

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El vino, es una bebida alcohólica resultante de la fermentación total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, de mosto de uva, de las uvas frescas o ligeramente pacificadas, que presenta una graduación mínima natural adquirida del 9% del volumen. La característica principal de los vinos de Bolivia es que tienen origen en los viñedos más altos del mundo (entre los 1.500 y 2.500 m.s.n.m.-) lo cual permite que ésta gane riqueza aromática debido a una exposición más intensa a los rayos ultravioletas que en otras regiones del planeta. En Bolivia la producción de vino se ha convertido en uno de los pilares de desarrollo fundamental para el departamento de Tarija, siendo éstos conocidos a nivel mundial como los “vinos de altura” y considerados como Patrimonio Cultural del Estado Plurinacional de Bolivia.

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 Aranjuez de Bodegas y Viñedos Milcas Corp.

En el siguiente trabajo de investigación se dará a conocer diversos temas de interés tales como: las características, hipótesis, metodología, análisis y resultados, donde se precisa la relación de la demanda de vino Aranjuez con ingreso, precio, edad, categoría ocupacional, gustos y preferencias, para saber cuál de los factores será lo más incidente en cuanto determinación de la demanda respectiva, posteriormente, se presentan las conclusiones en materia de competencia resultantes del estudio, así como las recomendaciones correspondientes

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 competitiva 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, la entrada 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.

Entre las empresas productoras de vino tenemos a Bodegas Milcast Corp. Productora de vinos Aranjuez, por la calidad de sus productos es reconocida en la región, pero es necesario precisar el ritmo de aceptación del público, por lo que nos hacemos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores determinantes de la demanda vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija provincia Cercado?

Al investigar la demanda de vinos Aranjuez pretendemos identificar la importancia que adquirió el consumo de vinos en el mercado al ser este un producto importante para el desarrollo de la región

LOCALIZACIÓN

El presente trabajo se ejecutara en la ciudad de Tarija provincia Cercado

JUSTIFICACIÓN

Se realiza la investigación por la necesidad de explicar algunos problemas y factores que determinan la demanda de vino Aranjuez en términos científicos

Este trabajo de investigación será de interés general para la población tarijeña principalmente servirá como información básica de los productores de vinos en la región.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. Objetivo General

Identificar los factores que determinan la demanda de vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las principales características de la población de la ciudad de Tarija.
- Caracterizar la demanda de vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija.
- Relacionar el consumo de vinos Aranjuez respecto a los ingresos
- Relacionar el consumo de vinos Aranjuez respecto a los precios
- Relacionar el consumo de vinos Aranjuez respecto a la edad
- Relación del consumo de vinos Aranjuez respecto a la categoría ocupacional

1.3. HIPÓTESIS

Los factores de mayor importancia para la determinación de la demanda de vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija son: gustos y preferencias del consumidor e ingreso

1.4. VARIABLES

Se estudian las variables para la identificación de los elementos o factores que serán estudiados, para así tener presente de manera clara cuales son los objetivos de la investigación.

1.4.1 Variables Dependientes

Se define dependiente a aquella a que es secuencia de las variables, independientes o explicativa; Por lo que la variable dependiente en este trabajo de investigación es:

Demanda de vinos “Aranjuez” en la ciudad de Tarija provincia
Cercado

1.4.2. Variables Independientes

Se define a las variables independientes como aquellas que condicionan o explican el comportamiento de la variable dependiente.

Entre las variables independientes que presenta la investigación se tiene:

- Población
- El precio del bien
- Ingreso de los consumidores
- Los gustos personales
- Expectativas
- El precio de los bienes sustitutos y
- El precio de los bienes complementarios

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. 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 particular.¹

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

2.2 LA CURVA DE LA DEMANDA

La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o conjunto de bienes y servicios que los consumidores deseen y están dispuestos a comprar en relación al precio mismo, suponiendo que el resto de factores se mantienen constantes.

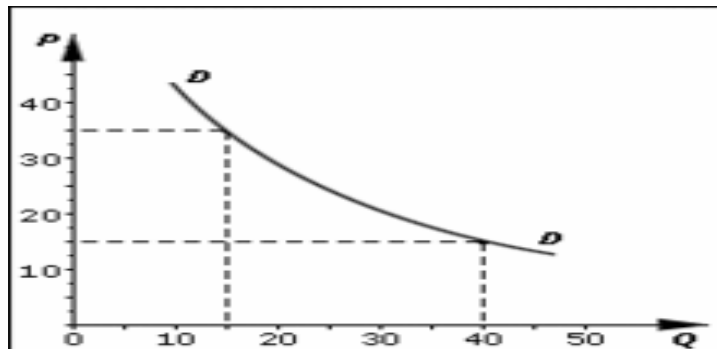
La curva de la demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es generalmente conocido como la “ley de demanda.”²

¹ Parkin Michel “microeconomía” editorial Addison-Wesley libero Americana, Estados Unidos, 1995

² B Guirren La “ley de la demanda” (en la microeconomía”

Gráfico N°1

Curva típica de la demanda



Curva típica de demanda

2.2.1 Determinantes de la Curva de la Demanda

Los determinantes de la demanda de un individuo son:

- población
- El precio del bien,
- El nivel de la renta,
- Expectativas de los precios
- Los gustos personales,
- El precio de los bienes sustitutos, y complementarios³

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

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

P_x=Precio del bien

P= Población

M= Ingreso

G=Gustos y preferencias

P_{ex}=Estativas de los precio

³ Parkin Michel "microeconomía" editorial Addison-Wesley libero Americana, Estados Unidos, 1995

2.2.2. Precios del bien en cuestión

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

2.2.3. Precios de los Bienes Relacionados

Una decisión de compra del bien X muchas veces no dependerá solo del precio del mismo, sino también dependerá de los precios relacionados de otros bienes; estos bienes relacionados se dividen en dos categorías:

2.2.3.1. Sustitutos: un sustituto es aquel bien que puede ser remplazado por otro, por ejemplo: vino por cerveza.

2.2.3.2. Complementarios: estos son aquellos bienes que complementan, como en el caso del vino tenemos como bien complementario a la gaseosa.”⁴

2.2.4 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, licores etc.

2.2.5. 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.²

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

2.2.6. Las expectativas

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.

2.2.7. 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.

2.2.8. Ingreso y su Relación con la Demanda

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.

Aquí se clasifican los bienes normales e inferiores:

- “Ante un aumento del ingreso, la cantidad demandada de un bien se incrementa, se dice que este es un bien “Normal”.
- Cuando aumenta el ingreso y la cantidad adquirida del bien disminuye, se denomina “Bien inferior”⁶

2.2.9. Población y su Relación con la Demanda

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.”⁷

2.2.10. Preferencias y su Relación con la Demanda

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.

2.2.11. Cambios en la Curva de Demanda

Anteriormente se analizaron los diferentes puntos de equilibrio del mercado sobre la curva, pero manteniendo constante la renta y el precio de otros bienes, las preferencias y otros factores. Si estos factores se modifican, la demanda como tal cambiara, o sea un cambio, cualquiera de esos factores hace que la curva de demanda original ya sea se desplace ya sea a la derecha o a la izquierda, por ejemplo: en el gráfico N°8, un aumento del ingreso origina un desplazamiento de la curva original hacia la derecha de D_0 a D_1 , de manera que la cantidad del equilibrio del bien X es mayor que antes al mismo precio. La curva de demanda también se desplaza cuando cambian los otros factores que la define, excepto el precio.⁸

2.3. LA RELACIÓN MARGINAL DE SUSTITUCIÓN

“Las curvas de indiferencia son convexas respecto al origen de coordenadas, de forma que la pendiente de la curva se hace menos marcada a medida que vamos sustituyendo cerveza por vino. Este es, conforme nos vamos desplazando desde la combinación “a” hacia “e” el individuo se muestra cada vez menos dispuesto a sacrificar cerveza por vino a medida que la cantidad de cerveza disminuya (gráfico n°1). Este resultado se derive de la idea intuitiva de *diversificación en el consumo* y de la experiencia práctica una forma equivalente de formular este punto es enunciarlo como el *principio del crecimiento de la relación marginal de sustitución*”.

“La relación marginal de sustitución (RMS) entre un bien (vino) y otro (cerveza) se define como la cantidad máxima del segundo a que está dispuesto a renunciar un consumidor sin reducir con ello su utilidad, para aumentar el consumo del primer bien en una unidad.

“La RMS viene representada gráficamente por la pendiente de un punto (en valor absoluto de la curva de indiferencia). El crecimiento de esta relación de sustitución equivale a que la curva de indiferencia se va haciendo más plana a medida que se desliza hacia la derecha, adquiriendo la típica forma convexa, la justificación intuitiva sería que, a medida que se va consumiendo más y más de un bien (vino), normalmente se está dispuesto a renunciar a menos cantidad de otro bien (cerveza) para seguir acumulando el primero (vino), pues la diversidad en el consumo se considera más razonable que la extrema concentración en uno que en pocos artículos.”⁹

	Diminución(aumento)
	De la cantidad
RELACIÓN MARGINAL	De un bien (cerveza)
DE SUSTITUTO	= -----
	Aumento (disminución)
	De la cantidad
	De otro bien (vino)

8 Parkin Michel “microeconomía” editorial Addison-Wesley libero Americana, Estados Unidos, 1995

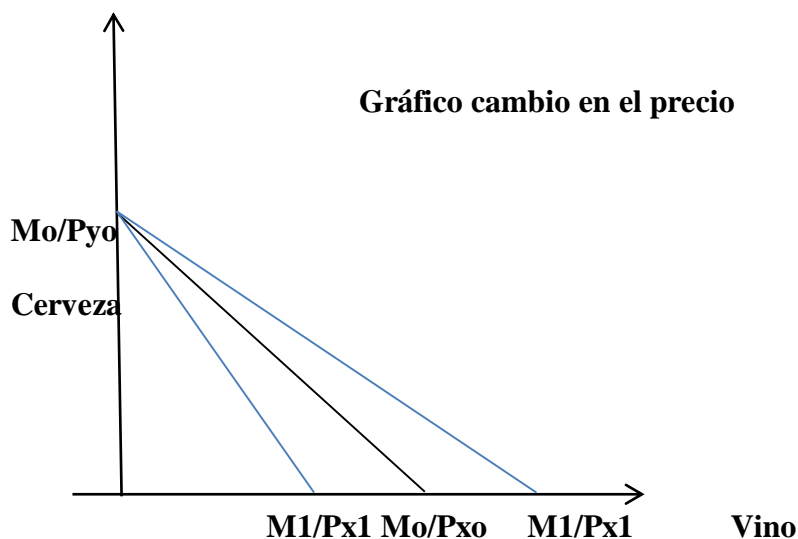
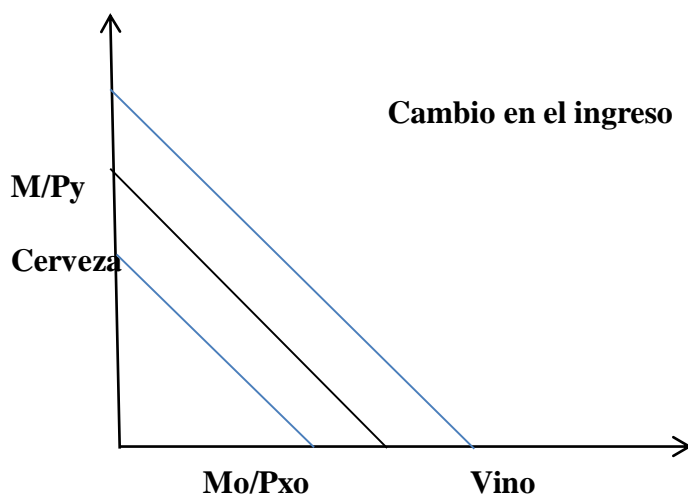
9 LUIS BUCHON 2DA EDICION “Principios de la economía” pág. 69-71

2.4. CAMBIOS EN LOS INGRESOS Y EN LOS PRECIOS

Anteriormente se mostró la línea de presupuesto manteniendo constante las demás variables. “Un aumento del ingreso, manteniendo constante las demás variables, puede aumentar la compra de ambos bienes en mayor proporción. Si los precios son constantes la líneas de presupuesto se desplaza de izquierda a derecha en forma paralela.”¹¹

Gráfico N°2

Cambios en los ingresos y precios



Una variación de los precios del bien X (Vino), influye en la compra del mismo, para este caso se mantiene constante el precio del bien Y (Cerveza); y el ingreso

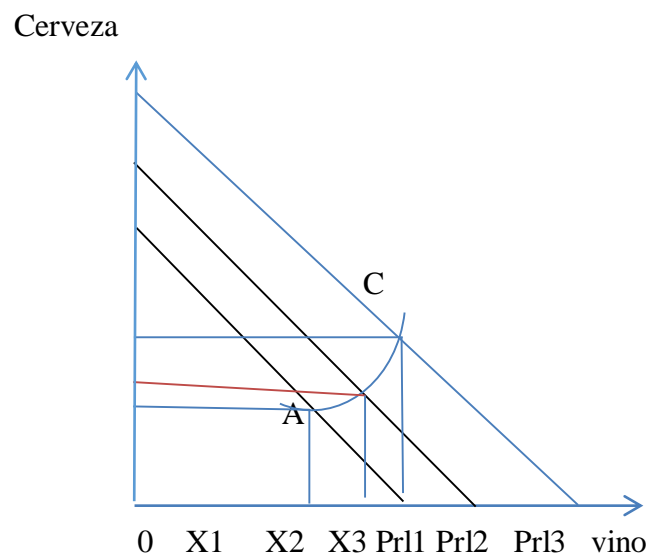
“Un aumento del precio disminuye la cantidad de compra del bien X (VINO), que en este caso la recta de presupuesto se desplaza de derecha hacia la izquierda y cuando baja el precio, la recta de presupuesto se desplaza ala derecha”. Al respecto Fergusson define:

“la curva de ingreso -consumo es el focus o lugar geométrico de las combinaciones de equilibrio que se producen cuando varía el nivel del ingreso.

Los precios, se mantienen constantes”.¹²

Gráfico N°3

Curva de ingreso y consumo



11 CABARROY, EVALDO, OB CIT; pag141-142

12 LUIS BUCHON 2DA EDICIÓN “Principios de la economía” pág. 68

La curva de ingreso _consumo tiene pendiente positiva de ambos bienes, ya sean bienes “normales” o “superiores”.

Si este aumento del ingreso, la curva cambia de trayectoria, es decir, disminuye la cantidad de compra del bien X (Vino) y aumenta la cantidad comprada del bien Y (Cerveza), se denomina un bien inferior”¹³

2.4.1. La curva de Engels

La curva no es más que la derivada de la curva de ingreso consumo: al respecto Fergusson define:

“Una curva de Engels es una función que relaciona la cantidad que se compra de un bien con el nivel de ingreso, cuando se logra el equilibrio. El nombre proviene del estadístico alemán del siglo pasado Christian Lorenz Engels”¹⁴

Precisando mejor Aclkel Garder define como sigue:

La ley de Engel “expresa que a medida que el ingreso sube, los tantos por ciento gastados en alimentos y vivienda decrecen, en ropa y operaciones domésticas permanecen más o menos constantes, en educación, salud, y recreo se expanden.”¹⁵

La denominación curva de Engel suele utilizarse para hacer referencia a cualquier clase de relación entre gasto de consumo e ingreso derivada de una información de corte transversal de una muestra de familias; de manera que esta clase de estudios se realiza para un solo periodo, que puede ser del carácter mensual o anual.

Partimos de lo que postuló Keynes a la economía total: “las familias de ingresos bajos des ahorran típicamente, las familias de ingresos altos típicamente gastan menos que su ingreso”. Con este criterio Keynes planteó la hipótesis de función consumo como sigue:

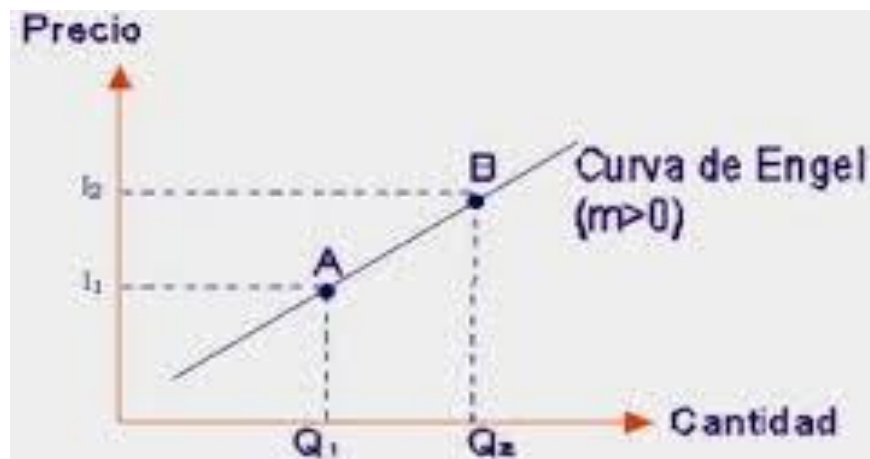
13, 14 CABARROU, EVALDO: OB CIT: pag146-147

15 FERGUSON C.E. Y J.P. GOULD; OB CIT: pag.45

- A medida que aumenta el ingreso de las economías domésticas, el consumo aumentará en menos proporción que el incremento de su ingreso.
- La propensión marginal a consumir es mayor que cero, pero menor que uno. Entonces se observa en el gráfico N° 6, a medida que se mueve a lo largo de la distribución desde ingresos más bajos hacia los más altos; el consumo medio sube, pero menos que el ingreso y mientras más alta es la renta, menor es el alza en el consumo derivado de un incremento adicional del ingreso, o sea, la propensión marginal a consumir es positiva, pero menor que uno, y disminuye a medida que el ingreso sube.¹⁶

Gráfico N° 4

Curva de Engel



16 ACLKEY, GARDER, "Teoría de la economía", UTHERA, MEXICO, 1978: PAG 38

2.5. MERCADOS

Originalmente, mercado significaba 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. ¹⁷

2.5.1. Clasificación de los Mercados

Los mercados pueden clasificarse en función de varios criterios, se usaran 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 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 con este criterio el mercado se sub 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:

- a) Mercado de competencia perfecta b) Mercado de competencia imperfecta**

2.5.2. Mercado de Competencia Perfecta

Son aquellos en que todos los compradores y vendedores se dan cuenta de los precios que privan y se pagan en cada transacción. Además, se sabe cuáles son las ofertas que se hacen en absoluta libertad de operar compradores y vendedores.

¹⁷ LUIS BUCHON 2DA EDICIÓN” Principios de la economía” y BGUIRREN Microeconomía

Es aquella situación donde se tiene infinidad de vendedores de un producto idéntico, cada cual actuando independientemente y en una magnitud muy pequeña con relación al mercado total, de tal manera que no ejerce ninguna influencia sobre el precio.¹⁸

La actividad que más se acerca a esta situación, es la del sector agrícola.

Por lo tanto, se dice que un mercado es perfectamente competitivo si cumple con las siguientes características:

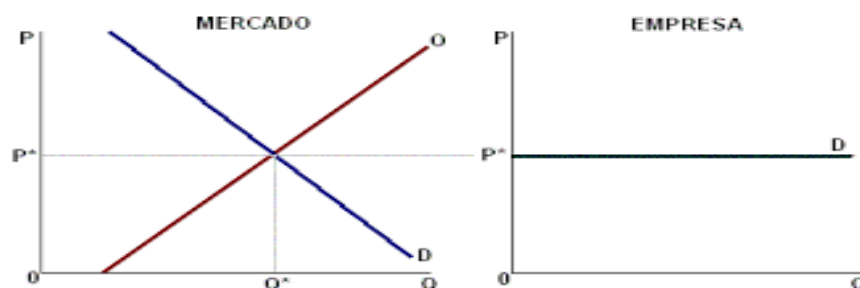
- Hay un número tan grande de compradores y vendedores, que las actividades de uno solo pueden afectar al precio del artículo
- Los productos de todas las empresas que están en el mercado son homogéneos.
- Hay movilidad perfecta de recursos.
- Los consumidores, los dueños de los recursos y la empresa tiene perfecto conocimiento de los precios y costos anuales y futuros.

En el mercado perfectamente competitivo, el precio del artículo lo denomina exclusivamente la intersección de la curva de oferta en el mercado.¹⁹

La empresa competitiva es entonces una “tomadora de precios” y puede vender cualquier cantidad del artículo al precio establecido.

Gráfico N° 5

Curva de demanda en un mercado competitiva



18, 19, LUIS BUCHON 2DA EDICIÓN” Principios de la economía” y BGUIRREN Microeconomía

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo ya que emplea diferentes métodos que permiten la conceptualización, cuantificación y análisis de las diferentes características de la demanda de vinos Aranjuez.

3.2. MÉTODO

Método es el procedimiento de examinar un problema introduciendo un rumbo o secuencia ordenada para encontrar y enseñar lo que en ciencia es verdad”

Los métodos utilizados en el presente trabajo de investigación por las características de los objetivos son:

3.2.1. Método científico

“Es aquel que conlleva a un procedimiento ordenado que se debe seguir para encontrar alguna verdad “

- Se usa este método a lo largo de todo el trabajo de investigación porque sigue pasos ordenados y secuenciales que van de la formación del problema, enunciación de hipótesis, marco teórico, evaluación de resultados hacia la emisión de conclusiones.

3.2.1.1. Método Deductivo

“Es el procedimiento que parte de verdades preestablecidas para inferir de ellas conclusiones respecto a casos particulares”.

3.2.2. Método Estadístico

El cual según Cesar A. Ángeles Caballero, ²⁰ “se basa en el empleo de los números para señalar y presentar los hechos investigados, los que a través de la comparación, podrán ser agrupados y clasificados...”

²⁰ ANGELES C. CESAR “La tesis Universitaria, investigación y elementos”, Lima abril de 1988(pág. 47).

El método estadístico está compuesto de las siguientes fases:

- **La recopilación de datos y la unidad estadística.**- antes de recolectar los datos sobre los que opera el método estadístico, precisa caracterizar la unidad que ha de ser contada o medida.
- **Elaboración de datos.**- Una vez recolectados los datos, la estadística procede a elaborarlos. La elaboración de ellos comprende cuatro operaciones fundamentales: el análisis, la clasificación, la seriación y la simplificación de datos.
- **Exposición de los datos.**- los datos ya elaborados en tablas pueden ser expuestos o publicados, incorporados a párrafos, en forma tabular, semitabular y gráficamente.
- **Interpretación de datos.**- la cual consta de la comunicación de los números; es decir, los conocimientos que encierran los mismos.

Se utilizara este método, ya que se elaboró una encuesta para recolectar la información de los consumidores de vinos “Aranjuez” en la ciudad de Tarija.

3.2.2.1 Términos para la aplicación del Método estadístico

Población a estudiar(N): representa el universo, el todo poblacional y establece la totalidad de un conjunto de sujetos a investigar que tiene las mismas características y se divide en:

-Población objeto; es la unidad de observación

-Población objetivo; característica de esa unidad de observación

-Población finita; cuando se tiene un número determinado de datos, es decir se establece un límite.

-Población infinita; cuando no hay número exacto de datos.

-Población a estudiar; Para el propósito de la investigación se determina una población compuesta por todos los habitantes mayores a 18 años de la ciudad de Tarija con residencia actual en uno de los distritos urbanos de la ciudad de Tarija.

-Unidad de muestreo primaria

Para objetivos preliminares del presente trabajo; nuestra unidad de muestreo, es una persona natural mayor de 18 años.

Marco de muestreo

Es el conjunto de unidad de muestreo que constituye una población; este puede ser generalmente de dos tipos:

Marco lista.- es una lista depurada (sin trasplantes o duplicaciones) que permiten identificar cada unidad de muestreo.

Un plano o mapa (para poblaciones infinitas); que permita identificar pequeñas áreas usadas como unidades de muestreo, en las que ha dividido el área total.

-Marco de muestreo

En la investigación, se establece como marco de muestreo a la estimación de la población del departamento de Tarija provincia Cercado, por barrios para el año 2018.

De acuerdo a la estimación la población de la ciudad de Tarija provincia Cercado para el año 2018 es 267805 de personas de las cuales las mayores de 18 años corresponden el 64.3 %, estableciendo una población objeto de estudio 172199 personas.

DISTRIBUCIÓN DE BARRIOS EN LA CIUDAD DE TARIJA Y NÚMERO DE PERSONAS MAYORES A 18 AÑOS

Nº Distrito	Cantidad	BARRIOS	Población 2018	Población mayor a 18 años
1	1	Molino	5513	3545
2	1	San Roque	11027	7090
3	1	Panosas	9475	6092
4	1	Pampa	10036	6453
5	1	Villa Fátima	12612	8109
		TOTAL CENTRO	48672	31296
		DISTRITO 6		
	1	La Loma	8893	5718
	2	El Carmen	1321	849
	3	Guadalquivir	2179	1401
	4	57 Viviendas	1300	836
	5	Luis Pizarro	2148	1381
	6	15 de Noviembre	1959	1259
6	7	Juan Pablo II	3320	2135
	8	Libertad	1008	648
	9	Virgen de Chaguaya	802	516
	10	15 de Agosto	720	463
	11	Panamericano	1648	1060
	12	Carlos Wagner	1131	727
	13	Los Olivos	361	232
	14	Paraíso	102	65
	15	Los Álamos	611	393
	16	La Unión	112	72
		TOTAL DISTRITO 6	27617	17758
		DISTRITO 7		
	1	Defensores del Chaco	2889	1858
	2	Oscar Zamora	435	280
	3	3 de Mayo	5819	3742
	4	IV centenario	6111	3929
	5	4 de Julio	5391	3466
7	6	12 de Octubre	2035	1308
	7	Los Chapacos	3673	2362
	8	Las Pascuas	979	629
	9	15 de Junio	536	345
	10	101 Familias	195	125
	11	19 de Marzo	181	116
	12	20 de Enero	303	195

	13	María de los Ángeles	151	97
		TOTAL DISTRITO 7	28728	18472
		DISTRITO 8		
8	1	Eduardo Avaroa	15467	9945
	2	San José	4803	3089
	3	Lourdes	5848	3760
	4	San Marcos	2828	1818
	5	Oscar Alfaro	2101	1351
	6	La Florida	7115	4575
	7	24 de Junio	373	240
			TOTAL DISTRITO 8	38525
		DISTRITO 9		
9	1	6 de Agosto	1837	1181
	2	Pedro Antonio Flores	4457	2866
	3	7 de Septiembre	1084	697
	4	1 de Mayo	1888	1214
	5	Constructor	493	317
	6	Salamanca	2096	1347
	7	Andaluz	1084	697
	8	San Bernardo	8370	5382
	9	Moto Méndez	1256	807
	10	Luis Espinal	4913	3159
	11	Aniceto Arce	3498	2250
	12	Narciso Campero	7352	4728
	13	2 de Mayo	718	461
			TOTAL DISTRITO 9	39056
		DISTRITO 10		
10	1	Bartolomé Attar	1312	843
	2	San Jorge I	4540	2919
	3	San Jorge	384	247
	4	Aeropuerto	5677	3650
	5	Torrecillas	1118	719
	6	Simón Bolívar	2561	1647
	7	Juan Nicolai	966	621
	8	15 de Abril	1945	1251
	9	Juan XXIII	7184	4619
	10	Rosedal	1286	827
	11	San Pedro	1913	1230
	12	Morros Blancos	2368	1522

	13	Artesanal	121	78	
		TOTAL DISTRITO 10	31354	20161	
		DISTRITO 11			
11	1	El Tejar	808	519	
	2	La Terminal	2852	1834	
	3	San Jerónimo	8654	5565	
	4	Petrolero	643	414	
	5	San Luis	3491	2245	
			TOTAL DISTRITO 11	16438	10570
		DISTRITO 12			
12	1	San Martin	2808	1806	
	2	German Buch	2235	1437	
	3	Aranjuez Sud	1231	791	
	4	Mira Flores	1135	730	
	5	San Blas	196	126	
			TOTAL DISTRITO 12	7595	4883
		DISTRITO 13			
13	1	Alto Senac	1326	853	
	2	Senac	5888	3786	
	3	Tabladita I	7776	5000	
	4	Tabladita II	2197	1413	
	5	Catedral	1539	989	
	6	Luis de Fuentes	3572	2297	
	7	Méndez Arcos	5355	3443	
	8	San Antonio	2020	1299	
	9	Amalia Medinaceli	120	77	
			TOTAL DISTRITO 13	29810	19168
	TOTAL PROVINCIA CERCADO			267805	172199

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

3.4. METODOLOGÍA DEL TAMAÑO DE MUESTRA.-

3.4.1. Estratificación de la población

Para fines de la investigación se estratificara a la población en 5 estratos de acuerdo a la proximidad geográfica de los distritos urbanos de la ciudad, de acuerdo a la siguiente manera:

Estrato 1: Compuesto por los distritos urbanos 1, 2, 3, 4, y 5 denominado estrato céntrico. El tamaño de este estrato N1 es igual 31.296 personas.

Estrato 2: Por los distritos 6 y 7 con un tamaño N2 de 36230 personas.

Estrato 3: compuesta por los distritos 8 y 9 con un tamaño de N3 49884 personas.

Estrato 4: compuesto por los distritos 10 y 11 con un tamaño de N4 30731 personas.

Estrato 5: Compuesto por los distritos urbanos 12 y 13 con un tamaño de N5 24051 de personas.

3.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

En una investigación descriptiva la mejor opción de muestreo es el método de muestreo aleatorio estratificado, aplicando los métodos y fórmulas para establecer el número de habitantes de cada distrito a ser encuestado de acuerdo a los errores y niveles de confianza establecidos.

A través del método de determinación del tamaño de la muestra, se establece el tamaño de la muestra (n) optimo dado los siguientes parámetros:

N: 172199 personas mayores de 18 años

Nivel de confianza: 95 %

Error de estimación: 0.05 o 5 %

Probabilidad a favor (P): 0.5

Probabilidad en contra (Q):0.5

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

Aplicando la formula determinada

$$n = (1.96)^2 * 172199 * 0.50 * 0.50 / 172199 * (0.05)^2 * 0.50 * 0.50$$

$$n = 3.8416 * 172199 * 0.25 / 172199 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25$$

$$n = 165379.9196 / 430.4975 + 0.9604$$

$$n = 165379.9196 / 431.4579$$

$$n = 383.51 \quad n = 384 \text{ se determina un nivel de muestra de 384 personas}$$

3.5.1 Estratificación de la muestra

Se estratifica la muestra de acuerdo a la asignación proporcional

$$nh = (Nh/N) * n$$

Nh= tamaño de la población por estrato

N= tamaño de la población total mayor de 18 años

n = Muestra

Estrato 1: 70 encuestas

Estrato 2:80 encuestas

Estrato 3:111 encuestas

Estrato 4:69 encuestas

Estrato 5:54 encuestas

Demostrado el cálculo de la cantidad de encuestas por estrato de los diferentes barrios de la ciudad de Tarija, donde se da un total de 384 encuestas que es el tamaño de muestra analizado.

3.5.2. Levantamiento de la información

Esta etapa se lo llevó a cabo durante el mes de julio a mediados del mes de agosto del año de 2018 en los diferentes barrios que conforman la ciudad de Tarija

3.5.3. Procesamiento de la información

Después de ser realizadas las entrevistas y llenadas las boletas de encuesta, se realizó el trabajo estadístico de gabinete; es decir, con la tabulación y procesamiento de la información. Para este contenido, se usó el paquete estadístico SPSS for Windows, el Microsoft, el Excel y el Microsoft Word, imprescindibles para la escritura de texto.

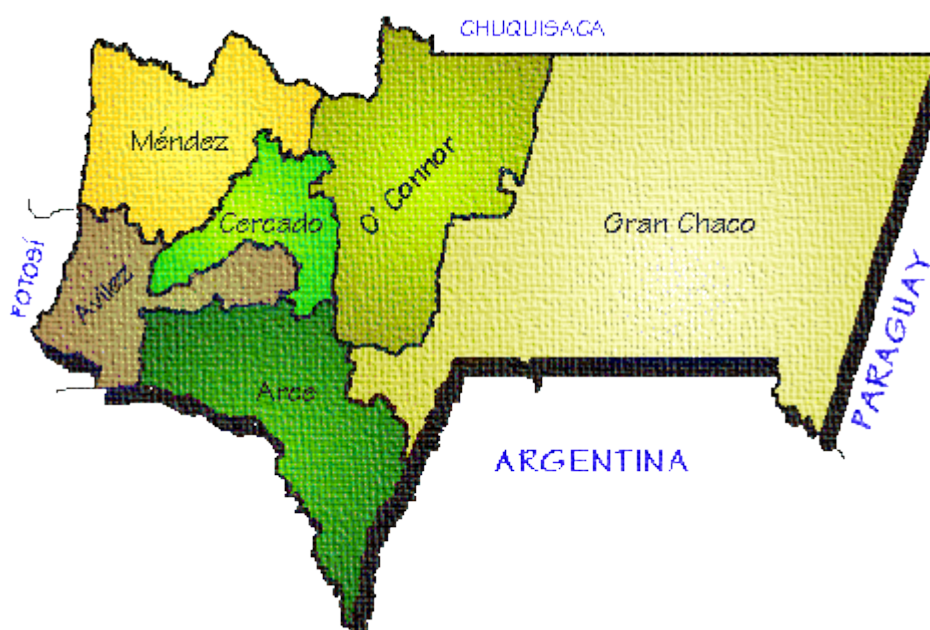
CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACION 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.



La población tarijeña es de 553.000 habitantes según las proyecciones del INE, 279.265 hombres y 273.735 mujeres, lo que muestra un crecimiento de más del 10 por ciento; En cuanto a los municipios, la proyección poblacional 2018 dice que Cercado alcanzará los 277.000; Padcaya los 19.000; Bermejo 39.000; Yacuiba 101.000; Caraparí 17.000; Villa Montes 48.000; Uriondo 16.000; Yunchará 16.000; San Lorenzo 26.000; El Puente 12 mil y Entre Ríos 24.000 personas.

La estructura de la población por grupos de edad, establece que 28,7% de los habitantes en la ciudad tiene entre 0 y 14 años, 61,8% pertenece al rango de edad de 15 a 59 años y 9,5% aglutina a la población de 60 años o más.

En Tarija de la población económicamente activa, un 96.4% se encuentra ocupada y un 3.5% desocupada.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó recientemente los datos de crecimiento del PIB de los nueve departamentos de Bolivia en 2017. Tarija es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional; lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos llegando el año pasado apenas a los 2.000 millones de bolivianos por la caída de precios y la reducción en la producción de gas. Estos factores tuvieron sus efectos negativos en la construcción de obras que llevan adelante las entidades públicas y generaron mayor desempleo.

El departamento se encuentra ante el desafío de ir transformando su aparato económico productivo, desde una economía basada en los hidrocarburos y/o gas (primaria) hacia una economía productiva diversificada y competitiva, sustentada en la producción agropecuaria intensiva y agroindustrial, con el aprovechamiento integral e intensivo de sus potencialidades territoriales.

Provincia cercado

La principal actividad económica del municipio de Cercado es el sector vitivinícola se produce vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación.

La ciudad también cuenta con plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. En los lugares alejados de la ciudad se ubican granjas avícolas y granjas lecheras de gran capacidad productiva

La ciudad de Tarija se divide en 13 distritos conformada por 87 barrios de los cuales los primeros 5 componen el llamado casco viejo, administrativamente cada distrito cuenta con su representante ante el comité de Vigilancia de la provincia cercado

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.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

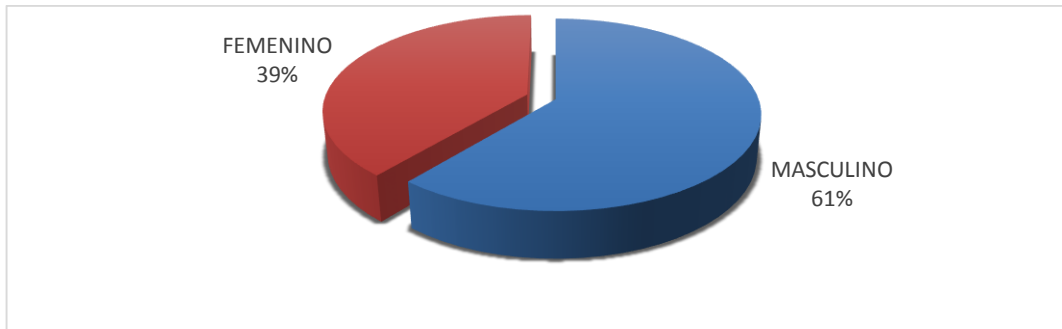
Un elemento fundamental de análisis económico descansa sobre el objeto de observación especialmente en el aspecto Socio-económico, el cual lo constituye la población como recurso generador de la actividad económica.

Para el caso que se ocupa, se ha determinado previamente una muestra de la ciudad de Tarija que consta de 384 personas y su estructura según sexo, edad, estado civil, además de su distribución según nivel de educación, ocupación e ingreso.

4.2.1 Distribución de la población según género

Estimamos la distribución de la población según el género.

Gráfico N°6
Distribución de la población según género



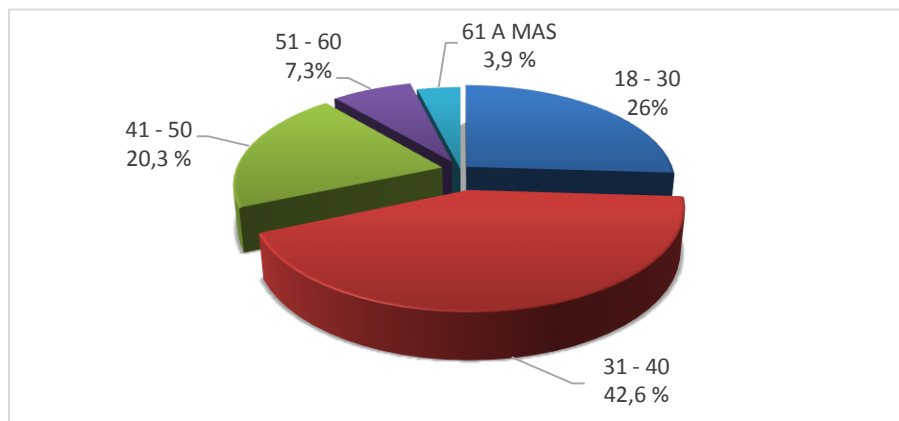
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como podemos observar en el gráfico existe predominancia de los hombres respecto a las mujeres es decir que el índice de masculinidad es más alto que las mujeres con un 61% de sexo masculino y 39% de sexo femenino.

4.2.2 Distribución de la población según Edad

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

Gráfico N°7
Distribución de la Población según edad



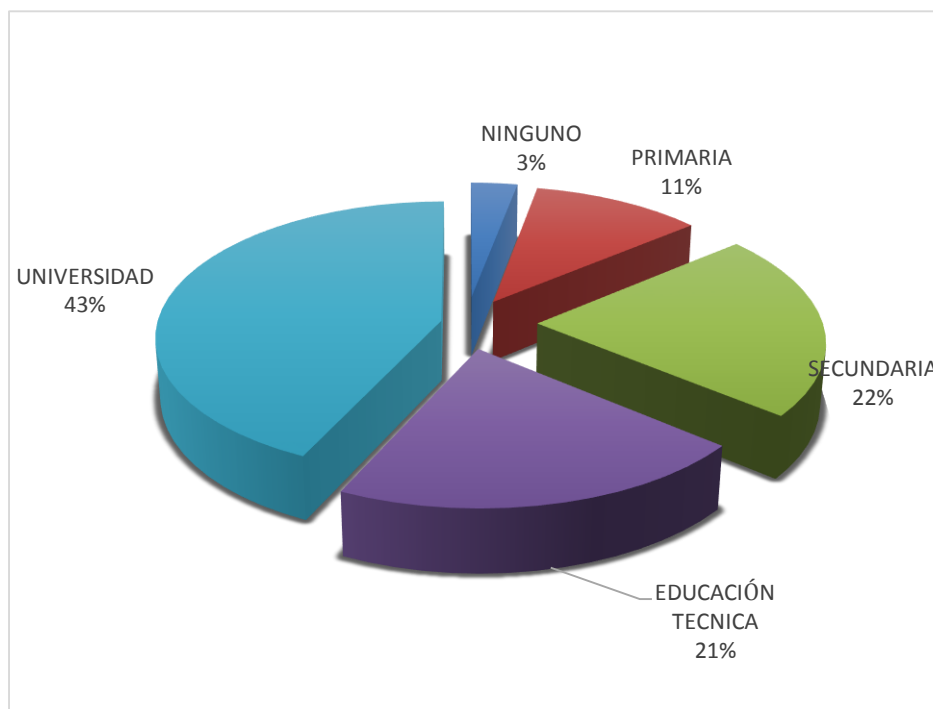
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

El gráfico N° 2 presenta la edad de nuestro grupo encuestado, podemos observar que la mayor cantidad de personas se encuentran entre la edad de 31 a 40 años con un 42,6% aunque existe una cantidad considerable de 18 a 30 años de edad con un 26%.

4.2.3. Distribución de la población según nivel de educación

La educación constituye un factor de desarrollo personal, institucional, regional y nacional, puesto que mientras más instruida y capacitada sea una población, mayor será la productividad que genera la misma, ya que sus labores serán efectuadas con mayor conocimiento.

Gráfico N° 8
Distribución de la población según nivel de instrucción



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Podemos observar que el gráfico N° 8 muestra que el 43 % de la población tiene un nivel de educación universitario, seguido del 22% de la población que tiene un

nivel de educación de secundaria, el 21% de la población tiene educación técnica, el 11% educación primaria y el 3% ningún nivel de educación.

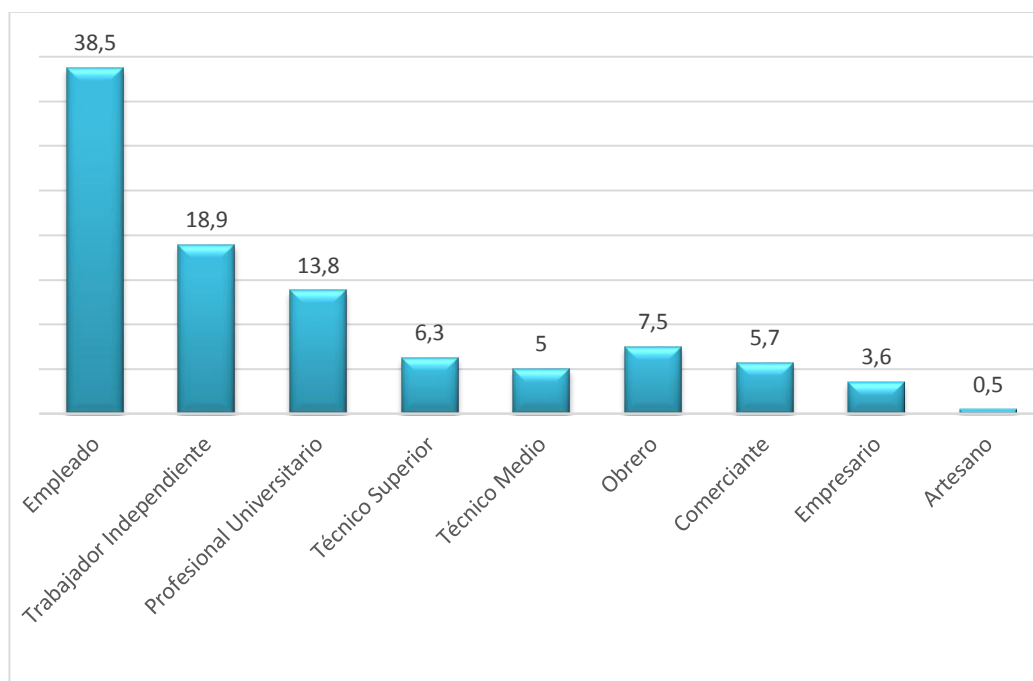
4.2.4. Categoría ocupacional de la población

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

El empleo está relacionado con el nivel de educación y adiestramiento de dicha población; para nuestro caso, la estructura ocupacional se muestra en el siguiente cuadro.

Gráfico N° 9

Tipos de ocupación de la población



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Según el gráfico N° 4, la mayor parte de la población de la ciudad de Tarija son empleados tanto de empresas públicas como de empresas privadas llegando a un 38,5%, lo cual puede explicarse por el hecho de que la actividad económica predominante en nuestra ciudad es la de servicios. También podemos observar que

18,9 % de la población son trabajadores independientes, un 13,8% son profesionales universitarios, el 7,5 dela población son obreros.

4.2.5. Distribución de la población 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.

Para el caso del consumo de vino en la ciudad de Tarija, la estructura de ingresos se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

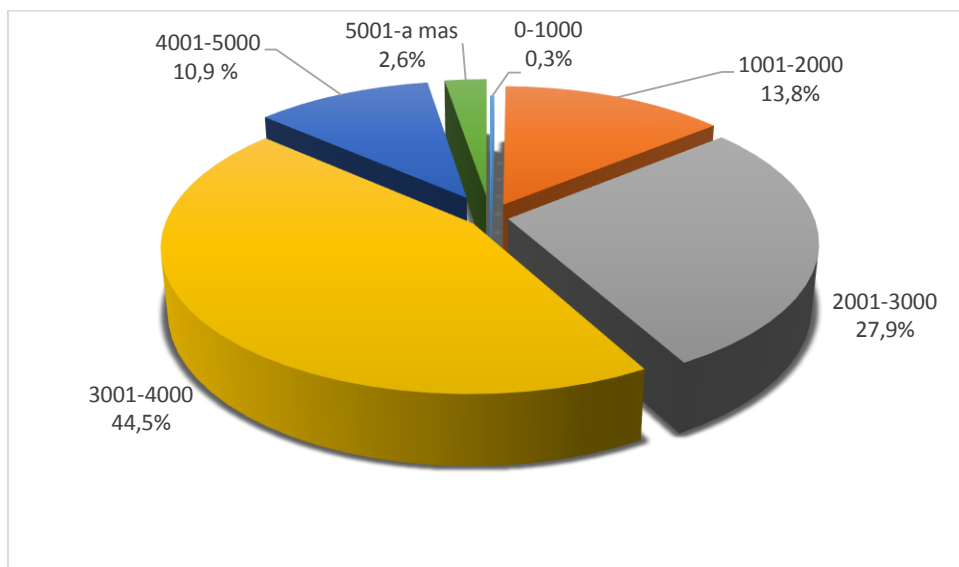
Nivel de ingreso mensual

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje %
0-1000	1	0,3
1001-2000	53	13,8
2001-3000	107	27,9
3001-4000	171	44,5
4001-5000	42	10,9
5001- a mas	10	2,6
Total	384	100,0

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico N. ° 10

Nivel de ingreso mensual



Donde se puede observar que el ingreso mensual de la población oscila de Bs 2000 a 3000 lo cual puede calificarse como bajos para el nivel de vida que tiene esta ciudad.

En el gráfico N°5 se muestran que el 44,5% de las personas perciben un ingreso de 3001 a 4000, y el 27,9% de las personas tienen un ingreso de 2001 a 3000

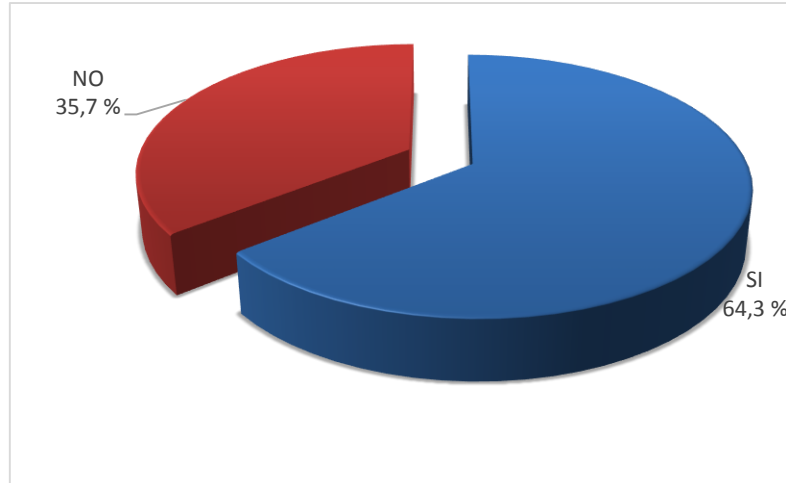
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE VINO

4.3.1 Preferencia de vino

La comercialización y producción del vino es una de las principales actividades económicas de la ciudad de Tarija; por lo tanto, la demanda de dicho bien se convierte en un análisis económico importante para la región.

La siguiente tabla muestra la percepción de la demanda de vino en la ciudad de Tarija:

Gráfico N°11
Preferencia de vino



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados de dicho análisis demuestran que casi el 65 % de la población consume vino.

4.3.2. Productos sustitutos del vino

Es de hacer notar que la población no solamente consume vino, sino que también demanda otro tipo de bebidas alcohólicas, como ser: cerveza, ron, whisky, fernet, o singani entre otras.

Cuadro N°2

Precios de productos sustitutos

Bebida sustituta	Precio
Cerveza	17 bs
Ron	50 bs
Whisky	35 bs
Fernet	30 bs
Singani	35 bs

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

El cuadro N° 2 muestra los precios de los bienes sustitutos del vino como la cerveza que tiene un precio de 17 bs en las tiendas de barrios, ascendiendo el precio según lugar de compra, el ron con un precio de 50bs que varía según la calidad del producto al igual que whisky con un precio de 35 bs, también el fernet con un precio de 30 según la calidad llega a tener un precio de más de 100 bs y el singani con un precio de 30bs.

Pero lo consumidores en ocasiones para aumentar el nivel de satisfacción tiende combinar los bienes como se puede observar en el siguiente cuadro

Cuadro N°3

Bebidas que se consumen con preferencia

Bebidas	N° de personas	Porcentaje %
Cerveza	63	18,4
Vino	28	8,1
Fernet	4	1,1
Otros	1	0,3
Cerveza y vino	68	19,9
Cerveza y ron	1	0,3
Cerveza y fernet	12	3,5
Cerveza y otros	5	1,3
Cerveza, vino y ron	14	4,1
Cerveza, vino y fernet	14	4,1
Cerveza, vino y otros	5	1,5
Cerveza, vino, ron y whisky	10	2,9
Cerveza, vino, ron y fernet	3	0,9
Cerveza, vino, ron y otros	14	4,1
Cerveza, vino, ron ,whisky y fernet	12	3,5
Cerveza, vino, ron, whisky, fernet y otros	16	5
Vino y whisky	7	2,1
Vino y ron	8	2,3
Vino y fernet	13	3,8
Vino y otros	14	4,1
Cerveza, ron y whisky	6	1,7
Cerveza, ron y fernet	3	0,9
Vino, whisky y ron	10	2,9
Vino, whisky y fernet	11	3,2
Total	342	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Según los resultados obtenidos que muestra el cuadro N°3 los consumidores de bebidas alcohólicas un 18,4% de la población prefieren cerveza, un 8% de la población prefiere vino, pero un 19,9% de la población consume vino y cerveza, una combinación para aumentar el nivel de satisfacción.

4.3.3. Bienes complementarios

Para gustos y preferencias del consumidor se presentan casos de personas que no suelen consumir vino solo sino acompañado con diferentes productos como las gaseosas o agua carbonatada que al momento de consumir vino es una buena combinación para el paladar de algunos consumidores.

Cuadro N°4

Precios de productos complementarios del vino

Bebida complementaria	Precio
Gaseosa naranja (cascada)	10 bs
Gaseosa Fanta (Embol)	10 bs
Agua carbonatada	7 bs

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

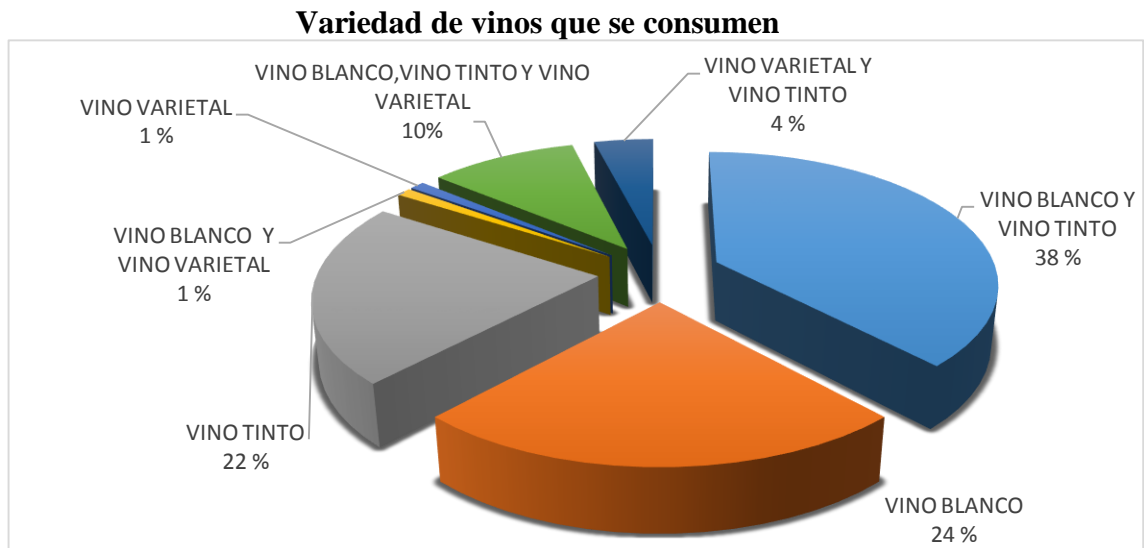
Como se observa en el cuadro N° 9 presenta los precios de diferentes productos que complementan al vino.

4.3.4. Demanda de vino según tipo 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 la población demanda más una combinación de vino blanco y vino tinto como se presenta en el siguiente gráfico

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados muestran que por lo general la población demanda más una combinación de vino blanco y vino tinto antes como muestra el cuadro N° 7

Como se puede apreciar en el presente cuadro el 38% de la población prefiere vino blanco y vino tinto, el 24% prefiere vino blanco, el 22% de la población prefiere vino tinto.

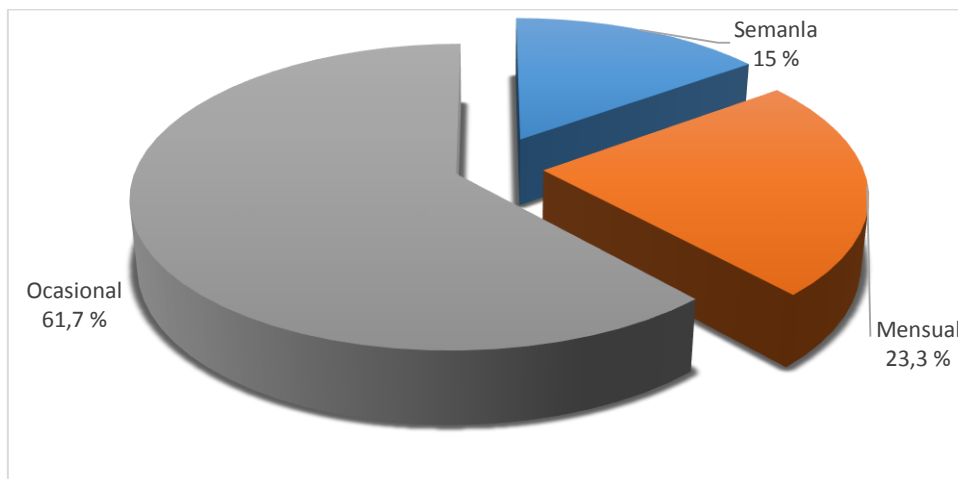
4.3.5. Frecuencia con que se consume vino

Siendo el vino una bebida que contiene alcohol, su consumo por lo general no es frecuente, puesto que solamente se bebe en algunas ocasiones, como cumpleaños, cenas, reuniones, brindis, matrimonios, almuerzos familiares, etc. Y casi no es de frecuencia consumirlo todos los días.

Los resultados de la encuesta muestran precisamente esta situación; es decir que la demanda mayoritaria es ocasional.

Gráfico N°13

Frecuencia del consumo de vino



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados de la encuesta muestran precisamente esta situación; es decir que la demanda mayoritaria es ocasional como se observa en el gráfico N° el 61,7% de la población consume vino de manera ocasional, el 23,3% consume vino de manera mensual y el 15% lo hace de manera semanal.

4.3.6. Marcas de vino que se prefieren

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 el siguiente cuadro:

Cuadro N°5

Marcas de vinos

Marca	N° de personas	Porcentaje %
Aranjuez	81	33
Campos de Solana	19	8
Kohlberg	90	36
Cepas del Valle	12	5
La concepción	15	6
Uvas del valle	7	3
Importados	14	6
Otras marcas	9	4
Total	247	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En el cuadro N°5, se observa que las marcas de vino más preferidas por los consumidores son: Kohlberg con el 36% y Aranjuez con un 33%, 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 vinos importados, etc.

4.3.7. Razones por la preferencia de la demanda de vino

Dentro del análisis de demanda se encuentra la preferencia de los consumidores sobre un determinado bien, el cual consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien u otro.

Para este caso las razones por la preferencia de la demanda de vino en la ciudad de Tarija está representada en el siguiente cuadro:

Cuadro N°6

Razones por la preferencia de la demanda de vino según marcas

Razones	N° de personas	Porcentaje %
Gusto	135	55
Calidad	55	22
Precio	27	11
Presentación	20	8
Aroma	10	4
Total	247	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

La conducta del consumidor sobre las razones por las que prefieren una marca específica al momento del consumo, como se puede apreciar en el cuadro N° 6 las razones de preferencia son: gusto con un 55%, seguido con de la calidad con un 22%, cualidades que permiten que esta elección sea a medida tanto razonable como racional.

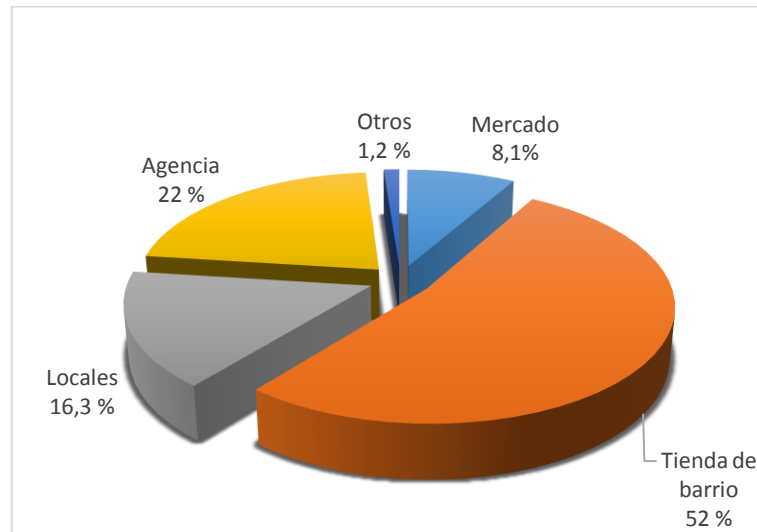
4.3.8. Lugar de donde compra el vino

En este caso, el mercado se clasifica desde el punto de vista geográfico, en el cual, se entiende por mercado el área geográfica-económica donde concurren compradores y vendedores a intercambiar bienes y servicios por dinero, transacción que se realiza en función a los precios.

Según este criterio, el siguiente cuadro muestra la preferencia del lugar de compra de los consumidores de vino.

Gráfico N°14

Lugar de donde compra el vino



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados muestran que el 52% de la población compra el vino de la tienda de barrio, ya que es más cómodo y módico al momento de consumir este producto, el 22% de la población realiza la compra de este producto en la agencia, el 16,5% compra en locales, el 8,2% compra en el mercado el 3% en otros lugares.

4.3.9. Precio de compra del vino

Una variable de gran interés en el análisis de la demanda de vino es el precio, ya que este nos ayuda a comprender el porqué de la variación y de la preferencia de cada uno de los diferentes tipos y marcas de vino.

En este caso nos encontramos en un mercado no competitivo, es decir, que cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto.

El siguiente cuadro nos muestra los diferentes precios del vino que demanda la población tarijeña.

Cuadro N°7

Precio de la compra de vino

Precio	N° de personas	Porcentaje %
10-20	179	72,5
21-30	15	6,2
31-40	31	12,5
40 -y mas	22	8,8
Total	247	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

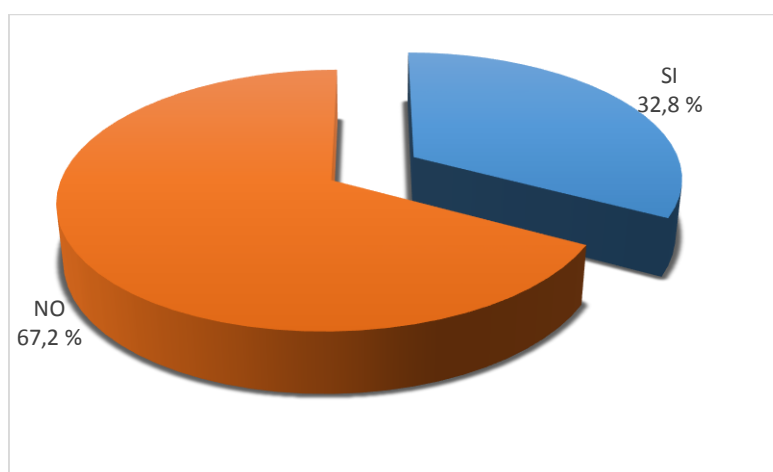
El cuadro N°7 muestra que el 72,5% de la población Tarijeña compra vino a un precio que está dentro del rango de 10 a 20 bs, esto se debe a que como el vino es un bien sustituto a medida que sube o incrementa su precio, los consumidores prefieren comprar una bebida con menor precio.

4.4 PREFERENCIA DE VINOS ARANJUEZ EN LA CIUDAD DE TARIJA

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se demuestra que de la población que consume vino, el 33% de la población consume vinos Aranjuez.

Gráfico N° 15

Preferencia de vinos Aranjuez



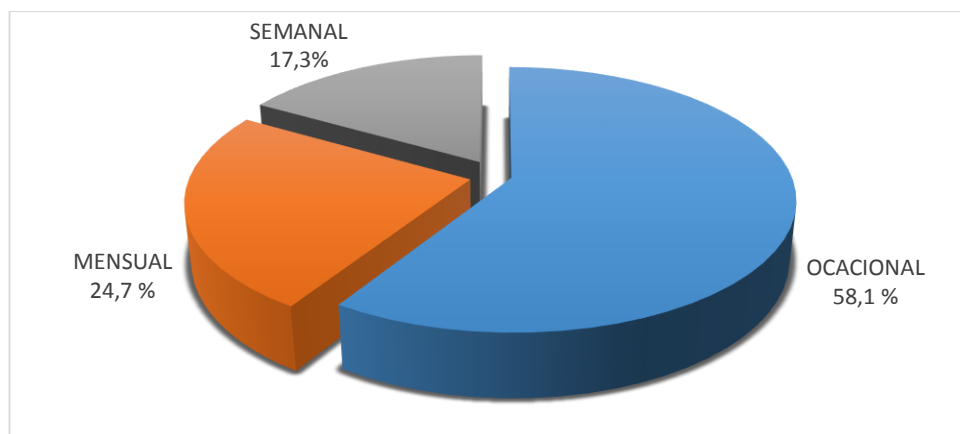
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.4.1. Frecuencia del consumo de vinos Aranjuez

La mayoría de la población manifiesta un consumo ocasional, es decir, en determinados eventos programados o eventuales como se observa en el gráfico N°16

Gráfico n° 16

Frecuencia del consumo de vinos Aranjuez



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.4.2. Variedad de vinos Aranjuez que se consumen

La empresa de vinos Aranjuez produce una gran variedad de vinos como podemos observar en el siguiente cuadro:

Variedad de vinos Aranjuez

Tipo de vino	Precio Promedio
Gran vino blanco	14
Terruño blanco	17
Terruño tinto	18
Bi-varietal dúo blanco	35
Bi-varietal dúo tinto	35
Varietal tannat rosado	41
Varietal tannat	55
Cabernet franc	55
Tannat origen single	120
Juan Cruz	200

Cuadro N°8

Variedad de vinos Aranjuez que se consumen

Tipo de vino	N° de personas	Porcentaje %
Gran vino blanco	36	44,4
Terruño blanco	11	13,6
Terruño tinto	23	28,4
Varietal tannat	2	2,5
Bi-varietal dúo blanco	4	4,9
Bi-varietal dúo tinto	3	3,7
Varietal tannat rosado	1	1,2
Tannat origen single	1	1,2
total	81	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Según los resultados obtenidos podemos observar en el cuadro N°8 que los vinos de mayor preferencia por los consumidores son: gran vino blanco con un 44,4 %, terruño tinto con un 28,4% seguido del terruño blanco con un 13,6%, el resto de las variedades son preferidas por personas con gustos más refinados o porque su nivel de ingreso les permite tener acceso a dicho consumo.

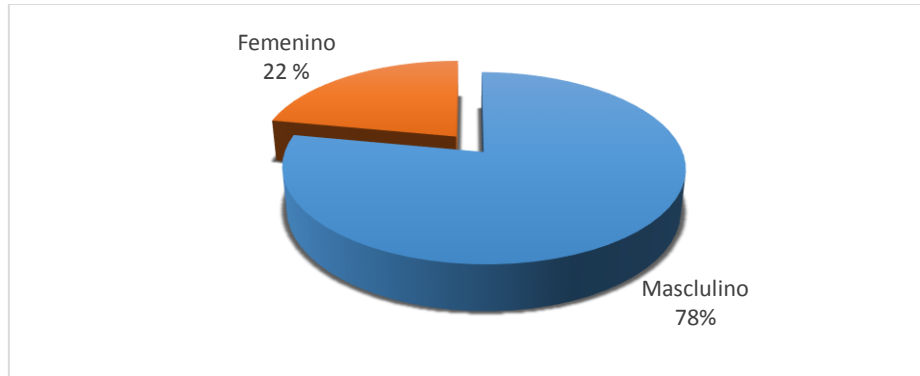
4.4.3. Preferencia de vinos Aranjuez según sexo

El análisis de la preferencia de vino Aranjuez según el sexo de la población, está representada en el siguiente cuadro.

Según el cuadro N°9, el sexo masculino predomina en el consumo de vino Aranjuez, y las mujeres en una proporción menor, esto puede deberse a los gustos de las mujeres que son más suaves.

Gráfico N°17

Preferencia de vino Aranjuez respecto al género



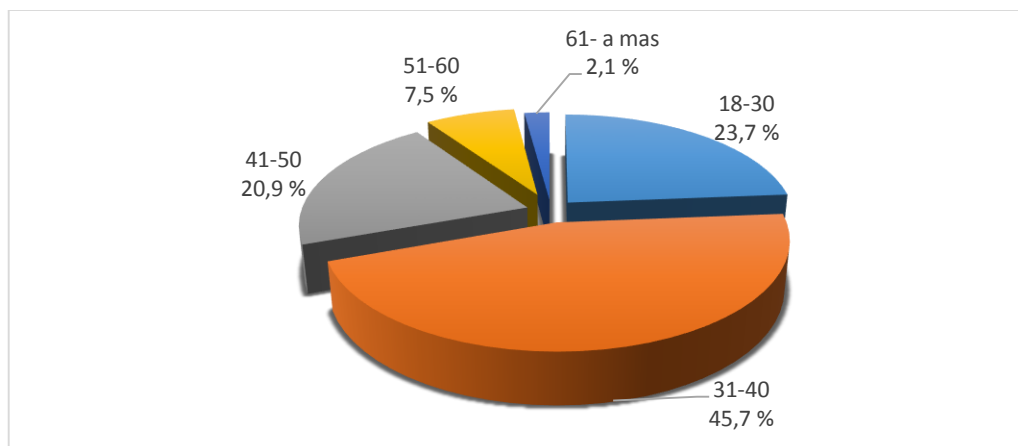
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.4.4. Preferencia de vinos Aranjuez según edad

A continuación, en el gráfico N° 10 muestra la preferencia de la demanda de vinos Aranjuez según la edad en la ciudad de Tarija

Gráfico N° 18

Preferencia de vinos Aranjuez según edad



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Para el caso que nos ocupa las personas que más demandan vino Aranjuez se encuentran entre las edades 18 a 40 años.

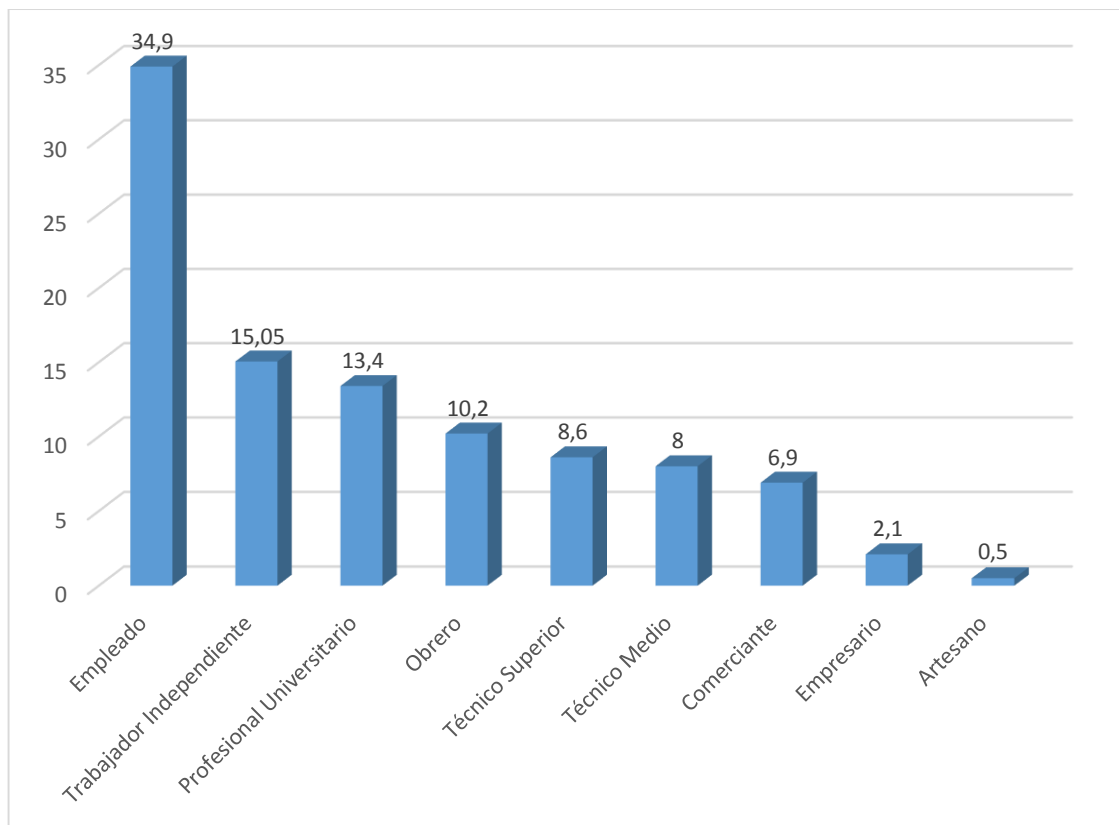
4.4.5. Preferencia de vino Aranjuez según ocupación

El gráfico N°11 muestra el análisis sobre la preferencia de vino Aranjuez según categoría ocupacional que tiene los habitantes de la ciudad de Tarija.

Los resultados muestran que tomando en cuenta la ocupación del consumidor, las personas que más demandan vinos Aranjuez son los empleados ya sea de empresas públicas o de empresas privadas respectivamente representados por el 34,9%.

Gráfico n° 19

Ocupación de los consumidores de vinos Aranjuez



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.4.6. Preferencia de vinos Aranjuez según nivel de ingreso

La preferencia que tiene los consumidores por vino Aranjuez según nivel de ingreso con que cuentan está siendo explicada en el siguiente cuadro:

Cuadro N°9

Preferencia de vinos Aranjuez e ingreso per-cápita

Ingreso	N° de personas	Porcentaje %
0-1000	0	0
1001-2000	9	11
2001-3000	24	30
3001-4000	37	46
4001-5000	10	12
5001- a mas	1	1
Total	81	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Al igual que en el anterior análisis, los resultados muestran que los vinos Aranjuez por su accesible precio, son consumidos por todos los niveles de ingresos con que cuenta la población Tarijeña. Vemos también que a medida que va aumentando el ingreso también lo hace el consumo de este bien, como se observa en el cuadro N°

4.4.7. Consumo de vino Aranjuez

Para hacer un análisis más representativo se tomó en cuenta la cantidad demandada de vino Aranjuez de la población Tarijeña. Es decir, lo que el consumidor está dispuesto a demandar en un momento determinado del tiempo.

Cuadro N°10

Consumo de vino

Consumo (botellas)	N° de personas	Porcentaje %
1-3	31	38
4-6	23	28
7-9	12	15
10-12	10	12
13- a más	6	7
total	81	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

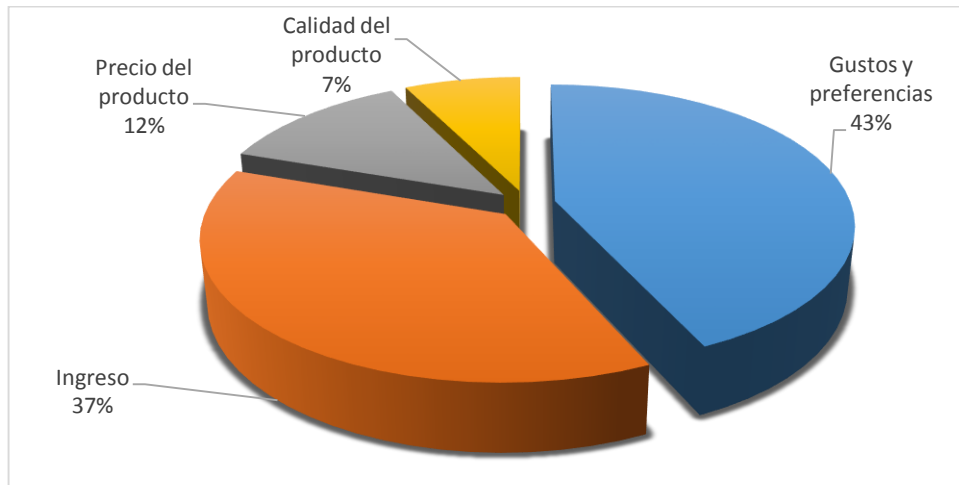
Como se puede apreciar en el siguiente cuadro la mayor frecuencia en la cantidad de vino es de 1 a 3 botellas/Mes con un 38%, seguida de 4 a 6 con un 28%, lo cual demuestra que en nuestra región la demanda de vino es relativamente baja puesto que no es la única bebida alcohólica disponible al momento de beber, ni la única bebida al momento de acompañar una comida.

FACTORES QUE DETERMINAN LA PREFERENCIA DE VINOS ARANJUEZ

La conducta de los consumidores al demandar un producto por lo general está orientada por el conocimiento que tengan respecto al precio, a las características propias del bien en cuestión, o también puede estar influenciado por otros aspectos como la propaganda, lo cual muestra el producto como un bien más apetecible. Para el caso, los determinantes de la preferencia en el consumo de vino Aranjuez se ha calificado: gusto y preferencias, calidad del producto, precio producto, e ingreso y, respecto a estos atributos se muestran a continuación los resultados de la encuesta.

Gráfico N°20

Factores que determinan la preferencia de vinos Aranjuez



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

El gráfico N° 20 nos muestra los factores determinantes de las preferencias de vinos Aranjuez son: Gustos y preferencias con un 43%, ingreso con un 37% de las personas y por ello lo prefieren antes que el precio, calidad y demás factores

4.5. FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE VINOS ARANJUEZ

4.5.1 Relación entre ingreso mensual y demanda de vino Aranjuez

Las restricciones a las que se enfrentan los consumidores se deben a su limitada renta, por lo que los mismos deben escoger según sus preferencias la cantidad de un bien que desea comprar teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que le genera dicho bien.

El cuadro N°11 muestra la relación existente entre el ingreso mensual del consumidor y la cantidad demandada de vino (botellas/mes).

Cuadro n°11

Relación entre ingreso mensual y demanda de vino Aranjuez

Ingreso	Consumo de vino (botellas/mes)					Total
	1-3	4-6	7-9	10-12	13- a mas	
1001-2000	3	4	1	0	1	9
2001-3000	12	7	1	2	2	24
3001-4000	11	10	8	6	2	37
4001-5000	4	2	1	2	1	10
5001- a mas	1	0	0	0	0	1
Total	31	23	11	10	6	81

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados del cuadro N° 24 muestran que existe cierto grado de relación directa entre el ingreso y demanda de vino, puesto que a medida que se incrementa el ingreso incrementa la demanda de vino.

Las personas que perciben un ingreso de 1000 a 2000 tienden a consumir de 1 a 3 botellas/mes de vino, mientras que las personas que cuentan con un ingreso de Bs 2000 a 4000 su tendencia a consumir vino son de 4-6 botellas.

Cuadro N°12

Ingreso y Consumo promedio de vino Aranjuez

ingreso Bs/mes	consumo promedio
1001-2000	5
2001-3000	5.08
3001-4000	5.9
4001-5000	6
5001- a mas	2
Total	5.8

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Existe un cierto grado de relación entre el ingreso y la demanda de vino, se calculó el consumo promedio para cada uno de los niveles de ingreso que tiene la población.

Según el cuadro N°12 Tenemos que el consumo promedio de vino Aranjuez según ingreso es de 5.8 (botellas/mes).

4.5.2. Relación entre precio y demanda de vino Aranjuez

El cuadro N°13 muestra la relación existente entre el precio y la cantidad demandada de vino Aranjuez (botellas / mes).

Cuadro n°13

Relación entre precio y demanda de vino Aranjuez

precio por botella de vino Aranjuez (Bs)	Consumo de vino Aranjuez (botellas/mes)					Total
	1-3	4-6	7-9	10-12	13- a mas	
10 a 20	21	18	9	10	3	61
21 -30	3	1	1	0	1	6
31 - 40	3	3	0	0	1	7
41 a mas	4	1	1	0	1	7
total	31	23	11	10	6	81

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados demuestran que existe cierta relación evidente entre la cantidad demandada y el precio de cada botella de vino Aranjuez 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 la población que demandan vinos Aranjuez de precios más altos pero en pequeña escala debido a que tiene gustos más exigentes. Si el consumidor demanda el vino para beber, a medida que aumenta el precio del mismo disminuye la cantidad demandada. Mientras que si la demanda tiene otro objetivo, como por ejemplo, una reunión familiar o con amigos, el incremento del precio de este bien, no afecta la demanda del mismo

Cuadro n°14

Precio y Consumo promedio de vino Aranjuez

Precio Bs	Consumo promedio
10 a 20	5.95
21 -30	5.91
31 - 40	5.35
41 a mas	5.3
Total	5.85

Según el cuadro N° 14 el consumo promedio de vino Aranjuez según el precio es de 5.8 (botellas/mes).

4.5.3. Relación entre edad y demanda de vino Aranjuez

El cuadro N°15 muestra la relación existente entre edad y cantidad demandada de vino (botellas/mes).

Cuadro n°15

Relación entre edad y demanda de vino Aranjuez

Edad	Consumo de vino (botella/ms)					Total
	1-3	4-6	7-9	10-12	13- a mas	
18-30	6	10	1	1	3	21
31-40	12	6	6	5	2	31
41-50	8	3	3	3	0	17
51-60	5	1	1	1	1	9
61- a mas	0	3	0	0	0	3
Total	31	23	11	10	6	81

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Según los resultados del anterior cuadro muestran que la mayoría de la población demanda de 1-3 botellas/mes. Y las personas de 31 a 40 años son las que más demandan vinos Aranjuez

Cuadro n°16

Edad y Consumo promedio de vino Aranjuez

Edad	Consumo promedio
21-30	6.2
31-40	6.1
41-50	6.1
51-60	5.6
61- a mas	5
Total	5.85

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.5.4. Relación de categoría ocupacional y demanda de vino Aranjuez

La fuente laboral de la población se convierte en una variable de total importancia en el análisis económico, ya que mediante esta, los consumidores cuentan con un ingreso el cual les permite adquirir los diferentes bienes y servicios disponibles para la demanda. El cuadro N°17 muestra la relación existente entre ocupación y la cantidad demandada de vino Aranjuez (botellas/mes).

Cuadro n°17

Relación de categoría ocupacional y demanda de vino Aranjuez

Categoría	Consumo de vino Aranjuez (botellas/mes)					Total
	1-3	4-6	7-9	10-12	13- a mas	
Obrero	4	0	1	1	1	7
Artesano	1	0	0	0	0	1
Empleado	9	12	3	4	2	30
Trabajador Independiente	6	6	2	1	1	16
Comerciante	2	3	1	0	1	7
Técnico Medio	3	1	1	0	0	5
Técnico Superior	0	0	1	2	0	3
Empresario	1	0	0	0	0	1
Profesional Universitario	5	1	2	2	1	11
Total	31	23	11	10	6	81

Los resultados muestran que existe cierta relación entre ocupación y demanda de vino Aranjuez porque hablando de jerarquía ocupacional podemos ver como a

medida que aumenta el nivel de ocupación, se incrementa también el consumo de vino medido en botellas/mes.

Cuadro nº 18

Categoría ocupacional y Consumo promedio de vino Aranjuez

Categoría Ocupacional	Consumo promedio
Obrero	6.2
Artesano	2
Empleado	5.9
Trabajador Independiente	5.3
Comerciante	6.2
Técnico Medio	3,8
Técnico Superior	10
Empresario	2
Profesional Universitario	6.31
Total	5.85

Según el cuadro Nº 18 el consumo promedio de vino Aranjuez según la categoría ocupacional es de 5.8 (botellas/mes).

CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación desarrollada se indica, lo siguiente:

- La población tarijeña cuenta con 553.000 habitantes, 279.265 hombres y 273.735 mujeres, lo que muestra un crecimiento de más del 10%.
- En cuanto a los municipios, la proyección poblacional 2018 dice que Cercado alcanzará los 277.000; Padcaya los 19.000; Bermejo 39.000; Yacuiba 101.000; Caraparí 17.000; Villa Montes 48.000; Uriondo 16.000; Yunchará 16.000; San Lorenzo 26.000; El Puente 12 mil y Entre Ríos 24.000 personas.
- La estructura de la población por grupos de edad, establece que 28,7% de los habitantes en la ciudad tiene entre 0 y 14 años, 61,8% pertenece al rango de edad de 15 a 59 años y 9,5% aglutina a la población de 60 años o más.
- En Tarija de la población económicamente activa, un 96.4% se encuentra ocupada y un 3.5% desocupada.
- El departamento se encuentra ante el desafío de ir transformando su aparato económico productivo, desde una economía basada en los hidrocarburos y/o gas (primaria) hacia una economía productiva diversificada y competitiva, sustentada en la producción agropecuaria intensiva y agroindustrial, con el aprovechamiento integral e intensivo de sus potencialidades territoriales.
- La principal actividad económica del municipio de Cercado es el sector vitivinícola se produce vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación.
- La demanda de vinos en la ciudad de Tarija para el presente año se da en 247 personas de una población de 385 de la muestra, donde las diferentes marcas de vino como Kohlberg, Aranjuez son las más reconocidas seguidas de Campos de Solana, La Concepción, y Cepas del Valle; son productos que tiene mayor demanda en el mercado local, esto se debe a que las marcas llega a los consumidores por las características que poseen como ser: sabor, calidad, aroma, presentación, etc.

- Las marcas de vino antes mencionada es consumida por personas con diferentes niveles de ingresos, donde la mayor parte de la población que demanda de vino tienen ingresos de 2000 a 4000 Bs.
- La demanda de vino Aranjuez está caracterizada por: el gusto, la calidad, el precio, presentación, preferencia y aroma.

Este producto es demandado por 81 personas del total de 247 que consumen vino y de las 384 de la muestra entre los cuales 78% son de sexo masculino y 22% de sexo femenino.

Las 166 personas que no consumen vinos Aranjuez manifestaron que no le gusta con el 45,2 %, por la calidad 27%, No conoce 17,7 %, por la marca 9,6 %.

- Entre los factores determinantes de la demanda de vinos Aranjuez se tiene:
- Las personas que consumen vinos Aranjuez, mayormente tienen ingresos medios. Existe un cierto grado de relación directa entre el ingreso y demanda de vino; las personas que perciben un ingreso entre 1000 a 2000 tienden a consumir de 1 a 2 botellas/mes y de 3000 a 4000 tienden a consumir 4 a 6 botellas/mes.
- Existe una relación evidente en la cantidad demandada y el precio de cada botella de vino Aranjuez ya que a medida que aumenta el precio disminuya la cantidad demandada hasta cierto punto y desde ahí comienza a incrementar esto es porque existen pequeños segmentos de la población que demandan vinos Aranjuez más caros.

La ocupación no presentaría cambios relevantes en el futuro pero si aumentaría o se mantendría constante la demanda de vinos Aranjuez.

La edad no influye en el consumo de vinos Aranjuez ya que la mayoría de la población demanda de 1 a 3 botellas/mes; pero según las encuestas realizadas las personas de 31 a 40 años son las que más demandan vino Aranjuez.

- Existe cierta relación entre ocupación y demanda de vino Aranjuez porque hablando de jerarquía ocupacional podemos ver como a medida que aumenta el nivel de ocupación, se incrementa también el consumo de vino medido en botellas/mes.

- Según la hipótesis planeada “El factor más importante que determina la demanda de vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija es “gustos y preferencias del consumidor e ingreso”. Se llega a la conclusión de que no se rechaza la hipótesis ya que los factores determinantes de la demanda de vinos Aranjuez en la ciudad de Tarija provincia Cercado es el gusto y preferencia del producto seguido del ingreso.

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
- Actualmente se ha incrementado las aperturas de nuevos bares, restaurantes están serian oportunidades para aplicar algunos lazos con algunos de estos para promocionar la marca.
- También pueden incentivar la compra de los productos realizando promociones en días festivos: día del padre, fiestas patrias, navidad entre otras.