
CONCEPTO DE DEMANDA. [En línea] <http://concepto.de/concepto-de-demanda/> [consultado Abril 12 de 2014]

LEHMANN. Investigación y análisis del Mercado. 1993. Pág. 145

Página oficial Programa Toma Café [en línea]:  
[http://www.tomacafe.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=10.](http://www.tomacafe.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=10)  
(Consulta: octubre 28 de 2013)

PHILLIP, Kottler, GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ª edición.  
México: Pearson Educación, 2003. p.5-15

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de  
empresas. 3ª edición. Bogotá: Pearson. 2008

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH [en  
línea] [icad.milaulas.com/pluginfile.php/.../Jose%20Manuel%20Gomez.ppt?...](http://icad.milaulas.com/pluginfile.php/.../Jose%20Manuel%20Gomez.ppt?...)  
(Consulta: Julio24 de 2014).

# ANEXOS

## Anexo 1. Formato Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA -UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios  
Administración de Empresas  
Investigador: Oscar López



Agradecemos a usted la colaboración en el diligenciamiento de la presente encuesta, la cual servirá de fuente de información para el desarrollo de trabajo de grado en la carrera de Administración de Empresas.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Estrato: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_

1. Consume usted café?  
1. SI  2. NO

2. El café que consume habitualmente es de tipo:  
1. Tradicional  2. Gourmet

Si su respuesta es tradicional conteste la pregunta 3; si su respuesta es Gourmet conteste la pregunta 4

3. La marca que usted prefiere de café tradicional es:

1. Sello Rojo	___	2. Cafe Hemoka	___
3. Aguilta Roja	___	4. Nescafe	___
5. Lukate	___	6. Ginebra	___
7. La bastilla	___	8. Colcate	___
9. Sello Dorado	___	10. Otro	___

4. La marca que usted prefiere de café gourmet es:

1. Lukafe Gourmet	___	2. Matiz amber	___
3. Colina Blanca	___	4. New wjany	___
5. Colina fuerte	___	6. Jy gourmet seleccion	___
7. Mulata	___	8. Ginebra Gourmet	___
9. Matiz Escarlato	___	10. Otro	___

5. En el momento de realizar la compra de café, toma en cuenta:

1. Precio	___	2. Marca	___
3. Sabor y aroma	___	4. Que sea tradicional	___
5. Empaque	___	6. Que sea certificado	___
7. Otro/ Cual	___	8. Todas las anteriores	___

6. En el momento de comprar café usted lo prefiere en presentación de:

1. 50 gr	___	2. 125 gr	___
3. 250 gr	___	4. 500 gr	___
5. 1000 gr	___	6. Otra/ Cual	___

7. La frecuencia para realizar la compra de café es:

1. Diaria	___	2. Semanal	___
3. Quincenal	___	4. Mensual	___

De acuerdo con la respuesta que usted acaba de marcar en la pregunta siete (7), favor contestar la pregunta número ocho (8)

8. La cantidad de café que compra es:

- |            |     |                   |     |
|------------|-----|-------------------|-----|
| 1. 50 gr   | ___ | 2. 125 gr         | ___ |
| 3. 250 gr  | ___ | 4. 500 gr         | ___ |
| 5. 1000 gr | ___ | 6. Otra ¿ Cual? ¿ | ___ |

9. En el momento de comprar café usted lo hace en :

- |                           |     |                     |     |
|---------------------------|-----|---------------------|-----|
| 1. Supermercados          | ___ | 2. Tienda de barrio | ___ |
| 3. Tiendas especializadas | ___ | 4. Amigos           | ___ |
| 5. Catalogo               | ___ | 6. Otra ¿ Cual? ¿   | ___ |

10. Mensualmente, los ingresos que usted destina al consumo de café son:

- |                             |     |                            |     |
|-----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| 1. Entre \$1.000 y \$5.000  | ___ | 2. Entre \$5.001 y \$9.000 | ___ |
| 3. Entre \$9.001 y \$12.000 | ___ | 4. Mayor a \$12.001        | ___ |