

## 1 INTRODUCCIÓN

La empresa “Kohlberg” es productora regional de una gran variedad de vinos de mesa como también de varietales de muy alta calidad reconocidos a nivel local, nacional e internacional, que destaca su amplia trayectoria y se consolida en el mercado, porque presenta productos de muy buena calidad y aceptabilidad en las familias tarijeñas.

En este sentido el presente trabajo de investigación quiere conocer los factores que influyen en la DEMANDA de vino tinto de mesa Kohlberg, es así que surge la interrogante de investigar un tema en específico, que titula “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG EN LA CIUDAD DE TARIJA”, PERIODO 2018.

El presente trabajo tiene como objetivo de estudio ver qué factores determinan la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg de “bodegas y viñedos la cabaña” para el periodo 2018. Dar a conocer la información recolectada, analizada y estudiada como un aporte para la empresa y que sirva como base para posteriores trabajos de investigación.

En esta introducción se presenta el plan de trabajo de la investigación, en la cual se muestra un panorama general de la temática en estudio, dando a conocer el planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis y variables.

Se realizó la división en cinco capítulos como el total de la estructura de la investigación, cada capítulo tiene un aporte muy importante en el trabajo de investigación, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

**Capítulo I**, se realizó el planteamiento del problema del cual se perfilaron los objetivos a seguir, y la hipótesis que se pretende probar después de los datos obtenidos.

**Capítulo II**, se realizó el marco teórico conceptual que se utiliza para el desarrollo de la investigación, análisis de libros de microeconomía, que será de gran ayuda en el presente trabajo de investigación.

**Capítulo III**, se realizará procedimientos y métodos estadísticos para la recolección de información.

**Capítulo IV**, después de la recolección de la información se presenta los resultados obtenidos del cuestionario como información primaria, además se da cumplimiento a los objetivos planteados previamente, mediante cuadros y gráficos que nos muestra de manera clara, cuáles son los factores importantes sobre la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg analizando la demanda y repercusiones para el estudio.

**Capítulo V**, El trabajo finaliza con la presentación de las conclusiones y algunas recomendaciones que pueden ser de gran ayuda para la empresa ya que con la investigación realizada se puedan tomar decisiones a futuro.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El valle central de Tarija ha sido beneficiado por la naturaleza con sus tierras fértiles, está situado a una altura considerable y adecuada que hace que sus vinos sean de excelente calidad. Todo esto provoca que la región de Tarija sea uno de los mejores lugares para la producción de uva y, por ende, de vinos a pesar de tener cerca a **dos potencias vitivinícolas sudamericanas, como ser Chile y Argentina**, ya hace años que el valle central de Tarija, en el sur del país, gana fama como región productora de vinos "de altura".

Todos los viñedos del valle están por encima de los 1.900 metros sobre el nivel del mar mientras que la mayoría de los viñedos del mundo se encuentran a una altura de 500 metros sobre el nivel del mar, algo que da características únicas a sus vinos, que ya empiezan a cosechar prestigio en la región, a nivel nacional e internacional.

En los últimos años las bodegas han dado saltos adelante en su calidad y en la especialización de sus productos, en una apuesta ya decidida por los productos de alto rango frente a una producción masiva. También sobre nuevos mercados de exportación, al mercado chino que sí demanda mayores volúmenes. A la vez también se han concretado proyectos de riego de gran envergadura.

Por ello es de gran importancia ver si la demanda de vino tinto de mesa es aceptada y si satisfacen las expectativas de las familias de la ciudad de Tarija (zona urbana), para ello veremos los factores que influyeron en la demanda de vino tinto de mesa como ser el precio del producto, el ingreso de las familias consumidoras, los gustos y preferencias y por último los precios de los bienes sustitutos. Todo esto para el año de investigación que es el 2018.

Considerando estas variables que surgen en el seno de las familias consumidoras de este vino es que también surge la pregunta que nos indica el problema que se plantea en la presente investigación:

**¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg en la ciudad de Tarija en el período 2018?**

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo se considera relevante ya que la empresa de vinos Kohlberg elabora un producto de muy buena calidad que goza de prestigio a nivel nacional, que está consolidado en el mercado de nuestro país y cuenta con una amplia trayectoria de varias décadas con relación a la competencia, además que cuenta con una ventaja competitiva con relación a los demás países, esto permite aprovechar la ventaja que tienen los vinos Kohlberg de una mayor concentración de aromas y sabores, también de antioxidantes y colores más fuertes debido a la mayor exposición de los rayos solares en esta región del país.

Por lo tanto, esta investigación será un aporte relevante para conocer cuál es la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg en la ciudad de Tarija para el área urbana. Es por ello que con todo lo aprendido en los años de estudio conoceremos cual es el factor o factores más importantes que determinan esta demanda.

Además, servirá para que la empresa pueda elaborar políticas que estén orientadas a satisfacer la demanda local en un producto específico, tomando en cuenta la aceptación positiva o negativa de la población con respecto a este producto y sabiendo el porqué de estos resultados.

Con todo esto, se considera que el principal beneficiario con el presente trabajo será la propia empresa que podrá tener conocimiento de cuál es la situación actual de la empresa en el mercado local, considerando cual es la situación económica de las familias consumidoras del producto. Para tal caso se contará con el sustento en fuentes de información primaria y secundaria que nos permita justificar las conclusiones que se vaya a obtener al finalizar la investigación.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la DEMANDA de vino tinto de mesa “Kohlberg” en la ciudad de Tarija en el año 2018.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las características de la demanda de vino tinto de mesa en la ciudad de Tarija en el área urbana periodo 2018.
- Identificar los factores que afectan la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg periodo 2018.
- Determinar el grado de influencia de los factores de la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg.

## **1.4 HIPÓTESIS**

“Los factores de la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg están en función del precio del producto, el ingreso de las familias, de la preferencia de los consumidores y el precio de los productos sustitutos”.

## **1.5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

- Demanda del vino tinto de mesa Kohlberg en la ciudad de Tarija en el año 2018.

### **1.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Precio del vino tinto de mesa Kohlberg.
- Ingreso de las familias.
- Gustos y preferencias sobre el vino tinto de mesa Kohlberg.
- Precios de los bienes sustitutos.

**CUADRO 1. OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>TIPOS DE VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>MEDICION</b>
Demanda de vino tinto.	Variable dependiente.	Incremento o decremento de la demanda.	Número de familias que consumen vino tinto Kohlberg.
Precio del producto.	Variable independiente.	Incremento o decremento del precio del producto.	Bs.
Ingreso.	Variable independiente.	Incremento o decremento del ingreso familiar.	Bs.
Gustos y Preferencias.	Variable independiente.	Le gusta o no le gusta el producto.	(Bajo, Medio Alto)
Precio de Bienes sustitutos.	Variable independiente.	Incremento o decremento del precio del producto.	Bs.

**FUENTE:** En base a teoría "Estadística Descriptiva"

**ELABORACIÓN:** Propia

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 DEFINICIÓN DE DEMANDA

Se define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".<sup>1</sup>

Tomando en cuenta el área de estudio del presente trabajo, es importante conocer la definición de demanda para tener conocimiento y puntualizar lo que representa esta fuerza dentro del mercado y de la economía misma.

### 2.2 FUNCIÓN DE DEMANDA

La lista de variables es larga y compleja, por lo que conviene simplificar. La teoría económica considera cuatro factores esenciales que influyen en la demanda de cualquier bien: su precio ( $P$ ), la renta del consumidor ( $R$ ), el precio de bienes relacionados ( $P'$ ) y las preferencias del consumidor ( $G$ ).

El resto de variables, salvo situaciones especiales, no se consideran, de forma que la función de demanda viene dada por la expresión:

$$QD = f(P, R, P', G)$$

La cantidad demandada de un bien ( $QD$ ) "depende de"  $P, R, P'$  y  $G$

Trabajar simultáneamente con las cuatro variables que definen la función de demanda es complicado, y para simplificar la situación la teoría económica analiza de forma sucesiva la relación entre la cantidad demandada y cada uno de los factores que la determinan, considerando que el resto permanece invariable según la condición *ceteris paribus*.

A continuación, se estudia separadamente la relación de la demanda con cada una de esas variables que la determinan.

---

<sup>1</sup> MANKIW GREGORY, "Principios de Economía", Mc Graw Hill, 3ªed.Pág.42.

### **2.3 PRECIO DEL BIEN EN CUESTIÓN**

Como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

### **2.4 PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS**

Distinguimos dos tipos de bienes:

- **Bienes complementarios:** son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.
- **Bienes sustitutivos:** son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

## 2.5 LA RENTA DISPONIBLE

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 deportivos y las segundas residencias.

## 2.6 LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.<sup>2</sup>

## 2.7 BIENES SUSTITUTIVOS PERFECTOS

Son aquellos que se pueden intercambiar en cantidades fijas sin alterar el nivel de satisfacción, independientemente de cuantas unidades posea de X o de Y, para estos bienes la TMS es constante a lo largo de la curva de indiferencia. En la realidad es difícil encontrar ejemplos puros de bienes sustitutivos perfectos. Lo más común es que la TMS no sea constante, y además es muy difícil que un consumidor no encuentre ninguna diferencia entre dos bienes que por sí mismo son distintos.

## 2.8 BIENES COMPLEMENTARIOS PERFECTOS

---

<sup>2</sup> <http://www.elblogsalmón.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>

Son aquellos bienes que se consumen juntos en proporciones fijas. El consumo por separado de ellos no es de ninguna utilidad. El ejemplo típico es el de los tornillos y las tuercas, los cuales deben utilizarse juntos.<sup>3</sup>

## **2.9 UTILIDAD**

La gente es capaz de clasificar en orden de preferencia todas las situaciones posibles, de la menos deseable a la más deseable. Los economistas denominan a esta clasificación “utilidad”.

Las situaciones más deseables aportan más utilidad que las menos deseables. Es decir, si una persona prefiere la situación A a la situación B, diremos que la utilidad asignada a la opción A, que escribiremos como  $U(A)$ , es mayor que la utilidad asignada a B,  $U(B)$ .<sup>4</sup>

## **2.10 UTILIDAD TOTAL Y MARGINAL**

Hasta cierto punto, a medida que el individuo consume más unidades de un bien por unidad de tiempo, mayor será la utilidad total que recibe. Utilidad Marginal se ha definido como el cambio de la utilidad total al cambiar el consumo en una unidad.<sup>5</sup>

## **2.11 CURVA DE INDIFERENCIA: DEFINICIÓN**

Una curva de indiferencia muestra las diversas combinaciones del bien X y el bien Y que proporcionan igual utilidad o satisfacción al consumidor. Una curva de indiferencia más alta muestra un mayor grado de satisfacción, y una más baja muestra una menor satisfacción.<sup>6</sup>

## **2.12 CARACTERÍSTICAS DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA**

---

<sup>3</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica”, 8ªed.Pág.81-82.

<sup>4</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica”, 8ªed.Pág.66-67.

<sup>5</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.56.

<sup>6</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.75.

Las curvas de indiferencia muestran tres características básicas: tienen pendiente negativa, son convexas con respecto al origen y no pueden intersectarse.<sup>7</sup>

### **2.12.1 LA CURVA DE DEMANDA DEL INDIVIDUO**

Una curva de demanda individual muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad de ese bien adquirida por un individuo, suponiendo que todos los demás determinantes de la demanda permanecen constantes. Si cambia uno de estos factores, la curva se podrá desplazar a una nueva posición.<sup>8</sup>

### **2.12.2 CURVAS DE DEMANDA DEL MERCADO**

La curva de demanda es la “suma horizontal” de cada curva de demanda individual. A cada precio, la cantidad demandada en el mercado es la suma de las cantidades que demanda cada individuo. Por ejemplo, al precio  $P_X^*$  la demanda en el mercado es  $X_1^*+X_2^*=X^*$ .<sup>9</sup>

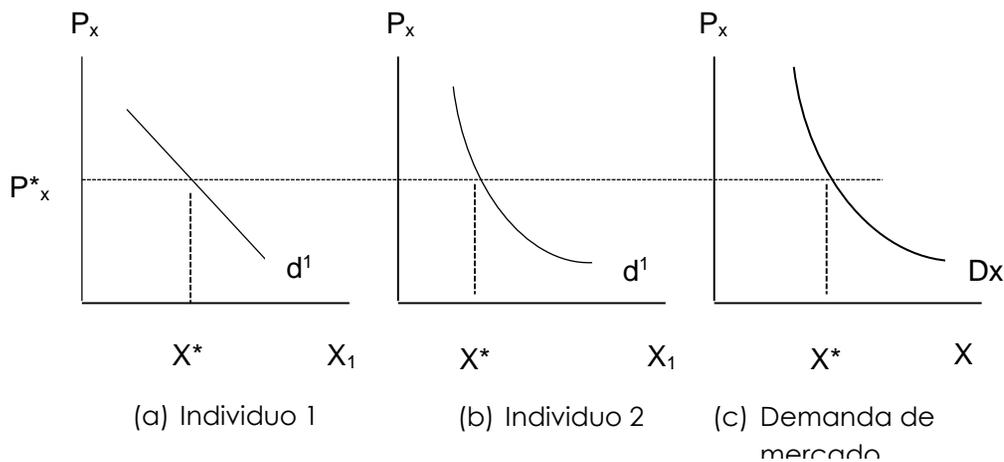
## **GRÁFICO 1. CURVAS DE DEMANDA DE MERCADO**

---

<sup>7</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.76.

<sup>8</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica” Principios Básicos y Ampliaciones, 8ªed.Pág.126.

<sup>9</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica” Principios Básicos y Ampliaciones, 8ªed.Pág.175.



**FUENTE:** Samuelson Paul A. microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica  
**ELABORACION:** Propia

### 2.13 LA DUALIDAD EN LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Existen dos maneras de analizar la decisión de optimización del consumidor. La elección óptima de X e Y puede analizarse no sólo como un problema consistente en elegir la curva de indiferencia más alta-el valor máximo de  $U()$ - que toca a la recta presupuestaria, sino también como un problema de elegir la recta presupuestaria más baja el gasto presupuestario mínimo- que toca a una determinada curva de indiferencia.

Dualidad es la manera alternativa de analizar la decisión de maximización de la utilidad del consumidor: en lugar de elegir la curva de indiferencia más alta, dada una restricción presupuestaria, el consumidor elige una recta presupuestaria más baja que toca una curva de indiferencia dada.<sup>10</sup>

### 2.14 LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD

---

<sup>10</sup> PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) "Microeconómica", Madrid, 5ªed.Pág.145.

La teoría de la conducta del consumidor se basa en el supuesto de que los consumidores maximizan la utilidad sujetos a la restricción de un presupuesto limitado.<sup>11</sup>

## **2.15 DE LA DEMANDA INDIVIDUAL A LA DEMANDA DEL MERCADO**

La curva de demanda de un bien por parte de todo el mercado se obtiene sumando las cantidades demandadas por todos los consumidores. Cada uno tiene una curva de demanda a lo largo de la cual puede representarse la cantidad demandada a cada precio; generalmente tiene pendiente negativa.

La curva de demanda del mercado es la suma de las demandas de todos los individuos a cada uno de los precios.<sup>12</sup>

## **2.16 DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA**

Un aumento del ingreso tiende a elevar la cantidad que estamos dispuestos a comprar de la mayoría de los bienes. Los bienes de primera necesidad tienden a ser menos sensibles a las variaciones del ingreso, mientras que los bienes de lujo tienden a serlo más. Y hay algunos bienes anómalos, conocidas con el nombre de bienes inferiores, cuyas compras pueden disminuir cuando aumenta el ingreso debido a que los individuos pueden sustituirlos por otros más deseables.

¿Qué quiere decir esto en relación con la curva de demanda? La curva de demanda muestra cómo responde la cantidad demandada de un bien a las variaciones de su propio precio. Sin embargo, la demanda también influyen los precios de otros bienes, los ingresos de los consumidores y otros elementos especiales. La curva de demanda se ha dibujado partiendo del supuesto de que estas otras cosas se mantenían constantes; pero, ¿y si varían? En ese caso, toda la curva de demanda se desplaza hacia la derecha o hacia la izquierda. La curva de demanda se desplaza cuando varía el ingreso o los

---

<sup>11</sup> PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) "Microeconómica", Madrid, 5ªed.Pág.140.

<sup>12</sup> SAMUELSON PAUL A, (2002).Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Mc Graw-Hill. 17ªed.Pág. 92.

precios de otros bienes. Cuando aumentan los ingresos, los consumidores generalmente quieren una cantidad mayor de un bien, por lo que aumentan o desplazan la demanda hacia fuera.

El aumento del precio de un bien sustitutivo también aumenta o desplaza la curva de demanda hacia fuera, y una disminución de los ingresos y de los precios de un bien sustitutivo disminuye o desplaza la curva de demanda hacia adentro.<sup>13</sup>

## **2.17 TASA MARGINAL DE SUSTITUCIÓN**

La tasa marginal de sustitución de Y por X ( $TMS_{xy}$ ) se refiere a la cantidad de Y que el consumidor está dispuesto a sacrificar con el objeto de obtener una cantidad adicional (permaneciendo todavía en la misma curva de indiferencia). Cuando el individuo se mueve hacia abajo en la curva de indiferencia, la  $TMS_{xy}$ , disminuye.<sup>14</sup>

### **2.17.1 LA RELACIÓN MARGINAL DE SUSTITUCIÓN**

Tenemos que:

$$dY/dX = -UM_x(X, Y) / -UM_y(X, Y) = RMS_{xy}$$

Donde  $RMS_{xy}$  representa la relación marginal de sustitución de Y por X. Como el primer miembro representa la pendiente de la curva de indiferencia con signo negativo, en el punto de tangencia la relación marginal de sustitución del individuo (que intercambia bienes manteniendo constante la utilidad) es igual al cociente entre sus utilidades marginales, el cual es igual, a su vez, a la relación de precios de los dos bienes.

Mostramos que la relación marginal de sustitución es igual al cociente entre las utilidades marginales de los dos bienes consumidos.<sup>15</sup>

## **2.18 “LA DEMANDA DE MERCADO DE UN PRODUCTO”**

---

<sup>13</sup> SAMUELSON PAUL A, (2002). Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Mc Graw-Hill. 17ªed. Pág. 92-93.

<sup>14</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed. Pág. 76.

<sup>15</sup> PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) “Microeconómica”, Madrid, 5ªed. Pág. 142.

Puede medirse de seis diferentes niveles:

Reglón de producto, forma, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales; cinco diferentes niveles de espacio: cliente, territorio, región país, mundo; y tres diferentes niveles de tiempo: corto, medio y largo<sup>16</sup>.

Hay cuatro tipos de estimaciones que las empresas pueden realizar.

- ✓ Demanda total del mercado: para un producto es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en el área geográfica durante un periodo determinado de tiempo y bajo un programa detenido de marketing, no es contante sino depende de condiciones.
- ✓ Demandado mercado por segmento: determinado por núcleo los que se adecuan a sus recursos competitivos.
- ✓ Demanda industrial total: es el volumen total de transacciones solicitadas por el mercado empresarial sumado a las ventas de cada competidor.
- ✓ Cuota de mercado cada empresa: es el volumen de ventas de las empresas en relación con el de los competidores.

## 2.19 MARCO ESTADÍSTICO

### 2.19.1 POBLACIÓN

Es el conjunto de elementos, individuos u observaciones que poseen al menos una o más características en común, podemos encontrar dos tipos de poblaciones dependiendo del número de elementos de que consten:

- **Poblaciones finitas:** formadas por un número finito de elementos.
- **Poblaciones infinitas:** formadas por un número infinito de elementos.

---

<sup>16</sup> LIDERAZGO Y MERCADEO, Yohndany S.

El hecho de que las poblaciones, por lo general, sean infinitas o estén formadas por un gran número de elementos, hace que la descripción exacta de sus propiedades sea un objeto prácticamente inaccesible. Por esta razón, lo habitual es trabajar con “muestras”<sup>17</sup>.

### **2.19.2 MUESTRA**

Una muestra es un subconjunto de elementos extraídos de una población con el fin de inferir conclusiones válidas e imparciales mediante su estudio, características de toda la población.

Se dice que una muestra es representativa, por la forma que ha sido seleccionada aportando garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella<sup>18</sup>.

### **2.19.3 TAMAÑO MUESTRAL**

Es el número de elementos u observaciones que tomamos que contribuye a la muestra. Los elementos que componen la muestra se seleccionan de la población generalmente de forma aleatoria, por tanto, una muestra de tamaño  $n$  se denota por “ $n$ ”.

**Datos:** cada uno de los individuos, casas, entes abstractos que integran una población o universo determinado. Dicho de otra forma, cada valor observado de la variable.

Los factores socioeconómicos son las experiencias sociales, económicas y las realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida. También pueden ser definidos por las regiones y los vecindarios. Los organismos de seguridad del país, por ejemplo, siempre citan los factores socioeconómicos de la pobreza relacionados con el alto nivel de crímenes. Entre los factores socioeconómicos están:

- La educación: el nivel de educación puede moldear tu percepción del mundo y puede contribuir al crecimiento social.  
Puede llevarte a tener las posibilidades de una mejor remuneración, lo que a su vez contribuye a la calidad de vida. También puede contribuir a

---

<sup>17</sup> ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, Conceptos y Aplicaciones, Rufino Moya C.

<sup>18</sup> Humanidades.cchs.csic.es/cchs/UAE/muestreo

los procesos de las tomas de decisiones que serán los caminos que tomaras en la vida.

- Remuneración y ocupación: la entrada y la ocupación son factores que pueden contribuir al nivel socioeconómico. En la sociedad a la gente se la juzga por lo que hace y por lo que gana, es una de las que se hace primero.<sup>19</sup>

## 2.20 VARIACIONES DE LA RENTA

A medida que aumenta el poder adquisitivo de un individuo, es natural esperar que la cantidad adquirida de cada bien también aumentará. A medida que aumenta el gasto de  $I_1$  a  $I_2$  y a  $I_3$ , la cantidad demandada de  $X$  aumenta de  $X_1$  a  $X_2$  y a  $X_3$ . Además, la cantidad de  $Y$  aumenta de  $Y_1$  a  $Y_2$  y a  $Y_3$ .

Las rectas presupuestarias  $I_1$ ,  $I_2$  e  $I_3$  son todas paralelas, lo que refleja el hecho de que solo cambia la renta, y no los precios relativos de  $X$  e  $Y$ . Puesto que el cociente  $P_x/P_y$  se mantiene constante, las condiciones de maximización de la utilidad solo requieren que la RMS se mantenga constante a medida que el individuo pasa a niveles superiores de satisfacción. Por tanto, la RMS es la misma en el punto  $(X_3, Y_3)$  que en  $(X_1, Y_1)$ .<sup>20</sup>

## 2.21 VARIACIONES DEL PRECIO DE UN BIEN

Cuando cambia un precio, entran en juego dos efectos analíticamente distintos. Uno de estos efectos es el efecto sustitución: incluso si el individuo se quedara sobre la misma curva de indiferencia, el patrón de consumo se asignaría de forma que se igualara la RMS al nuevo cociente de precios. Un segundo efecto, el efecto renta, surge porque una variación del precio afecta necesariamente a la renta “real” del individuo: un individuo no puede quedarse sobre la curva de indiferencia inicial, sino que debe desplazarse a una nueva.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> [www.wikipedia.org/economía](http://www.wikipedia.org/economía)

<sup>20</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica” Principios Básicos y Ampliaciones, 8ªed.Pág.119.

<sup>21</sup> NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica” Principios Básicos y Ampliaciones, 8ªed.Pág.122.

## 2.22 LA CURVA INGRESO-CONSUMO Y LA CURVA ENGEL

Modificando el ingreso monetario del individuo y manteniendo al mismo tiempo constantes sus gustos y sus precios de X e Y, podemos derivar la curva de ingreso-consumo es el lugar geométrico de puntos de equilibrio del consumidor que resultan cuando se varía únicamente su ingreso.

La curva Engel muestra la cantidad de un artículo que el individuo compraría por unidad de tiempo a diversos niveles de su ingreso.<sup>22</sup>

## 2.23 EL EFECTO-RENTA Y EL EFECTO-SUSTITUCIÓN

La variación de la demanda puede dividirse en un *efecto-sustitución* (la variación que experimenta la cantidad demandada cuando se mantiene fijo el nivel de utilidad) y un *efecto-renta* (la variación que experimenta la cantidad demandada cuando el nivel de utilidad varía pero el precio relativo del bien X permanece fijo).<sup>23</sup>

- Cuando una variación del precio de 1% provoca una variación de la cantidad demandada superior a ese porcentaje, tenemos una **demanda elástica con respecto al precio**.
- Cuando una variación del precio de 1% provoca una variación de la cantidad demandada inferior a ese porcentaje, el bien tiene una **demanda inelástica con respecto al precio**.
- Un importante caso especial es la **demanda de elasticidad unitaria**, que se produce cuando la variación porcentual de la cantidad es exactamente igual que la variación porcentual del precio. En este caso un alza del precio de 1% provoca una disminución de la demanda de ese mismo porcentaje.<sup>24</sup>

## 2.24 DEFINICIÓN DE UN BIEN

“Los bienes económicos, son los bienes escasos que se adquieren en un mercado, tras pagar un determinado precio. Pueden ser materiales o inmateriales, pero todos los

---

<sup>22</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.78.

<sup>23</sup> PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) “Microeconómica”, Madrid, 5ªed.Pág.146.

<sup>24</sup> SAMUELSON PAUL A, (2002). Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Mc Graw-Hill. 17ªed.Pág.67.

bienes económicos poseen un valor y son susceptibles de ser valuados en términos monetarios”.<sup>25</sup>

### **2.24.1 BIEN NORMAL**

Son aquellos que, ante un aumento de la renta del consumidor, la demanda del consumidor hacia ese bien también aumenta. Dentro de los bienes normales también tenemos los bienes de lujo y los bienes de primera necesidad, los cuales tienen el mismo tipo de comportamiento; cuando aumenta la renta de las personas, la demanda de los bienes de lujo aumenta mucho más deprisa y en mayor cantidad que lo que aumento la renta; esto también sucede en los bienes de primera necesidad aumenta pero en una menor proporción o se queda constante debido a que con la renta anterior la demanda de ese bien ya estaba totalmente cubierta.<sup>26</sup>

### **2.24.2 PRECIO**

Por precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado bien o servicio. A la hora de introducir un producto nuevo en el mercado existen 5 tácticas de precios: de penetración, precios a la altura de la competencia, precios elevados, precios de promoción y precio normal.<sup>27</sup>

### **2.24.3 EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR**

Un consumidor está en equilibrio cuando, dado su ingreso y las limitaciones de precios, maximiza la utilidad o satisfacción total que obtiene de sus gastos. En otras palabras, está en equilibrio cuando, dada su línea presupuestaria, alcanza la más alta curva de indiferencia.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> RICOSSA SERGIO, (1990). Diccionario de economía, editores siglo XXI, Colombia, Pág.191-192.

<sup>26</sup> PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) “Microeconómica”, Madrid, 5ªed.Pág.23.

<sup>27</sup> WILLIAM A. COHEN, (2002). Plan de Marketing, 1ªed.Pág.82.

<sup>28</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), “Teoría y Problemas de Microeconomía”, Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.77.

## 2.25 DERIVACIÓN DE LA CURVA DE DEMANDA DE UN INDIVIDUO

Utilizando el principio de la utilidad marginal decreciente y el concepto de equilibrio del consumidor, podemos ahora derivar la curva de demanda de un individuo para un artículo determinado. Para ello, empezamos con una condición de equilibrio del consumidor. De esta condición obtenemos un punto en la curva de demanda del individuo para el artículo que estamos considerando. En seguida, dejamos cambiar el precio del artículo. Esto alterará el equilibrio original. En el proceso de llegar a otro punto de equilibrio, la cantidad demandada del artículo tiene que variar.

De esta nueva condición de equilibrio podemos obtener otro punto en la curva de demanda del individuo por el artículo. El proceso puede repetirse cualquier número de veces. Uniendo los puntos resultantes obtenemos la curva de demanda del individuo por este artículo.<sup>29</sup>

## 2.26 EL EFECTO DE SUSTITUCIÓN Y EL EFECTO DE INGRESO

El movimiento de un punto a otro de equilibrio del consumidor se puede dividir en un *efecto de sustitución* y un *efecto de ingreso*.

Según el primero, cuando baja el precio de un artículo, el individuo reemplaza con él otros artículos cuyos precios han permanecido sin cambio. Este efecto de sustitución hace aumentar la cantidad demandada del artículo cuyo precio bajó.

El efecto de ingreso puede explicarse cómo sigue. Si baja el precio de un artículo (*ceteris paribus*) el poder adquisitivo del ingreso monetario constante de un individuo aumenta. En otras palabras, aumenta su ingreso real. Al ocurrir esto, el individuo tiende a comprar más unidades del artículo cuyo precio bajó, si ese artículo es normal; menos unidades si es un artículo inferior.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), "Teoría y Problemas de Microeconomía", Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.58-59.

<sup>30</sup> SALVATORE DOMINICK, (1976), "Teoría y Problemas de Microeconomía", Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.60.

## 2.27 INNOVACIÓN

Innovación es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos. Este término proviene del latín "innovatio" que significa "Crear algo nuevo", y está formada por el prefijo "in-" (que significa "estar en") y por el concepto "novus" (que significa "nuevo").

En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovadoras luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios, o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la [difusión](#).<sup>1</sup>

Hay una forma de innovación consistente en la mejora de la gestión empresarial con nuevos procedimientos, utilización de una tecnología, automatización, mejorando la calidad, definiendo nuevas formas de satisfacer al cliente, son sólo algunas ideas de lo que puede ser y conseguir la innovación y ayuda a las empresas a crecer y ser más competitivas.<sup>2</sup>

En economía, [Joseph Schumpeter](#) fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones»,<sup>3</sup> en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los [emprendedores](#). La innovación es un factor clave para el desarrollo [empresarial](#) y el [crecimiento económico](#) de los países, siendo aquellos que más invierten en investigación e innovación los que más riqueza alcanzan. En este sentido, el Diccionario de la lengua española define la innovación como la «[creación](#) o [modificación](#) de un producto, y su introducción en un mercado».<sup>4</sup>

También se utiliza el concepto de innovación en las [ciencias humanas](#) y en la [cultura](#). La búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos, las soluciones o

vías de solución, suponen curiosidad y placer por la renovación. Los conceptos de [vanguardia](#) y [creatividad](#) se hacen relevantes en este contexto.<sup>31</sup>

### 2.27.1 CLASIFICACIÓN

*Nuevo* puede significar en este sentido una auténtica novedad mundial o bien, una novedad subjetiva desde una perspectiva de una única empresa, o de un trabajador. En la actualidad se distinguen una serie de categorías de innovación. Se mencionan aquí algunos de las áreas temáticas relevantes:

- Innovación técnica,
- Innovación de los servicios,
- Innovación de los modelos de negocio,
- Innovación del diseño,
- Innovación social
- Innovación tecnológica
- Innovación basada en conocimiento

Las innovaciones pueden distinguirse según la forma de su surgimiento:

- Innovación cerrada (*Closed Innovation*), donde los innovadores se encuentran solamente dentro de una organización
- Innovación abierta (*Open Innovation*), donde las organizaciones de un mundo crecientemente diversificado con el conocimiento internacionalmente disperso ya no pueden quedarse solamente con su propia fuerza innovadora, sino que están cada vez más supeditados a la integración y utilización de informaciones y competencias externas).

También se clasifican de acuerdo a su grado de «novedad». Aquí se considera la combinación entre el propósito del objeto o producto y los medios con los que se

---

<sup>31</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

alcanza ese propósito. Si una innovación alcanza valores altos en ambas dimensiones, se habla entonces de una innovación radical, disruptiva o revolucionaria.<sup>32</sup>

## **2.28 RESEÑA HISTORICA**

La empresa se inicia en 1963, cuando don Julio Kohlberg Chavarría adquiere la propiedad la Cabaña y en forma artesanal comienza a elaborar vinos caseros de uvas provenientes de pequeñas y precarias plantaciones de vid en cantidades de quince mil botellas por año. El vino fue mejorando gracias a algunos conocimientos empíricos sobre elaboración de vinos que le transmitió el reverendo padre Pedro Pacciardi, del Convento de San Francisco. A partir de ese momento, el producto obtuvo un éxito indiscutido en los mercados locales. Con el objeto de afianzar estos resultados se inicia las primeras plantaciones de vid con cepas que importan de Mendoza (Argentina), tales como Barbera, D'Asty, Cabernet, Sauvignon, Pinot blanco, Semillón y otras, las cuales permiten obtener mejores vinos, como a su vez incrementar la producción.

Los hijos de Julio Kohlberg realizaron estudios de enología y fruticultura en Argentina y administración de empresas en la Universidad de Michigan de Estados Unidos, con lo que se concreta en el año 1971 un proyecto de ampliación de viñas y la construcción de nuevas vasijas para la fermentación y almacenamiento de los vinos, como así mismo, la adquisición de equipos para la molienda, prensas, escurridores, filtros, equipos de frío, una línea completa para el embotellado y otros que facilita enormemente la elaboración de los vinos. Con este proyecto se comienza a producir vinos de mejor calidad y al incrementarse año tras año la cantidad de producción para abastecer no sólo el mercado tarijeño sino a todo el país. Los vinos de mesa son de gran aceptación en el mercado boliviano y también se encuentra en estudio, ampliar 70 hectáreas plantaciones de uvas varietales, con una inversión aproximada de 1,5 millones de dólares americanos.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

<sup>33</sup> <https://www.boliviomag.com/entrevistas/vinos-kohlberg>



### **3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación presenta un enfoque mixto que contiene los enfoques cuantitativo y cualitativo que se explicara a continuación.

##### **3.1.1 CUANTITATIVO**

El presente trabajo señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

##### **3.1.2 CUALITATIVO**

La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Y es que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control.

Por eso, es necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías. Este podría ser el principal objetivo del método cualitativo.

### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo exhibe un tipo de investigación descriptiva porque usa información detallada respecto a un fenómeno o problema, para luego describir sus dimensiones (variables), con precisión.

El propósito del presente trabajo de investigación es describir un fenómeno, especificar sus propiedades, características y rasgos más importantes.

Este trabajo busca mostrar con precisión las dimensiones de un problema para luego identificar el fenómeno y las variables involucradas. Definir las variables a medir; recolectar datos para medirlas y finalmente sacar conclusiones del trabajo desarrollado.

El riesgo implicado en este trabajo es bajo ya que la información que se necesita para desarrollarlo está al alcance del investigador, entonces podemos asumir que la información obtenida es representativa y aplicable a la población que es objeto de estudio.

### **3.3 MÉTODO**

Según el diccionario de la Real Academia Española se define el método como el conjunto de pasos ordenados (procedimiento) que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. Camino que se sigue para llegar a algo. Por su parte define a la metodología como el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

### **3.4 MÉTODO INDUCTIVO**

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

En el caso de los factores que influyen en la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg, veremos el razonamiento de este método partiendo de lo particular a lo general y así comprobar su validez.

### **3.5 MÉTODO DEDUCTIVO**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción.

Se utilizó la deducción como método para la aplicación del objetivo general para luego considerar los objetivos específicos sobre los factores que determinan la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg y así poder llegar a conclusiones verdaderas y comprobar su validez en la problemática real de la zona urbana de Tarija.

### **3.6 MÉTODO ANALÍTICO**

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. Analizar significa observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad. En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados. El análisis es provechoso en cuanto que proporciona nuevos elementos de juicio.

Se utilizó el método analítico, como parte fundamental de la investigación, para ello se procedió a la separación por distritos de la ciudad de Tarija (área urbana) para poder analizar y estudiar de manera ordenada cada uno de los distritos de la ciudad y así relacionar con cada distrito el tema de la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg

### **3.7 MÉTODO ESTADÍSTICO**

Parte de la observación de un fenómeno, y como no puede siempre mantener las mismas condiciones predeterminadas o a voluntad del investigador, deja que actúen libremente, pero se registran las diferentes observaciones y se analizan sus variaciones.

Este método sirve en el tema de investigación como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del estudio sobre factores que influyen en la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg

### **3.8 MÉTODO CIENTÍFICO**

Permite orientar el desarrollo dentro de determinados marcos y con ciertos elementos (sistema conceptual, hipótesis, definiciones, variables e indicadores), que brindan los elementos necesarios para construir un sistema teórico, estudiar hechos y revelar nuevos conocimientos; además, porque la unión de teoría y método permiten no sólo la elaboración de hipótesis y modelos que expliquen los hechos que se dan en la realidad, sino porque permiten la predicción mediante un conjunto de técnicas y procesamientos relacionados con la realidad que se desea estudiar.

Para conocer los factores que influyen en la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg, se realizará la investigación a través del método científico siguiendo pasos coherentes que permitan llegar a los objetivos planteados relacionando el estudio de las variables y dando valor a los méritos de una investigación.

### **3.9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

#### **3.9.1 TIPOS DE MUESTRA**

Existen básicamente dos tipos de muestra: no probabilística y probabilística. A continuación, se define y desarrolla la muestra probabilística con la cual se trabajó para la obtención de la muestra, puesto que la encuesta estará dirigida a las familias del área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

##### **3.9.1.1 MUESTRAS PROBABILÍSTICAS**

Son aquellas en que todos los elementos de la población tienen una posibilidad (una probabilidad de ser conocida) de ser incluidas en la muestra. Naturalmente no es necesario que todos tengan la misma posibilidad, basta que alguna posibilidad. Existen al menos tres métodos comúnmente utilizados: muestreo aleatorio simple, muestreo por conglomerados, muestreo estratificado.

### **3.9.1.2 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

Este método o esquema de muestreo, se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra, o, en otros términos, porque todas las posibles muestras de un tamaño fijo son igualmente probables.

### **3.9.1.3 MUESTREO ESTRATIFICADO**

Este muestreo se usa cuando la población no es homogénea, sino que puede en ella identificarse clases definidas por algún atributo o características relacionadas con la variable que se estudia.

Este procedimiento implica dividir la población en clases o grupos homogéneos relativos a las características que van a estudiarse, llamados estratos. Después se toma una de las formas posibles, o bien se selecciona al azar en cada estrato un número especificado de elementos a la proporción del estrato de la población total o bien se extrae un número igual de elementos de cada estrato y se da un peso a los resultados de acuerdo con la proporción del estrato en la población. El muestreo estratificado garantiza que todos los elementos tengan una posibilidad de ser seleccionados.

### **3.10 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA SUJETA A ESTUDIO.**

#### **3.10.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN NETA**

La población objetivo se definió en términos de:

- *Unidad de la muestra:* familias.
- *Elemento:* personas mayores de edad que se encuentren en casa.
- *Extensión geográfica:* área urbana de la Provincia Cercado del departamento de Tarija.
- *Tiempo:* el muestreo se realizará en el mes de septiembre 2019.

#### **3.10.2 DETERMINACIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA**

Según datos obtenidos del INE el número de la población del área urbana de la Provincia Cercado del departamento de Tarija es de 179. 561 habitantes. El marco muestral está comprendido por el número de familias que equivale a 44890, considerando que cada familia tiene un promedio de cuatro integrantes.

#### **3.10.3 SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO**

Para el caso y consideración de la información recabada se seleccionó la técnica de Muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los elementos de la población objetivo tienen igual probabilidad fija de ser seleccionado para la muestra.

### **3.11 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{(Z^{e/2})^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e)^2(N - 1) + (Z^{e/2})^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N=	44890 Familias
Z=	94% = 1,88
e=	6%
p=	50%
q=	50%
n=	244

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,88)^2 \cdot (44890) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,06)^2 \cdot (44890 - 1) + (1,88)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = 244,11 = 244$$

Una vez realizados los cálculos correspondientes se obtuvo un tamaño de muestra de 244 hogares, los cuales serán sujetos a investigación mediante la aplicación de un cuestionario.

Para la aplicación del cuestionario se tomará en cuenta los distritos de la ciudad, considerando que todos los elementos de la población objetivo tienen igual probabilidad fija de ser seleccionado para la muestra, utilizando el método del muestreo estratificado.

$$nh = \frac{n * Nh}{NT}$$

CUADRO 2. NÚMERO DE FAMILIAS POR DISTRITO

<b>DISTRITO</b>	<b>N° DE BARRIOS</b>	<b>N° DE HABITANTES</b>	<b>N° DE FAMILIAS</b>
D1	1	3336	834
D2	1	7443	1860,75
D3	1	6294	1573,5
D4	1	6709	1677,25
D5	1	8616	2154
D6	19	19783	4945,75
D7	13	20611	5152,75
D8	7	27894	6973,5
D9	16	28288	7072
D10	16	22560	560
D11	5	11464	2866
D12	5	4887	1221,75
D13	12	11676	2919
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>179561</b>	<b>44890,25</b>

FUENTE: Plan de Desarrollo Municipal PDM  
 ELABORACIÓN: Propia

A continuación, se realizó la determinación del tamaño de muestra por distrito, que da a conocer el número de familias encuestadas por distrito:

CUADRO 3.

<b>nD1=</b>	$(244*834)/44890.25$	<b>=</b>	<b>5</b>
<b>nD2=</b>	$(244*1860.75)/44890.25$	<b>=</b>	<b>10</b>
<b>nD3=</b>	$(244*1573.50)/44890.25$	<b>=</b>	<b>8</b>
<b>nD4=</b>	$(244*1677.25)/44890.25$	<b>=</b>	<b>9</b>
<b>nD5=</b>	$(244*2154)/44890.25$	<b>=</b>	<b>12</b>
<b>nD6=</b>	$(244*4945.75)/44890.25$	<b>=</b>	<b>27</b>
<b>nD7=</b>	$(244*5152.75)/44890.25$	<b>=</b>	<b>28</b>
<b>nD8=</b>	$(244*6973.50)/44890.25$	<b>=</b>	<b>37</b>
<b>nD9=</b>	$(244*7072)/44890.25$	<b>=</b>	<b>38</b>
<b>nD10=</b>	$(244*5640)/44890.25$	<b>=</b>	<b>31</b>
<b>nD11=</b>	$(244*2866)/44890.25$	<b>=</b>	<b>16</b>
<b>nD12=</b>	$(244*1221.75)/44890.25$	<b>=</b>	<b>7</b>
<b>nD13=</b>	$(244*2919)/44890.25$	<b>=</b>	<b>16</b>
<b><i>TOTAL</i></b>			<b><i>244</i></b>

Elaboración: Propia

## **4 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se presenta los principales resultados de la investigación los cuales serán analizados e interpretados según lo expuesto al estudio dirigido del tema en cuestión. En primer lugar, se presenta y muestra las características generales de la población estudiada proporcionalmente:

- ✓ Caracterización de la Demanda de Vino Tinto de Mesa Kohlberg en la Ciudad de Tarija en el Área Urbana Periodo 2018.
- ✓ Factores que Afectan la Demanda de Vino Tinto de Mesa Kohlberg Periodo 2018.
- ✓ Tendremos Conocimiento del Grado de Influencia de Factores en la Demanda de Vino Tinto de Mesa Kohlberg.

### **4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG.**

Una de las características importantes de la población en estudio es su distribución advirtiendo su sexo y edad, puesto que se considera que consume de vino según sea hombre o mujer o la edad que tengan las personas entrevistadas.

En cuanto su comparación por el sexo, los resultados del trabajo de investigación muestran una estructura casi proporcional entre hombres y mujeres, puesto que la cantidad de diferencia entre ambos es poca.

La distribución de la población nos puede ayudar a analizar la cantidad de hombres y mujeres que consumen vino, en este estudio se observó que la mayoría de los consumidores de vino estuvo representada por sujetos de sexo masculino.

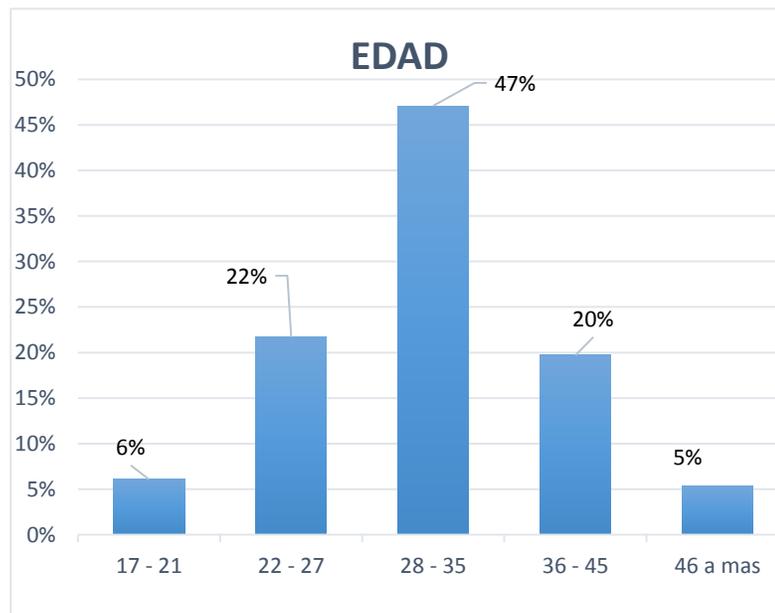
## 4.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN

Respecto a las características generales de la población estudiada podemos mencionar los siguientes datos:

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 - 21	15	6%
22 - 27	53	22%
28 - 35	115	47%
36 - 45	48	20%
46 a mas	13	5%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

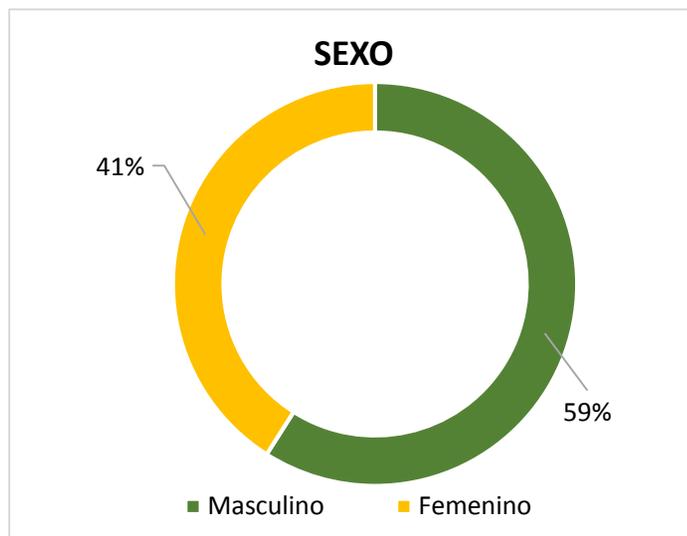
La distribución de las edades de las personas en estudio, según se observa, el 47% de la población de Tarija tiene una edad entre los 28 y 35 años, el 22% tiene una edad entre los 22 y 27 años y el 20% está entre los 36 y 45 años.

GRÁFICO 2.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
**Elaboración:** Propia.

GRÁFICO 3



Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
Elaboración: Propia.

La población en estudio, tiene una mayor participación de hombres en el tema de la equidad de género.

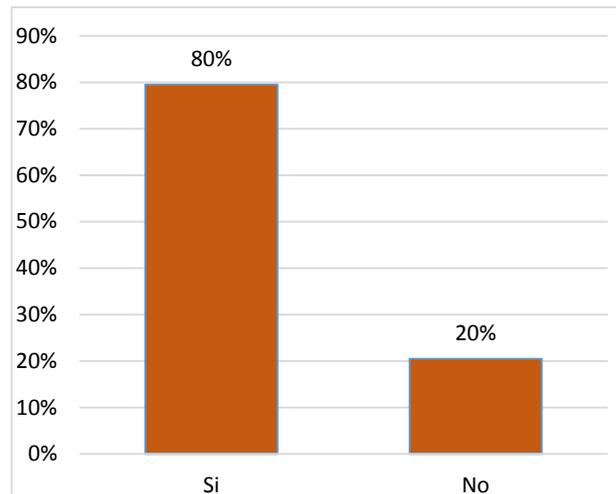
- De acuerdo al gráfico a continuación, el 59% de la población en estudio, son de sexo masculino y el restante 41%, son del sexo femenino.

CUADRO 4.

		SEXO	
		Masculino	Femenino
EDAD	17 - 21	4%	2%
	22 - 27	10%	11%
	28 - 35	28%	19%
	36 - 45	14%	6%
	46 a más	4%	2%

Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
Elaboración: Propia.

**GRÁFICO 4. ¿USTED CONSUME VINO?**

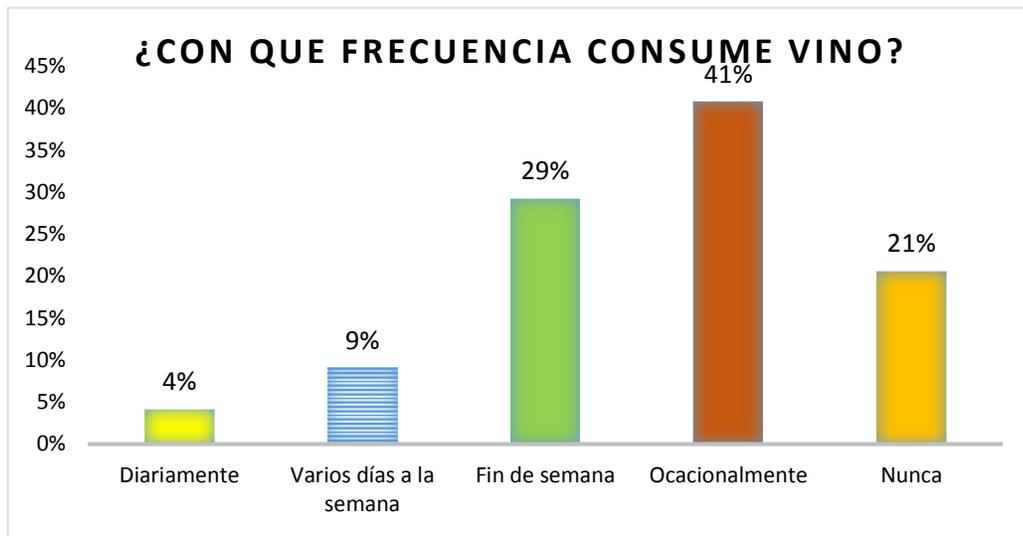


**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

- La cantidad de población tarijeña que consume vino, corresponde a un 80% y un 20% no consume este producto por cuestiones de salud, porque no le gusta o porque simplemente consideran que es mal visto por la sociedad.

**GRÁFICO 5.**



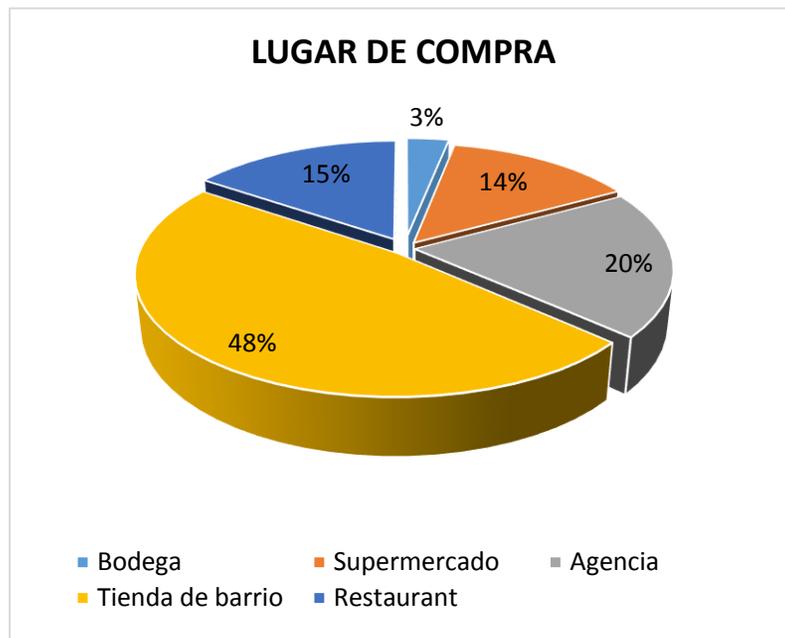
**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

- Después del estudio realizado advertimos que el 41% consumen vino ocasionalmente.
- El 29% de las personas que viven en Tarija consumen vino los fines de semana.

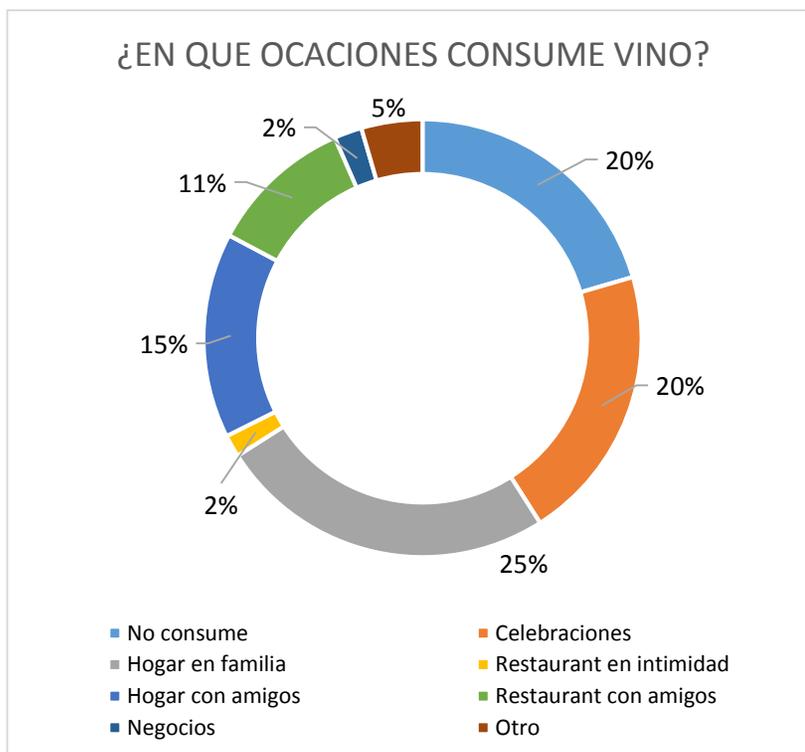
- El 21% de los ciudadanos tarijeños nunca consumieron vino.
- El 9% de las personas viven en el área urbana de Tarija consumen vino varios días de la semana.
- Y para finalizar, consumen vino diariamente sólo el 4% de las personas encuestadas.
- Cabe recalcar que el 48% de los tarijeños que consumen vino, realizan la compra de este producto en tiendas de barrio.
- El 20% de los consumidores realizan la compra en agencias de los productores.
- El 15% de los tarijeños compra vino en restaurantes y el 14% lo realiza en supermercados.
- Se debe tomar en cuenta que solamente el 3% de los tarijeños, realiza la compra de vino en las bodegas de los productores.

GRÁFICO 6.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
**Elaboración:** Propia.

GRÁFICO 7.



Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

Elaboración: Propia.

Las ocasiones en que el ciudadano tarijeño consume vino son variadas, yendo desde situaciones familiares hasta reuniones de negocios, a continuación, se detalla de la siguiente manera:

- El 25% de los tarijeños consumen vino dentro de su hogar, esto se ve reflejado en que principalmente el vino es un acompañante en almuerzos de los fines de semana.
- El 20% de las personas entrevistadas respondieron que consumen vino en celebraciones.
- El 2% dijeron que consumen vino en un restaurant en intimidad.
- El otro 2% respondieron que consumen vino en ocasiones de negocios.
- Un dato importante es que el 20% de los tarijeños no consumen este producto, anteriormente ya se indicó que las principales razones son por cuestiones de salud o gustos del consumidor.

En el cuadro a continuación se muestran que la mayor cantidad de los tarijeños prefiere consumir el vino blanco, siendo este un 55%.

Por otra parte, es importante considerar a la población consumidora de vinos tintos que ocupa el segundo lugar con un 41%.

Y para concluir, un 4% de la población tarijeña prefiere el consumo de vino rosado.

CUADRO 5.

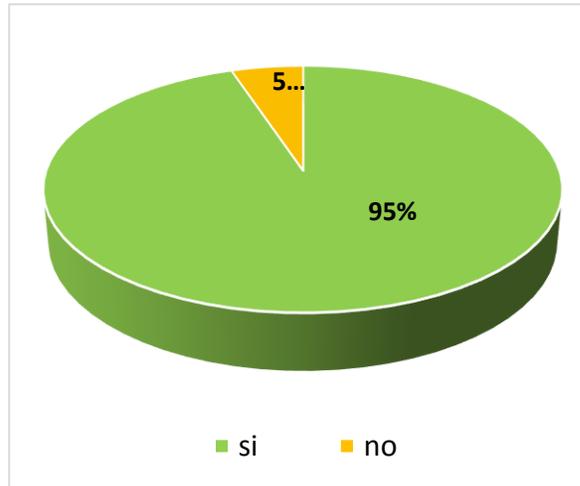
<b>QUÉ TIPO DE VINO CONSUME CON MÁS FRECUENCIA?</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<b>Blanco</b>	96	39,3	55,1
<b>Rosado</b>	10	4,1	3,8
<b>Tinto</b>	88	36,1	41,1
<b>Total</b>	194	79,5	100,0

**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

### 4.3 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG

GRÁFICO 8. ¿HA CONSUMIDO VINO TINTO DE MESA KOHLBERG?

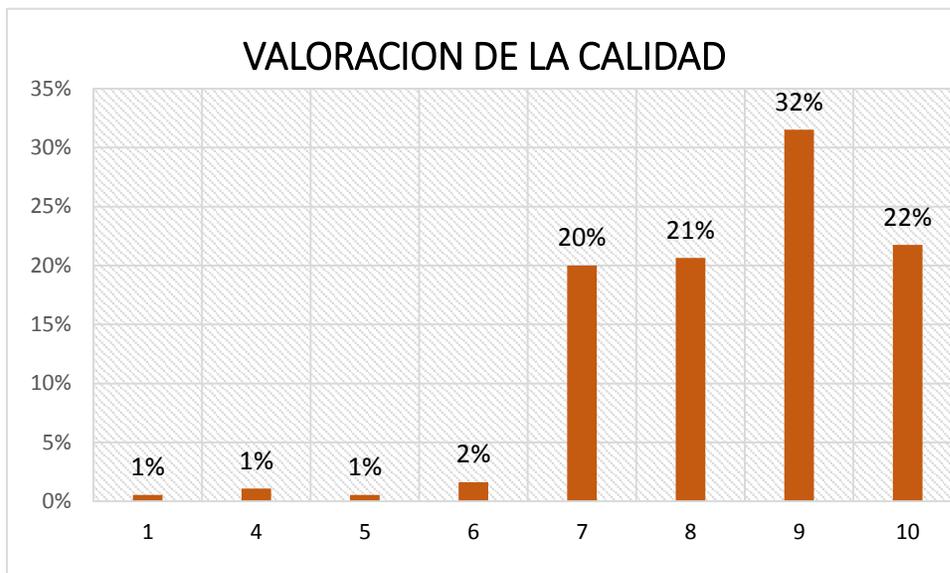


**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
**Elaboración:** Propia.

Como se muestra en el gráfico N° 8 del total de hogares tarijeños, el 95% de estos consumen vino tinto de mesa Kohlberg y un 5% indicaron que no consumen vino por temas de salud u otros factores. Podemos ver que la mayor parte de la población consume vino tinto de mesa Kohlberg.

Con la información del siguiente gráfico, podemos ver que la variable de mayor incidencia en el consumo de vino tinto de mesa Kohlberg es el precio del producto, porque gran parte de la población que consume vino tinto de mesa Kohlberg lo hace por el precio.

GRÁFICO 9.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

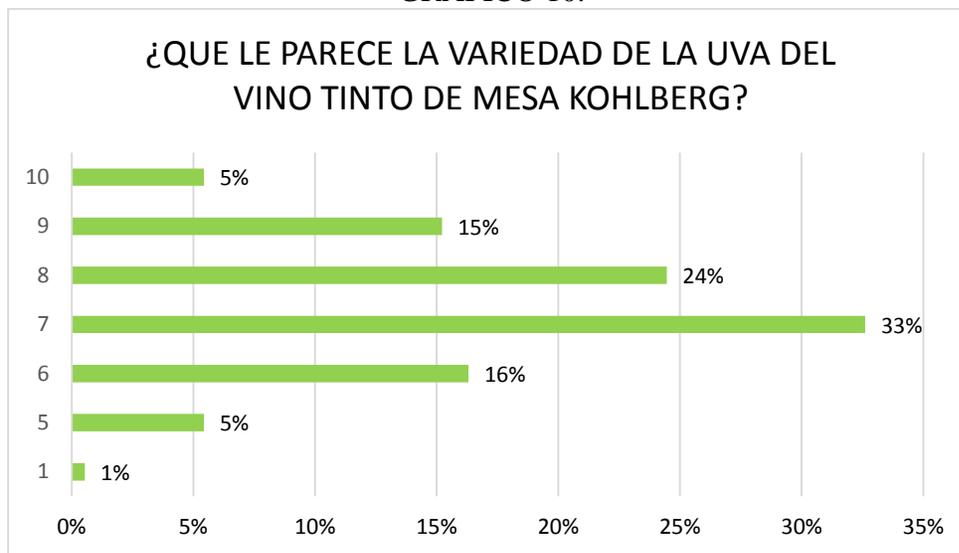
**Elaboración:** Propia.

- El 32% de la población considera que la calidad del producto es un factor muy importante al momento de consumir el vino tinto de mesa Kohlberg.
- El 22% de los consumidores considera que la calidad es el factor más importante al momento de consumir el vino tinto de mesa Kohlberg.
- El 2% de la población considera que la calidad no es un factor tan importante a la hora de consumir vino tinto de mesa Kohlberg
- Y el 1% de la población no toma en cuenta la calidad al momento de adquirir el producto.

Otro factor que se consideró es la calidad de uva que se emplea para elaborar el vino tinto de mesa Kohlberg y los datos recolectados se muestran a continuación:

- El 33% de la población tarijeña considera que la calidad de la uva que se utiliza al momento de elaborar el vino, es un factor importante al momento de elegir un vino tinto de mesa.
- El 24% considera que la calidad de la uva que se emplea para la elaboración del vino, es un factor muy importante a la hora de la compra del producto.

GRÁFICO 10.

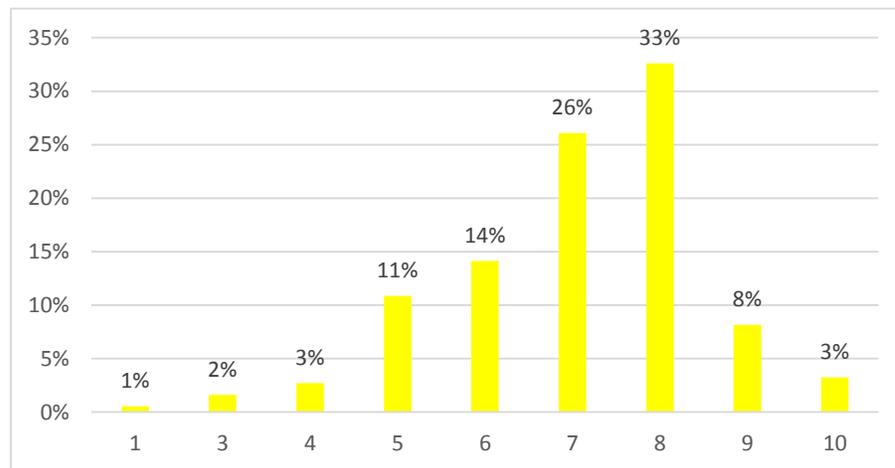


**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

- El 5% considera que la calidad de la uva con la que se elabora el vino tinto de mesa Kohlberg es el factor más importante.
- Únicamente el 1% de los tarijeños consume el vino tinto de mesa sin importarle la calidad de uva con la que se elabora el producto.

GRÁFICO 11. ¿QUÉ LE PARECE LA PRESENTACIÓN DEL VINO TINTO DE MESA KOHLBERG?



Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

Elaboración: Propia.

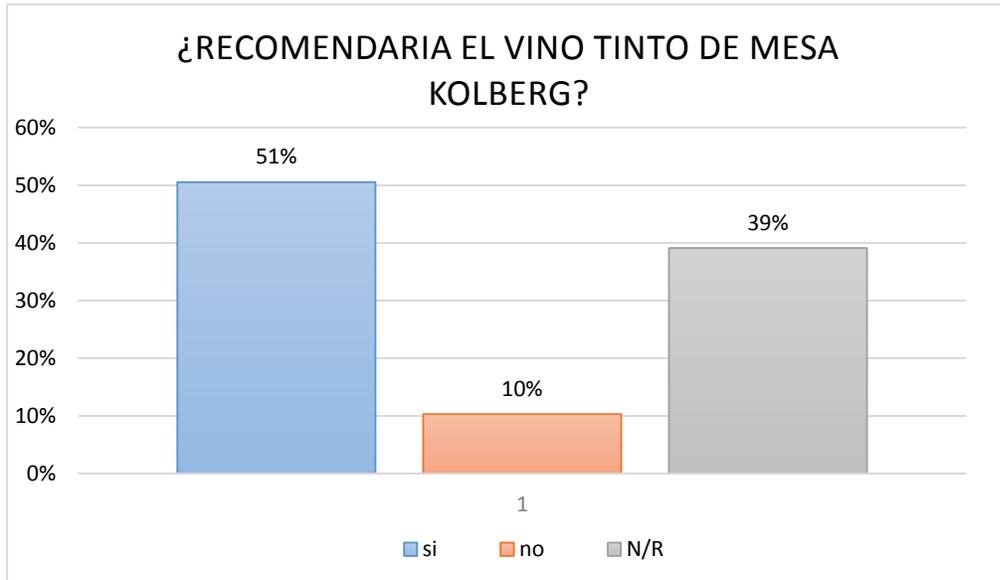
- El 33% de los tarijeños considera que la presentación del vino tinto de mesa Kohlberg es un factor importante.
- El 3% de la población consumidora de vino tinto consideran que la presentación es un factor muy relevante al momento de adquirir el producto.
- El 1% de la población tarijeña no toma importancia a la presentación del producto a la hora de comprar vino tinto.

Como podemos observar a continuación en el gráfico N° 12 la población tarijeña siempre ha sido muy orgullosa de su producción vitivinícola, esto claramente se ve reflejado al momento de recomendar a otras personas el consumo de los vinos producidos en Tarja, en este caso el vino tinto de mesa Kohlberg.

- El 51% de la población sujeta a estudio indicó que sí recomendaría el vino tinto de mesa Kohlberg.
- El 39% de la población tarijeña no respondió si es que recomendaría o no el consumo de este vino.

- Finalmente, el 10% de la población sujeta a estudio respondió que no recomendaría el vino tinto de mesa Kohlberg.

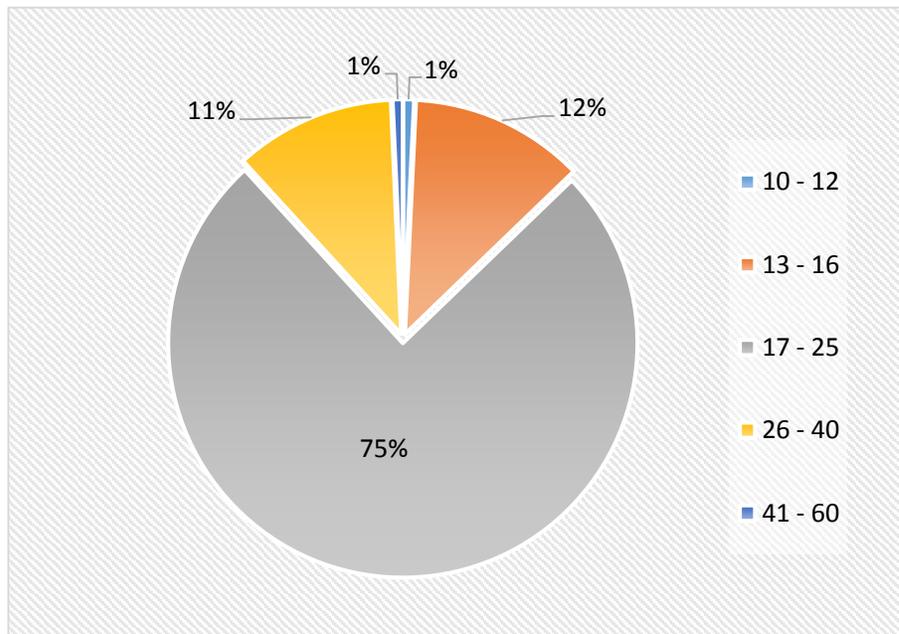
GRÁFICO 12.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

GRÁFICO 13. ¿USUALMENTE CUÁNTO PAGA POR UN A BOTELLA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG (Bs)?



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

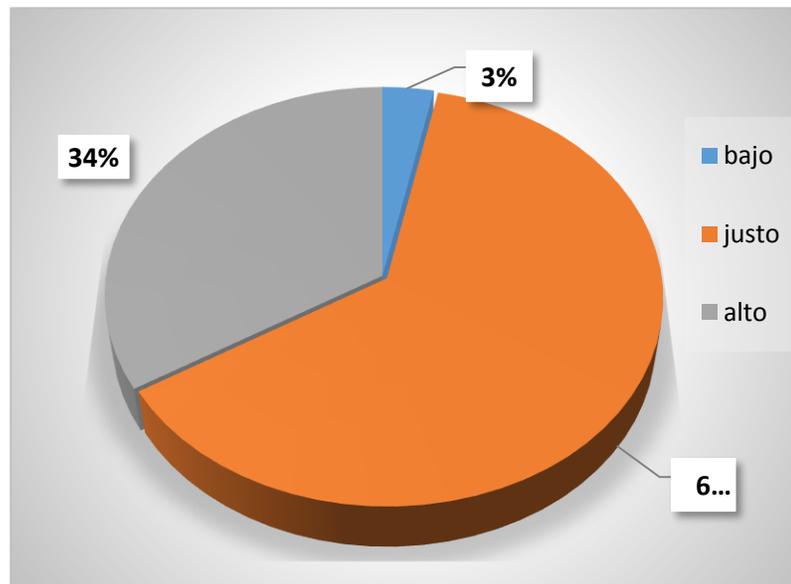
Se puede considerar que el precio es el factor más influyente en un producto tal como nos lo indica la teoría económica y como se muestra a continuación:

- El gráfico N° 13, muestra que del total de familias que consumen vino tinto de mesa Kohlberg el 75% pagan alrededor de 17 – 25 Bs por una botella de vino.
- El 12% de la población en estudio dijeron pagar alrededor de 13 – 16 Bs por botella de vino.
- El 1% dijo pagar entre 10 – 12 Bs por una botella de vino tinto de mesa Kohlberg.

A continuación, vemos la aceptación que tiene la población tarijeña respecto al precio del vino tinto de mesa Kohlberg, pues el presente trabajo muestra que un elevado porcentaje de la población considera que el precio de venta es justo.

- El 63% de la población considera justo el precio de venta del vino tinto de mesa Kohlberg.
- El 34% de la población tarijeña piensa que el precio es alto por botella de vino tinto de mesa Kohlberg.

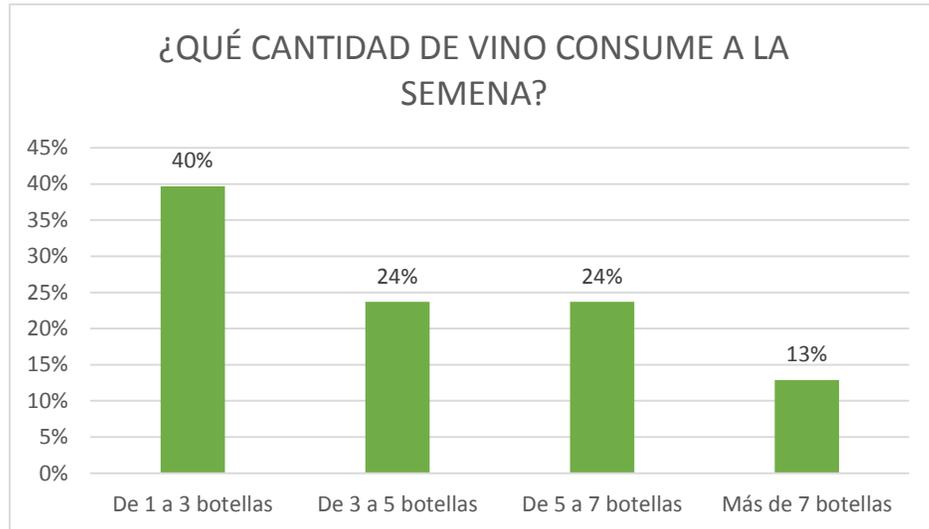
GRÁFICO 14. ¿CÓMO CONSIDERA ESTE PRECIO?



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
**Elaboración:** Propia.

- Finalmente, el 3% de los tarijeños, dijeron que el precio por botella de vino tinto de mesa Kohlberg es bajo.

GRÁFICO 15.

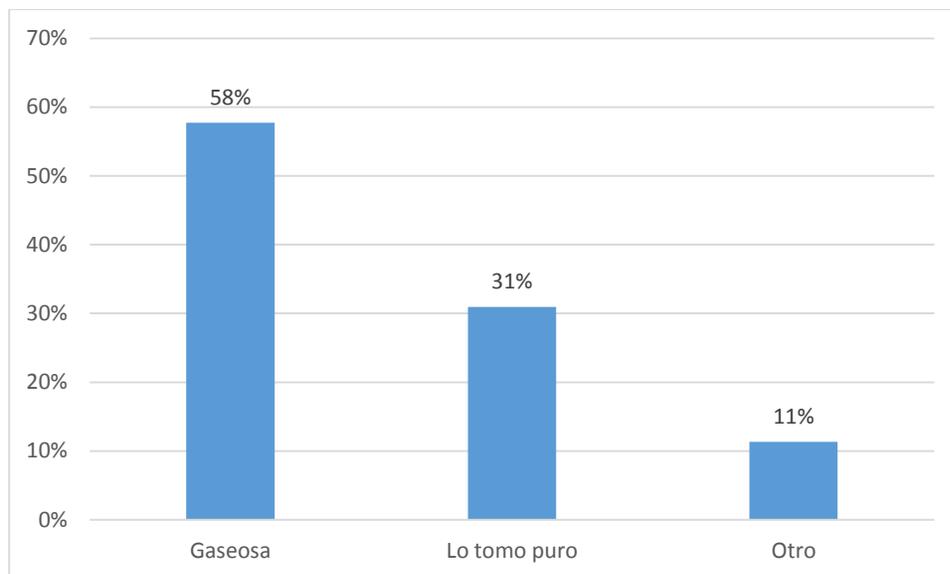


**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 15 muestra el consumo semanal de vino en la población sujeta a estudio.

- El 40% de la población tarijeña consume de 1 a 3 botellas semanalmente.
- El 24% indicó consumir de 3 a 5 botellas semanalmente
- Finalmente, el 13% de las familias tarijeñas consume más de 7 botellas semanalmente.

**GRÁFICO 16. ¿CON QUÉ BEBIDA ACOMPAÑA EL VINO?**



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

El gráfico N° 16 muestra las bebidas con las que acompañan el vino.

- El 58% de la población sujeta a investigación toma el vino con gaseosa.
- El 31% de la población tarijeña toma el vino puro.
- El restante 11% de la población toma el vino con otro tipo de bebida.

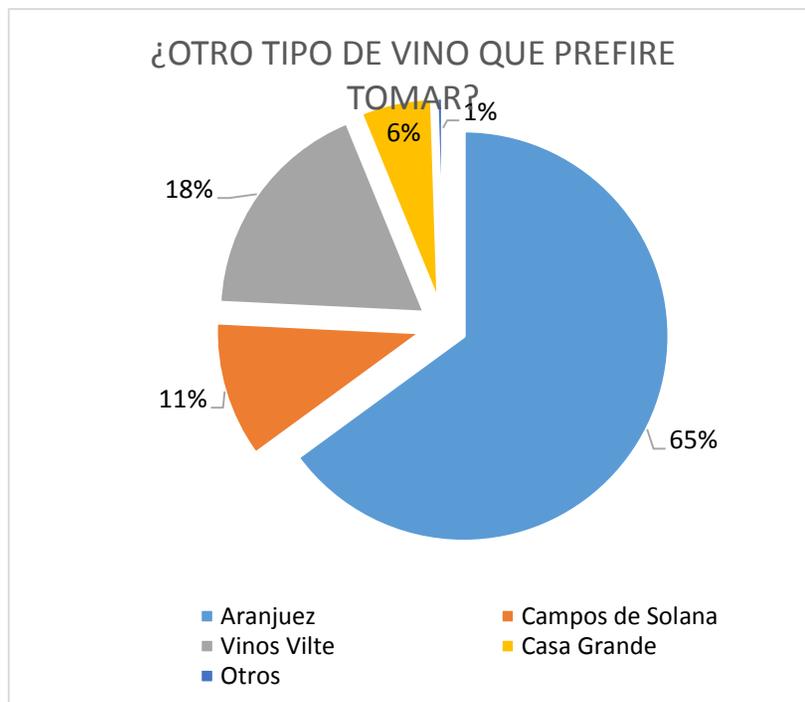
#### **4.4 GRADO DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE LA DEMANDA DE VINO TINTO DE MESA KOHLBERG.**

El resultado de la investigación realizada, revela que el grado de influencia es elevado, se dice que un factor que determina la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg, son los gustos y preferencias, pues más de la mitad de la población encuestada prefiere el vino blanco de la marca Aranjuez, con el 65%, seguido de un 18% que prefieren vinos Vilte, podemos afirmar como resultado de la investigación que el precio de los bienes sustitutos es otro factor que influye en la demanda de vino tinto de mesa Kohlberg,

porque a la hora de adquirir el bien las personas prefieren pagar de 11 – 20 bs por una botella de vino que representa el 65%.

Para finalizar otro factor son los ingresos disponibles de las familias para satisfacer sus gustos, lo cual les permite consumir una cierta cantidad de este bien y está representada por el 55% que ganan de 1 hasta 2000 bs.

GRÁFICO 17.



Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
Elaboración: Propia.

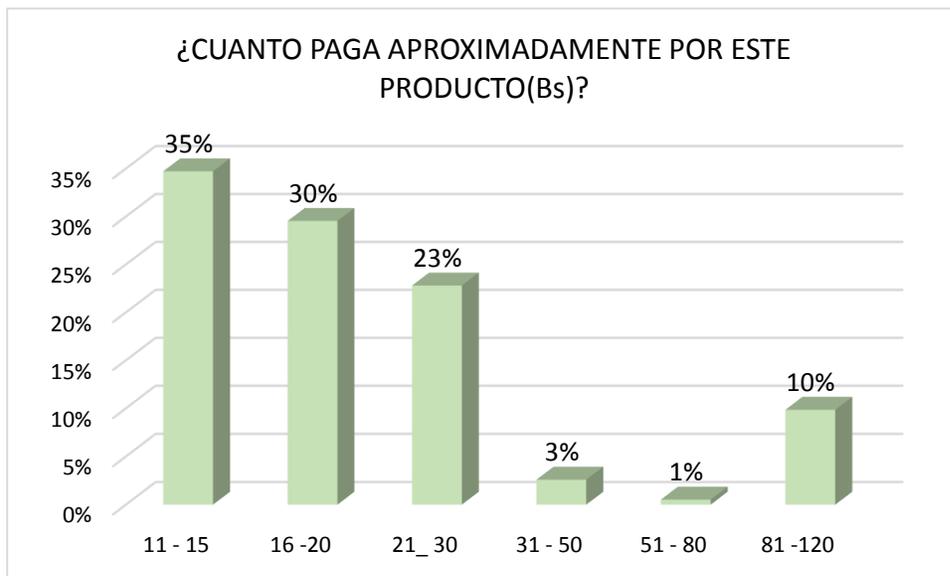
El gráfico N° 17 muestra que otro vino prefieren las familias tarijeñas.

- El 65% de la población tarijeña toma vino “Aranjuez”.
- El 18% de las familias tarijeñas toman vinos “Vilte”.
- El 11% de la población sujeta a estudio toma vinos “Campos de Solana”.
- El 6% de la población tarijeña toma vinos “Casa Grande”.
- Finalmente, el 1% toma otra marca de vino.

A continuación, en la gráfica N° 18 muestra cuánto pagan las familias de la ciudad de Tarija por un bien sustituto al vino tinto de mesa Kohlberg.

- El 35% de la población tarijeña paga de 11 – 15 Bs por el bien sustituto.
- El 30% de los hogares pagan de 16 – 20 Bs por el bien sustituto.
- El 10% de la población tarijeña está dispuesta a pagar de 81 – 120 Bs por un vino sustituto al vino tinto de mesa Kohlberg. Esto se debe a que estas personas están dispuestas a pagar precios elevados por vinos varietales que son de mejor calidad que el vino tinto de mesa Kohlberg.

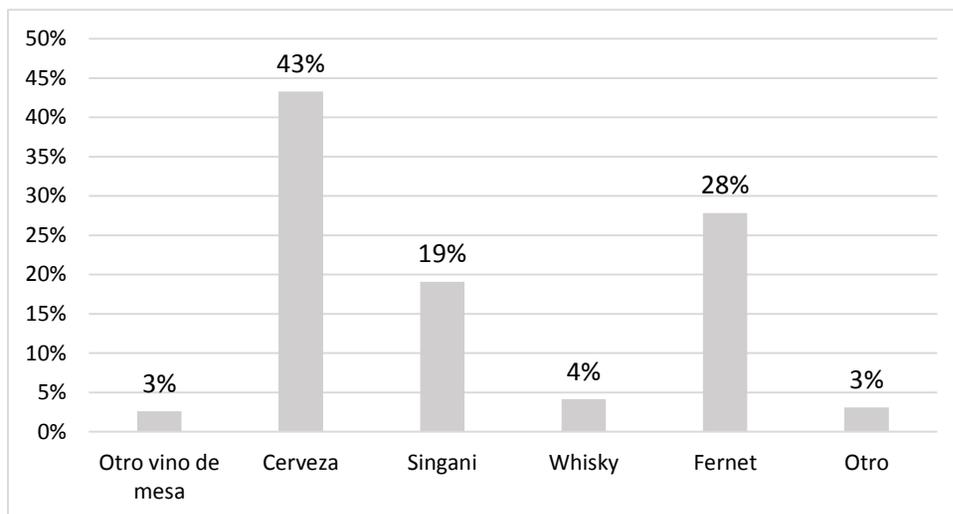
GRÁFICO 18.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

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



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

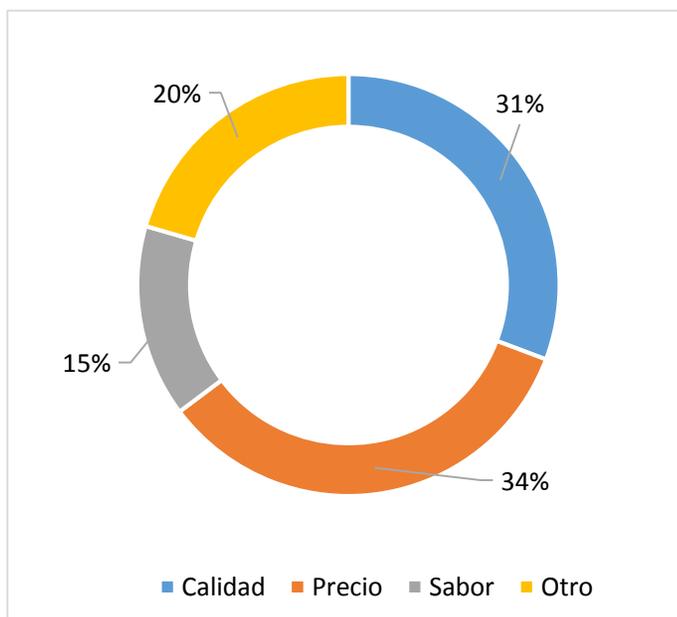
**Elaboración:** Propia.

La gráfica N° 19 nos muestra que otro tipo de bebida prefieren tomar las familias tarijeñas con más frecuencia.

- El 43% de la población tarijeña toman con frecuencia Cerveza.
- El 28% de los tarijeños toman con frecuencia Fernet.
- El 19% de la población sujeta a estudio prefiere tomar el tradicional singani.

En la siguiente gráfica N° 20 podremos ver cuál es el factor que los tarijeños consideran más importante a la hora de escoger un vino de mesa.

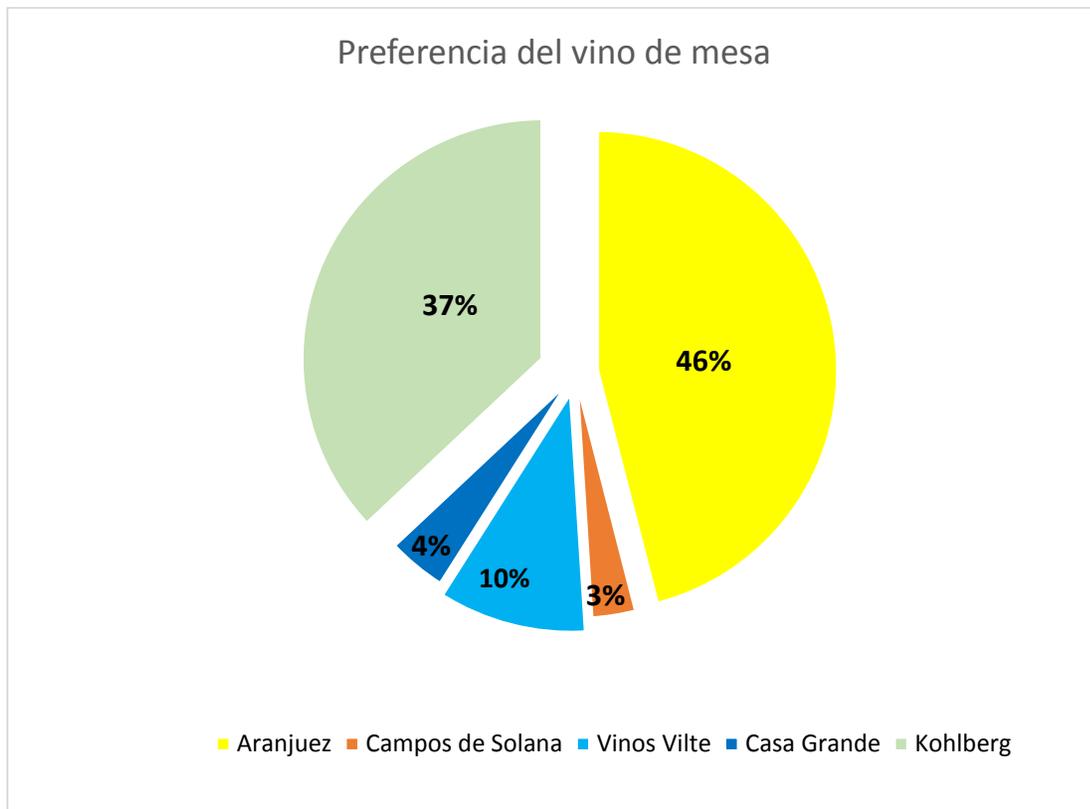
GRÁFICO 20. ¿CUÁL ES EL FACTOR QUE UD. CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN VINO?



Fuente: Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.  
Elaboración: Propia.

- El 34% de los tarijeños consideran que el precio es el factor más importante al momento de comprar un vino.
- El 31% de la población consideran que es importante la calidad como factor decisivo a la hora de adquirir un vino.
- El 15% de los tarijeños indicaron que es importante el sabor como factor a la hora de comprar un vino.

GRÁFICO 21.



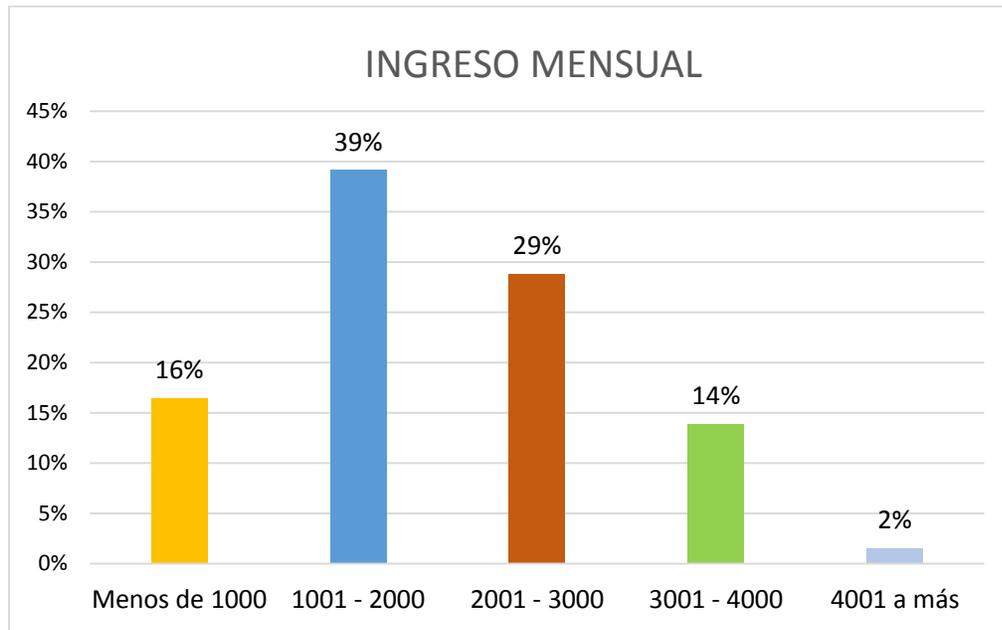
**Fuente:** Encuesta de vino tinto de mesa Kohlberg 2018

**Elaboración:** Propia

- El 46% de los tarijeños prefieren al vino Aranjuez en su mesa
- El 37% de la población prefieren tomar vino tinto de mesa Kohlberg para sus reuniones familiares o acontecimientos importantes.
- El 10% tienen de preferencia los vinos Vilte.
- El 3% de la población tiene como vino preferido a Campos de Solana.

En el gráfico N° 22 veremos el ingreso mensual de las familias tarijeñas. Con esta información se afirma que las familias tienen ingresos que le permiten consumir cierta cantidad de vino.

GRÁFICO 22.



**Fuente:** Encuesta demanda de vino tinto de mesa Kohlberg 2018.

**Elaboración:** Propia.

- El 55% de la población sujeta a estudio tienen un ingreso mensual de hasta 2000 bs o menos, esto se debe principalmente a que la población es joven muchas veces universitarios o que no cuentan con un trabajo estable.
- El 16% de la población tarijeña tiene ingresos superiores a los 3000 bs en este caso la mayoría tienen un trabajo estable o en algunos casos cuentan con negocio propio.

#### **4.5 INNOVACION EN LA EMPRESA KOHLBERG**

La empresa bodegas y viñedos la cabaña Kohlberg S.R.L. afirma que la uva que se utiliza para la elaboración del prestigioso vino tinto de mesa se basan en criterios de calidad y en los principios de producción ecológica según las buenas prácticas de elaboración y con requisitos de trazabilidad es necesario decir que la uva empleada es sometida a un monitoreo y expuesto a grandes normas de calidad y certificación para la seguridad de sus consumidores.

La empresa Kohlberg tiene el grato placer de informar y dar a conocer que en los últimos años el procesamiento del vino tinto de mesa mejoro considerablemente ya que su elaboración es con tecnología netamente italiana instalada en la planta principal con la que cuenta la empresa en la zona de San Jorge I, barricas actas para que el vino tinto de mesa conserve su aroma esencia e indiscutible calidad, también la empresa afirma que el tiempo de producción del vino tinto de mesa redujo considerablemente ya que se puede satisfacer la demanda del producto tanto local nacional e internacional.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Con un grado de confiabilidad del 94% se concluye que la prueba de hipótesis planteada es significativa, llegando a la conclusión que el factor de demanda del vino tinto de mesa está en función al precio del producto, preferencia de los consumidores, el precio de los bienes sustitutos y el ingreso de las familias.
- ❖ De acuerdo a la investigación realizada podemos indicar que 194 de 244 familias que representan el 79.5% de la población en estudio sí consumen vino de mesa y la mayoría son hombres con respecto a las mujeres que están distribuidos en los 13 distritos del área urbana de Tarija.  
  
Existe un 20.5% que no consume vino por motivos de salud, porque no le gusta, o porque consideran que es mal visto por la sociedad.
- ❖ Podemos mencionar entre las características principales de la población estudiada que la edad promedio es de 28 – 35 años que presenta el 47%.  
  
El 41% indicó que consume vino ocasionalmente.  
  
El 48% revela que el lugar de compra más frecuente son las tiendas de barrio.
- ❖ De las familias que sí consumen vino, el 95% tomaron vino tinto de mesa Kohlberg en el periodo 2018 frente a un mínimo del 5% que no tomaron vino tinto de mesa Kohlberg.  
  
El 32% de las familias de Tarija (área urbana) valoraron como muy buena la calidad del vino tinto de mesa Kohlberg.  
  
Un factor importante de la población es que sí recomendarían el vino tinto de mesa Kohlberg representado por el 51%.
- ❖ Se pudo observar que existe una mayor demanda de vino blanco con el 65% respecto a la elección del vino tinto de mesa Kohlberg.

El precio de los bienes sustitutos, es importante para la población porque reflejan el 65% que pagan de 11 – 20 bs.

- ❖ Las familias de la ciudad de Tarija después del estudio realizado revelan que el 68% de las familias del área urbana de Tarija tienen un ingreso mensual de 1001 – 3000 Bs.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ El presente trabajo nos permitió conocer los factores que afectan la demanda del vino tinto de mesa Kohlberg, conocer la situación de esta fuerza de mercado, sabiendo que la mayor parte de la población sujeta a estudio consume vino por temas de costumbres y tradiciones por tratarse de un producto muy demandado en la ciudad de Tarija, siendo su principal variable el precio, como así también las razones por las cuales existe un porcentaje aunque mínimo pero importante que nos indica que existen personas a las cuales no les agrada las bebidas alcohólicas desde ningún punto de vista, otras familias que no toman bebidas alcohólicas por temas de salud y religión.
- ❖ Se recomendaría a la empresa Kohlberg tratar de ver políticas que le permitan hacer una pequeña rebaja al producto pues en el trabajo realizado se vio que el precio es un determinante muy importante a la hora de comprar un vino en las familias de la ciudad de Tarija.
- ❖ Realizar incentivos, promociones, etc.; para que el producto no pase desapercibido por la población ya que existen varios bienes sustitutos en el mercado.
- ❖ Hacer que el vino tinto de mesa Kohlberg sean más accesible para las familias de manera que no solo sean vendidos en agencias o supermercados.
- ❖ Impulsar las iniciativas de procesos industriales de la empresa para cubrir el mercado de Tarija.
- ❖ La socialización del producto en campañas para hacer que la demanda del vino tinto de mesa Kohlberg aumente considerablemente.