

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En Bolivia la producción de vino se ha convertido en uno de los pilares de desarrollo fundamental para el departamento de Tarija, siendo estos conocidos a nivel mundial como los “vinos de altura” y considerados como Patrimonio Cultural del Estado Plurinacional de Bolivia.

El cultivo de la uva y la producción de vino en Bolivia comenzaron poco después de la llegada de los españoles a América. Esta producción era casera y se consumía en un ambiente doméstico, sin ninguna proyección comercial. Fue en los años 60 del siglo XX cuando se introdujeron nuevas variedades de uva, se invirtió en tecnología y se desarrollaron nuevos sistemas de cultivo. Es decir, fue en estos años cuando se inició en Bolivia la producción de vino de forma industrial. Desde entonces se han mejorado los sistemas de producción y se han incorporado nuevas variedades de uva, provenientes de Francia y de España.

La producción de vino en Bolivia se concentra en los departamentos de Chuquisaca y Tarija. Estas zonas son valles situados entre 1.500 y 2.500 metros de altura, su temperatura ronda los 18° de media anual.

El departamento de Tarija se caracteriza por tener tierras fértiles y de buena altura para la producción de uvas de calidad, es así también que se destaca por la elaboración de vinos; blancos, tintos, entre otros.

Debido a ello existen varias empresas productoras de vino en Tarija con una variedad de productos de calidad entre ellas la empresa productora de vinos Kohlberg de Bodegas y Viñedos “La Cabaña”.

Se realizó un trabajo descriptivo de los principales determinantes que influyen en la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija, periodo primer semestre gestión 2021, con el objetivo de dar a conocer el consumo de Vino tinto común Kohlberg en dicha ciudad.

La estructura de la investigación es la siguiente:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, justificación, objetivos e hipótesis.

Capítulo II, en este capítulo se realizó la revisión bibliográfica pertinente, que contiene principalmente definiciones básicas, teorías acerca de la demanda, consumo, precio, ingreso, preferencia, bienes sustitutos, bienes complementarios, entre otros.

Capítulo III, comprende la metodología de la investigación, donde incluye el enfoque, tipo de investigación, recopilación de datos y la delimitación en tiempo y espacio.

Capítulo IV, se realizó una descripción, análisis y explicación de cada una de las variables de estudio para llevar a cabo la investigación.

Capítulo V, se señalan las conclusiones en base a los resultados obtenidos en los capítulos anteriores para dar respuesta a la hipótesis y problema planteado en esta investigación, así como recomendaciones con relación a este tema.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector vitivinícola constituye uno de los más importantes generadores de ingresos económicos para el desarrollo de la región de esta manera se espera que la demanda de vinos incremente durante los próximos años. El mercado de vinos es muy competitivo ya que existen diferentes empresas de vinos en la ciudad de Tarija. Sin embargo, los productores de vino regional confrontan serios problemas en cuanto al contrabando de vino de otros países como por ejemplo Argentina, como también existe una disparidad de productos sustitutos del vino, entre los que se destaca la cerveza y el singani.

Se considera el pensamiento del autor Parra Francisca (2005) “demanda puede definirse como el volumen físico o monetario que de un producto o servicio están dispuestos a adquirir determinados compradores en un lugar y período de tiempo dado bajo determinadas condiciones”.

Además, se destaca que el vino es un producto diverso, y sus consumidores van evolucionando a través de la acumulación del conocimiento de sabor, calidad, añejamiento y costo. Estos factores permiten diferenciar las características variables del producto, y ayuda al crecimiento del mercado de consumidores de este tipo de bebida. Se destaca que diversos estudios médicos indican que se debe beber moderadamente vino con los alimentos lo cual es el beneficioso para la salud.

Según Bernabeu & Olmeda (2002) en el artículo, “factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”, señalan las variables relevantes en la frecuencia de consumo y compra de este producto, teniendo como objetivo ofrecer una guía para las estrategias comerciales de las empresas. Demostrando que el consumidor relaciona su compra con la imagen del producto, la zona de procedencia, la variedad de la uva y el criterio de calidad, por último, el factor más influyente es el *precio*, disminuyendo la intención de compra cuando este es alto. Pudiendo concluir que la tendencia de compra y la de consumo están estrictamente conectadas y a la vez se relacionan con la actitud del consumidor al momento de adquirir el producto. Esta actitud se define a través de varios factores, siendo los claves: la preocupación por su salud, disfrutar de buena

calidad de producto y los factores demográficos como son: ingreso económico y estudio; a mayor ingreso y estudio menor consumo, debido a que estos individuos consumen vinos de alta calidad y durante viajes de placer en establecimientos de lujo. Y mayor consumo en los individuos de menor ingreso económico y estudio ya que consumen el vino de mesa en sus hogares. En si para una buena venta es necesario que el producto llame la atención al consumidor y así captar su atención y que le motive a la compra.

El mercado boliviano ha consumido en el 2008 un total de cerca de 12.600.000 botellas, lo que supone un incremento cercano al 10% con respecto al año interior. Del total de vino consumido en Bolivia, algo más de 55% es vino nacional, dato ligeramente inferior al de 2009, cuando cerca del 60% del consumo total era vino nacional¹.

Por las consideraciones anotadas surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los principales determinantes que influyen en la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En nuestro departamento desde la explotación del petróleo crudo y gas natural, se dio la extracción de éstos, llegó a ser la primera fuente de ingreso del departamento, en la actualidad sigue ocupando el primer lugar, con 1.115.048 miles de bolivianos², pero toda la población sabe que es un recurso no renovable el cual una vez agotado, Tarija se verá en una situación preocupante de como poder generar ingresos, es por ello que surge la necesidad de investigar sobre mejores fuentes de ingresos para la región, haciendo hincapié en el sector vitivinícola.

La presente investigación presenta un aporte para nuevos estudios acerca de los principales determinantes que influye en la demanda de vino Tinto Común Kohlberg

¹ El Mercado del Vino en Bolivia "Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz" Pág. 13.

² Instituto Nacional de Estadística

en la ciudad de Tarija, como ser el precio del vino tinto común Kohlberg, ingreso de los consumidores, gustos y preferencias de los consumidores, precios de los bienes sustitutos y de los bienes complementarios, expectativas de los consumidores y tamaño de la Población.

En este sentido, redunda la importancia de la investigación que precisa conocer el comportamiento de la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija, periodo primer semestre gestión 2021, periodo en la que se enfrentó la cuarentena y actualmente la pandemia a causa del Covid-19.

Se realizó la investigación por la necesidad de explicar algunos problemas y principales determinantes de la demanda de vino Kohlberg en términos científicos. Este trabajo de investigación será de interés general para la población tarijeña principalmente servirá como información básica para las empresas productoras de vinos en la región.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales determinantes que influyen en la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija, periodo primer semestre gestión 2021.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las principales características de la ciudad de Tarija.
- Describir las principales características de los encuestados según la muestra.
- Identificar los principales determinantes de la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija.
- Evaluar la conducta de los consumidores de la ciudad de Tarija ante la variación de los distintos determinantes de la demanda de vino tinto común Kohlberg.

1.4 HIPÓTESIS

Los principales determinantes que influye en la demanda de vino Tinto Común Kohlberg en la ciudad de Tarija son: Precio del vino tinto común Kohlberg de Tarija, ingreso de los consumidores, precios de los bienes sustitutos y de los bienes complementarios.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADO

Originalmente, mercado significa el lugar al que acudían periódicamente compradores y vendedores para efectuar el intercambio de productos y servicios.

En sentido económico, se entiende por mercado, el conjunto de las demandas y ofertas respecto a las mercancías.

Hablar de un mercado es referirse a todo ese ambiente donde compradores y vendedores están continuamente realizando transacciones económicas ya sea que estas tengan lugar en una oficina, en la bolsa de valores, en un café, etc. Toda actividad gira en torno a los “precios” que, de acuerdo con su nivel, le estará cerrando la puerta a muchos consumidores, o abriéndola ampliamente a otros en forma tal que el consumo se incrementa³.

2.1.1 Clasificación de los mercados

Los mercados pueden clasificarse en función en varios criterios, se usarán dos; el punto de vista geográfico y el punto de vista de la estructura o forma en cómo opera la competencia. Si se toma el primer criterio, se entiende por el mercado el área geográfica-económica donde concurren compradores y vendedores a intercambiar bienes y servicios por dinero, transacción que se realiza en función de los precios. De acuerdo en este criterio el mercado se divide en:

- a) Local.
- b) Nacional.
- c) Mundial

Considerando el segundo punto de vista, es decir, el mercado en cuanto a su estructura, se sub clasifica en:

³ www.monografia.com “el mercado”.

- a) Mercado de competencia perfecta, pura o libre.
- b) Mercado de competencia imperfecta

2.2 LEY DE LA DEMANDA

El mercado está definido por dos fuerzas económicas con opciones y objetivos diferentes. Una fuerza intenta adquirir o comprar bienes al menor precio posible y la otra fuerza intenta vender u ofrecer dichos bienes al mayor precio posible. Son dos fuerzas antagónicas que se unen en el mercado. La primera fuerza económica tiene el nombre de Demanda y está compuesta por el conjunto de compradores que están dispuestos a adquirir bienes a diferentes precios. La segunda fuerza es la Oferta y está constituida por el conjunto de vendedores que están dispuestos a ofertar más bienes a diferentes precios.

2.3 DEMANDA

La demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles.

Es “la cantidad demandada de un bien o servicio, es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo dado a un precio particular⁴.”

La demanda está presentada por una serie de posibles alternativas que correlacionan las diferentes demandas de los distintos rivales de precios presentados. Esta serie de alternativa posibles varía inversamente al nivel de los precios.

La demanda puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad de demanda crece o decrece.

⁴ Parkin Michael “Microeconomía” editorial Addison-Wesley libero Americana, Estados Unidos, 1995

Para Kotler la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".⁵

Según Laura Fisher, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"⁶

la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"⁷

"La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".⁸

2.3.1 La curva de la demanda

La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o un conjunto de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es generalmente conocido como la "ley de la demanda"⁹.

⁵ "Dirección de Marketing", Philip Kotler (Año 2002 Pág. 54)

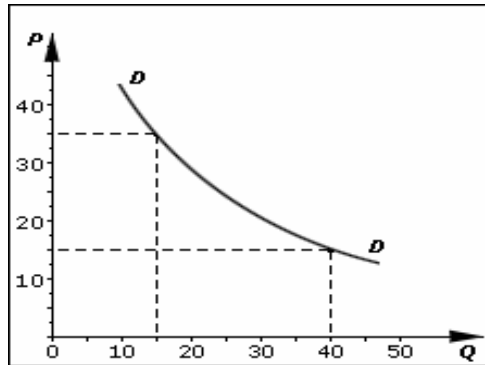
⁶ Laura Fisher "Mercadotecnia"

⁷ El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

⁸ Gregory Mankiw "Principios de Economía"

⁹ B Guerrien La "ley de la demanda" (en "la microeconomía").

GRÁFICO N° 1. Curva Típica de Demanda



2.4 DETERMINANTES DE LA CURVA DE DEMANDA

Los determinantes de la demanda de un individuo son:

- El precio del bien.
- El ingreso del consumidor.
- La población.
- Los gustos personales, preferencias del consumidor.
- El precio de los bienes sustitutivos.
- El precio de los bienes complementarios.
- Las expectativas de los consumidores con relación a los precios.¹⁰

La notación simbólica de la función de demanda se expresa así:

$$\text{Cantidad demanda} = Q_d = f(P_x, M, P_{ex}, P, G)$$

P_x=Precio del bien.

M= Ingreso del consumidor.

P_{ex}=Expectativas de los consumidores con relación a los precios.

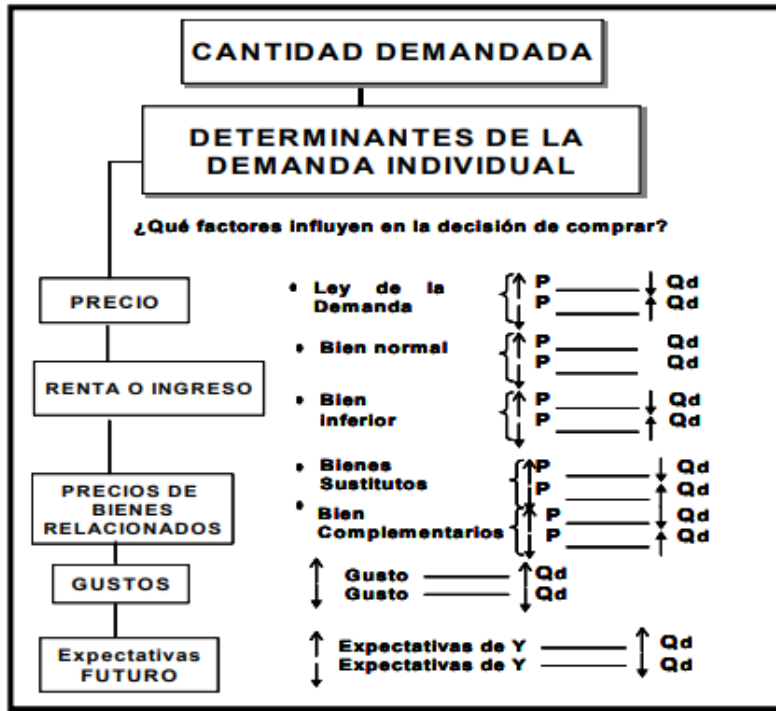
P= Población

G=Gustos y preferencias del consumidor.

P_{bs}= Precio de los bienes sustitutos.

¹⁰ Parkin Michael "Microeconomía" editorial Addison-Wesley libero Americana, Estados Unidos, 1995

P_{bc} = Precio de los bienes complementarios.



2.4.1 El Precio

Si el precio de un bien subiera, se podría esperar, en condiciones normales, que el consumidor quisiera comprar menos de ese bien. Si el precio del bien bajara, se esperaría que el consumidor quisiera comprar más. Se puede advertir que la cantidad demandada está relacionada negativamente con el precio. Esta relación entre el precio y la cantidad demandada es cierta en la mayoría de los bienes de la economía y, por ello, en teoría económica se denomina Ley de la Demanda: “manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, disminuye la cantidad demandada”¹¹.

2.4.2 Ingreso del consumidor

El nivel de ingreso de los consumidores condiciona la demanda por un bien; la relación es en sentido directo cuando el bien es Superior o Normal: aumentos (disminuciones)

¹¹ Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 7

en el ingreso de los consumidores genera también incrementos (caídas) en la demanda. Existe el caso menos general del bien llamado Inferior, que muestra la existencia de una relación en sentido inverso entre el nivel de ingreso de los consumidores y la demanda. En este tipo de bienes están comprendidos los objetos usados o de segunda mano.¹²

Éste es otro factor que influye al consumidor, así con ingresos más altos los consumidores demandan más bienes y servicios como ser: alimentación, vivienda, vestimenta, etc.; pero siempre manteniendo constante los demás factores.

Un individuo con un ingreso bajo, demanda menos de la mayoría de los bienes y servicios.

La relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:

- **Inferiores:** son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.
- **Normales:** son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
- **De lujo:** son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches, licores, etc.

2.4.3 Población

Cuando mayor es un mercado, mayor es la cantidad que se compra de un bien o servicio a un precio cualquiera dado. Así, por ejemplo, en las ciudades que tienen una creciente población, la demanda de vivienda aumenta de año en año, mientras que en ciudades cuya población está disminuyendo tiende a descender.

¹² Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 7

Este factor también influye mucho con la demanda de bienes y servicios, pero siempre manteniendo constante los demás factores, por ejemplo: una población mayor, demanda más bienes y servicios.”¹³

2.4.4 Las preferencias del consumidor

Los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes, con independencia de los precios o la renta.

Los gustos reflejan las preferencias, concepciones y actitudes de los consumidores. Estos gustos están influenciados básicamente por la moda, la información, la publicidad, la cultura, los valores, la historia, etc. Estos gustos y preferencias pueden variar o ser diferentes en el tiempo y el espacio. Si aumenta el gusto o preferencia por un bien, entonces, aumenta también la demanda por éste¹⁴.

No todas las personas tienen los mismos gustos, ni todos los gustos permanecen fijos a lo largo del tiempo.

Este factor no es más que la actitud de un individuo hacia los bienes y servicios, es decir, una persona no tiene los mismos gustos que otros. Por lo tanto, siempre se mantendrá ese ritmo de comportamiento.

2.4.5 Precios de los Bienes Relacionados

La demanda de un bien, usualmente, está relacionada a otro bien. En algunos casos porque se trata de bienes sustitutos entre sí y en otros casos, porque habría una relación de complementariedad. Estas relaciones definen comportamientos específicos de la cantidad demandada y dan lugar a dos tipos de bienes.

- **Precio de los Bienes Sustitutivos:** Un bien se considera sustituto de otro bien cuando satisface necesidades similares del consumidor. Se trata de dos tipos de bebidas gaseosas, Inka Kola y Coca Cola. Es evidente que se trata de productos sustitutos. Si el precio de la Inka Kola aumenta, es posible esperar que los consumidores sustituyen su consumo y se trasladen a

¹³ Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 7

¹⁴ Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 7

consumir Coca Cola. En este caso, se trata de bienes sustitutos, o sea, aquellos en que la subida del precio de uno de ellos favorece un aumento en la demanda del otro. La relación de la demanda de un bien y el precio del bien sustituto es en sentido directo: un aumento (una caída) en el precio del bien sustituto incrementa (reduce) la demanda del bien bajo análisis.

- **Precio de los Bienes Complementarios:** Se trata de dos bienes, uno de ellos es insumo del otro, por ejemplo, harina de trigo y pan. Supongamos que el precio de la harina de trigo aumenta, se puede esperar que ello repercutirá en el precio del pan. Por ello, el consumidor tenderá a reducir su demanda de pan. En este caso se trata de bienes complementarios, o sea, aquellos en que la subida del precio de uno de ellos provoca una reducción en la demanda del otro.¹⁵

2.4.6 Expectativas de los consumidores con relación a los precios y a la renta.

Las expectativas de los individuos sobre los niveles futuros de renta y de precio también afectan en sus decisiones de compra. Por ejemplo, una persona que espera obtener unos ingresos mucho mayores en el futuro probablemente gastara hoy más que otra idéntica que espere obtener unos ingresos mucho menores. Del mismo modo a menudo aceleramos nuestras compras actuales de bienes cuyos precios esperamos que suban significativamente en los meses venideros.

Si se espera ganar una renta más alta en los próximos meses, es posible que el consumidor esté más dispuesto a gastar en la compra actual de un bien. Existe, por ello, una relación directa entre las expectativas del futuro y la demanda del bien.¹⁶

2.5 CAMBIOS DE LA DEMANDA Y CANTIDAD DEMANDADA

El precio de un producto del mercado está determinado por un equilibrio entre la oferta (lo que se está dispuesto a producir a un precio determinado) y la demanda (lo que se

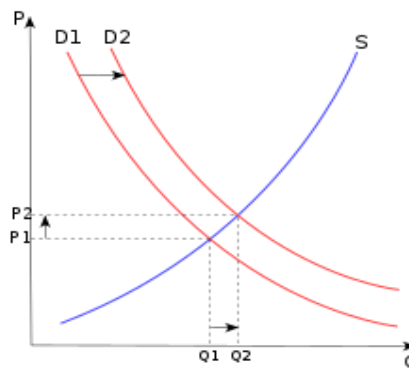
¹⁵ Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 7

¹⁶ Universidad de San Martín de Porres – Estudios Generales Pag 47-48-49

desea comprar a un precio determinado). El gráfico muestra un incremento de la demanda desde D1 hasta D2, provocando un aumento del precio y de la cantidad producida relativas.

Cuando más gente desea algo, la cantidad exigida en todos los precios tenderá a aumentar. Esto es un aumento en la demanda. La demanda creciente se puede representar en el gráfico como la curva a la derecha, porque en cada punto del precio, se exige una mayor cantidad. Este aumento en la demanda hace que la curva inicial D1 se desplace a la nueva curva D2. Esto sube el precio de equilibrio de P1 al P2. Esto levanta la cantidad del equilibrio de Q1 a Q2. Inversamente, si la demanda disminuye, pasa lo contrario, se va de la curva D2 a D1.

GRÁFICO N° 2. La Demanda y la Cantidad Demandada



La demanda es lo que desea el consumidor; cuando sube la demanda aumenta los precios.

Ej.: la demanda de helados en un día común y corriente puede ser 40 unidades, pero en día de calor la demanda de helados puede ser 100, esto es porque hay más persona que desean consumir helados debido al calor, aun cuando el precio del helado no ha variado. Pero como aumenta la demanda de helados lo más probable es que esta suba su precio.

La cantidad demandada es lo que se está dispuesto a consumir a un precio determinado Ej.: si se tienen \$30 y el helado vale \$15, la cantidad demandada a ese precio será de 2 helados, pero, si el precio del helado disminuye a \$10 ahora habrá un aumento en la

cantidad demandada ya que ahora se podrán consumir 3 helados (uno más que antes): la cantidad demanda aumentó porque disminuyó el precio.

Resumiendo: si baja la demanda, bajan los precios y, por lo tanto, aumenta la cantidad demandada. De forma contraria, si aumenta la demanda suben los precios y disminuye la cantidad demandada¹⁷.

Los cambios en el nivel de compras de los consumidores en el mercado se pueden representar a lo largo de la curva de demanda o mediante el desplazamiento de ella; en el primero de los casos, se dice que hay una variación en la cantidad demandada, en el segundo, una modificación en la demanda.

En la figura 1b se muestra el caso de la variación en la cantidad demandada. En el panel (i), una disminución en el precio se traduce en un incremento en la cantidad demandada; en el (ii), un incremento en el precio genera una disminución en la cantidad demandada.

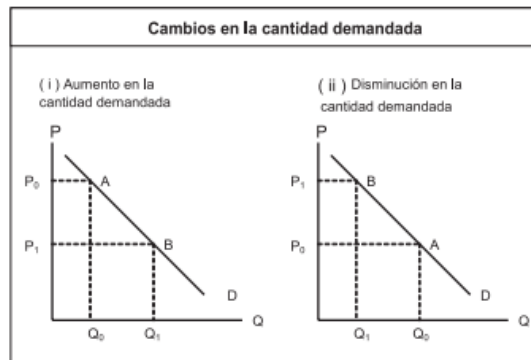


Figura 1.b. (i) una caída en el precio del bien genera un aumento en la cantidad demandada. (ii) un aumento en el precio se traduce en una disminución de la cantidad demandada. En (i), cuando el precio disminuye de P_0 a P_1 , la cantidad demandada aumenta de Q_0 a Q_1 . En (ii), Si el precio aumenta de P_0 a P_1 , la cantidad demandada disminuye de Q_0 a Q_1 .

Cuando la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, se tiene un aumento en la demanda, en tanto que, si se desplaza hacia la izquierda, una disminución. En el panel (i) de la figura 1c, se muestra el caso del incremento en la demanda y en el panel (ii) el de la caída.

¹⁷www.wikipedia.com "la teoría de la demanda".

La curva de demanda se desplaza hacia la derecha, cuando:

- Aumenta el precio del bien sustituto en el consumo
- Disminuye el precio del bien complementario en el consumo
- Se incrementa el nivel de ingreso de los consumidores (bien normal)
- Disminuye el nivel de ingreso de los consumidores (bien inferior)
- Aumenta el tamaño de la población
- Aumentan los gustos y las preferencias hacia el bien
- Se espera un incremento en el precio del bien
- Se espera un incremento en el ingreso futuro (bien normal)

El desplazamiento de la curva de demanda hacia el lado izquierdo, se produce, cuando:

- Disminuye el precio del bien sustituto en el consumo
- Aumenta el precio del bien complementario en el consumo
- Disminuye el nivel de ingreso de los consumidores (bien normal)
- Se incrementa el nivel de ingreso de los consumidores (bien inferior)
- Disminuye el tamaño de la población
- Disminuyen los gustos y preferencias hacia el bien
- Se espera una disminución en el precio del bien
- Se espera una disminución en el ingreso futuro (bien normal)¹⁸

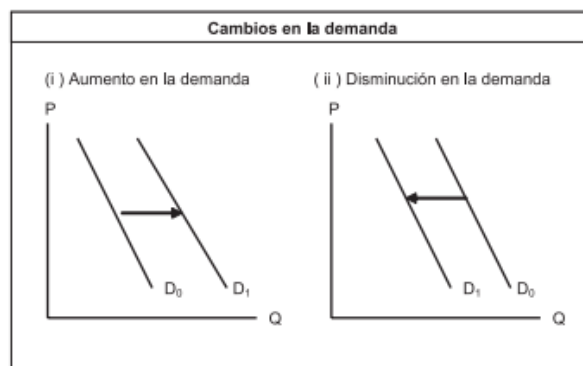


Figura 1c. (i) Aumento en la demanda. (ii) Disminución en la demanda. (i) El desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha de D_0 a D_1 , refleja un aumento en la demanda. (ii) El desplazamiento de la curva de demanda hacia la izquierda de D_0 a D_1 , muestra una disminución en la demanda.

¹⁸ Juan León Mendoza / ECONOMÍA APLICADA Pág. 8-9-10-11

2.6 CONSUMO

Keynes fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible, es decir: $C = f(Y_d)$.

Por otra parte, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”.

De esta manera, Keynes asegura que la propensión marginal a consumir (PMgC), es decir, el incremento en el consumo ante un incremento en el ingreso – matemáticamente representable como $PMgC = \partial C / \partial Y$ -, puede tomar valores que se encuentren entre 0 y +1. La PMgC es, a su vez, la pendiente de la función consumo. Otra hipótesis de Keynes respecto a la PMgC es que probablemente ésta disminuya a medida que el ingreso aumente.

Otro concepto introducido por Keynes es la propensión media a consumir (PMeC) que se define como la cantidad del ingreso que se destina al consumo. Keynes supuso que la PMeC es mayor a la PMgC.

La representación gráfica de la función consumo puede observarse en la figura 1.1.

La función consumo responderá, entonces, a la siguiente ecuación:

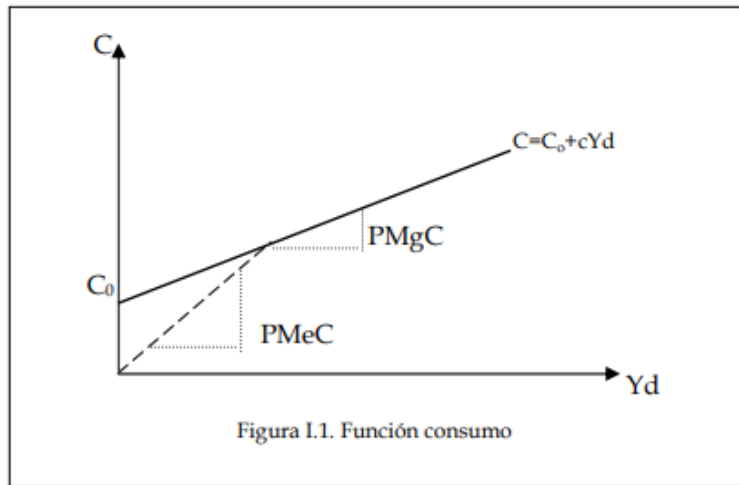
$$C = C_0 + cY_d$$

dónde: C es el consumo,

C_0 es el consumo autónomo, es decir, que no depende del ingreso,

c es la pendiente, es decir, la PMgC,

Y_d es el ingreso real disponible.



Respecto de los determinantes de la función consumo, dijimos que el principal, según Keynes, era el ingreso. Sin embargo, él mismo considera que existen varios otros, que los clasifica en objetivos y subjetivos.

Los factores objetivos son:

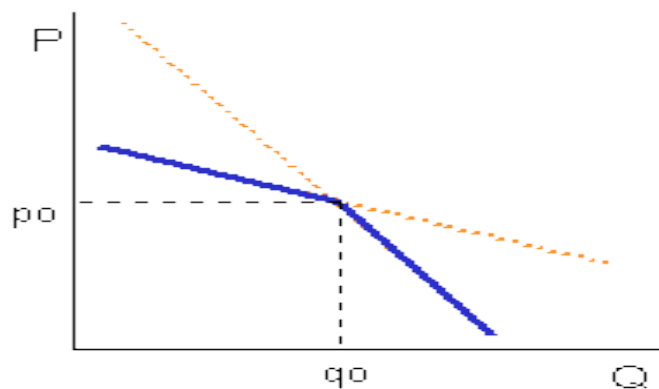
- a) cambios en el nivel de ingreso real, que él llama unidad de salario;
- b) cambios en la diferencia entre ingreso e ingreso neto, dado que es el ingreso disponible y no el total el que determina el nivel de consumo de un individuo;
- c) cambios imprevistos en el volumen monetario de la riqueza;
- d) cambios en la tasa de interés. En realidad, Keynes lo expresa de la siguiente manera: “cambios en la tasa de descuento del futuro, es decir, en la relación de cambio entre los bienes presentes y los futuros. Esto no es precisamente lo mismo que la tasa de interés, ya que tiene en cuenta los cambios futuros en el poder adquisitivo del dinero, en la medida en que son previstos. También se tiene que tomar en cuenta toda clase de riesgos, tales como la probabilidad de no vivir para gozar los bienes futuros o la de una tributación confiscatoria. En calidad de aproximación, sin embargo, puede identificarse con la tasa de interés”²;
- e) cambios en los impuestos;

f) cambios en las expectativas acerca de la relación entre el nivel presente y el futuro del ingreso.

Si bien este desarrollo teórico de Keynes sobre la función consumo resulta a priori concordante con la realidad, debía ser contrastado empíricamente para despejar cualquier duda acerca de su certeza.¹⁹

2.7 LA CURVA DE LA DEMANDA QUEBRADA

GRÁFICO N° 3. Curva de Demanda Quebrada



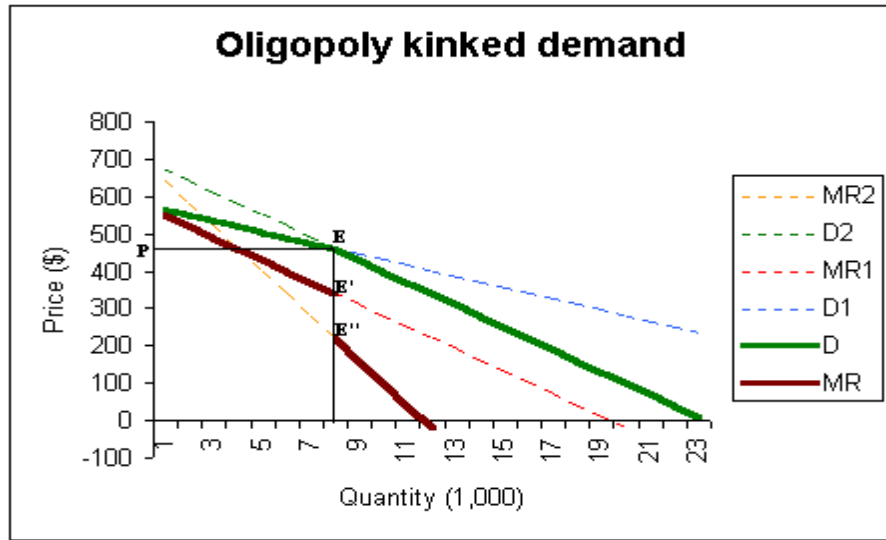
El argumento de la demanda quebrada sirve para explicar la estabilidad del precio en el oligopolio. Si un oligopolista disminuye su precio, los demás competidores actuarán de la misma forma por lo que el primero no conseguirá aumentar sensiblemente sus ventas: para precios menores del establecido la demanda resulta inelástica. En cambio, si trata de aumentar los precios, los restantes oligopolistas no le seguirán por lo que las ventas disminuirán fuertemente: la demanda para precios superiores al establecido es muy elástica. El diferente comportamiento de la demanda a ambos lados del precio establecido confluye en el sentido de mantenerlo estable. Esta explicación fue propuesta por el economista Paul Sweezy hacia 1960.

En el oligopolio, la demanda de una empresa está formada por dos segmentos pertenecientes a dos curvas de demanda separadas. La parte superior es muy elástica, ya que, si la empresa aumenta su precio, las otras empresas no la seguirán, por lo que

¹⁹ KEYNES, John Maynard (1992); pág. 90-93

dicha empresa perderá su participación en el mercado. Sin embargo, la parte inferior es inelástica, puesto que, si la empresa disminuye su precio, las otras empresas la seguirán, y ninguna empresa podrá aumentar su participación en el mercado.

GRÁFICO N° 4. Curva de Demanda Quebrada

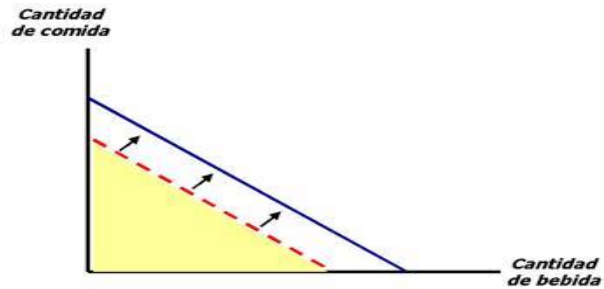


La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o conjunto de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es generalmente conocido como la “ley de la demanda”²⁰.

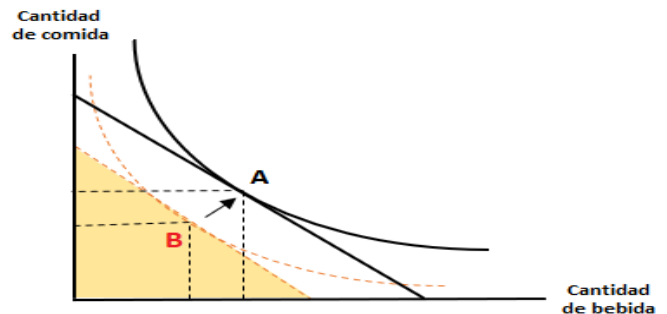
²⁰ B Guerrien La "ley de la demanda" (en "la microeconomía")

2.8 VARIACIONES DE LA RENTA: EFECTOS SOBRE LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

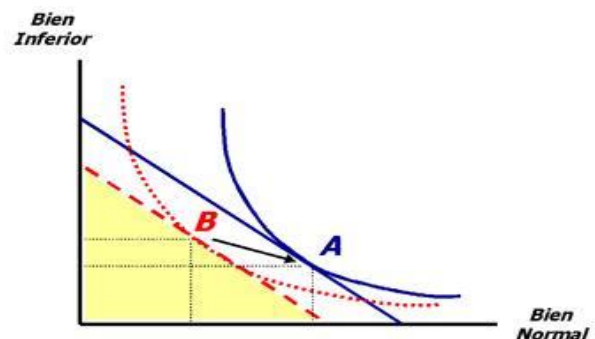
Un aumento de la renta implica un desplazamiento paralelo hacia afuera de las rentas presupuestaria.



Eso va a permitir al consumidor situarse en una nueva curva de indiferencia más alejada del origen (mayor de satisfacción), donde lo normal será que consuma mayor cantidad de ambos bienes (si ambos bienes fueran normales)²¹.



No obstante, también cabría que el incremento de la renta originase una caída en el consumo de uno de los bienes, en cuyo caso nos encontraríamos ante un bien inferior.



Bien inferior es aquel cuyo consumo evoluciona de forma inversa a la renta disponible: si aumenta la renta disponible su consumo baja y si baja su consumo aumenta.

Por ejemplo, el consumo de sucedáneos del café disminuye cuando aumenta la renta, ya que el consumidor prefiere sustituir por café.

²¹ www.monografias.com "la demanda"

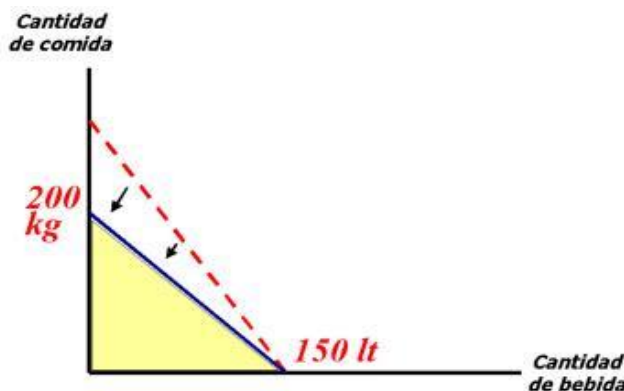
Por su parte, una disminución de la renta originaría el efecto contrario, desplazamiento paralelo hacia el interior de la renta de restricción presupuestaria.

Variaciones del precio: efectos sobre la decisión del consumidor

La variación del precio de uno de los dos bienes, considerados produce dos efectos:

Desplazamiento de la línea de restricciones presupuestaria y variación de su pendiente.

Representamos en el siguiente gráfico la restricción presupuestaria que vimos al analizar la renta disponible (apartado a). el aumento del precio de la comida a 15 euros/kg desplaza la restricción presupuestaria hacia el interior y modifica su pendiente (ya que cambia el precio relativo de dos bienes).



En punto de corte con el eje de aquel bien cuyo precio no ha variado permanece constante; en cambio el punto de corte del bien cuyo precio ha aumentado, se acerca al origen.

Este desplazamiento de la línea de restricción presupuestaria unido a un cambio de su pendiente provoca dos efectos:

a) Efecto renta: El aumento del precio de un bien provoca un efecto renta negativo ya que el consumidor se habrá empobrecido en términos relativos (dado un nivel determinado de renta podrá adquirir menos cantidad de ese bien). Si antes con 3.000 euros de renta podía adquirir 300 kg de comida, ahora tan solo podrá adquirir 200kg.²²

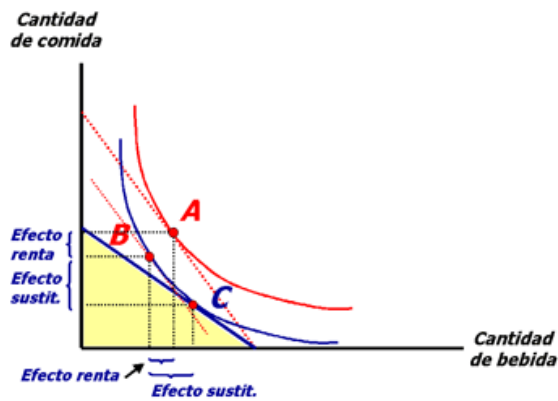
²² www.monografias.com "la demanda"

b) Efecto sustitución: Debido a que la relación de precio entre los dos bienes contemplados se altera. Si antes la bebida era 2 veces más cara que la comida, ahora esta diferencia se reduce a 1,3 veces más cara.

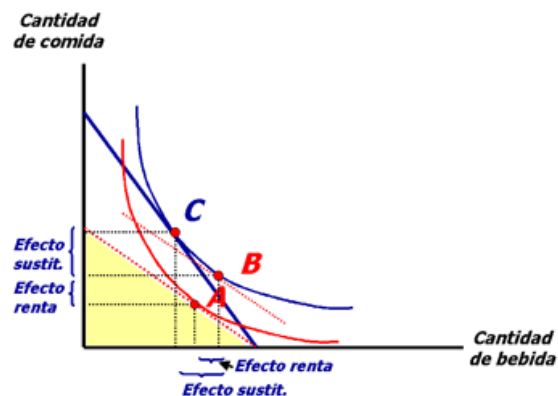
El desplazamiento de la restricción presupuestaria hacia el interior obliga al consumidor a posicionarse en una curva de indiferencia más cercana al origen. En su nueva decisión influirán estos dos efectos.

El efecto renta negativo reduce el consumo de ambos bienes considerando que ambos bienes son normales (paso del punto A al punto B).

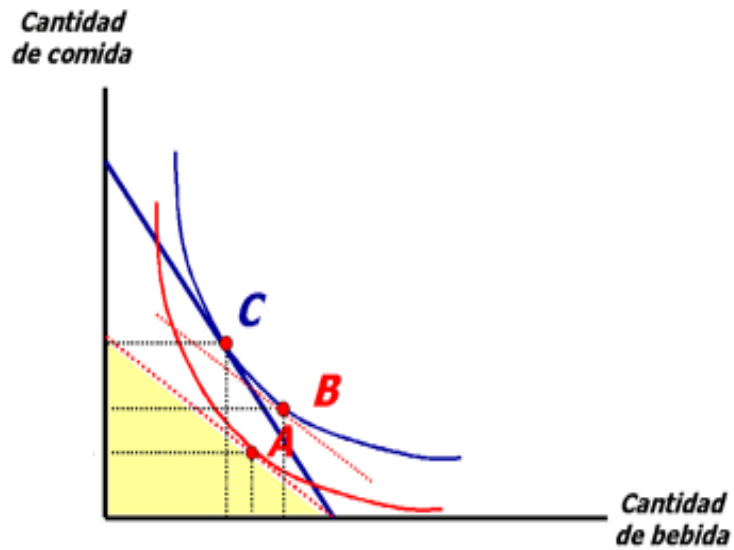
El efecto sustitución favorece el consumo del bien que se ha abaratado en términos relativos (en este caso la bebida) y perjudica el del bien que se ha encarecido (la comida) (paso del punto B al punto C).



Un efecto similar, pero de signo contrario es el que se produce cuando se abarata el precio de uno de los bienes.



Si se unieran los distintos puntos que representan las decisiones óptimas del consumidor ante variaciones del precio de un bien se obtendría la curva de demanda de dicho bien.



CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que ambos se complementan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita interrelacionarla.

Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y el análisis estadístico para explicar, y describir información de los principales determinantes de la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija. Y el enfoque cualitativo se aplica en la recolección de datos sin medición numérica, es decir de datos cualitativos, proporcionando profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es de tipo descriptivo, porque describe las características de las variables del problema a investigar, tales como los determinantes que influyen en la demanda de vino Tinto Común Kohlberg en la ciudad de Tarija como ser: Precio del vino tinto común Kohlberg de Tarija, ingreso de los consumidores, gustos y preferencias de los consumidores, precios de los bienes sustitutos y de los bienes complementarios, así también las expectativas de los consumidores ante una promoción de venta de vino. Una vez obtenida la información se procede a analizar cada variable inmersa en el fenómeno de estudio para dar respuesta a cada objetivo específico.

Datos

El tipo de datos que se emplea en la investigación son de corte transversal los cuales fueron extraídos de fuentes primarias.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos empleados en el presente trabajo de investigación, son los siguientes:

3.3.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Se utilizó este método para el desarrollo general del trabajo, debido que la presente investigación requirió un ordenamiento lógico y coherente entre las etapas del método científico; planteamiento del problema, composición del marco teórico, formulación de hipótesis, contrastación de hipótesis, conclusiones y resultados, con el propósito de pasar de una verdad subjetiva a una verdad objetiva, para así, poder conocer el mundo real y como objetivamente existe; en otras palabras permite alcanzar los objetos propuestos generando conocimiento libre de distorsiones y preferencias individuales.

3.3.2 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo procede de lo general a lo particular y utiliza el razonamiento matemático. Este método parte de los datos generales, ya conocidos y aceptados como

válidos, tales como conceptos generales, teorías que sirven para guiar la investigación a un caso particular.²³.

Este método fue importante para conocer y determinar la situación de la demanda de vino dicha gestión, lo cual permitió la elaboración del marco teórico, partiendo de lo general a lo particular.

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 ALCANCE TEMPORAL

El presente trabajo de investigación se recopiló información de las variables en el primer semestre gestión 2021.

3.4.2 ALCANCE ESPACIAL

Las variables de estudio pertenecen a información proporcionada por los habitantes de la ciudad de Tarija.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

Para el presente trabajo, la población de estudio son los habitantes de la ciudad de Tarija mayores o iguales a 18 años, distribuidos en los diferentes barrios.

El total de habitantes mayores o iguales a 18 años es 175.475 personas distribuidas en los 99 barrios de la ciudad de Tarija. Según revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM) “Los Barrios y Urbanizaciones De la Ciudad de Tarija” Marzo 2017.

3.5.2 MUESTRA

La muestra es seleccionada a partir del total de habitantes mayores o iguales a 18 años que habitan en la ciudad de Tarija.

²³ Normand Eduardo Asuad Sanen, Mtra. Cristina Vásquez Ruiz Marco lógico de la investigación Científica agosto 2014

3.5.2.1. MÉTODOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Muestreo Aleatorio Simple

Es un método de selección de “n” unidades de las “N” que tiene la población de modo que cada una de las muestras posibles tenga la misma probabilidad de ser elegidas.

Muestreo Aleatorio Estratificado

El muestreo estratificado es un tipo de muestreo de unidades elementales ya que la muestra estratificada de tamaño n se obtiene seleccionando n_h elementos ($h = 1, 2, \dots,$

Donde:

N = Total de la población

$Z= 1.96$ al cuadrado (probabilidad del 95%)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

L) de cada uno de los L estratos en los que se subdivide la población de forma independiente. Este tipo de muestreo consiste en dividir a la población de N unidades en subpoblaciones de $N_1+N_2+\dots+N_L$

A cada una de las subpoblaciones se denominan estratos. Una vez definido

el N° de estratos que tendrá nuestra población en estudio, debemos conocer el número de unidades que tendrá cada uno de los estratos, es decir N_h . Luego se extrae una muestra en cada uno de los estratos; si tomamos una m.a.s., el procedimiento se denomina un m.a.e. (muestreo aleatorio estratificado).

Para el trabajo de investigación se aplicó el Muestreo Aleatorio Simple en la selección del tamaño de muestra y el Muestreo Estratificado, el cual se dividió a los habitantes según el barrio que pertenecen. Para luego seleccionar aleatoriamente los habitantes que serán encuestados para completar el tamaño de muestra requerido.

3.5.2.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestreo Aleatorio Simple

$N= 99$ barrios (175.475 habitantes)

Donde:
Nh = Tamaño Poblacional por Barrio
N = Tamaño de la Población Total
n = Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{(z_{\epsilon/2})^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + [(z_{\epsilon/2})^2 * P * Q]}$$

$$n = nh = \left(\frac{Nh}{N}\right) * n$$

$$\frac{(1,96)^2 * 99 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(99-1) + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]} = 78,8 \cong 79$$

barrios

Se está tomando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, por lo que nuestro tamaño de muestra es de 79 barrios de la ciudad de Tarija.

Donde:
N = 175.475
Z = 1.96
p = 0,5
q = 0,5
e = 0,07

$$n = \frac{(1,96)^2 * 175.475 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2(175.475 - 1) + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]} = 195,7 \cong 196 \text{ habitantes}$$

El tamaño de la muestra es de 196 personas mayores o iguales a 18 años con residencia en los diferentes barrios de la ciudad de Tarija.

Asignación proporcional

Donde:
Nh = 3.445
N = 175.475
n = 196

Para determinar el tamaño de muestra en cada estrato se utilizó la siguiente formula:

Para realizar el cálculo de asignación proporcional se continua, considerando los datos del Barrio El Molino.

$$n = \frac{3.445}{175.475} * 196 = 3,8 \cong 4 \text{ habitantes}$$

Demostrando el cálculo de asignación proporcional se realizarán encuestas a 4 personas en el barrio El Molino, de la misma manera se procedió el cálculo para los demás barrios existentes en la ciudad de Tarija, hasta completar un total de 196 encuestas, que es el tamaño de muestra a ser analizado.

3.6 MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se empleó lo siguiente:

3.6.1 MÉTODO ESTADÍSTICO

El conjunto de los métodos que se utilizan para medir las características de la información, para resumir los valores individuales, y para analizar los datos a fin de extraerles la misma información, es lo que se llama métodos estadísticos. Este método sigue un procedimiento lógico y coherente basándose en el empleo de los números para llegar a la comprobación de los hechos²⁴.

Este trabajo se aplicó el método estadístico en su totalidad del análisis de datos de variables, utilizando programas e instrumentos estadísticos para responder a los objetivos planteados.

3.6.2 DATOS OBTENIDOS DE FUENTES PRIMARIAS

Datos obtenidos de fuentes primarias por medio de un cuestionario aplicado a la muestra de habitantes de la ciudad de Tarija, mediante el formulario *google forms* y de forma impresa dependiendo de la disponibilidad de la persona.

El cuestionario contiene 41 preguntas de las mismas 13 son preguntas abiertas y 28 preguntas cerradas.

3.6.3 DATOS OBTENIDOS DE FUENTES SECUNDARIAS

Para este trabajo se recabo datos de fuentes secundarias como la revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM), boletines publicados

²⁴ Koria La Metodología de la Investigación desde la práctica didáctica Bolivia 2007

por el Instituto Nacional de Estadística, pagina web de la Dirección Departamental de Turismo.

3.7 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES A SER ESTUDIADAS

- **Variables Cualitativas**

a₁= Barrio que pertenece el encuestado.

a₂= Jefe de familia.

a₃= Sexo del encuestado.

a₄= Ocupación del jefe de familia.

a₅= Consumo de bebidas alcohólicas.

a₆= Tipo de bebida alcohólica que consume.

a₇= Tipo de vino que consume.

a₈= Tipo de vino de preferencia.

a₉= Marca de vino de preferencia.

a₁₀= Consumo de vino tinto común Kohlberg.

a₁₁= Frecuencia de consumo de vino tinto común Kohlberg.

a₁₂= Lugar de compra de vino tinto común Kohlberg.

a₁₃= Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el precio.

a₁₄= Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio.

a₁₅= Consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el ingreso.

a₁₆= Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el ingreso.

a₁₇= Consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el ingreso.

a₁₈= Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el ingreso.

a_{19} = Época festiva de consumo de vino tinto común Kohlberg.

a_{20} = Factor de preferencia de consumo de vino tinto común Kohlberg.

a_{21} = Otra marca de preferencia de consumo de vino tinto común Kohlberg.

a_{22} = Bebidas con la que acompaña el vino tinto común Kohlberg.

a_{23} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio de las bebidas complementarias.

a_{24} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el precio de las bebidas complementarias.

a_{25} = Acompañamiento de vino tinto común Kohlberg con platos tradicionales.

a_{26} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio del plato tradicional.

a_{27} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el precio del plato tradicional.

a_{28} = Tipo de vino sustituto.

a_{29} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio del producto sustituto.

a_{30} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el precio del producto sustituto.

a_{31} = Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando existe una promoción.

- **Variables Cuantitativas**

Y_1 = Edad del encuestado.

Y_2 = N° de miembros de la familia.

Y_3 = N° de miembros mayores de 18 años.

Y_4 = N° de miembros que consumen bebidas alcohólicas.

Y_5 = N° de miembros que contribuyen al ingreso familiar.

Y_6 = Ingreso promedio familiar.

Y_7 = N° de miembros que consumen vino tinto común Kohlberg.

Y_8 = N° de botellas consumidas de vino tinto común Kohlberg.

Y_9 = Precio del vino tinto común Kohlberg.

Y_{10} = Precio del producto sustituto al vino tinto común Kohlberg.

3.8 DESCRIPCIÓN DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

El levantamiento de datos se realizó en el mes de enero del presente año.

La encuesta se aplicó al total de la muestra de habitantes de la ciudad de Tarija distribuidos en los diferentes barrios de dicha ciudad.

3.9 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la tabulación de datos del presente trabajo se utilizó el programa software estadístico “SPSS Statistics versión 25”, del cual se obtuvo las tablas que fueron transportadas al programa Excel versión 2016, para la elaboración de gráficas. De igual forma se utilizó la herramienta SPSS Statistics versión 25 para la elaboración de las tablas bidimensionales. A partir de los cuadros y gráficos se procedió a interpretar los resultados, después se generó las conclusiones y con ellos las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE TARIJA

Tarija es uno de los nueve departamentos que forman el Estado Plurinacional de Bolivia. Su capital es Tarija. Está ubicado en el extremo sur del país, limitando al norte con Chuquisaca, al este con Paraguay hasta el triffinio Hito Esmeralda donde comienza su frontera sur con Argentina, y al oeste con Potosí.



El Departamento de Tarija está conformado por 6 provincias, 11 secciones municipales. Las provincias son: Cercado, Arce, Gran Chaco, Avilés, Méndez y O'Connor.

CUADRO N° 1. División Política del Departamento de Tarija

Provincia	Municipio
Cercado	Tarija
Arce	Padcaya
	Bermejo
Gran Chaco	Yacuiba
	Caraparí
	Villa Montes
Avilés	Uriondo (Concepción)
	Yunchará
Méndez	San Lorenzo
	El Puente
O' Connor	Entre Ríos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Elaboración propia

Las principales características de la ciudad de Tarija son las siguientes:

4.1.1 GEOGRAFÍA

La ciudad de Tarija integra la Provincia Cercado y se encuentra situada en el valle central del departamento de Tarija. El municipio de Tarija, que ocupa el mismo territorio de la provincia Cercado, limita al norte y oeste con los municipios de San Lorenzo y El Puente de la provincia de Eustaquio Méndez, al suroeste con el municipio de Yunchará y al sur con el municipio de Uriondo, ambos de la provincia de José María Avilés, al sureste con el municipio de Padcaya de la provincia de Aniceto Arce. y al este con el municipio de Entre Ríos de la provincia de Burdet O'Connor.

La capital del Departamento es la ciudad de Tarija (1.866 m.s.n.m) situada entre los 21° 32' 00" de latitud sur y los 64° 47' 00" de longitud oeste del meridiano de

Greenwich. Tiene una extensión de 2.074 km²,²⁵ representa el 5,5% de la superficie departamental y el 0.19% del territorio nacional.

Según proyecciones de población del INE, 2012-2022, la población del Municipio de Tarija es de aproximadamente 272.692 habitantes,²⁶ representa el 45,36% de la población departamental (601.214 habitantes) y el 2,27% de la población nacional (12.006.031 habitantes).

La población de la ciudad de Tarija área urbana es de 175.475 habitantes.²⁷

- **Delimitación del Área Urbana de la Ciudad De Tarija y la Provincia Cercado**

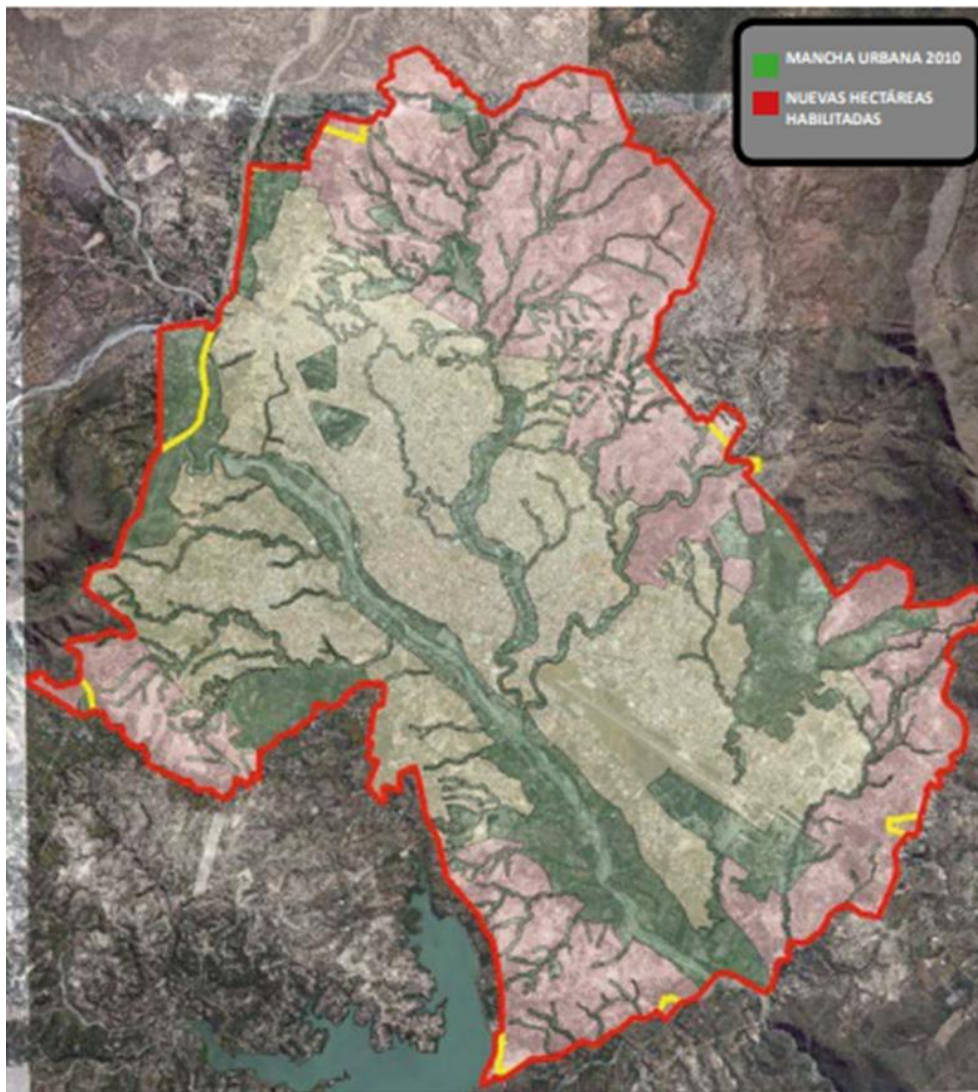
El Mapa actual del radio urbano de la ciudad de Tarija en base a la “LEY MUNICIPAL DE DELIMITACIÓN DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO” establece una superficie total de 10.456,64 hectáreas, con una proyección de vigencia de diez a quince años, tomando este dato y comparándolo con el Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de 2010 que definía al Área Urbana General, con una extensión de 8186 hectáreas, extraemos el dato que 2.270.64, nuevas hectáreas fueron habilitadas para el área urbana.

De acuerdo a la Dirección General de Ordenamiento Territorial (DGOT), el radio urbano en Tarija ha crecido hacia la zona nor-este, nor-oeste y sud-este de la ciudad, zonas como Monte Centro, Monte Sud, Torrecillas, El Portillo, San Blas, San Jacinto Norte y en menor medida La Tablada y Turumayo, donde se vienen realizando nuevas construcciones de viviendas, en detrimento del medio ambiente ya que para ello se talan muchos árboles.

²⁵ www.turismo.tarija.gob.bo

²⁶ www.ine.gob.bo

²⁷ Revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM) “Los Barrios y Urbanizaciones De la Ciudad de Tarija” Marzo 2017.



4.1.2 CLIMA

La ciudad de Tarija se halla a 1.866 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado y muy agradable, sus valles tienen un promedio de 17 a 23 °C y en los lugares tropicales oscila entre 25 a 35 °C. La estación lluviosa comprende los meses de diciembre a febrero. El clima es templado y frío en la zona oeste. Durante los inviernos (especialmente durante el mes de julio) la temperatura suele descender por debajo de los 9° C, llegando a disminuciones térmicas inusuales para la latitud y altitud (la zona es, en los mapas, "tropical"). Esta característica climática, más su ubicación geográfica

y altitud favorecen el cultivo de cepas nobles de vid, y por ende vinos de alta gama, como Tannat, Cabernet sauvignon, Sirah y otras.

4.1.3 ECONOMÍA

La principal actividad económica del municipio es la industria vitivinícola, el turismo y la gastronomía, tanto de la región como de carnes asadas a la brasa o a la leña. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, y grandes ganados, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia. También el comercio informal que da más que cualquier cosa (contrabando).

El área rural del municipio abarca un área extensa, con micro regiones en las cuales se desarrolla una actividad agrícola muy diversificada. Además de cultivos de vid, tiene cultivos de pepinillo, ajo, arándanos, orégano y flores para el mercado nacional y para la exportación. Tiene hatos de ganado lechero Holstein y granjas avícolas de gran capacidad productiva. Además de las labores agropecuarias, Tarija es sede de hábiles artesanos que fabrican sombreros, tejidos y cerámicas.

Tarija tiene una ventajosa ubicación que orienta su actividad turística, particularmente con la República Argentina. Su producción agropecuaria se ha visto favorecida con la construcción de la represa San Jacinto, que provee de agua para riego al valle central. San Jacinto también genera electricidad y es un centro de interés turístico.

Las actividades comerciales identificadas en la ciudad de Tarija son de diverso orden sin embargo el mayor dinamismo lo encontramos en el sector comercio al por mayor y menor, estando 15 % de la población involucrada en esta actividad los rubros de la industria manufacturera que junto a la construcción están en el orden de 5% y la del transporte y almacenamiento en 4%.

Otras actividades destacadas son la educación, los servicios prestados por los hoteles y restaurantes y finalmente están presentes los servicios de organizaciones y órganos

extraterritoriales, de igual manera las actividades de servicios de inmobiliarias empresariales. Y un porcentaje considerable no se encuentra ubicado en las actividades mencionadas, corresponden a las actividades informales.

4.1.4 INSTRUMENTOS TÍPICOS

Los instrumentos típicos de Tarija son:

- La Caja
- El Violín
- El Erque
- La Caña
- La Guitarra

4.1.5 COMIDAS TÍPICAS

El Mercado Central de Tarija es un buen lugar para degustar la comida típica. Desde el centro citadino, este lugar ofrece a los visitantes toda una variedad de platos de la culinaria y repostería tarijeña. El saice, la ranga ranga, guiso chapaco y la sopa de maní abundan porque son parte de nuestra gastronomía, lo mismo que los panes, rosquetes y masitas, sin mencionar las deliciosas bebidas del lugar, como el conocido vino patero, la chicha y la aloja.

➤ **Platos Típicos**



Saice

Ranga ranga

Sopa de maní

Chanfaina



Sábalo a la mordaza

Costillitas

Chancho a la olla



Chancho a la cruz

Chancao

Humintas

➤ **Bebidas Típicas**



Chicha de maíz

Aloja de maní

Vino patero

Vino Clásico

Singani

➤ **Repostería**



Rosquetes

Hojarascas

Empanadas blanqueadas

Ancucos y Chirriadas

4.1.6 FIESTAS TRADICIONALES

Algunas de las festividades más importantes que se celebran son:

- Fiesta de Año Nuevo
- Carnaval Chapaco: "Compadres y Comadres"
- La Vendimia
- La Pascua Florida: "Mañanitas de Pascua"
- San Juan: "El Santo del Campesino"
- Santa Anita
- Chaguaya: "Peregrinación al Santuario"
- San Roque: "El Médico del Pueblo" (Fiesta Grande de Tarija)
- Festividad de la Virgen del Rosario: "La Fiesta de las Flores"
- Todos Santos: "El día de los Difuntos"
- Navidad: "Adoración a los niños Dioses"

4.1.7 UNIVERSIDADES Y INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS

La ciudad de Tarija cuenta con 3 universidades: Autónoma Juan Misael Saracho de carácter público, la Universidad Católica San Pablo, la Universidad Privada Domingo Savio ambas de carácter privado.

Los Institutos que funcionan en el Municipio de Tarija son:

- Instituto Tecnológico de Tarija,
- Instituto Comercial Superior INCOS,
- Instituto Técnico San Ignacio de Loyola,
- Instituto INFOCAL,
- Instituto CATEC,
- Instituto Corporación Cibernética Americana (CCA),
- Instituto Técnico DOMINGO SAVIO,
- Instituto Técnico del Sur

4.1.8 ADMINISTRACIÓN

La ciudad de Tarija es capital de la Provincia Cercado, conformando todo su territorio el municipio de la ciudad de Tarija y la provincia Cercado. El mismo que se rige por un gobierno autónomo municipal, compuesto por el ejecutivo municipal, cuyo nombre oficial es Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Tarija y un legislativo municipal, siendo su nombre oficial Concejo Municipal.

4.1.9 ORDENANZA MUNICIPAL 067/2011.-REGLAMENTO DE OTB'S PARA LA CIUDAD DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

- **Artículo primero. - El reglamento tiene por objeto**

a.-Establecer y reglamentar los procedimientos y condiciones por los que un territorio puede convertirse en Organización Territorial de Base (OTB) en las áreas urbanas de la ciudad de Tarija y rurales dentro de la provincia Cercado. b.-Reordenar los territorios en los que hubiese superposición de límites y/o otras diferencias con las condiciones establecidas en la Ley y la presente normativa. Es de aplicación obligatoria para el reconocimiento de todas las Organizaciones Territoriales de Base de la Ciudad de Tarija y la provincia Cercado.

- **Artículo Tercero. - (Tipos de OTB's)**

En la ciudad de Tarija y la provincia Cercado se define como Organizaciones Territoriales de Base a:

a) Junta Vecinal. -Es la asociación organizada de personas que tienen su domicilio en un determinado barrio. El ámbito territorial de las organizaciones

podrá comprender uno o más barrios.

b) Comunidad Campesina. -Es la unidad básica de la organización social en el ámbito rural, está constituida por familias campesinas nucleadas o dispersas que comparten un territorio común (una o más comunidades) donde desarrollan sus actividades

productivas, económicas, sociales y culturales. Están comprendidos en esta categoría Sindicatos Campesinos

- **Artículo cuarto. - (Condiciones para optar por el reconocimiento de Personería Jurídica)**

1.-Para el área urbana se requiere:

a.- Organizarse como junta vecinal por decisión propia, lo que debe estar reflejado en un acta de asambleas ordinarias.

b.-Redactar sus propios Estatutos y aprobarse en Asamblea General.

c.-Constituir un territorio con una superficie mínima de 20 hectáreas. Sus límites deben estar trazados de la forma más regular posible sin que se superponga a otros territorios vecinos. Ante vecindad poblada es necesaria un acta de conformidad de colindancias entre dirigencias vecinales.

d.-La población para optar por el reconocimiento de Organización Territorial de Base, para optar a la Personería Jurídica, debe ser 25% de superficie poblada, lo que debe demostrarse mediante censo realizado por la organización vecinal.

e.-El territorio debe contar con los planos aprobados de urbanización, áreas verdes y/o equipamiento, las mismas que deberán demostrarse con documentación del ejecutivo municipal, comprometiéndose a la protección de las existentes a y la vigilancia de la cesión obligatoria en áreas no urbanizadas.

f.-Toda organización vecinal debe declarar la relación con centros educativos, culturales, deportivos y de salud que los vecinos ocupan o cuentan.

g.- Solicitud ante el Honorable Concejo Municipal, según formulario oficial que debe ser recabado de la Secretaria General del Concejo Municipal.

- **Artículo Séptimo. - (Unidad de la Organización Territoriales de Base)**

El gobierno Municipal velara por la unidad, organización y fortalecimiento de las OTB's buscando evitar el fraccionamiento y división innecesaria de los territorios donde se encuentren.

Segunda. - (Juntas Vecinales Consolidadas).- Las juntas vecinales consolidadas con anterioridad a la presente norma y debidamente reconocidos por la Federación Departamental de Juntas Vecinales, por única vez podrán obtener su reconocimiento con OTB's manteniendo su estructura actual.

4.1.10 DISTRITOS URBANOS Y RURALES DEL MUNICIPIO DE TARIJA

Al 2012 de acuerdo con la dirección de Ordenamiento Territorial DOT, la ciudad contaba con 89 barrios, mientras que al 2016 según datos de la Federación de Juntas Vecinales de la provincia Cercado FEJUVE, los espacios territoriales vecinales llegaban a 173, 99 barrios y 74 urbanizaciones²⁸ con diferentes realidades y necesidades similares, tal el caso de la falta de planimetrías que actualmente impiden un desarrollo urbano armónico, no solo en el sentido de la ubicación de calles, manzanos, áreas verdes, límites y otros, sino también en la planificación e inversión de recursos públicos que deben mejorar la calidad de las mujeres y hombres que viven en los barrios y urbanizaciones. En esta presentación también constamos un hecho real, que la ciudad ha crecido, como pudieron y quisieron las y los vecinos, motivados por la necesidad de contar con un terreno para construir su vivienda.

²⁸ Revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM) "Los Barrios y Urbanizaciones De la Ciudad de Tarija" Marzo 2017.

CUADRO N° 2. Datos de distritos urbanos y rurales del Municipio de Tarija

Distritos urbanos	Cantidad de barrios	Cantidad de Urbanizaciones
Distrito 1 - El Molino	1	0
Distrito 2 - San Roque	1	0
Distrito 3 - Las Panosas	1	0
Distrito 4 - La Pampa	1	0
Distrito 5 - Villa Fátima	1	0
Distrito 6 - Camino a Tomatitas	17	9
Distrito 7 - Zona Mercado Campesino	15	23
Distrito 8 - Zona Villa Abaroa	9	11
Distrito 9 - Zona Palmarcito	15	14
Distrito 10 - Zona Morros Blancos	17	8
Distrito 11 - Zona San Gerónimo	7	0
Distrito 12 - Zona Miraflores	5	0
Distrito 13 - Zona SENAC	9	9
TOTAL	99	74
Distritos Rurales	Cantón	Cantidad de comunidades
15	Lazareto	8
16	Tolomosa	11
17	San Mateo	11
18	Santa Ana	7
19	Yesera	6
20	San Agustín	18
21	Junacas	5
22	Alto España	7
TOTAL	8	73

Fuente: Revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM) "Los Barrios y Urbanizaciones De la Ciudad de Tarija" Marzo 2017.

Elaboración: Elaboración propia

El cuadro N° 2 muestra que 173 barrios y urbanizaciones conforman la ciudad de Tarija, así también son 73 comunidades que conforman los distritos rurales de la provincia Cercado. Siendo los distritos 7 y 10 los que contienen mayor cantidad de barrios. Por otro lado, el distrito 7, es el que tiene la mayor cantidad de urbanizaciones, lo que nos lleva a observar que la ciudad ha crecido hacia la parte norte.

CUADRO N° 3. Población de la ciudad de Tarija según distritos y barrios

Distrito	Personas	Distrito 7	Personas
Distrito 1 - El Molino	3.445	3 de Mayo	3.350
Distrito 2 - San Roque	3.559	Defensores del Chaco	3.271
Distrito 3 - Las Panosas	3.158	IV Centenario	2.746
Distrito 4 - La Pampa	5.383	4 de Julio	1.965
Distrito 5 - Villa Fátima	6.773	Los Chapacos	1.834
Total	22.318	12 de Octubre	1.654
Distrito 6	Personas	Otros distrito 7	1.412
La Loma	5.165	Las Pascuas	1.240
Juan Pablo II	1.759	101 familias	887
Barrio 15 de Noviembre	1.750	Campesino	626
Barrio Guadalquivir	1.612	20 de Enero	449
Luis Pizarro	1.166	María de los Angeles	343
Panamericana	1.135	19 de Marzo	188
El Paraíso	821	Total	19.965
Los Olivos	678	Distrito 8	Personas
Barrio Los Álamos	674	Eduardo Abaroa	5.988
15 de Agosto	576	Florida	4.293
Carlos Wagner	580	Lourdes	4.019
Libertad	593	San Marcos	2.088
Virgen de Chaguaya	500	Valle Hermoso	767
Barrio El Carmen	369	Los Laureles	232
Municipal	231	Oscar Alfaro	1.071
La Unión	112	San José	2.005
Los Mecánicos	102	24 de Junio	913
Total	17.823	Total	21.376

Distrito 9	Personas
Pedro Antonio Flores	4.231
Narciso Campero	3.750
San Bernardo	3.472
Luis Espinal	2.522
Constructor	2.277
Andaluz	1.593
2 de Mayo	1.199
Palmarcito	1.798
Moto Méndez	1.185
Salamanca	1.069
7 de Septiembre	815
6 de Agosto	1.065
1 de Mayo	560
27 de Mayo Sur	269
20 Familias	51
Total	25.856
Distrito 10	Personas
Juan XXIII	3.452
Morros Blancos	2.909
San Jorge I	2.510
El Portillo	2.248
San Jorge II	2.235
Simón Bolívar	1.623
Torrecillas	1.258
Las Retamas	1.238
Artesanal	687
El Portillo	127
Aeropuerto	4.067
Juan Nicolay	799
Rosedal	431
San Pedro	1.214
15 de Abril	1.049
San Salvador	555
Total	26.402

Distrito 11	Personas
San Gerónimo Lindo	2.112
San Luis	1.955
Petrolero	517
El Temporal	298
La Terminal	1.550
San Gerónimo Sur	2.523
El Tejar	8.705
Total	17.660
Distrito 12	Personas
Miraflores	1.014
Aranjuez	958
German Busch	791
San Martín	720
San Blas	349
Total	3.832
Distrito 13	Personas
Tabladita I	4.533
Mendez Arcos	3.879
Senac	3.070
Luis de Fuentes	2.351
San Antonio	1.914
Catedral	1.685
Tabladita II	1.334
Alto Senac	1.161
Las Palmas	316
Total	20.243
TOTAL	175.475

Fuente: Revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM) "Los Barrios y Urbanizaciones De la Ciudad de Tarija" Marzo 2017.

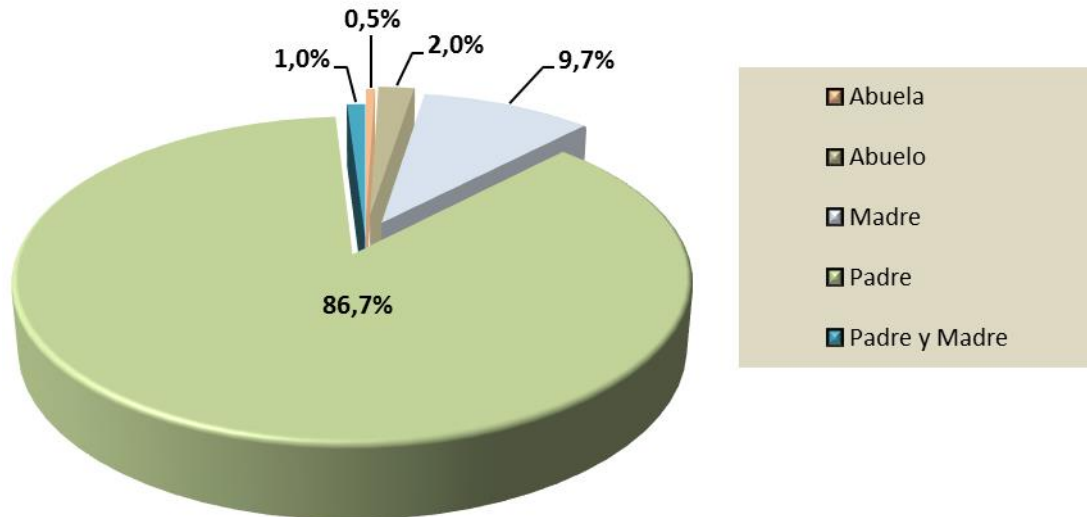
Elaboración: Elaboración propia

4.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Se ha determinado previamente una muestra de la ciudad de Tarija que consta de 196 personas y su estructura según jefe de familia, sexo, edad, ocupación del jefe de familia, número de miembros de la familia, número de miembros mayores de 18 años, número de miembros que contribuyen al ingreso familiar, ingreso promedio familiar.

4.2.1 JEFE DE FAMILIA

GRÁFICO N° 5. Jefe de familia según los Encuestados por parentesco de consanguinidad



Elaboración: Elaboración propia

El 86,7% de los encuestados afirman que el jefe de familia corresponde a los padres, seguido de las madres con el 9,7% y solo el 0,5% pertenecen a las abuelas.

4.2.2 GÉNERO

TABLA N° 1. Encuestados según Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	70	35,7	35,7	35,7
	Masculino	126	64,3	64,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

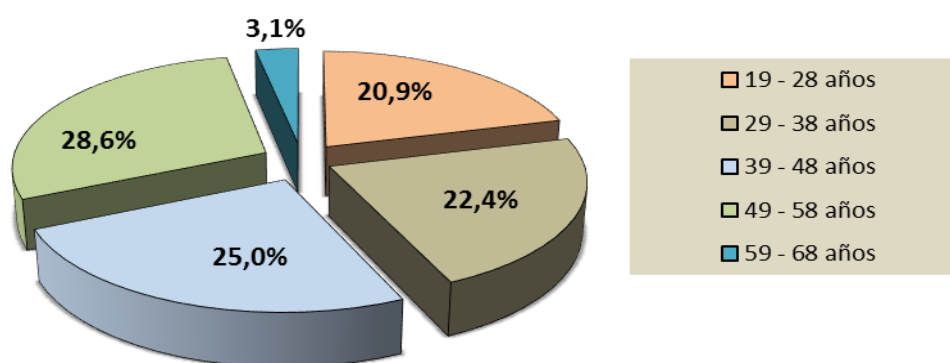
Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N°1 se observa que del total de encuestados el 35,7% son de género femenino y el 64,3% son de género masculino, del cual podemos inferir de las personas que respondieron la encuesta más fueron del género masculino, tenemos predominancia de hombres respecto a mujeres.

4.2.3 EDAD

Para fines de la investigación se dividió a la muestra en rangos de edad, el siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos:

GRÁFICO N° 6. Encuestados según edad



Elaboración: Elaboración propia

De la variable en estudio podemos observar que el 28,6% de personas encuestadas se encuentran entre 49 a 58 años de edad, el 20,9% entre 19 a 28 años y solo el 3,1%

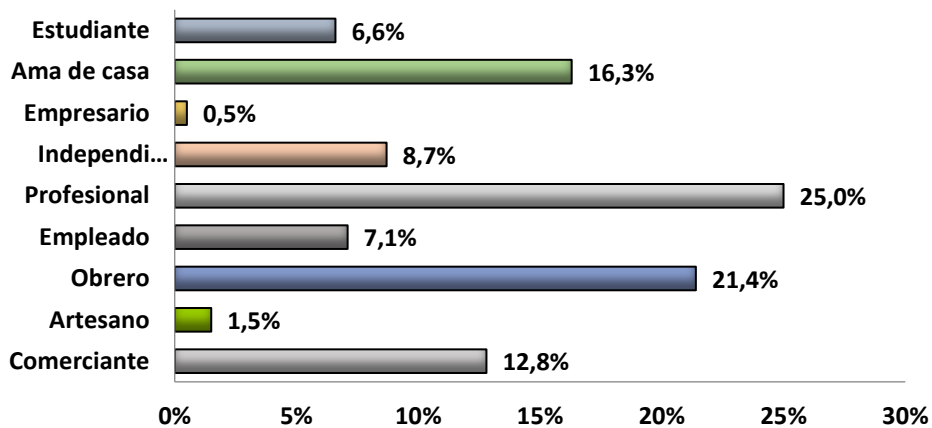
corresponde al rango de 59 a 68 años, lo que significa que predomina la categoría de edad adulta.

4.2.4 CATEGORÍA OCUPACIONAL DEL JEFE DE FAMILIA

El origen de la generación de ingresos de la población proviene generalmente de la fuente laboral en la cual están ocupados.

La estructura ocupacional del jefe de familia se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 7. Ocupación del Jefe de Familia



Elaboración: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación del jefe de familia el 25% del total de encuestados afirman que son profesionales (sin embargo, solo el 0,5% son empresarios), seguido de la ocupación de obrero con el 21,4% y el 7,1% son empleados, lo que significada que más del 40% pertenecen al sector informal.

4.2.5 TAMAÑO FAMILIAR

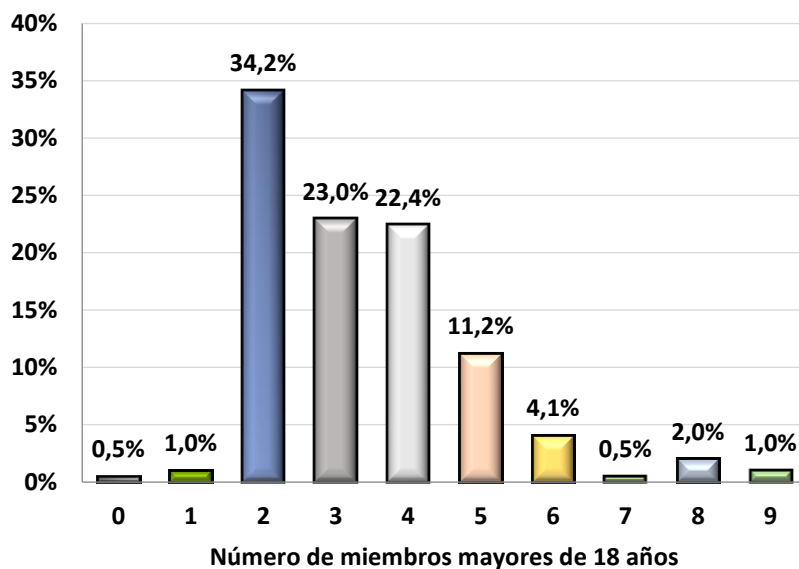
TABLA N° 2. Familias según número de integrantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	2,0	2,0	2,0
	3	29	14,8	14,8	16,8
	4	44	22,4	22,4	39,3
	5	62	31,6	31,6	70,9
	6	22	11,2	11,2	82,1
	7	21	10,7	10,7	92,9
	8	7	3,6	3,6	96,4
	9	3	1,5	1,5	98,0
	10	1	,5	,5	98,5
	12	2	1,0	1,0	99,5
	14	1	,5	,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N° 2 se observa que el 31,6% de las familias tienen 5 integrantes, el 92,9% de las familias están constituidos igual o menos de 7 integrantes. Por otro lado, el restante 7,1% de las familias tienen 8 miembros o más, en el cual solo el 0,5% están constituidas por un máximo de 14 integrantes.

GRÁFICO N° 8. Familias según número de integrantes mayores de 18 años



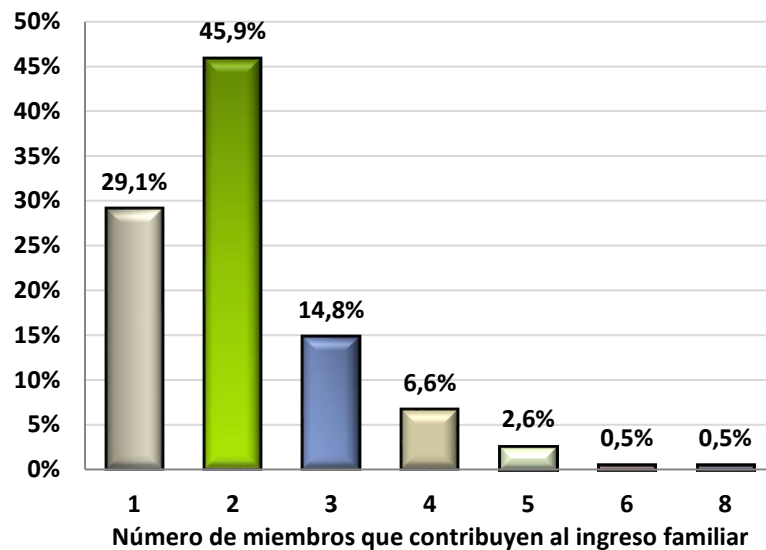
Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N° 8 se muestra que el 34,2% de las familias tienen dos integrantes mayores de 18 años de edad, seguido de las familias de tres, cuatro y cinco miembros, representando estos tres grupos de familias el 56,6 % del total de familias. También se observa que apenas el 1% de familias tienen nueve miembros mayores de edad. Lo cual significa que predominan las familias con menos miembros de edad en etapa de trabajar.

4.2.6 FAMILIAS SEGÚN INGRESO

La situación económica de la población se refleja a través de los ingresos que percibe ya sea diaria, semanal o mensual. Esto es lo que determina la distribución de sus gastos en las diferentes alternativas de consumo. La estructura de ingresos de las familias de los encuestados se muestra en el gráfico N° 10:

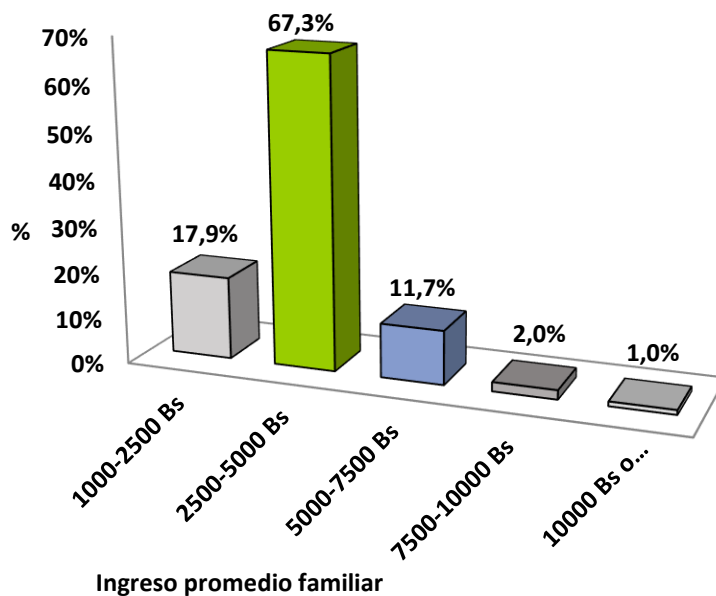
GRÁFICO N° 9. Familias según número de integrantes que contribuyen al ingreso familiar



Elaboración: Elaboración propia

El 45,9% de las familias tienen dos miembros que contribuyen al ingreso familiar, el 29,1% solo un miembro y apenas el 1% cuentan con 6 a 8 miembros con ingresos. Lo que da a conocer que la mayoría de las familias tienen pocos miembros que contribuyen al ingreso familiar y por ende colaboren en los gastos mensuales.

GRÁFICO N° 10. Familias según ingreso promedio familiar al mes

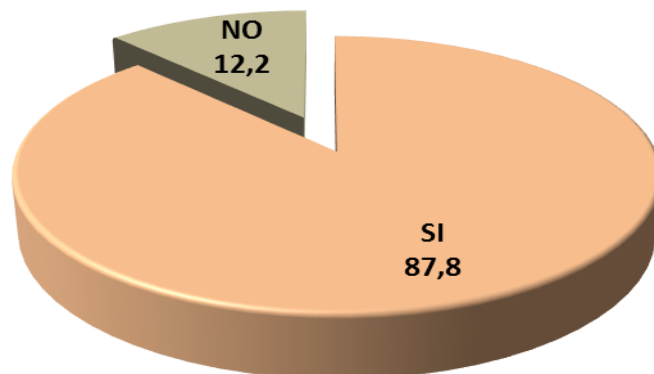


Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N° 10 se puede observar que el 67,3% de las familias perciben ingreso promedio familiar mensual entre 2.500 a 5.000 Bs, el 17,9% pertenece a ingresos de 1.000 a 2.500 Bs y solamente el 1% tienen ingresos promedios familiares mayores a 10.000 Bs, lo que significa, que más del 80% de las familias pertenecen a ingresos medios o bajos.

4.2.7 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

GRÁFICO N° 11. Encuestados según Consumo de bebidas alcohólicas



Elaboración: Elaboración propia

Los datos arrojados de las encuestas muestran que el 87,8% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas y el restante 12,2% no consumen, lo que significa que una buena proporción de los encuestados tienden a consumir bebidas alcohólicas, tal vez esto corresponda a la ubicación geográfica o a las épocas festivas de la región.

TABLA N° 3. Familias según número de miembros consumidores de bebidas alcohólicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	10	5,1	5,1	5,1
	1	35	17,9	17,9	23,0
	2	79	40,3	40,3	63,3
	3	34	17,3	17,3	80,6
	4	25	12,8	12,8	93,4
	5	6	3,1	3,1	96,4
	6	3	1,5	1,5	98,0
	7	2	1,0	1,0	99,0
	8	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Según la tabla N° 3 el 40,3% de las familias tienen 2 integrantes que consumen bebidas alcohólicas, además se observa que el 93,4% de las familias tienen cuatro o menos

miembros consumidores de bebidas alcohólicas, del restante 6,6% los miembros que consumen son iguales o mayores a cinco integrantes.

TABLA N° 4. Encuestados según consumo de Tipo de bebida alcohólica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cerveza	8	4,7	4,7	4,7
	Vino	36	20,9	20,9	25,6
	Cerveza y Vino	53	30,8	30,8	56,4
	Cerveza y Ron	2	1,2	1,2	57,6
	Cerveza y Fernet	4	2,3	2,3	59,9
	Vino y Ron	9	5,2	5,2	65,1
	Vino y Whisky	4	2,3	2,3	67,4
	Cerveza, Vino y Ron	10	5,8	5,8	73,3
	Cerveza, Vino, Ron y Whisky	14	8,1	8,1	81,4
	Cerveza, Vino, Ron, Whisky y Fernet	24	14,0	14,0	95,3
	Cerveza, Vino, Ron, Whisky, Fernet y Otros	8	4,7	4,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

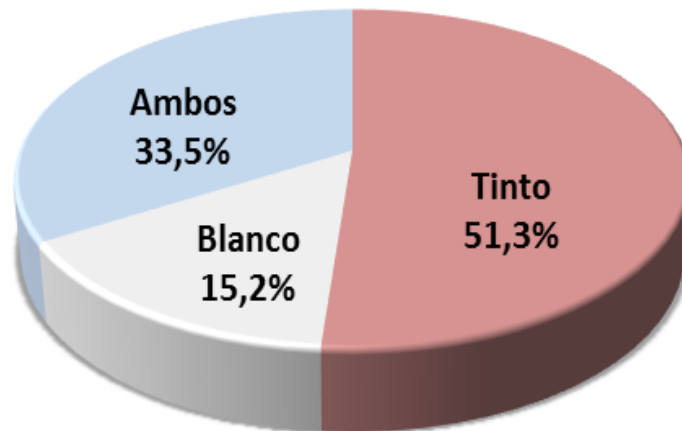
Elaboración: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos que muestra la tabla N° 4, de los consumidores de bebidas alcohólicas; el 30,8% consume cerveza y vino, el 20,9% consumen vino y el 14% consumen cerveza, vino, ron, whisky y Fernet. Es de hacer notar que no solamente consumen vino, sino que también demanda otro tipo de bebidas alcohólicas, como ser: cerveza, ron, whisky, Fernet, entre otras para aumentar el nivel de satisfacción.

4.2.8 CONSUMO DE VINO

El siguiente gráfico muestra la percepción de la demanda de vino de los encuestados en la ciudad de Tarija:

GRÁFICO N° 12. Consumo de los encuestados según Tipo de Vino



Elaboración: Elaboración propia

De los consumidores de vino, el 51,3% consumen vino tinto, el 15,2% consumen vino blanco, mientras que el 33,5% consumen ambos tipos de vino. Un buen vino siempre será saludable sea blanco o tinto y si se lo consume en cantidades moderadas, muchas de las personas prefieren el tinto debido a su color y textura y por sus propiedades curativas que posee esta clase de vino.

Uno de los factores que determina la demanda de un bien es el nivel de preferencia de dicho bien y la calificación que le puede dar está en relación al grado de satisfacción que le genere dicho bien al consumidor. Los resultados muestran que por lo general los consumidores de vino demandan los siguientes tipos de vino tinto, como se presenta en el siguiente gráfico:

TABLA N° 5. Preferencia de los encuestados según Tipo de Vino Tinto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vino Tinto Común	116	86,6	86,6	86,6
	Vino Tinto Fino	14	10,4	10,4	97,0
	Ambos	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Según la tabla N° 5, de los consumidores de vino tinto, el 86,6% afirmaron consumir vino tinto común, el 10,4% de los consumidores con gustos más refinados o por su nivel de ingreso consumen vino tinto fino y solo el 3% consumen ambos tipos de vino tinto.

La preferencia en el consumo de vino también puede diferenciarse por la marca de este producto. Para el caso del consumo de vino, las preferencias por marcas se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 6. Preferencia de los encuestados según Marca de Vino Tinto

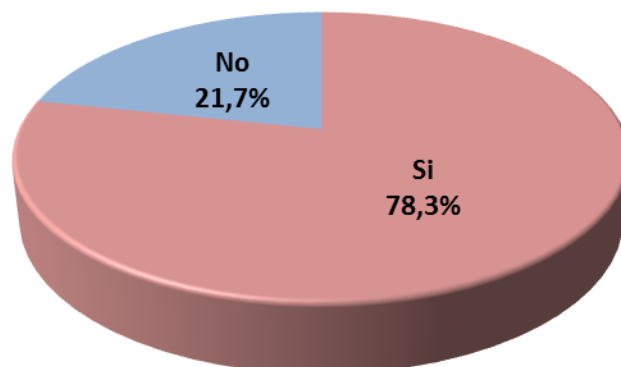
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Campo de Solana	1	,8	,8	,8
	Kohlberg	40	33,3	33,3	34,2
	Aranjuez	18	15,0	15,0	49,2
	Campo de Solana y Kohlberg	1	,8	,8	50,0
	Campo de Solana y Aranjuez	1	,8	,8	50,8
	Campo de Solana y Importados	1	,8	,8	51,7
	Kohlberg y La Concepción	2	1,7	1,7	53,3
	Kohlberg y Aranjuez	27	22,5	22,5	75,8
	Kohlberg y Importados	1	,8	,8	76,7
	Kohlberg y Otras	2	1,7	1,7	78,3
	La Concepción y Aranjuez	1	,8	,8	79,2

Aranjuez y Importados	4	3,3	3,3	82,5
Campo de Solana, Kohlberg y La Concepción	3	2,5	2,5	85,0
Campo de Solana, Kohlberg, La Concepción y Uvas del Valle	9	7,5	7,5	92,5
Campo de Solana, Kohlberg, La Concepción, Uvas del Valle y Aranjuez	5	4,2	4,2	96,7
Campo de Solana, Kohlberg, La Concepción, Uvas del Valle, Aranjuez, Cepas del Valle y Importados	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N° 6, se observa que las marcas de vino más preferidas por los consumidores de vino tinto común son: Kohlberg con el 33,3%, Aranjuez con el 15%, ambas marcas con el 22,5%, debido a que dichas marcas son reconocidas en la región, además sus características y propiedades son las más estandarizadas, pero también existen otras marcas de poca relevancia en la preferencia de los consumidores como es el caso de Campos de Solana, La Concepción, Cepas del Valle, Uvas del Valle y vinos importados.

GRÁFICO N° 13. Encuestados según Consumo de Vino Tinto Común Kohlberg



Elaboración: Elaboración propia

De los consumidores de vino tinto común el 78,3% afirmaron consumir vino tinto común Kohlberg y el restante 21,7% prefieren consumir otras marcas de vino. La preferencia de los consumidores de vino tinto común Kohlberg se debe a su sabor agridulce o a su vistosidad.

TABLA N° 7. Familias según Número de miembros consumidores de vino tinto común Kohlberg

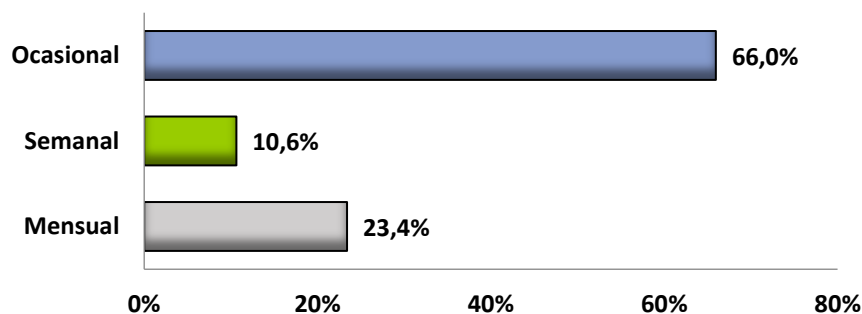
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	17,0	17,0	17,0
	2	44	46,8	46,8	63,8
	3	15	16,0	16,0	79,8
	4	16	17,0	17,0	96,8
	5	1	1,1	1,1	97,9
	6	1	1,1	1,1	98,9
	8	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

De las familias consumidoras de vino tinto común Kohlberg, el 46,8% afirmaron que dos miembros de sus familias consumen dicho producto, por otro lado, el 3,3% tienen más de cuatros miembros consumidores de vino tinto común Kohlberg.

El siguiente gráfico muestra la frecuencia de la demanda de vino tinto común Kohlberg de los encuestados en la ciudad de Tarija:

GRÁFICO N° 14. Encuestados según Frecuencia de consumo de Vino Tinto Común Kohlberg



Elaboración: Elaboración propia

El 66% de los consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg consumen este producto ocasionalmente esto posiblemente se deba a que su consumo es más frecuente en cumpleaños, cenas, reuniones, brindis, matrimonios, almuerzos familiares, etc. el 23,4% consumen de manera mensual y el 10,6% consumen semanalmente.

4.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG EN LA CIUDAD DE TARIJA.

4.3.1 DEMANDA DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG EN LA CIUDAD DE TARIJA.

TABLA N° 8. Encuestados según Cantidad de botellas consumidas de Vino Tinto Común Kohlberg por mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	9,6	9,6	9,6
	2	24	25,5	25,5	35,1
	3	12	12,8	12,8	47,9
	4	34	36,2	36,2	84,0

5	3	3,2	3,2	87,2
6	10	10,6	10,6	97,9
8	1	1,1	1,1	98,9
10	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

El 36,2% de los consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg adujeron consumir aproximadamente cuatro botellas de este producto al mes, el 25,5% consumen dos botellas de dicho producto y solo el 1,1% consumen diez botellas de Vino Tinto Común Kohlberg, lo que significa que el consumo mensual de este bien es moderado.

4.3.2 PRECIO DEL VINO TINTO COMÚN KOHLBERG EN LA CIUDAD DE TARIJA.

La siguiente tabla nos muestra los diferentes precios del vino que demandan los encuestados:

TABLA N° 9. Encuestados según Precio del Vino Tinto Común Kohlberg

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	4	4,3	4,3	4,3
	17	3	3,2	3,2	7,4
	18	4	4,3	4,3	11,7
	19	19	20,2	20,2	31,9
	20	23	24,5	24,5	56,4
	21	22	23,4	23,4	79,8
	22	7	7,4	7,4	87,2
	23	1	1,1	1,1	88,3
	25	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

De la variable en estudio el 24,5% de los consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg adquieren este producto a un precio de 20 bs., el 1,1% compran a 23 bs., por otro lado el 11,7% compran a 25 bs., lo que demuestra que a medida que aumenta el precio

disminuye la cantidad demandada hasta cierto punto y desde ahí comienza a incrementar, esto se debe a que existen pequeños segmentos de los consumidores que demandan vinos de precios más altos, pero en pequeña escala debido a que tienen gustos más exigentes.

Debido a que los encuestados frecuentan consumir este producto ocasionalmente, el incremento del precio de este bien, no afecta en gran medida la demanda del mismo.

4.3.3 DEMANDA DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG EN LA CIUDAD DE TARIJA SEGÚN NIVEL DE INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

TABLA N° 10. Consumo de bebidas alcohólicas de los encuestados según Ingreso promedio familiar

		Ingreso promedio familiar.					Total
		1000-2500	2500-5000	5000-7500	7500-10000	10000 o más	
Consumo de bebidas alcohólicas.	Si	31	113	22	4	2	172
	No	4	19	1	0	0	24
Total		35	132	23	4	2	196

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N° 10 se puede observar que 113 encuestados del total de consumidores de bebidas alcohólicas perciben un ingreso familiar entre 2.500 a 5.000 Bs, el mismo rango de ingreso corresponde a los 19 encuestados que afirmaron no consumir bebidas alcohólicas, también se puede evidenciar que son muy pocos los encuestados que afirmaron consumir bebidas alcohólicas teniendo un ingreso promedio familiar mayor a 7.500 Bs, lo que significa que las personas con ingresos moderados y bajos, tienden a consumir bebidas alcohólicas.

TABLA N° 11. Consumo de Vino Tinto Común Kohlberg en los encuestados según Ingreso promedio familiar

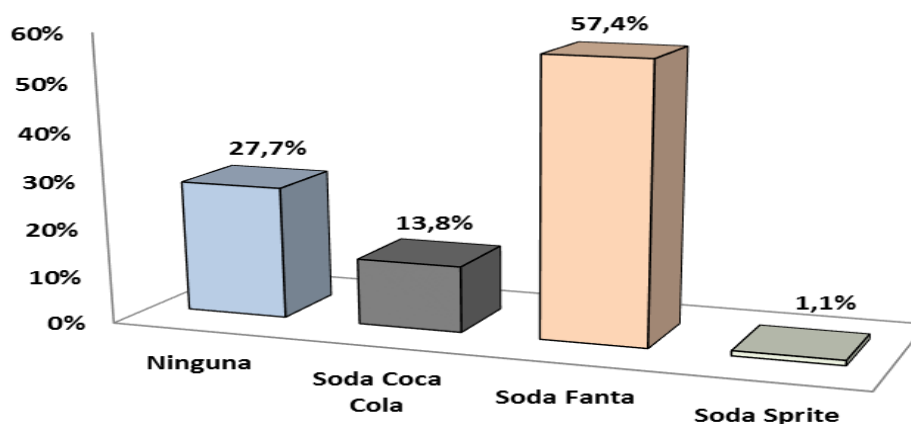
		Ingreso promedio familiar.					Total
		1000-2500	2500-5000	5000-7500	7500-10000	10000 o más	
Consumo de vino tinto común Kohlberg.	Si	17	65	11	1	0	94
	No	4	19	1	1	1	26
Total		21	84	12	2	1	120

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N° 11, se puede observar que 65 personas de los 94 encuestados consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg pertenecen a familias con ingresos promedio familiar de 2.500 a 5.000 Bs, 17 encuestados también consumen dicho producto con un ingreso promedio familiar menor a 2.500 Bs y aunque tres encuestados perciben ingresos mayores a 7.500 Bs prefieren no consumir vino tinto común de la empresa Kohlberg.

4.3.4 DEMANDA DE LOS BIENES RELACIONADOS A LA DEMANDA DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG

GRÁFICO N° 15. Encuestados según consumo de Bebidas complementarias al Vino Tinto Común Kohlberg



Elaboración: Elaboración propia

Para gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto común Kohlberg el 57,4% suele consumir este producto con soda Fanta, el 13,8% con soda Coca Cola, el 1,1% con soda Sprite y el restante 27,7% prefiere no combinar con otras bebidas.

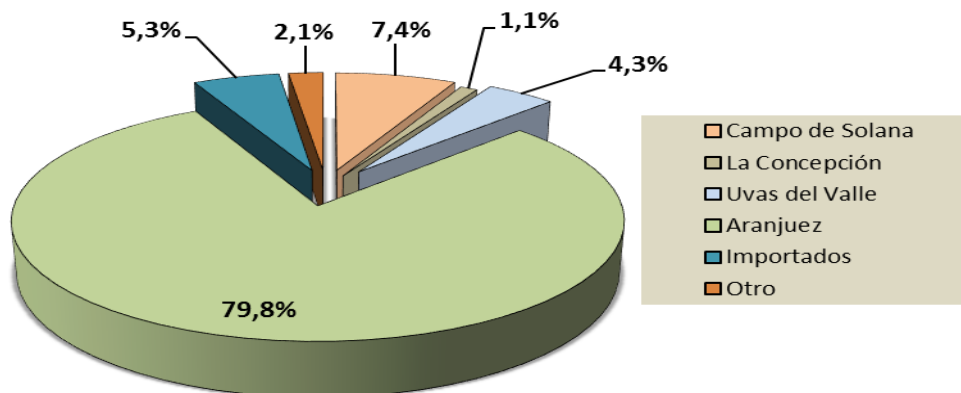
TABLA N° 12. Encuestados según consumo de platos tradicionales complementarios al Vino Tinto Común Kohlberg

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asado	25	26,6	26,6	26,6
	Chancho	14	14,9	14,9	41,5
	Ninguno	4	4,3	4,3	45,7
	Parrillada	24	25,5	25,5	71,3
	Pescado	20	21,3	21,3	92,6
	Picana	6	6,4	6,4	98,9
	Saice	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

El Vino Común Tinto, es un Vino suave elaborado de corte, de aspecto vigoroso y juvenil, buen color rubí brillante, armonioso y agradable al paladar. Según la tabla N° 12, de los consumidores de vino tinto común Kohlberg, el 26,6% acompaña el consumo de este bien con un delicioso asado, el 25,5% con parrillada y el 21,3% con pescado. Por otro lado, la picana y el Saice son los platos de comida menos apetitosos para acompañar esta bebida. Además, el 4,3% prefiere consumir solamente vino sin acompañar con platos tradicionales.

GRÁFICO N° 16. Encuestados según Tipo de Vino Sustituto



Elaboración: Elaboración propia

Si no habría vino tinto común Kohlberg el 79,8% de los consumidores de este producto podrían sustituirlo con vino Aranjuez, el 7,4% con Campo de Solana, entre las marcas de vinos sustitutos menos representativos se encuentra Uvas del Valle, la Concepción con 4,3% y 1,1% respectivamente.

TABLA N° 13. Encuestados según Precio del producto sustituto al Vino Tinto Común Kohlberg

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	6	6,4	6,4	6,4
	16	3	3,2	3,2	9,6
	17	27	28,7	28,7	38,3
	18	19	20,2	20,2	58,5
	19	10	10,6	10,6	69,1
	20	3	3,2	3,2	72,3
	21	5	5,3	5,3	77,7
	22	15	16,0	16,0	93,6
	23	1	1,1	1,1	94,7
	25	1	1,1	1,1	95,7
	27	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N° 16 se mencionó a Aranjuez, Campo de Solana, La Concepción, Uvas del Valle e Importados y otros, como marcas de vinos sustitutos al vino tinto común

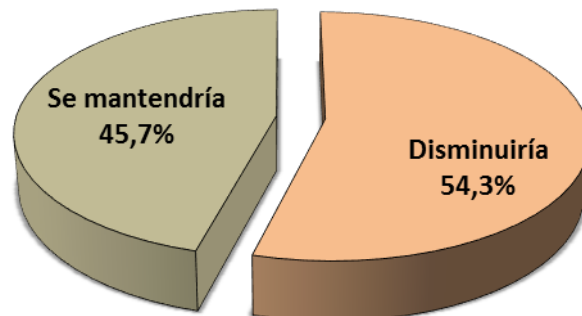
Kohlberg, de los cuales sus precios son variantes, sin embargo, el 28,7% de los consumidores de vino tinto común Kohlberg, están dispuestos a comprar un vino sustituto a un precio de 17 Bs, el cual es muy aproximado al precio del vino tinto común Kohlberg, el 20,2% a un precio de 18 Bs.

A partir de 22 Bs la demanda de estos vinos disminuye, lo que significa que el precio de los bienes sustitutos es un factor importante en la demanda del producto en estudio.

4.4 CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TARIJA ANTE LA VARIACIÓN DE LOS DISTINTOS DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG.

4.4.1 VARIACIÓN EN EL PRECIO DEL VINO TINTO COMÚN KOHLBERG.

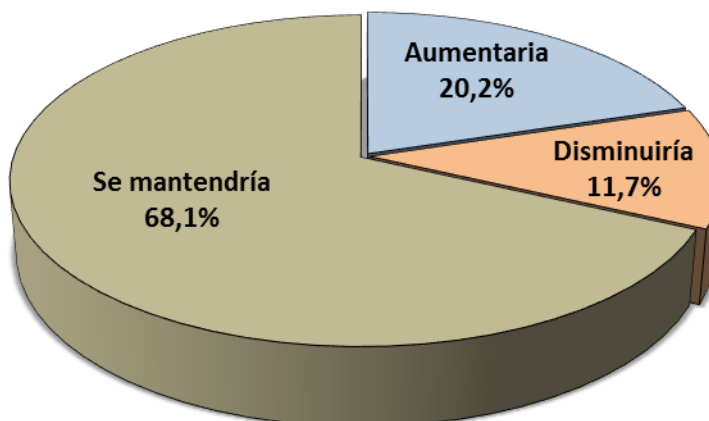
GRÁFICO N° 17. Efecto en el consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando incrementa el precio



Elaboración: Elaboración propia

Del total de consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg el 54,3% disminuirán su consumo cuando incremente el precio de este producto y el 45,7% mantendrán su consumo. Lo que quiere decir que los consumidores toman en cuenta el precio del vino para su consumo.

GRÁFICO N° 18. Efecto en el consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando disminuye el precio



Elaboración: Elaboración propia

Por otro lado, cuando el escenario es distinto, es decir, cuando disminuye el precio, el 68,1% de los consumidores de vino Tinto Común Kohlberg mantendrán su consumo de vino, el 20,2% preferirá consumir más vino que antes y el restante 11,7% disminuirán su consumo. Lo que significa que la disminución del precio de este producto no afecta en gran medida a la demanda del mismo.

4.4.2 VARIACIÓN EN LOS INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES

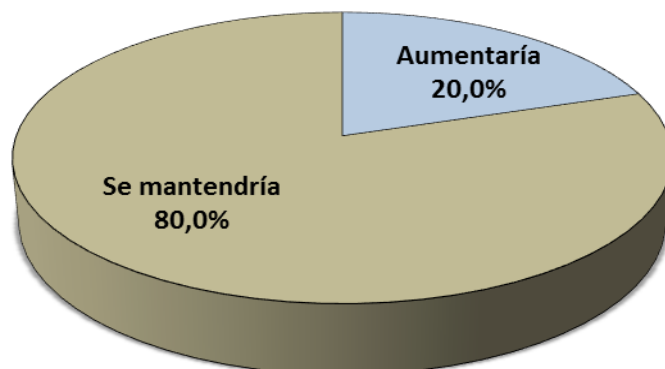
TABLA N° 14. Consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando incrementa el ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	85	90,4	90,4	90,4
	No	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N°14, se observa que el 90,4% de los consumidores de vino tinto común Kohlberg, consideran que si se incrementa su ingreso ellos seguirán consumiendo vino y el restante 9,6% no consumirán este producto. Lo que significa que los consumidores toman en cuenta sus ingresos para demandar este producto.

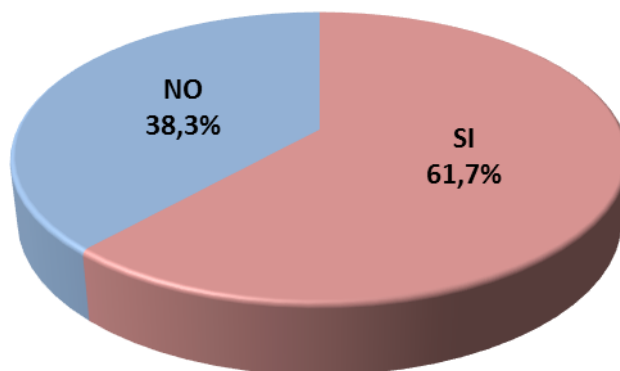
GRÁFICO N° 19. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando incrementa el ingreso.



Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N°19, se observa que del total de encuestados que respondieron seguir consumiendo vino tinto común Kohlberg cuando incrementa su ingreso, representando a la mayoría, el 80% de los consumidores mantendrán la cantidad de vino que consumen y restante 20% aumentarían la cantidad de consumo al incrementarse su ingreso.

GRÁFICO N° 20. Preferencia de compra del Vino Tinto Común Kohlberg cuando disminuye el ingreso según los Encuestados



Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N°20, se observa que el 61,7% del total de consumidores de vino tinto común Kohlberg respondieron que si seguirán consumiendo este producto y el 38,3% no consumirán vino tinto común cuando disminuya su ingreso.

TABLA N° 15. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el ingreso.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disminuiría	13	22,4	22,4	22,4
	Se mantendría	45	77,6	77,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

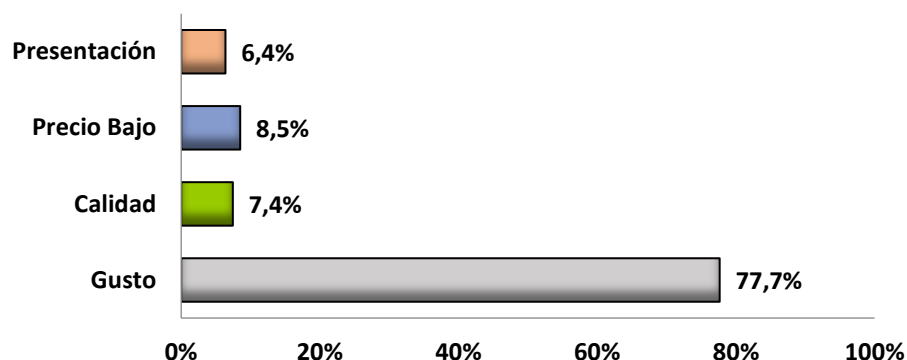
La tabla N°15, muestra que del total de encuestados que respondieron que sí consumirían vino tinto común Kohlberg, aunque disminuya su ingreso, el 77,6% de los consumidores afirmaron que mantendrían su consumo de vino y el 22,4% de los consumidores disminuirán la cantidad de consumo de dicho producto.

Existe una diferencia del 28,7% de los consumidores que seguirían consumiendo vino Kohlberg cuando aumenta su ingreso respecto a los consumidores que seguirían consumiendo este producto cuando disminuye su ingreso, de lo cual se puede deducir que la variación del ingreso provoca un efecto en el número de consumidores de vino tinto común Kohlberg, aunque para los que seguirían consumiendo aún con la variación del ingreso, en su mayoría mantendrán la cantidad de consumo, es decir le es indiferente.

4.4.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS

El siguiente gráfico muestra las razones de preferencia por el consumo de vino tinto común Kohlberg en los encuestados de la ciudad de Tarija:

GRÁFICO N° 21. Encuestados según Factor de preferencia de consumo de Vino Tinto Común Kohlberg



Elaboración: Elaboración propia

El 77,7% de los consumidores de vino tinto común Kohlberg, adquieren este producto por gusto, el segundo factor más frecuente es el precio bajo con 8,5%, seguido del factor de calidad con 7,4% y solamente el 6,4% se fijan en la presentación del producto.

TABLA N° 16. Encuestados según Lugar de compra de Vino Tinto Común Kohlberg

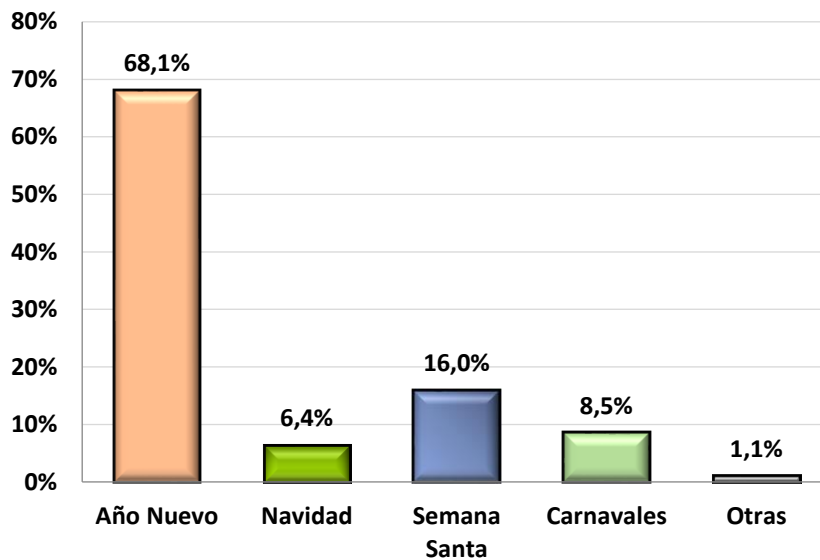
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado	13	13,8	13,8	13,8
	Feria	2	2,1	2,1	16,0
	Tienda Barrio	74	78,7	78,7	94,7
	Agencia	4	4,3	4,3	98,9
	Otros	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 78,7% de los consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg, compran este vino de la tienda de barrio, ya que es más cómodo y accesible

de adquirir este producto, el 13,8% compran este producto en los mercados y el restante 7,5% prefiere comprar en ferias, agencia y otros lugares de venta. Lo que significa que los consumidores de este bien prefieren fácil accesibilidad a comprar en lugares con precios más bajos, ya que la diferencia de precios es mínima.

GRÁFICO N° 22. Consumo de Vino Tinto Común Kohlberg según evento Festivo

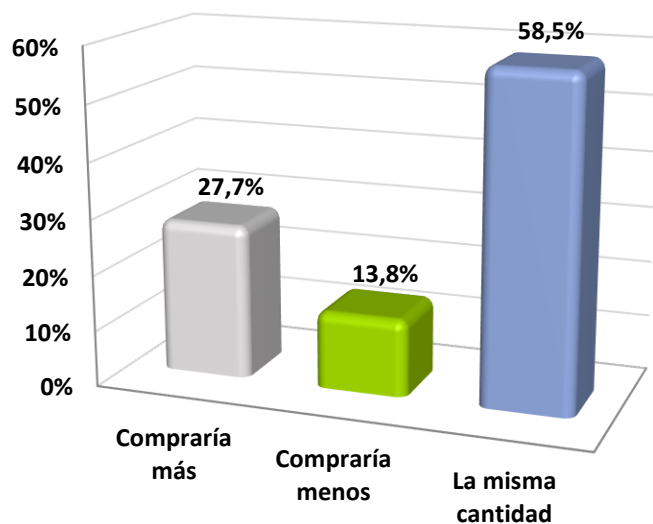


Elaboración: Elaboración propia

En el gráfico N°22, se observa que del total de consumidores de vino tinto común Kohlberg, el 68,1% consumen este producto en año nuevo, seguidamente el 16% de los consumidores prefieren consumir en Semana Santa, el 8,5% en carnavales, el 6,4% en navidad y solo el 1,1% prefieren en otras épocas festivas.

4.4.4 VARIACIÓN EN LOS PRECIOS DE LOS BIENES SUSTITUTOS Y DE LOS BIENES COMPLEMENTARIOS

GRÁFICO N° 23. Efecto en el consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando incrementa el precio del producto sustituto



Elaboración: Elaboración propia

El 58,5% del total de consumidores de vino tinto común Kohlberg consumirán la misma cantidad de este producto cuando incrementa el precio del producto sustituto, el 27,7% de los consumidores comprarían más y el 13,8% comprarían menos. Lo que significa que en los encuestados el incremento en el precio del producto sustituto no afecta en gran medida a la demanda de Vino Tinto Común Kohlberg.

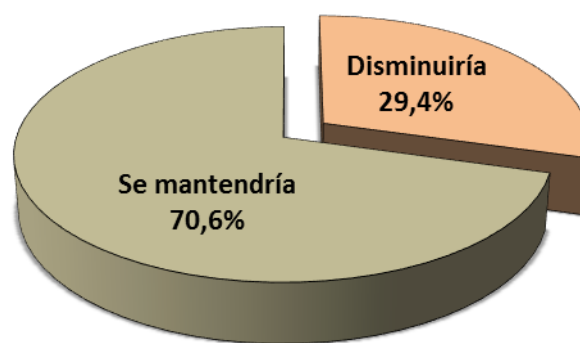
TABLA N° 17. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio del producto sustituto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compraría más	6	6,4	6,4	6,4
	Compraría menos	33	35,1	35,1	41,5
	La misma cantidad	55	58,5	58,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En tabla N°17, se muestra el efecto que causa en los consumidores de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio del producto sustituto, el 58,5% corresponde a consumir la misma cantidad, por lo tanto, para los consumidores es indiferente si el precio del bien sustituto disminuye. Seguidamente el 35,1% compraría menos y solo el 6,4% de los consumidores compraría más.

GRÁFICO N° 24. Efecto en el consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando incrementa el precio de las bebidas complementarias



Elaboración: Elaboración propia

Cuando incrementa el precio de las bebidas que acompañan al vino, el 70,6% de los consumidores mantendrán su consumo de vino y el 29,4% de los consumidores disminuirán su consumo de vino tinto común Kohlberg, esto quiere decir que para los consumidores de este producto no es significativo el incremento en el precio de las bebidas complementarias al vino, debido a su costumbre en consumirlas.

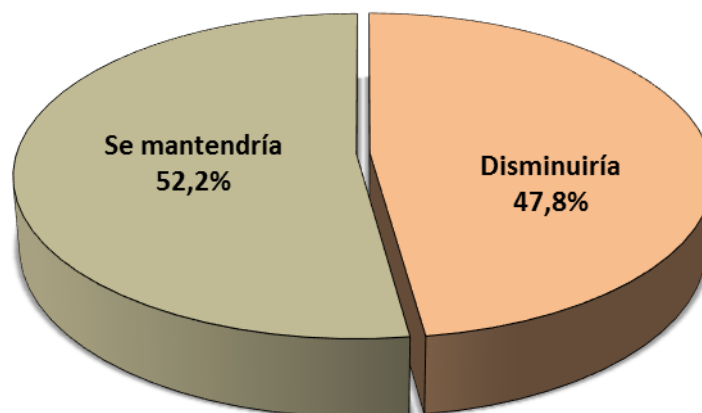
TABLA N° 18. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio de las bebidas complementarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría	16	23,5	23,5	23,5
	Se mantendría	52	76,5	76,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N°18, muestra del total consumidores de vino tinto común Kohlberg que también consumen una bebida complementaria, el 76,5% mantendrán su consumo de dicho bien cuando el precio las bebidas complementarias disminuyan y el restante 23,5% aumentarán su consumo al disminuir el precio de la bebida complementaria de su preferencia.

GRÁFICO N° 25. Efecto en el consumo de Vino Tinto Común Kohlberg cuando incrementa el precio del plato tradicional



Elaboración: Elaboración propia

Del total de consumidores de vino tinto común Kohlberg que acompañan con un plato tradicional su consumo de vino, el efecto que causaría el incremento del precio del plato tradicional en el 52,2% es de mantener su consumo y el restante 47,8% de los consumidores disminuirán su consumo por dicho incremento. Lo que significa que los consumidores toman en cuenta el precio del plato tradicional de su preferencia para acompañar al consumo de vino.

TABLA N° 19. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando disminuye el precio del plato tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaría	39	43,3	43,3	43,3
	Se mantendría	51	56,7	56,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, del total de consumidores de vino tinto común Kohlberg que acompañan a dicho producto con un plato tradicional, el 56,7% mencionan que mantendrán su consumo cuando el precio del bien complementario disminuya, mientras que el 43,3% de los consumidores mencionan que aumentarán su consumo. Lo que quiere decir que los consumidores tienden a consumir más vino cuando disminuye el precio del plato tradicional de su preferencia.

4.4.5 EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO TINTO COMÚN KOHLBERG

TABLA N° 20. Efecto en el consumo de vino tinto común Kohlberg cuando existe una promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprarías más	84	89,4	89,4	89,4
	Comprarías menos	4	4,3	4,3	93,6
	No compra	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Elaboración: Elaboración propia

En la tabla N°20, se observa que del total de encuestados que afirmaron consumir vino tinto común Kohlberg, el 89,4% de los consumidores comprarían más de este producto si existe una promoción, el 6,4% no comprarían nada y el 4,3% comprarían menos. Lo que significa que una promoción de vino tinto común Kohlberg influye en gran medida en la decisión de compra.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las principales características de la ciudad de Tarija son las siguientes:

La ciudad de Tarija tiene una extensión de 2.074 km², está distribuida en 13 distritos urbanos con un total de 99 barrios, la población municipal es aproximadamente 272.692 habitantes. Su clima es templado y muy agradable, esta característica climática, más su ubicación geográfica favorecen el cultivo de cepas nobles de vid, y por ende vinos de alta gama. La principal actividad económica es la industria vitivinícola, el turismo, la gastronomía, y el comercio informal, se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y para la exportación.

Entre las festividades más importantes del municipio se encuentra Año Nuevo, Carnaval Chapaco acompañado de los instrumentos típicos de mayor realce. Otros de los eventos festivos y religiosos son: La Vendimia, Santa Anita, Chaguaya, San Roque, Todos Santos y Navidad. Las comidas típicas que enriquecen la gastronomía de Tarija son; Saice, ranga ranga, guiso chapaco, Chanco a la cruz y la sopa de maní, acompañados de las deliciosas bebidas del lugar, como el vino, la chicha y la aloja.

- Del total de personas que respondieron la encuesta el 86,7% afirman que el jefe de familia corresponde a los padres, el 64,3% son de género masculino, existiendo predominancia de hombres respecto a mujeres, el 28,6% se encuentran entre 49 a 58 años de edad, más del 40% pertenecen al sector informal, el 87,8% consumen bebidas alcohólicas, no solamente consumen vino, sino que también demanda otro tipo de bebidas alcohólicas, como ser: cerveza, ron, whisky, Fernet, entre otras para aumentar el nivel de satisfacción por ejemplo el 30,8% consume cerveza y vino, de los consumidores de vino el 51,3% consumen vino tinto, de los cuales el 86,6% afirmaron consumir vino tinto común y el 10,4% de los consumidores con gustos más refinados o por su nivel de ingreso consumen vino tinto fino. Respecto a la estructura de las familias el 92,9% están constituidos igual o menos de 7 integrantes, el 34,2% tienen dos integrantes mayores de 18 años de edad, más del 80% pertenecen a ingresos medios

o bajos. Finalmente se concluye del total de consumidores de vino tinto común, el 78,3% consumen de la marca Kohlberg.

- De acuerdo con el consumo de los determinantes de la demanda del producto en estudio, se concluye que del total de consumidores de Vino Tinto Común Kohlberg el 36,2% consumen aproximadamente cuatro botellas de vino al mes, lo que significa que el consumo mensual de este bien es moderado ya que el 66% consumen ocasionalmente. Respecto al precio el 24,5% adquieren este producto a 20 bs, considerando que el 65,7% perciben un ingreso familiar entre 2.500 a 5.000 Bs, predominando los consumidores con ingresos moderados y bajos, en cuanto al consumo de los bienes complementarios; el 57,4% consumen este producto con soda Fanta, el 13,8% con soda Coca Cola, el 26,6% acompañan con un delicioso asado y apenas el 4,3% prefieren consumir solamente vino sin acompañar con platos tradicionales. Por último, considerando el precio de los bienes sustitutos; el 79,8% de los consumidores de este producto podrían sustituirlo con vino Aranjuez, el 7,4% con Campo de Solana, las marcas de vinos sustitutos menos representativos son Uvas del Valle con 4,3% y la Concepción con el 1,1%, para adquirir este vino sustituto el 28,7% están dispuestos pagar 17 Bs.

- Se concluye que ante la variación de los distintos determinantes de la demanda de vino tinto común Kohlberg los consumidores de este producto en la ciudad de Tarija van a reaccionar de diferentes maneras. Si incrementa el precio del vino tinto común Kohlberg el 54,3% disminuirán su consumo, significa que toman en cuenta el precio del vino para su consumo, si disminuye el precio, el 68,1% mantendrá su consumo. En cuanto a sus ingresos; si incrementan el 80% mantendrán la cantidad de vino que consumen, si disminuye el 77,6% también mantendrán su consumo de vino, lo que significa que la variación en sus ingresos no afecta en gran medida a la demanda de vino. Referente a gustos y preferencias; el 68,1% prefieren consumir en año nuevo, el 77,7% adquieren este producto por gusto, el 8,5% por precio bajo, esto se debe a que más del 78% compran de la tienda de barrio, ya que es más cómodo y accesible de

adquirir. Ante el incremento en los precios de los vinos sustitutos el 58,5% consumirán la misma cantidad de vino Kohlberg, escenario parecido si disminuye el precio, lo cual significa que este factor no afecta en gran medida a la demanda de vino. Sin embargo, si incrementan los precios de los platos tradicionales el 47,8% disminuirán su consumo de vino, debido a sus precios altos que influyen directamente a la demanda de vino. Por otro lado, si varía el precio de las bebidas complementarias, el 70,6% mantendrán su consumo de vino, debido a que no es alto el precio de dichas bebidas complementarias además de la costumbre en acompañar con soda y por último el 89,4% de los consumidores comprarían más de este producto si existe una promoción, Lo que significa que una promoción de vino tinto común Kohlberg influye en gran medida en la decisión de compra.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis por lo que se concluye que los principales determinantes de la demanda de vino tinto común Kohlberg en la ciudad de Tarija son el Precio del vino tinto común Kohlberg, gustos y preferencias de los consumidores, precios de los platos tradicionales complementarios y las expectativas de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante recomendar a la empresa que realice distintas actividades, para incrementar las ventas de su producto como, por ejemplo: promociones, publicidad en diferentes canales locales y programación radial, de mayor audiencia en horarios estratégicos.
- Se recomienda incentivar la compra de los productos realizando promociones en días festivos: día del padre, fiestas patrias, navidad entre otras.
- Promover e incentivar políticas destinadas a la mejora de la producción y comercialización local, diferenciándolas de otras marcas y variedades, y por otro lado evitar incrementar el precio del vino tinto común Kohlberg porque un buen porcentaje compraría menos de este producto.

- Se recomienda complementar este estudio con trabajos de investigación relacionadas al tema.
- Se recomienda realizar trabajos de investigación relacionados a la demanda de vino, para así analizar esta variable en otra época diferente a tiempos de COVID y contribuir a la empresa en la toma de decisiones.

