

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ECONOMÍA**



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA  
KOHLBERG  
EN LA CIUDAD DE TARIJA”  
PERIODO 2018**

**Por:**

**JOHN STHEP KOHLBERG**

Tesis presentada a consideración de la “**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Economía.

**Diciembre de 2019**  
**TARIJA – BOLIVIA**

**VºBº**

.....  
**M. Sc. Lic. Gualberto Guerrero Guerrero**  
**DOCENTE GUÍA**

.....  
**M. Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega**  
**DECANO**  
FACULTAD CIENCIAS  
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

.....  
**M. Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera**  
**VICEDECANO**  
FACULTAD CIENCIAS  
ECONOMICAS Y FIANCIERAS

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
**M. Sc. Lic. Víctor Hugo Figueroa Orozco**  
**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**

.....  
**M. Sc. Lic. Carlos Rodríguez Ortega**  
**TRIBUNAL I**

.....  
**M. Sc. Lic. Lucio Castrillo Añazgo**  
**TRIBUNAL II**

El Tribunal Calificador de la presente Tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo única responsabilidad del autor.

### **DEDICATORIAS:**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia, pero en especial a mi mamita Carmen Flores M., a mi Madre, Papi Agustín y a toda mi familia, quienes con su valiosa paciencia, alegría y amor me ayudaron a concluir mi formación académica.

### **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios, quien día a día me da el privilegio de la vida,  
paz y amor, guiándome por el mejor camino.

Mis más sinceros agradecimientos a los docentes de la  
carrera de economía por los conocimientos transferidos.

A mis hermanos Gonzalo, Arnold y Roberto por el apoyo

A mis tíos (as) Manuel N. Susana M. Elena S. Margarita S.

por sus palabras y ejemplo en todo momento.

A personas como Gabriela, José, Antonio, Adriana,

Mariela, por su motivación y apoyo incondicional.

**PENSAMIENTO:**

Tan alto como alcance, puedo llegar a crecer.

Tanto como busque, puedo llegar a encontrar.

Tan lejos como mire, puedo llegar a ver. Y tan grande como sueñe, puedo llegar a ser

(Karen Ravn)

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2	JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3	OBJETIVOS.....	5
1.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4	HIPÓTESIS.....	5
1.5	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	5
1.5.1	VARIABLE DEPENDIENTE.....	5
1.5.2	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	5
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1	DEFINICIÓN DE DEMANDA.....	7
2.2	FUNCIÓN DE DEMANDA.....	7
2.3	PRECIO DEL BIEN EN CUESTIÓN.....	8
2.4	PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS.....	8
2.5	LA RENTA DISPONIBLE.....	8
2.6	LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	9
2.7	BIENES SUSTITUTIVOS PERFECTOS.....	9
2.8	BIENES COMPLEMENTARIOS PERFECTOS.....	9
2.9	UTILIDAD.....	10
2.10	UTILIDAD TOTAL Y MARGINAL.....	10
2.11	CURVA DE INDIFERENCIA: DEFINICIÓN.....	10
2.12	CARACTERÍSTICAS DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA.....	10
2.12.1	LA CURVA DE DEMANDA DEL INDIVIDUO.....	11
2.12.2	CURVAS DE DEMANDA DEL MERCADO.....	11
2.13	LA DUALIDAD EN LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR.....	12
2.14	LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD.....	13

2.15	DE LA DEMANDA INDIVIDUAL A LA DEMANDA DEL MERCADO.....	13
2.16	DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA.....	13
2.17	TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN.....	14
2.17.1	LA RELACIÓN MARGINAL DE SUSTITUCIÓN.....	14
2.18	“LA DEMANDA DE MERCADO DE UN PRODUCTO”.....	15
2.19	MARCO ESTADÍSTICO.....	16
2.19.1	POBLACIÓN.....	16
2.19.2	MUESTRA.....	16
2.19.3	TAMAÑO MUESTRAL.....	16
2.20	VARIACIONES DE LA RENTA.....	17
2.21	VARIACIONES DEL PRECIO DE UN BIEN.....	18
2.22	LA CURVA INGRESO-CONSUMO Y LA CURVA ENGEL.....	18
2.23	EL EFECTO-RENTA Y EL EFECTO-SUSTITUCIÓN.....	18
2.24	DEFINICIÓN DE UN BIEN.....	19
2.24.1	BIEN NORMAL.....	19
2.24.2	PRECIO.....	20
2.24.3	EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR.....	20
2.25	DERIVACIÓN DE LA CURVA DE DEMANDA DE UN INDIVIDUO.....	20
2.26	EL EFECTO DE SUSTITUCIÓN Y EL EFECTO DE INGRESO.....	21
2.27	INNOVACIÓN.....	21
2.27.1	CLASIFICACIÓN.....	22
2.28	RESEÑA HISTORICA.....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>25</b>
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1.1	CUANTITATIVO.....	25
3.1.2	CUALITATIVO.....	25
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3	MÉTODO.....	26
3.4	MÉTODO INDUCTIVO.....	26
3.5	MÉTODO DEDUCTIVO.....	27

3.6	MÉTODO ANALÍTICO.....	27
3.7	MÉTODO ESTADÍSTICO.....	28
3.8	MÉTODO CIENTÍFICO.....	28
3.9	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	28
	3.9.1 TIPOS DE MUESTRA.....	28
	3.9.1.1 MUESTRAS PROBABILÍSTICAS.....	29
	3.9.1.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	29
	3.9.1.3 MUESTREO ESTRATIFICADO.....	29
3.10	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA SUJETA A ESTUDIO.....	30
	3.10.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	30
	3.10.2 DETERMINACIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA.....	30
	3.10.3 SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO.....	30
3.11	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
	4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG.....	34
	4.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN.....	35
	4.3 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG.....	41
	4.4 GRADO DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG.....	48
	4.5 INNOVACION EN LA EMPRESA KOHLBERG.....	55
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>56</b>
	5.1 CONCLUSIONES.....	56
	5.2 RECOMENDACIONES.....	58

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	5
CUADRO 2. NÚMERO DE FAMILIAS POR DISTRITO.....	27
CUADRO 3.....	28
CUADRO 4.....	31
CUADRO 5.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. CURVAS DE DEMANDA DE MERCADO.....	12
GRÁFICO 2.....	35
GRÁFICO 3.....	36
GRÁFICO 4. ¿USTED CONSUME VINO?.....	37
GRÁFICO 5.....	37
GRÁFICO 6.....	38
GRÁFICO 7.....	39
GRÁFICO 8. ¿HA CONSUMIDO VINO TINTO DE MESA KOHLBERG?.....	41
GRÁFICO 9.....	42
GRÁFICO 10.....	43
GRÁFICO 11. ¿QUÉ LE PARECE LA PRESENTACIÓN DEL VINO TINTO DE MESA KOHLBERG?.....	44
GRÁFICO 12.....	45
GRÁFICO 13. ¿USUALMENTE CUÁNTO PAGA POR UNA BOTELLA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG (Bs)?.....	45
GRÁFICO 14. ¿CÓMO CONSIDERA ESTE PRECIO?.....	46
GRÁFICO 15.....	47
GRÁFICO 16. ¿CON QUÉ BEBIDA ACOMPAÑA EL VINO?.....	48
GRÁFICO 17.....	49

GRÁFICO 18.....50

GRÁFICO 19. ¿QUÉ OTRO BEBIDA PREFIERE TOMAR  
CON MAS FRECUENCIA?.....51

GRÁFICO 20. ¿CUÁL ES EL FACTOR QUE UD. CONSIDERA  
MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN VINO?.....52

GRÁFICO 21.....53

GRÁFICO 22.....54