

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

Además, se destaca que el vino es un producto diverso, y sus consumidores van evolucionando a través de la acumulación del conocimiento de sabor, calidad, añejamiento y costo. Estos factores permiten diferenciar las características variables del producto, y ayuda al crecimiento del mercado de consumidores de este tipo de bebida.

Según Rodolfo Bernabéu & Miguel Olmeda Ingenieros Agrónomos (2002) en el artículo, “factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”, señalan las variables relevantes en la frecuencia de consumo y compra de este producto, teniendo como objetivo ofrecer una guía para las estrategias comerciales de las empresas. Demostrando que el consumidor relaciona su compra con la imagen del producto, la zona de procedencia, la variedad de la uva y el criterio de calidad, por último, el factor más influyente es el *precio*, disminuyendo la intención de compra cuando este es alto.

Pudiendo concluir que la tendencia de compra y la de consumo están estrictamente conectadas y a la vez se relacionan con la actitud del consumidor al momento de adquirir el producto. Esta actitud se define a través de varios factores demográficos, como ser: ingreso económico, nivel de estudio,

edad, etc. En sí para una buena venta es necesario que el producto llame la atención al consumidor y así captar su atención y que le motive a la compra.

Por ello es de gran importancia ver si la demanda de vino tinto es aceptada y si satisfacen las expectativas de las personas de la ciudad de Tarija (zona urbana), para ello veremos los factores que influyeron en la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño como ser el precio del producto, ingreso, edad, nivel educativo, ocupación, género de sexo, los gustos y preferencias de los consumidores. Todo esto para el año de investigación que es el primer semestre del mes de mayo gestión 2023.

Considerando estas variables que surgen en la población consumidora del vino tinto Aranjuez Terruño 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 determinan en la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño en la ciudad de Tarija

2 JUSTIFICACIÓN

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

La presente investigación presenta un aporte para nuevos estudios acerca de los principales determinantes que influye en la demanda de vino Tinto Aranjuez Terruño en la ciudad de Tarija, como ser el precio del vino tinto, ingreso, edad, ocupación, nivel de estudio, genero de sexo, gustos y preferencias de los consumidores.

En este sentido la importancia de la investigación que precisa conocer el comportamiento de la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño en la ciudad de Tarija, periodo primer semestre gestión 2023.

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.

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.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la DEMANDA de vino tinto Aranjuez Terruño en la ciudad de Tarija, periodo 2023.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las características generales de los consumidores de vino tinto Aranjuez Terruño.

- Determinar la relación de la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño respecto al Ingreso.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto al Precio.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto a la Edad.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto al nivel Educativo.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto a la categoría de ocupación.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto al género de sexo.
- Determinar la relación de la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño respecto a los gustos y preferencias de los consumidores.

4 HIPÓTESIS

Los factores de mayor importancia para la determinación de la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño en la ciudad de Tarija son: precio del vino tinto Aranjuez Terruño e ingreso de los consumidores.

5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

- Demanda del vino tinto Terruño en la ciudad de Tarija.

5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Precio
- Ingreso
- Edad
- Genero de sexo
- Nivel Educativo
- Categoría Ocupacional
- Gustos y preferencias

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto que contiene los enfoques cuantitativo y cualitativo, en virtud de que ambos se complementan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita interrelacionarla que se explicara a continuación.

✓ CUANTITATIVO

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.

✓ 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.

6.2 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.

6.2.1 ALCANCE TEMPORAL

El presente trabajo de investigación se recopiló información de las variables en el primer semestre del mes de mayo gestión 2023.

6.2.2 ALCANCE ESPACIAL

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

- ✓ **LIMITACIÓN GEOGRÁFICA.** - El trabajo de campo se realizó en el área urbana de la ciudad de Tarija.
- ✓ **LIMITACIÓN DEMOGRÁFICA.** - Toda la población de estudio son los habitantes de la ciudad de Tarija mayores o iguales a 18 años, distribuidos en los diferentes barrios.

6.3 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.

6.3.1 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 Aranjuez Terruño veremos el razonamiento de este método partiendo de lo particular a lo general y así comprobar su validez.

6.3.2 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 Aranjuez Terruño y así poder llegar a conclusiones verdaderas y comprobar su validez en la problemática real de la zona urbana de Tarija.

6.3.3 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.

Se utilizó el método analítico, como parte fundamental de la investigación, para ello se tomó en cuenta los diferentes barrios de la ciudad de Tarija (área urbana).

6.3.4 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 determinan en la demanda de vino tinto Aranjuez terruño.

6.3.5 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 determinan en la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño, 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.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

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".¹

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

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

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*.

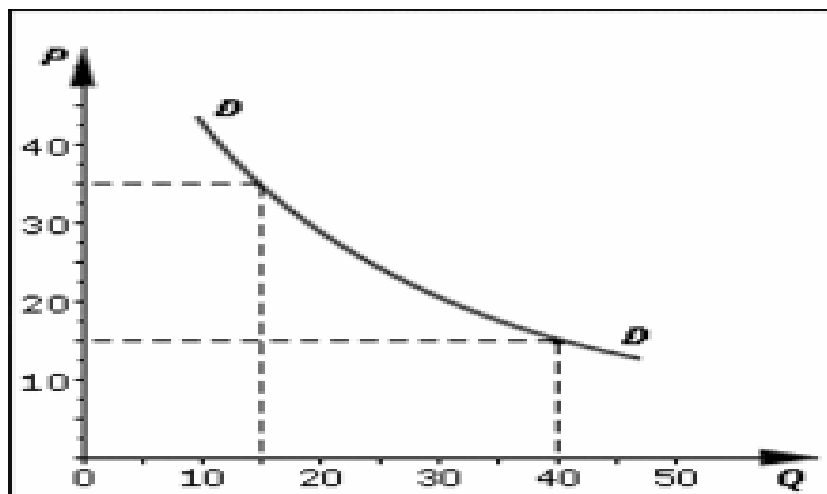
2.3 LA CURVA DE LA DEMANDA

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

Gráfico N°1

Curva típica de la demanda



Curva típica de demanda

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

2.3.1 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:

Cantidad demanda = $Q_d = f(P_x, M, P_{ex},$

$P, G)$ P_x =Precio del bien.

M= Ingreso del consumidor.

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

P= Población

G=Gustos y preferencias del consumidor.

P_{bs} = Precio de los bienes sustitutos.

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

2.4 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.

2.4.1 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.

2.4.2 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.

2.4.3 BIENES COMPLEMENTARIOS PERFECTOS

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.

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.⁴

2.7 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.

2.8 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.

2.9 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.

⁴ (www.wikipedia economia.com, s.f.)

2.9.1 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

2.9.2 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.⁵

2.10 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.”

⁵ (SALVATOREDOMINICK, 1976),”Teoría y Problemas de Microeconomía”,Mc

2.11 CARACTERÍSTICAS DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA

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

i. 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.⁸

ii. CURVAS DE DEMANDA DEL MERCADO

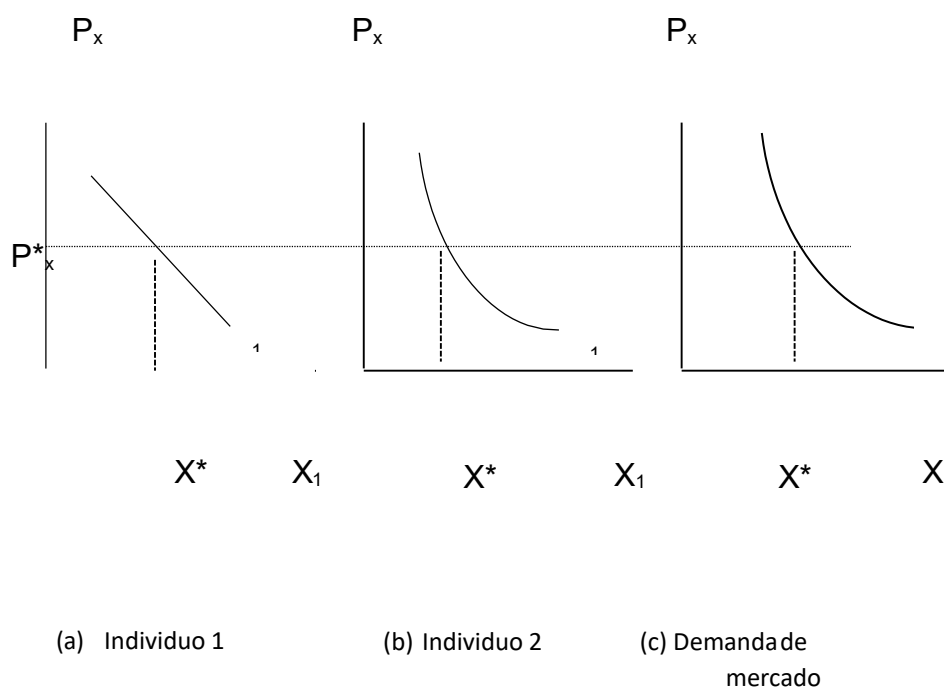
La curva de demanda es la “suma horizontal” de cada curva de demanda individual. A cada precio, la cantidad demandada en el mercado es la suma de las cantidades que demanda cada individuo. Por ejemplo, al precio P_X^* la demanda en el mercado es $X_1^* + X_2^* = X^*$.⁹

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

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

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

GRÁFICO 2. CURVAS DE DEMANDA DE MERCADO



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

2.12 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.¹⁰

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

2.13 LA MAXIMIZACIÓN DE LA UTILIDAD

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.¹¹

2.14 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.¹²

2.15 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.

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 influye los precios de otros bienes, los ingresos de los consumidores y otros elementos especiales. La curva de demanda se desplaza cuando varía el ingreso o los precios de otros bienes. Cuando aumentan los ingresos, los consumidores generalmente quieren una cantidad mayor de un bien.

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

¹² SAMUELSON PAULA, (2002). Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Mc Graw-Hill. 17ªed.Pág. 92.

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.¹³

2.16 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.¹⁴

2.16.1 LA RELACIÓN MARGINAL DE SUSTITUCIÓN

Tenemos que:

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

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.¹⁵

¹³ SAMUELSON PAULA, (2002). *Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica*, Mc Graw-Hill. 17ªed. Pág. 92-93.

¹⁴ SALVATORE DOMINICK, (1976), "Teoría y Problemas de Microeconomía", Mc Graw-Hill, 1ªed. Pág.76.

¹⁵ PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) "Microeconómica", Madrid, 5ªed. Pág

2.17 “LA DEMANDA DE MERCADO DE UN PRODUCTO”

Puede medirse de seis diferentes niveles:

Región 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 largo¹⁶.

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 condiciones¹⁶.

- ✓ 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.

¹⁶ www.wikipedia.org/economía

¹⁶ PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) “Microeconómica”, Madrid, 5ªed.Pág.146

2.18 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) .²⁰

2.19 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.²¹

¹⁹ www.wikipedia.org/economía

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

²¹ NICHOLSON WALTER, “Teoría Microeconómica” Principios Básicos y Ampliaciones, 8ªed.Pág

2.20 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.²²

2.21 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).²³

- 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.²⁴

²² SALVATORE DOMINICK, (1976), "Teoría y Problemas de Microeconomía", Mc Graw-Hill, 1ªed.Pág.78.

²³ PINDYCK ROBERT S., RUBINFELD DANIEL, (2001) "Microeconómica", Madrid, 5ªed.Pág.146.

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

2.22 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 bienes económicos poseen un valor y son susceptibles de ser valuados en términos monetarios”.²⁵

2.22.1 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.²⁶

2.22.2 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.²⁷

2.22.3 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.²⁸

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

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

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

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

2.23 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 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.²⁹

2.24 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.³⁰

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

²⁹ SALVATORE DOMINICK, (1976), "Teoría y Problemas de Microeconomía", Mc Graw-Hill, 1ªed. Pág.60

2.25 MERCADO

Originalmente, mercado significa el lugar al que acudían periódicamente compradores y vendedores para efectuar el intercambio de productos y servicios. En sentido económico, se entiende por mercado, el conjunto de las demandas y ofertas respecto a las mercancías.

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

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.

2.26 CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- **Mercados transparentes:** Cuando hay un solo punto de equilibrio.
- **Mercado libre:** Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.
- **Mercado de competencia perfecta:** Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.
- **Mercados opacos:** cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.
- **Mercado intervenido:** Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios. Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA PARA LA RECOPIACIÓN DE

INFORMACIÓN

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

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 vino tinto Aranjuez Terruño.

3.1.2 DATOS

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

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

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

3.2.2 MUESTRA

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

3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

3.3.1 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 los habitantes mayores o iguales a 18 años del área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija gestión 2023.

3.3.2 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.

3.4 MÉTODOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1 Muestreo Aleatorio Simple

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

3.4.2 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.

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

CUADRO N.º 1.

3.5 Población de la ciudad de Tarija según distritos y barrios

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

Distrito 9	Personas	Distrito 11	Personas
Pedro Antonio Flores	4.231	San Gerónimo	2.112
Narciso Campero	3.750	Lindo	
San Bernardo	3.472	San Luis	1.955
Luis Espinal	2.522	Petrolero	517
Constructor	2.277	El Temporal	298
Andaluz	1.593	La Terminal	1.550
2 de Mayo	1.199	San Gerónimo Sur	2.523
Palmarcito	1.798	El Tejar	8.705
Moto Méndez	1.185	Total	17.660
Salamanca	1.069	Distrito 12	Personas
7 de Septiembre	815	Miraflores	1.014
6 de Agosto	1.065	Aranjuez	958
1 de Mayo	560	German Busch	791
27 de Mayo Sur	269	San Martín	720
20 Familias	51	San Blas	349
Total	25.856	Total	3.832
Distrito 10	Personas	Distrito 13	Personas
Juan XXIII	3.452	Tabladita I	4.533
Morros Blancos	2.909	Méndez Arcos	3.879
San Jorge I	2.510	Senac	3.070
El Portillo	2.248	Luis de Fuentes	2.351
San Jorge II	2.235	San Antonio	1.914
Simón Bolívar	1.623	Catedral	1.685
Torrecillas	1.258	Tabladita II	1.334
Las Retamas	1.238	Alto Senac	1.161
Artesanal	687	Las Palmas	316
El Portillo	127	Total	20.243
Aeropuerto	4.067	TOTAL	175.475
Juan Nicolay	799		
Rosedal	431		
San Pedro	1.214		
15 de Abril	1.049		
San Salvador	555		
Total	26.402		

3.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (probabilidad del 95%)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

Donde:

N_h = Tamaño Poblacional por Barrio

N = Tamaño de la Población Total

n = Tamaño de la Muestra

3.7 Muestreo Aleatorio Simple

N= 99 barrios (175.475 habitantes)

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

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

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 175.475 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2 (175,475 - 1) + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = 195,7 = \mathbf{196 \text{ habitantes}}$$

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

3.8 Asignación proporcional

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

Donde:
N_h = 3.445
N = 175.475
n = 196

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

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

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

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

3.9 MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.9.1 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Esta etapa se lo llevó a cabo durante el mes de mayo del año de 2023 en los diferentes barrios que conforman la ciudad de Tarija

3.9.2 MÉTODO ESTADÍSTICO

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

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

3.9.3 DATOS OBTENIDOS DE FUENTES PRIMARIAS

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

3.9.4 DATOS OBTENIDOS DE FUENTES SECUNDARIAS

Para este trabajo se recabo datos de fuentes secundarias como la revista realizada por el Equipo De Comunicación Alternativa Con Mujeres (ECAM), boletines publicados por el Instituto Nacional de Estadística, página web de la Dirección Departamental de Turismo.

3.9.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

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:

4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN

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

4.1.1 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:

CUADRO N° 2
Edad de la población

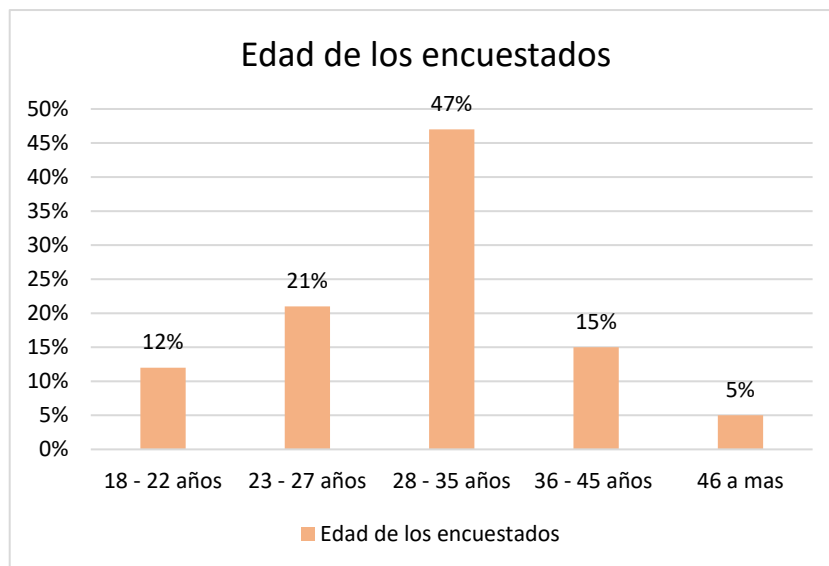
Edad	N° de personas	Porcentaje
18 - 22	24	12
23 - 27	40	21
28 - 35	93	47
35 - 45	29	15
46 a mas	10	5
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De los consumidores que se ubican en el rango de 28 a 35 años destaca el hecho de que podrían llegar a ser quienes consumen en el mercado del vino como también los que se encuentran en un rango de 23 a 27 años. Lo que nos indica

que gran parte de los encuestados son personas jóvenes y que a medida que va aumentando la edad va disminuyendo el numero de personas que accedieron a responder la encuesta ya sea porque no tenían tiempo o simplemente porque no tienen conocimiento acerca de vinos o de marcas.

GRÁFICO N° 3

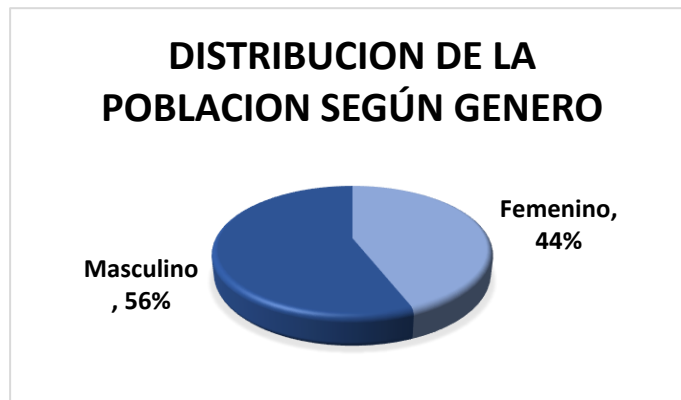


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

4.1.2 Distribución de la población según género

De acuerdo al género de sexo se puede observar a simple vista que genero es el que consume mas en el mercado del vino. Ya sea por tema de tabú donde se dice que las mujeres consumen menos bebidas alcohólicas que los hombres, al finalizar el estudio se podrá verificar si es verídico o no.

GRAFICO N° 4



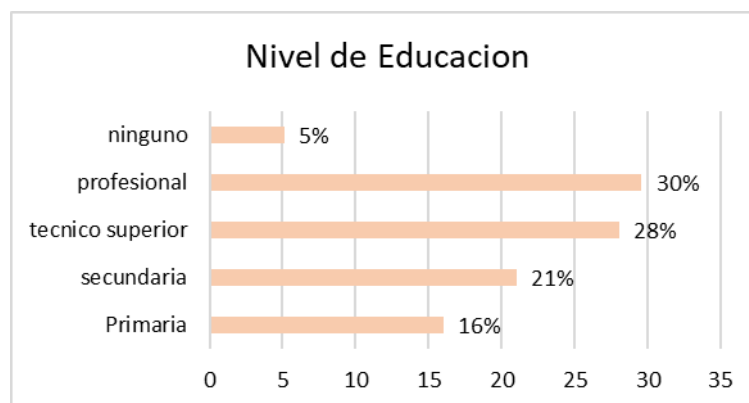
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

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 56% de sexo masculino y 44% de sexo femenino. Lo que significa que es más frecuente el consumo entre los varones que en las mujeres.

4.1.3 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.

GRAFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

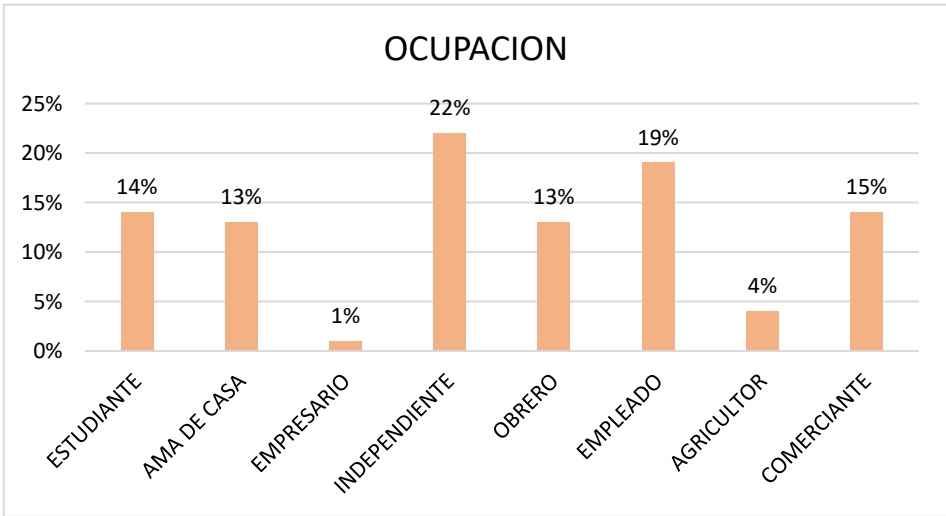
Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Tarija, señalan que el 30% de las personas encuestadas tienen un nivel de estudios profesional esto debido a que hoy en día la educación es de fácil acceso que años antes, seguido por el 28% de nivel técnico superior la carrera técnica también se volvió un nivel de estudio bastante elegible ya que es menos tiempo de estudio y en el ámbito laboral también hay demanda. El nivel de estudios se concentra prácticamente en estos dos rubros, se podría decir que el nivel de escolaridad es alto. Y también será otro factor a considerar en la demanda del mercado de vino.

4.1.4 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.

GRAFICO N° 6
Categoría ocupacional



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

El 22% de los encuestados afirman que son independientes. En cuanto al tipo de empleo, el 19% afirman desempeñarse como empleado en alguna empresa o entidad pública, el 15% son comerciantes, el 14% son estudiantes. De acuerdo a esta información nos será de ayuda para poder saber si la demanda de vino tinto está en función de manera positiva o negativa de acuerdo a la ocupación que tienen los encuestados.

4.1.5 Distribución de la población según ingreso

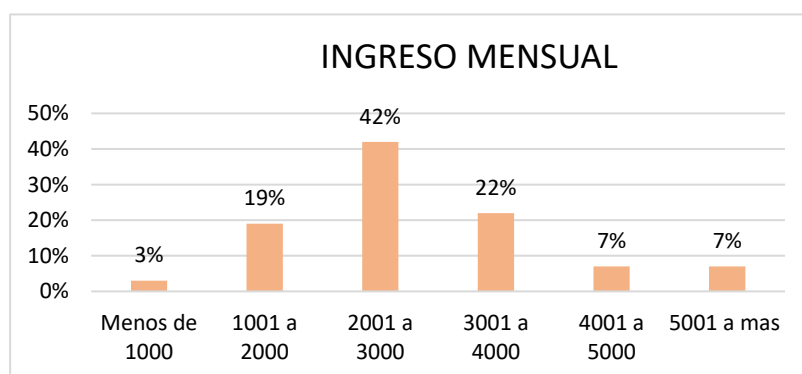
La situación económica de la población se refleja a través de los ingresos que percibe ya sea diaria, semanal o mensual. Esto es lo que determina la distribución de sus gastos en las diferentes alternativas de consumo.

CUADRO N° 3
Nivel de Ingreso Mensual

Ingreso	N° de personas	Porcentaje %
menos de 1000	5	3
1001 a 2000	38	19
2001 a 3000	82	42
3001 a 4000	43	22
4001 a 5000	14	7
5001 a mas	14	7
Total	196	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

GRAFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

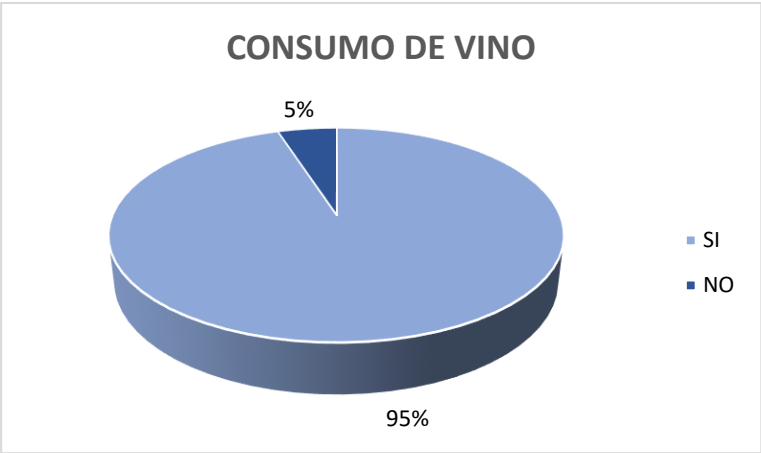
Para conocer el mercado del vino tinto, a los encuestados se les pidió el nivel de ingreso para luego clasificarlos por nivel de ingreso mensual. Para este estudio, se considera que los consumidores que disponen de ingresos inferiores a los 1000 Bs mensuales son de ingresos bajos, los que ganan de 2001 a 3000 Bs son de ingresos medios y el resto son de ingresos altos. Los resultados de la encuesta indican que el 42% de los encuestados son de ingresos medio o bajo. Solamente un 22% reportan ingresos mensuales superiores a los 3001 bolivianos.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE VINO

4.2.1 Consumo 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.

GRAFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En referencia a los consumidores de vino, la encuesta contiene una pregunta, orientada a buscar el porcentaje de la población que consume esta bebida.

Al preguntar a los encuestados si consumen algún tipo de vino los resultados fueron lo siguiente: el 95% de ellos respondió que, si lo hacen, lo que significa que la mayor parte de los encuestados son consumidores de este tipo de bebidas, aunque sea de manera eventual o por costumbre.

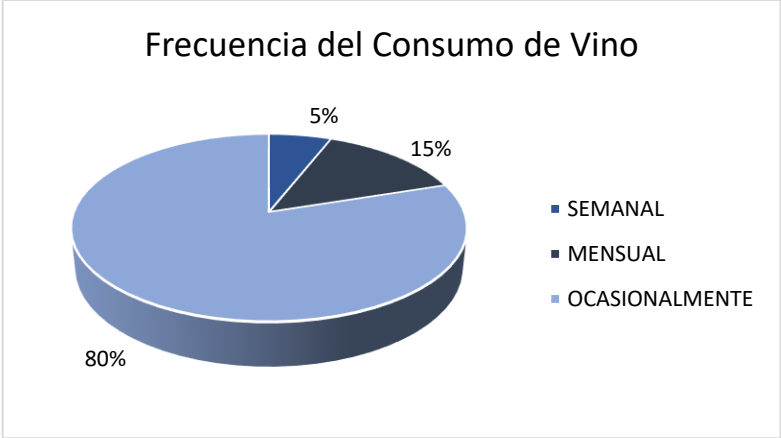
Las personas que no consumen vino que son un 5%, especificaron que la razón principal es que no les gusta el sabor o que prefieren consumir otra clase de bebida.

4.2.2 Frecuencia con la que se consume el 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.

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

GRAFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados de la encuesta muestran precisamente la siguiente situación; es decir que la demanda mayoritaria es ocasional como se observa en el gráfico N°9, el 80% de la población consume vino de manera ocasional ya que generalmente se consume en eventos sociales como

ser fiestas, reuniones, juntas familiares y otros acontecimientos, el 15% consume vino de manera mensual y el 5% lo hace de manera semanal.

4.2.3 Ocasiones en las cuales consume vino

Generalmente las personas suelen consumir el vino en ocasiones como ser cumpleaños, cenas, reuniones, brindis, matrimonios, almuerzos familiares, etc. Y casi no es de frecuencia consumirlo todos los días.

CUADRO N°4
Ocasiones en las cuales consume vino

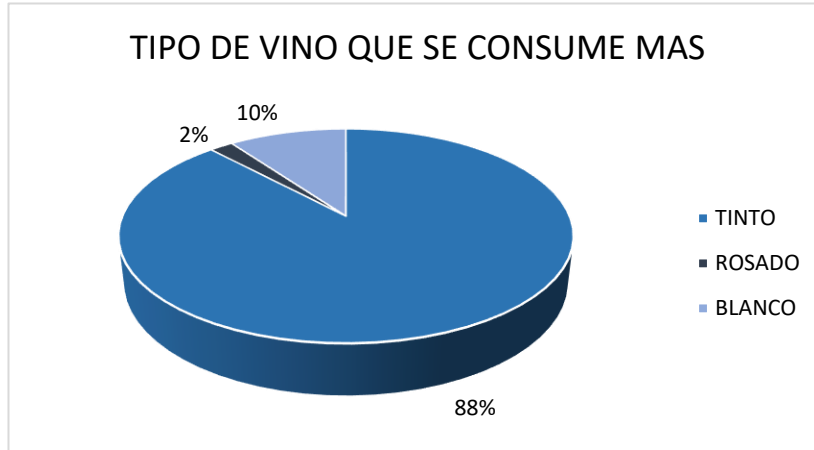
Ocasiones	N° de personas	Porcentaje %
Fiestas	123	66
Reuniones	18	9
sin amerito de ocasión	35	19
Otros	11	6
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como se observa en el cuadro N°4 la gran parte de las personas consumen vino en fiestas con un 66% esto porque en Tarija se acostumbra a que después de la comida se tome un vaso de vino con la costumbre de acentar la comida, el 18% consume vino sin amerito de ocasión y esto se deba porque hay personas que les gusta el vino ya que contiene cierto grado de alcohol y el precio también es accesible, se puede conseguir en cualquier tienda de barrio y el 9% en reuniones esto dependiendo de que tipo de reuniones se trate como ser familiar entre amigos o de trabajo.

4.2.4 Tipo de vino que se consume mas

GRAFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De los consumidores de vino, el 88% consumen vino tinto, el 10% consumen vino blanco, mientras que el 2% consumen vino rosado. Un buen vino siempre será saludable sea blanco o tinto y si se lo consume en cantidades moderadas, muchas de las personas prefieren el tinto debido a su color y textura y por sus propiedades curativas que posee esta clase de vino.

4.2.5 Marcas de vino tinto que prefieren

La preferencia en el consumo de vino también puede diferenciarse por la marca de este producto

Para el caso del consumo de vino tinto, las preferencias por marcas se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO N°5
Marcas de vino Tinto

Marcas de vino Tinto	N° de personas	Porcentaje %
Aranjuez Terruño	80	43
vinos Vilte	23	12
campiñas chapacas	12	6
casa vinícola el potro	3	2
vinos kolbert	65	35
vinos la cabaña	4	2
Total	187	100

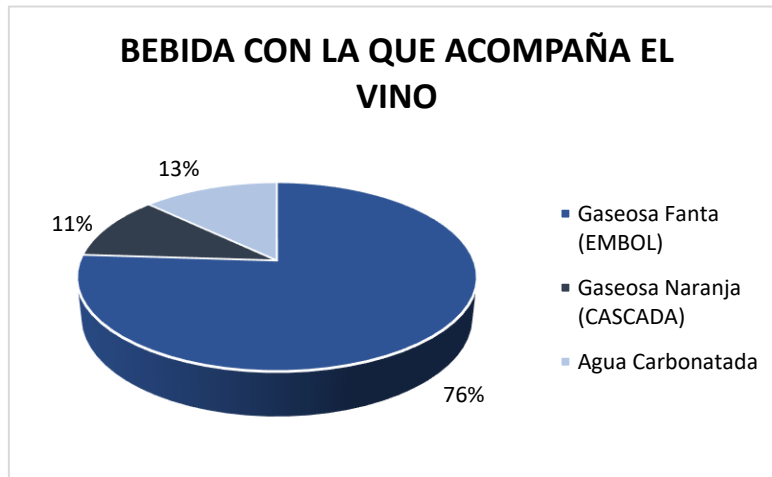
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Observando el cuadro N°5 se puede decir que el 43% de las personas consumen vino tinto de la marca Aranjuez terruño seguido con un 35% de la marca kolbert y el 12% vinos Vilte esto nos indica que los consumidores también tienen su marca de vino preferida por la cual optan a la hora de la compra. Las dos primeras marcas de vino son reconocidas tanto como a nivel departamental como internacional y tienen una trayectoria bastante amplia dentro del mercado de vinos

4.2.6 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.

GRAFICO N°11



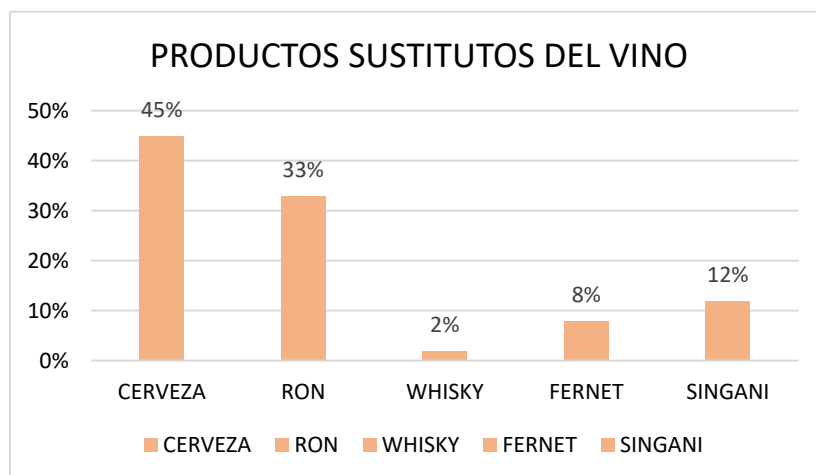
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Al observar el gráfico N°11 se puede decir que el 76% de las personas consumen el vino con gaseosa fanta esto debido a que tiene otro sabor el vino se podría decir un poco más suave y dulce, el 13% con agua carbonatada generalmente lo toman así para que no se les suba el alcohol tan rápido y el 11% con gaseosa naranja de la cascada.

4.2.7 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

GRAFICO N°12

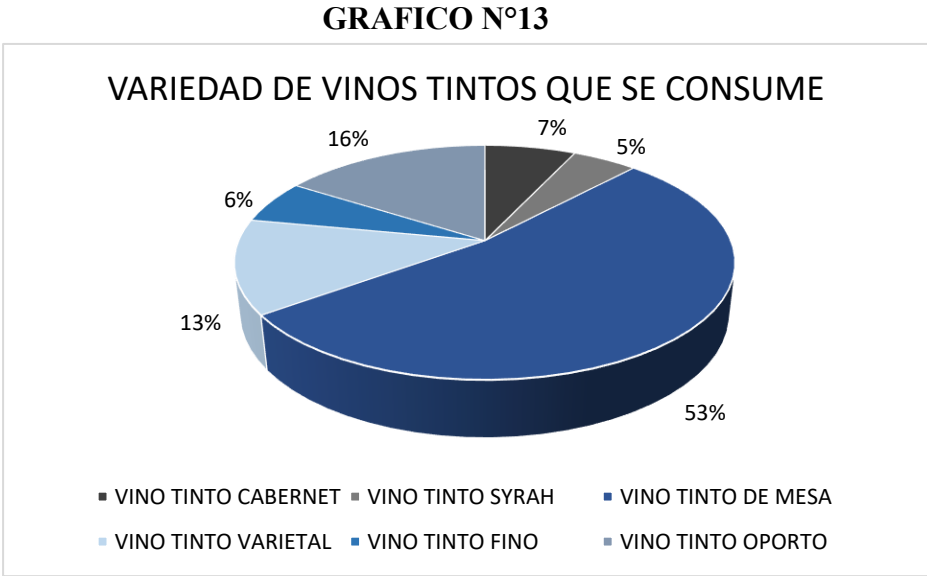


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se observa que las personas a la hora de reemplazar el vino optan por la cerveza con un 45% ya que esta bebida alcohólica es un poco más suave y también su precio es accesible seguido del ron 33% esta bebida tiene un precio un poco más elevado, pero no deja mucha resaca al día siguiente como lo deja el vino. El singani 12% también es una bebida más suave y tienen un sabor menos fuerte que el vino.

4.2.8 Demanda de vino según tipo de vino tinto

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.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como se puede apreciar en el presente cuadro el 53% de la población prefiere vino tinto de mesa esto debido a que es más accesible el precio y se conseguí con facilidad en cualquier tienda, el 16% prefiere vino tinto oporto varia en el precio con respecto al vino de mesa ya que este vino es un poco más dulce y la calidad también es otra , el 13% de la población

prefiere vino tinto varietal esta clase de vino es más fino y su precio también es un poco más elevado y no se consigue con facilidad en las tiendas de barrios .

4.2.9 Razones que influyen a la hora de comprar 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 están representada en el siguiente cuadro

CUADRO N°6

Razones que influyen a la hora de comprar vino

Razones	N° de personas	Porcentaje %
Precio	70	37
Sabor	43	23
Empaque	12	6
Origen	29	16
Calidad	33	18
Total	187	100

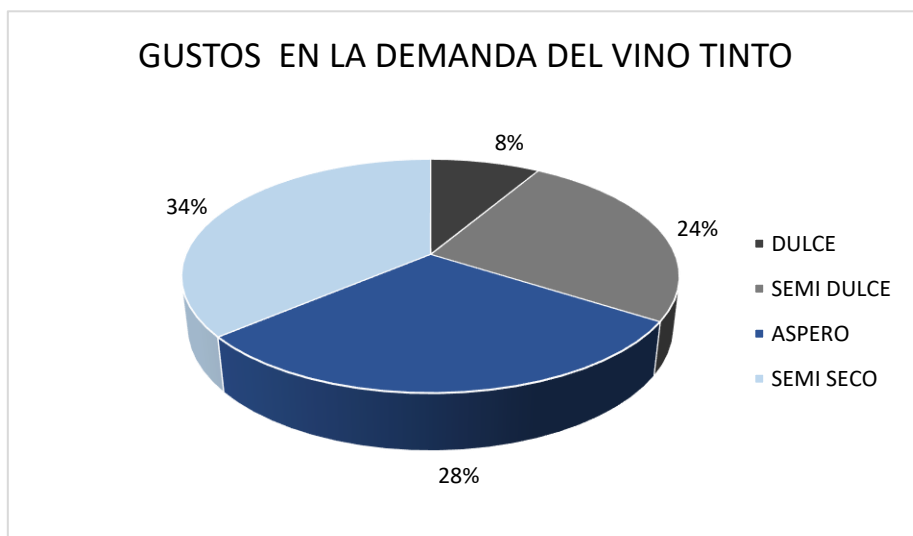
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

La conducta del consumidor sobre las razones que influyen a la hora de comprar una marca específica al momento del consumo, como se puede apreciar en el cuadro N°6 las razones que influyen son: el precio con un 37% por el tema de la economía de los consumidores, seguido con el sabor con un 23% por que de acuerdo a la forma de cultivar la uva y la altura donde se cultiva la uva son factores que influyen en el sabor de la elaboración del vino y la calidad con el 18% son cualidades que permiten que esta elección sea a medida tanto razonable como racional.

4.2.10 Gustos en la demanda del vino tinto

Otro factor importante a la hora de comprar un bien son los gustos que tienen las personas a la hora de decidir por un vino.

GRAFICO N°14



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Observando el gráfico N°14 se puede decir que la gran parte de las personas prefieren y les gusta el vino tinto semi seco con un 34% esto porque tiene beneficios como ser ayuda a prevenir el colesterol, enfermedades cardiacas, antioxidantes, anticancerígenas, etc. seguido con el 28% del vino tinto áspero son ideales para acompañar carnes rojas como asados, churrascos, chanchó, chicharon, cordero y otros.

4.3 ¿HA TENIDO LA EXPERIENCIA DE PROBAR VINO TINTO ARANJUEZ TERRUÑO?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se demuestra que un 96% de la población tarijeña ha tenido la experiencia de probar el producto y un 4% no tuvo la experiencia de probar el vino tinto Aranjuez terruño.

GRAFICO N°15



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Esto se deba a que gran parte de la población tarijeña tuvo la experiencia de probar el vino tinto Aranjuez porque como ya se mencionó anteriormente siempre acompañan sus comidas o fiestas con vino tinto ya sea por costumbre o para asentar las comidas.

4.3.1 ¿Cuánto califica la experiencia de probar vino tinto Aranjuez terruño?

En el siguiente cuadro se podrá ver la experiencia y la percepción que tiene la población tarijeña en cuanto al vino tinto Aranjuez terruño.

CUADRO N° 7

Calificación de la experiencia de probar vino tinto Aranjuez terruño

Calificación	N° de personas	Porcentaje %
1	1	1
4	2	3
5	6	8
6	13	16
7	15	19
8	26	33
9	9	11
10	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se la categorizo la puntuación de la siguiente manera: del 1 al 4 es una calificación regular, del 5 al 7 buena y del 8 al 10 una calificación muy buena.

Observando el cuadro N°7 se puede ver el 33% de la población tarijeña le dio una calificación de 8 lo quiere decir una calificación muy buena, el 19% le dio una puntuación del 7 que sería buena y el 3% puso una puntuación de 4 que viene a ser regular.

4.3.2 Cantidad de vino tinto Aranjuez terruño que consume al mes

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 periodo de tiempo de un mes.

CUADRO N°8

Consumo de vino tino Aranjuez terruño al mes

Cantidad	N° de personas	Porcentaje %
1 a 3 botellas	68	85
4 a 6 botellas	11	14
más de 7 botellas	1	1
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro el mayor consumo en la cantidad de vino es de 1 a 3 botellas/Mes con un 85% esto sea porque el vino tinto es un poco más fuerte y solo lo toman para asentar algunas comidas y por temas de salud pero no en gran cantidad, seguida de 4 a 6 botellas/mes con un 14% , 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.

4.3.3 Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según genero de sexo

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

CUADRO N° 9

Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según genero de sexo

genero de sexo	N° de personas	Porcentaje
femenino	37	46
masculino	43	54
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De acuerdo al cuadro N°10, el sexo masculino con un 54% predomina en el consumo de vino tinto Aranjuez terruño, y las mujeres en una proporción menor, esto puede deberse a los gustos de las mujeres que son más suaves y algunas no les gusta el consumo del alcohol.

4.3.4 Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según edad

A continuación, en el gráfico N. °11 muestra la preferencia de la demanda de vino tinto Aranjuez terruño según la edad en la ciudad de Tarija

CUADRO N° 10

Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según la edad

Edad	N° de personas	Porcentaje
18 - 22 años	12	15
23 - 27 años	18	23
28 - 35 años	40	50
35 - 45 años	7	8
46 a más años	3	4
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que el 50% de las personas que consumen vino tinto Aranjuez terruño tienen una edad entre 28 a 35 años lo que es un dato importante y sirve de ayuda a la empresa a la hora de hacer publicidad o promociones para enfocarse a que publico va ir dirigido. Y un 4% de los encuestados tienen una edad de 46 años a más lo que indica que las personas mayores no tienden a consumir mucho.

4.3.5 Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según nivel de educación

En el siguiente cuadro se podrá apreciar cual es el nivel de educación de los consumidores de vino tinto Aranjuez terruño.

CUADRO N°11

Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según nivel de educación

Nivel de Educación	N° de personas	Porcentaje
Primaria	9	11
secundaria	12	15
técnico superior	26	33
profesional	27	34
ninguno	6	8
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como se puede apreciar en el cuadro N°12, el 34% de los encuestados tiene un nivel de educación profesional y un 33% técnico superior lo que nos indica que gran parte de los encuestados lograron culminar sus estudios.

4.3.6 Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según categoría de ocupación

En el siguiente cuadro se podrá apreciar cual es la categoría de ocupación de los consumidores de vino tinto Aranjuez terruño

CUADRO N° 12

Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según categoría de ocupación

Categoría Ocupacional	Frecuencia	Porcentaje
estudiante	13	16
ama de casa	12	15
independiente	17	21
obrero	6	8
empleado	23	29
agricultor	1	1
comerciante	8	10
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De acuerdo a los resultados del cuadro N°13 se puede apreciar que 29% de los consumidores de vino tinto Aranjuez terruño tienen una ocupación de empleados ya sea en empresas o servidores públicos y el 21% tienen una ocupación independiente.

4.3.7 Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño 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°13

Preferencia de vino tinto Aranjuez terruño según nivel de ingreso

Ingreso mensual	N° de personas	Porcentaje
menos de 1000	10	12
1001 a 2000	22	28
2001 a 3000	32	40
3001 a 4000	8	10
4001 a 5000	5	6
5001 a mas	3	4
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De acuerdo al cuadro se observa que un 40% de las personas que consumen vino tinto Aranjuez terruño tienen un ingreso mensual de 2001 a 3000 Bs/mes. Se podría considerar que las personas consumidoras tienen un ingreso medio. Esto se debe a que las personas que tienen ingresos más altos consumen vinos más finos y otra clase de bebidas alcohólicas.

4.3.8 Gustos y preferencias por las cuales prefieren el vino tinto Aranjuez terruño

Los gustos y preferencias que tienen las personas a la hora de comprar el vino tinto Aranjuez terruño se verá a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 14

Gustos y preferencias por las cuales prefieren el vino tinto Aranjuez terruño

Gustos y Preferencias	N° de personas	Porcentaje
precio	41	51
sabor	12	15
empaque	6	8
origen	9	11
calidad	12	15
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Observando el cuadro N° 13 nos indica que el 51% de los encuestados prefieren el vino tinto Aranjuez terruño por el precio, un 15% prefieren por el sabor y por la calidad esto nos da una información relevante que si el precio del vino bajara pues las personas optarían por comprar mas el vino un punto importante que debería de considerar la empresa Aranjuez.

4.3.9 ¿Recomendaría el vino tinto Aranjuez terruño?

Se le pregunto a la población tarijeña si recomendaría el vino tinto Aranjuez terruño y las respuestas fueron las siguientes. De acuerdo al grafico N° 16 se dice que el 88% de la población tarijeña si recomienda el vino y el 12% dijo que no lo recomendaría. Esto nos dice que si hay una aceptación favorable

GRAFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Esto se debe ya que la empresa de vinos Aranjuez es una de las más antiguas y tradicionales de la ciudad de Tarija aparte que tiene una muy buena demanda de sus vinos en el mercado tanto nacional como internacional.

4.3.10 Precio por el cual se paga por una botella de vino tinto Aranjuez Terruño

CUADRO N°15

Precio por una botella de Vino tinto Aranjuez terruño

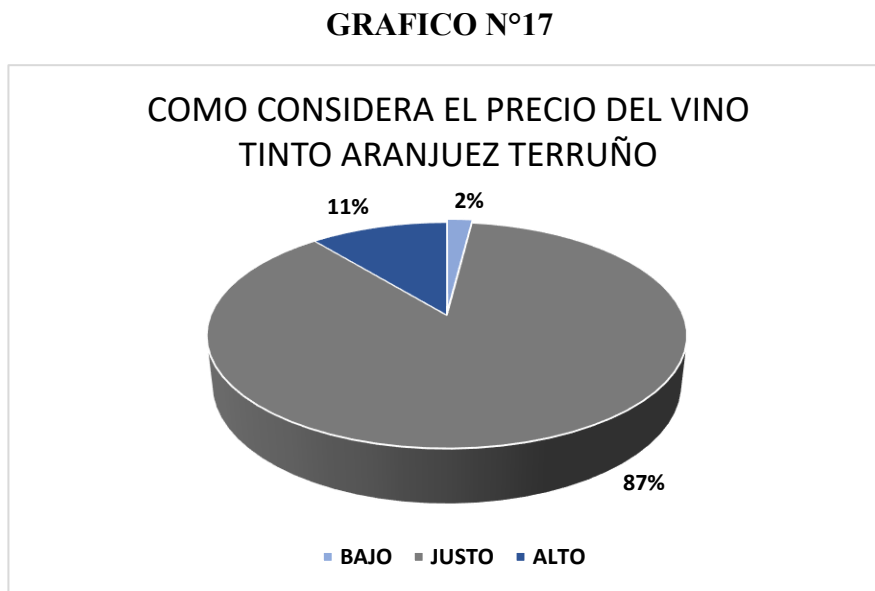
Precio	N° de personas	Porcentaje %
17 - 20	72	90
21 - 24	5	6
25 - 28	3	4
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Como se observa en el cuadro N°9 el 90% de las personas generalmente pagan un precio aproximado entre 17 a 20 Bs, seguido con el 6% entre 21 a 24 Bs pagan por una botella de vino.

A qui se puede observar que los consumidores buscan la economía de sus bolsillos y que el precio es un factor importante que se toma en cuenta a la hora de elegir un vino.

4.3.11 Como considera el precio del vino tinto Aranjuez terruño



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

El precio de la botella de vino tinto también es otro factor que se debe tomar en cuenta a la hora de comprar ya que depende de la economía de las personas y como se puede ver el 87% de las personas consideran que el precio del vino tinto Aranjuez terruño es justo y que están dispuestos a pagar, solo el 11% considera que el precio es alto.

4.3.12 Lugar de donde compra el vino tinto Aranjuez terruño

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

CUADRO N°16

Lugar donde compra el vino tinto Aranjuez terruño

Lugar de compra	N° de personas	Porcentaje %
Tienda de barrio	46	58
Agencia	24	30
Super Mercado	10	12
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

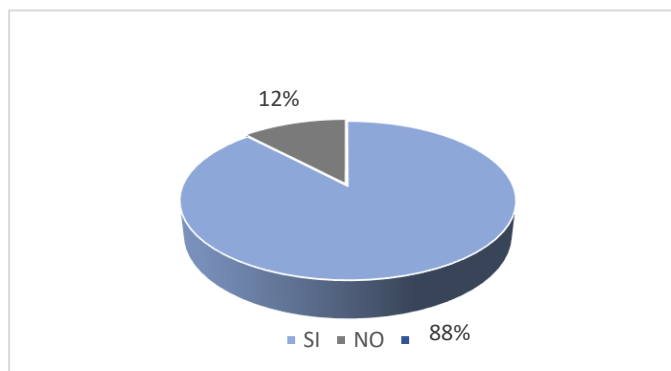
Los resultados nos muestran que el 58% de las personas compran vino tinto Aranjuez terruño de su tienda de barrio esto debido a su comodidad de compra aparte que no suelen incrementar mucho el precio las tiendas de barrio, el 30% de la agencia porque en la agencia el precio suele ser es un poco más barato y por último el 12% compra de super mercado lo que nos demuestra que la gran parte de la población prefiere comprar desde la comodidad de su casa y a buen precio.

4.3.13 Se encuentra satisfecho con la calidad del vino tinto terruño Aranjuez

La satisfacción que tienen las personas por la calidad de un producto es otro factor que influye a la hora de adquirir dicho producto.

GRAFICO N°18

Se encuentra satisfecho con la calidad del vino tinto Aranjuez terruño



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De acuerdo al grafico N°18 se puede notar que un 88% de las personas tarijeñas están satisfechas con la calidad del vino tinto Aranjuez terruño y un 12% no está satisfecho con la calidad esto se deba a que no les gusta el vino, sea muy fuerte o prefieren tomar vinos más finos.

5.1 FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE VINO TINTO ARANJUEZ TERRUÑO

5.1.1 Relación entre ingreso mensual y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

Las restricciones a las que se enfrentan los consumidores se deben a su limitado ingreso, 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°17

Relación entre ingreso mensual y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

Ingreso	CONSUMO DE VINO TINTO TERRUÑO (BOTELLAS/MES)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
menos de 1000	10	0	0	10
1001 a 2000	12	7	3	22
2001 a 3000	20	10	2	32
3001 a 4000	5	3	0	8
4001 a 5000	5	0	0	5
5001 a mas	3	0	0	3
Total	55	20	5	80

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados del cuadro N.º 11 muestran que existe cierto grado de relación entre el ingreso y demanda de vino, puesto que a medida que se incrementa el ingreso incrementa la demanda de vino hasta cierto punto después empieza a haber una disminución del consumo eso porque las personas que perciben un ingreso más alto suelen consumir otros tipos de bebidas o incluso otros tipos de vino de calidad más superiores.

Del total de 80 encuestados 32 personas que perciben un ingreso de 2001 a 3000 Bs tienden a consumir de 1 a 3 botellas por mes, mientras que 5 personas que cuentan con un ingreso de Bs 4001 a 5000 consumen de 1 a 3 botellas/mes

Cuadro N°18
Ingreso y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Ingreso Bs/mes	consumo promedio
Menos de 1000	2
1001 a 2000	3,44
2001 a 3000	3,64
3001 a 4000	2,8
4001 a 5000	2
5001 a mas	2
TOTAL	2,9

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Existe un cierto grado de relación entre el ingreso y el consumo de vino tinto Aranjuez terruño, ya que a medida que aumenta el ingreso aumenta el consumo lo que se considera como un bien inferior que es muy asequible, de precio muy bajo, y satisface las necesidades de consumo de personas con ingresos bajos que no pueden permitirse comprar otro tipo de bienes sustitutivos de mayor precio. Ya que a medida que el ingreso empieza a aumentar la

demanda disminuye esto debido a que las personas con ingresos altos tienden a comprar vinos mas finos y de mayor precio u otros tipos de bebidas alcohólicas más finas.

5.1.2 Relación entre precio y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

El cuadro N°12 muestra la relación existente entre el precio y la cantidad demandada de vino tinto Aranjuez terruño (botellas / mes).

CUADRO N°19

Precio por botella de vino terruño (Bs)	CONSUMO DE VINO TINTO TERRUÑO (BOTELLAS/MES)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
17 - 20	59	11	4	74
21 - 24	4	0	0	4
25 - 28	2	0	0	2
Total	65	11	4	80

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados demuestran que existe relación evidente entre la cantidad demandada y el precio de cada botella de vino tinto Aranjuez terruño, a medida que aumenta el precio disminuye la cantidad demandada. Se puede ver que gran parte de la población consume de 1 a 3 botellas por mes y paga entre 17 a 20 Bs por la botella del vino.

Cuadro N°20

Precio y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Precio Bs	consumo promedio
17-20	5,5
21-24	2
25-28	2
TOTAL	3,2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En el cuadro N°14 se puede observar que si existe una relación entre el precio y la demanda del vino tinto Aranjuez terruño ya que a medida que el precio es mas bajo la demanda del vino tinto aumenta. Lo que viene a ser ley de la demanda que establece que un precio más alto ocasiona una disminución de la cantidad demandada.

5.1.3 Relación entre la edad y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

El cuadro N°13 muestra la relación existente entre la edad y cantidad demandada de vino tinto terruño (botellas/mes).

CUADRO N°21

Relación entre la edad y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

Edad	Consumó de vino terruño (botella/mes)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
18 - 22	9	3	0	12
23 - 27	16	2	0	18
28 - 35	34	5	1	40
36 - 45	6	1	0	7
46 a más	2	1	0	3
Total	67	12	1	80

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Según los resultados del cuadro N°13 muestran que la mayoría de la población demanda de 1-3 botellas al mes. Y las personas de 28 a 35 años son las que más demandan vino tinto Aranjuez terruño.

Cuadro N°22
Edad y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Edad	consumo promedio
18-22	2,5
23-27	2,3
28-35	2,75
36-45	2,4
46 a mas	3
TOTAL	2,59

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que la edad no es un factor que determine la demanda del vino tinto Aranjuez terruño por lo tanto no existe relación alguna y se descarta esta variable.

5.1.4 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°14 muestra la relación existente entre ocupación y la cantidad demandada de vino tinto Aranjuez terruño (botellas/mes).

CUADRO N° 23

Relación categoría ocupacional y demanda de vino tinto Aranjuez terruño

Ocupación	consumo de vino terruño (botella/mes)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
Empleado	15	7	1	23
Obrero	4	2	0	6
Agricultor	1	0	0	1
Independiente	15	2	0	17
comerciante	4	4	0	8
Ama de casa	11	0	0	11
estudiante	13	1	0	14
Total	67	12	1	80

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los resultados muestran que no influye mucho la ocupación que tenga la población tarijeña en el consumo de vino tinto terruño así que se descartaría como un factor determinante de la demanda de vino también se observa que del total de 80 encuestados 15 tienen una ocupación independiente y consumen de 1 a 3 botellas/mes.

Cuadro N°24

Ocupación y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Categoría Ocupacional	consumo promedio
Empleado	3.13
Obrero	3
Agricultor	2
Independiente	2,4
Comerciante	3,5
Ama de casa	2
estudiante	2,2
total	2,6

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que la variable categoría de ocupación no tiene relación con la demanda del vino tinto Aranjuez terruño por lo tanto se descarta esta variable.

5.1.5 Relación entre el nivel Educativo y la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño

En este cuadro se podrá apreciar la relación que existe entre el nivel educativo de los encuestados y la demanda de vino tinto, si el nivel de educación es un factor relevante a la hora del consumo de vino tinto Aranjuez terruño.

CUADRO N° 25

Relación entre el nivel Educativo y la demanda de vino tinto terruño Aranjuez

Nivel de Educación	Consumó de vino terruño (botella/mes)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
Primaria	5	1	0	6
Secundaria	11	1	0	12
Técnico Superior	24	2	0	26
Profesional	22	4	1	27
Ninguno	5	4	0	9
Total	67	12	1	80

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el cuadro N° 15 el nivel educativo no tiene relación en el consumo de vino tinto Aranjuez terruño del total de 80 encuestados 24 personas tienen un nivel de educación técnico superior y consumen de 1 a 3 botellas /mes, y los que tienen un nivel de educación de primaria solo son 5 encuestados y también consumen de 1 a 3 botellas/mes.

Cuadro N°26

Nivel de Educación y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Nivel de Educación	consumo promedio
Primaria	2,5
Secundaria	2,25
Técnico Superior	2,2
Profesional	2,3
Ninguno	3
TOTAL	2,45

Fuente: Elaboración Propia

La variable nivel de educación tampoco es un factor que determine el consumo del vino tinto Aranjuez terruño por lo tanto también se descarta como factor determinante.

5.1.6 Relación entre el género de sexo y la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño

En este cuadro se podrá observar y determinar cuál es el género que consume más vino tinto Aranjuez terruño.

CUADRO N° 27

Relación entre el género de sexo y la demanda de vino tinto Aranjuez terruño

Sexo	Consumó de vino terruño (botella/mes)			Total
	1 a 3 botellas	4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
Femenino	34	3	0	37
Masculino	33	9	1	43
Total	67	12	1	80

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se puede observar que el género masculino es el que consume más vino tinto Aranjuez terruño que el género femenino y esto se deba a que es un poco más fuerte el vino tinto y las mujeres prefieren tomar algo más suave o no consumen bebidas alcohólicas.

Del total de 80 encuestados 33 son de género masculino y consumen de 1 a 3 botellas/mes.

Cuadro N°28

Genero de sexo y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Genero de sexo	consumo promedio
femenino	2,2
masculino	2,7
TOTAL	2,45

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a estos resultados la variable genero de sexo tampoco es un factor que determine el consumo del vino tinto Aranjuez terruño por lo cual también se descarta como factor determinante.

5.1.7 Relación entre los gustos, preferencias y la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño

Lo que nos va a mostrar este cuadro son los gustos y las preferencias que tienen los consumidores con respecto a la demanda de vino tinto Aranjuez terruño.

CUADRO N° 29

Relación entre los gustos, preferencias y la demanda de vino tinto Aranjuez Terruño

Gustos y Preferencias	consumo de vino tinto terruño (botella/mes)			Total
	de 1 a 3 botellas	de 4 a 6 botellas	más de 7 botellas	
precio	39	2	0	41
sabor	8	3	1	12
empaquete	4	2	0	6
origen	8	1	0	9
calidad	8	4	0	12
Total	67	12	1	80

Fuente: Elaboración Propia

Observando el cuadro se puede decir que del total de 80 encuestados 38 personas consumen el vino tinto Aranjuez terruño de 1 a 3 botellas/mes prefieren por el precio y 3 personas que toman de 4 a 6 botellas /mes sus gustos y preferencias es por el sabor.

CUADRO N°30

Gustos, preferencias y Consumo promedio de vino tinto Aranjuez terruño

Gustos y Preferencias	consumo promedio
precio	2,14
sabor	3,2
empaquete	3
origen	2,3
calidad	3
Total	2,7

Fuente: Elaboración Propia

Los gustos y preferencias tampoco es una variable que determine el consumo del vino tinto Aranjuez terruño por lo tanto también se descarta esta variable como factor determinante.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ De acuerdo al análisis realizado en esta investigación mediante la relación de las variables que se consideraron como factores determinantes de la demanda de vino tinto Aranjuez terruño se concluye que el consumo de vino no depende ni tiene cierta relación con las siguientes variables como ser: edad, género de sexo, nivel de educación, categoría ocupacional, gustos y preferencias. Por lo tanto, se descartan esas variables como posibles factores determinantes de la demanda de vino tinto Aranjuez terruño en la ciudad de Tarija.
- ❖ Concluyendo así según la hipótesis planteada “Los factores de mayor importancia para la determinación de la demanda de vino tinto Aranjuez terruño en la ciudad de Tarija es “precio del vino tinto Aranjuez terruño e ingreso de los consumidores por lo tanto no se rechaza la hipótesis ya que los factores determinantes de la demanda de vino son precio e ingreso de los consumidores.
- ❖ Se puede concluir entre las características principales de la población estudiada la edad promedio es de 28 – 35 años que representa el 47%. Y según el género de sexo predomina el masculino con un 56%, tomando en cuenta el nivel de educación en su gran mayoría el 30% son profesionales y el 22% tienen una ocupación independiente, el 42% de los consumidores del área urbana de Tarija tienen un ingreso mensual de 2001 a 3000 Bs.

- ❖ En cuanto a las características de la demanda del vino tinto se puede decir lo siguiente que el 95% de la población tarijeña consume vino el 80% dijo que ocasionalmente, seguido de un 66% que consume en fiestas y un 18% sin amerito de ocasión. El tipo de vino que se consume más es el tinto de las marcas de vino que prefieren más son: el Aranjuez 43%, kolbert 35% y vinos vilte 17%. Los bienes complementarios con el cual toman el vino es la gaseosa Fanta con el 76% y el agua carbonatada 13%.

- ❖ En cuanto a la experiencia de probar el vino tinto Aranjuez terruño el 96% de la población tarijeña si tuvo la oportunidad de probar el vino calificando su experiencia como buena el 73% consumen al mes de 1 a 3 botellas el 88% si recomendaría el vino tinto Aranjuez terruño, el precio por el cual paga un 66% de los encuestados es de 17 a 20 Bs por botella el 87% de las personas lo considera al precio como justo y el 74% compran su vino de las tiendas de su barrio por más facilidad concluyendo haci que el 86% se encuentra satisfecho con la calidad del vino tinto Aranjuez terruño.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la empresa Aranjuez realizar más propagandas para que la población tenga más conocimiento acerca del vino tinto terruño.
- ❖ Se recomendaría a la empresa Aranjuez ver políticas que le permitan hacer una pequeña rebaja al producto ya que en el trabajo realizado se vio que el precio es un determinante muy importante a la hora de comprar un vino en la población Tarijeña.
- ❖ Realizar incentivos, promociones, etc.; para que el producto no pase desapercibido por la población ya que existen varios bienes sustitutos en el mercado.
- ❖ La socialización del producto en campañas para hacer que la demanda del vino tinto Aranjuez Terruño aumente considerablemente.
- ❖ Sería de mucha ayuda que la empresa tenga su página en Instagram, tiktok y otras páginas sociales que hoy en día se usan bastante para hacer publicidad y para poder llegar a más consumidores.