

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Tarija es considerada la ciudad del vino, puesto que por la fertilidad de sus tierras es beneficiosa para la producción de la vid, motivo que impulso a las diversas empresas productoras a invertir produciendo una variedad de vinos para todo gusto y toda ocasión.

Los vinos de Bolivia atienen una característica muy especial que su origen de los viñedos es el más alto del mundo entre (1500 a 2500 m.s.n.m.), lo que contribuye a su riqueza en aroma. Tarija es reconocida a nivel internacional por su producción de vinos de altura y por ser una actividad de desarrollo para la economía regional y por ser productos reconocidos como Patrimonio Cultural del Estado Plurinacional de Bolivia.

Tarija es una ciudad que valora mucho sus costumbres y tradiciones, muchas de ellas están asociadas al consumo de vino, cuenta con festividades religiosas, ferias y eventos donde los platos típicos van acompañados de un buen vino, incluyendo en los eventos especiales como ser cumpleaños, peñas, eventos familiares, matrimonios van con un vino de etiqueta especial personalizada al tipo de evento.

Capítulo I: Con el objetivo de Determinar los principales factores que inciden sobre el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija periodo 2022, en el presente trabajo se expondrá temas de interés para la investigación.

Capítulo II: Se analizará las principales teorías referentes a factores socioculturales de la ciudad de Tarija que conllevan al consumo de vino y también teorías conceptuales de oferta y demanda como factores de incidencias de consumo.

Capítulo III: En este capítulo se determina la metodología a ser aplicada, e instrumentos de recopilación para la investigación considerando la población mayor de edad, es decir de 18 a 60 años con una muestra estratificada por distritos para significancia de dicha investigación.

Capítulo IV: Se realizará el análisis de la información recopilada generando gráficos y tablas con los resultados obtenidos.

Capitulo V: Se llegará a conclusiones y se dará recomendaciones sobre el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija

1.1. Planteamiento del Problema

De acuerdo con los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino referentes a 2020, el consumo mundial de vino cayó un 3 %, hasta los 234 millones de hectolitros (la cifra más baja desde 2002), y países como China o España percibieron descensos del 17,4 % y 6,8 %, respectivamente. Por el contrario, Italia registró un crecimiento del 7,5% alcanzando el nivel más alto de los últimos 10 años. Existe, por tanto, una diferencia sustancial entre los tres países con mayor consumo medio Portugal, Italia y Francia y el resto. (News, 2022)

En 2021 se observa una recuperación parcial del consumo mundial tras la crisis sanitaria, Sin embargo, el escenario para 2022 se presentó inquietante debido a las turbulencias que plantean la crisis de la cadena de suministro mundial, la guerra de Ucrania, las variantes de COVID-19 y el aumento de los precios de la energía. (News, 2022).

En Bolivia un adulto consume 1.5 litros de vino al año en promedio, cantidad muy reducida comparada con los 7.1 litros anuales por persona que se consumen en los países de más consumo. (Futuro., 2020)

La demanda de vino en Bolivia se ha visto afectado por la pandemia mundial de Covid-19, por tanto, el consumo disminuyo viéndose afectado el mercado el año 2021. Lo que mejora para el 2022. (Sánchez Fitzgerald, 2021)

En Tarija como tiene tierras favorables para la producción del vino existen varias empresas productoras de vino una de ellas es Bodegas Milcast Corp. Productora de

vinos Aranjuez, con muchos años de experiencia, reconocidos por calidad en sus diversos productos, ante ello se considera pertinente conocer los factores que determinen la cantidad de vino tinto común consumida en la región. Por ello la importancia de conocer los factores que determinen su consumo, puesto que dicha información obtenida será muy útil tanto para actuales empresarios como para emprendedores del rubro.

1.2. Formulación del Problema

La problemática en estudio se orienta a través de la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los principales factores que determinan el consumo de vino tinto común en la Ciudad de Tarija?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores que determinan el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las características generales de la población de la ciudad de Tarija.
- Identificar los factores socio-demográficos que determinan el consumo de vino tinto común de la Ciudad de Tarija.
- Identificar los factores económicos que determinan el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija.

1.4.Localización

El presente estudio abarca a la ciudad de Tarija provincia cercado.

1.5. Justificación

Se desarrolla la presente investigación con la necesidad de conocer factores que determinan el consumo de vino tinto común, por ser este un sector de gran relevancia en la región.

Los resultados de este trabajo es de importancia para las empresa productoras y nuevos emprendimientos del rubro de la vitivinicultura, como también a las entidades promotoras del desarrollo para la toma de decisiones y formular políticas para dinamizar este sector, puesto que se conocerá segmentos de mayor consumo e interés, se identificara un segmento de la población que está dispuesto a destinar parte de sus ingresos al consumo de vino tinto común, que cantidades son las que consumen y que precios son los que están dispuestos a pagar por este bien en el mercado. Lo que a su vez permitirá obtener información para estrategias publicitarias. También dicha información servirá a las entidades Gubernamentales y Nacionales que mediante diferentes programas buscan incentivar la producción, el consumo y crecimiento que este sector.

Al realizar el presente trabajo se aplica métodos y técnicas de investigación a través de los cuales se ha estudiado el problema y a partir de ello inferir conclusiones de importancia para quienes producen el producto en estudios.

1.6.Hipótesis

Los principales factores determinantes del consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija son el precio y el género.

1.7.Variables

Las variables son estudiadas para determinar los elementos o factores que serán estudiados, para así tener de manera clara cuales son los objetivos de la investigación.

1.7.1. Variable Dependiente

Consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

1.7.2. Variables Independientes

Factores Socio-demográficos:

- Estado civil de los consumidores.
- Edad de los consumidores.
- Genero de los consumidores.
- Nivel de educación de los consumidores.
- Marca del vino tinto común.
- Número de integrantes en la familia de los consumidores.

Factores económicos:

- Ocupación de los consumidores.
- Ingresos mensuales de los consumidores.
- Precio del vino tinto común.
- Cantidad de consumo al mes de los consumidores.
- Frecuencia de consumo mensual de los consumidores.

Del total de las variables, son cuantitativas: edad, número de integrantes por familia, ingresos, precio, cantidad de consumo y frecuencia de consumo son cuantitativas.

Son variables cualitativas: estado civil, genero, nivel de educación, marca de vino, ocupación.

Con algunas variables cuantitativas por lo tanto al margen de interpretar los porcentajes calcularemos las medidas estadísticas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. El término consumo tiene una dimensión económica, pero también social (Porro J.M. 2014)

H. A. J. Green en su libro la teoría del consumo relaciona la conducta del consumidor para poder definir el consumo, busca interpretación lógica a determinadas leyes empíricas de la demanda del consumidos en combinación con elementos como el precio, cantidad e ingreso entre otros. (GREEN, 1976)

2.1.1 Tipos de consumo

Según el consumidor, en términos macroeconómicos el consumo puede dividirse en:

- **Consumo privado:** Representa el valor de las compras de productos y contrataciones de servicios que efectúan familias y empresas privadas.
- **Consumo público:** Compras del Estado.

2.1.2 Características del consumo

- **Práctica social:** El consumo está presente en nuestra forma de vida y en nuestra identidad social. Los productos que consumimos hablan, en parte, de quiénes somos y qué valoramos.

- **Necesidad básica:** El consumo de bienes y servicios es esencial para nuestra supervivencia y bienestar, tanto físico como emocional. Hasta cierto punto, lo necesitamos para sentirnos realizados y plenos.
- **Fuerza económica:** El consumo es, junto con la producción y distribución, uno de los factores que forman parte de la actividad económica.
- **Impacto ambiental:** En sí mismo, el consumo tiene un impacto directo en nuestro medio ambiente. La producción de bienes y servicios implica la usabilidad de recursos naturales, la generación de desechos, y la emisión de contaminantes. Por esta razón, el consumo responsable es cada vez más relevante para la sociedad actual.

2.1.3. Evolución del consumo.

“En relación con el estudio del consumo, la sociología ha sido una disciplina que ha mostrado cómo el enfoque tradicional de estudio del consumo, aquél que lo consideraba como un fenómeno estrictamente económico, estaba más que desfasado, por la escasa validez para explicar un fenómeno social de tal magnitud y complejidad como es el consumo” (Porro J.M., 2014, párrafo 2, pto. 2).

No se puede olvidar o minimizar la importancia que tienen los factores económicos, pero interesan, especialmente, los aspectos sociales y culturales del consumo, porque, entre otras cuestiones, y esta es fundamental, el consumo depende más del deseo que de la necesidad.

2.2 La Demanda

La demanda de un 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 (Michel, 1995)

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las

empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (kotler, 2002, pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

(Mankiw N. G., 2012), autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (156)

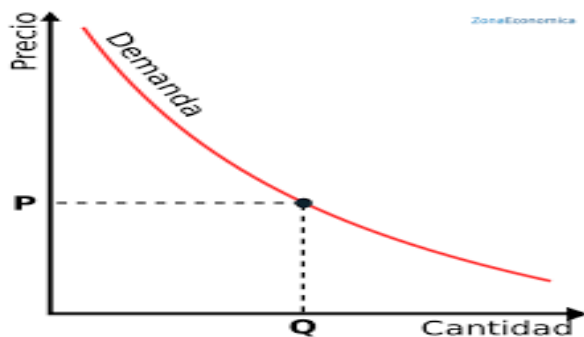
2.3 Curva de la Demanda

La curva de la demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o un 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 compran menos. Esto es generalmente conocido como la "ley de demanda" (Guillen, 2019)

Figura 1.

Curva de La Demanda



2.3.1 Determinantes de la Curva de la Demanda

Los determinantes según (Michel, 1995) 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 complementarios

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

$$QD = f(P_x, M, P_{ex}, P) \quad Qd = \text{Cantidad demandada}$$

P_x = Precio del Bien

M = Ingreso

P_{ex} = Espectativas del precio

P = Población

2.2.1.1. Ingresos y su Relación con la Demanda

Este 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. (Foster, 2015)

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 esto es un bien “Normal”.
- Cuando aumenta el ingreso y la cantidad adquirida del bien disminuye, se denomina “Bien Inferior.”

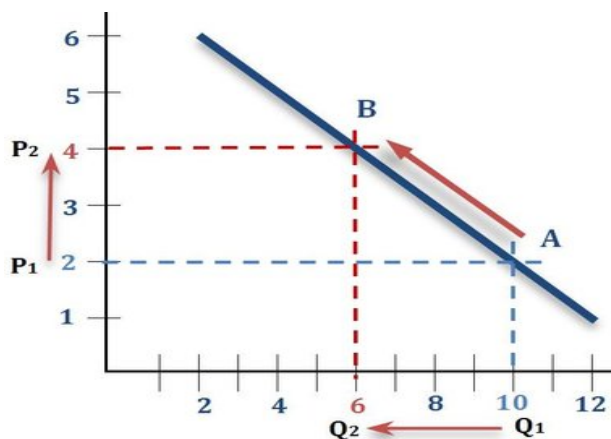
2.2.1.2. Precio y su Relación con la Demanda

El principal determinante de la demanda es el precio del producto que se desea comprar, esto respaldado por ley de la demanda por lo cual se dice que la cantidad de un producto puede variar inversamente con su precio. Generalmente los cambios en los precios de los productos provocan cambios en las cantidades demandadas y la función de la demanda es decreciente del precio.

Esto se puede mostrar mediante un gráfico lo cual en el vertical se mide el precio y en el eje horizontal la cantidad demandada (J.P.).

Figura 1.

Precio Relación Demanda



2.2.1.3. 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. (Foster, 2015).

2.2.1.4. Ingresos 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. (Michel, Mmicroeconomía, 1995)

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 estos es un bien “Normal”.
- Cuando aumenta el ingreso y la cantidad adquirida del bien disminuye, se denomina “Bien inferior”

2.2.1.5.Gustos y Preferencias

Los Gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar al pasar el tiempo, “puesto que el consumidor puede preferir entre todo lo mejor y lo que le brinde la mejor satisfacción” (Willam, pág. 25).

Pero también la familia tiene que tener fundamentos individuales ya que tiene que tomar decisiones sobre satisfacciones presentes y futuras, “Los gustos podrán ser consecuentes del consumo actual o del consumo pasado del individuo” (Willam, pág. 26).

Cada vez que aumenta en sede de consumir un producto, provoca que se incremente la demanda de ese producto y ocurre lo contrario cuando no se desea consumir ese producto. La satisfacción total de bienes económicos probablemente tienda a aburrir, es por eso que los gustos y preferencias de los consumidores de un determinado producto son cambiantes

2.2.1.6.Precios 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.

2.2.1.7.El 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. (Jiménez, 2021)
- **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 (Jiménez, 2021)

2.2.1.8.Renta disponible

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

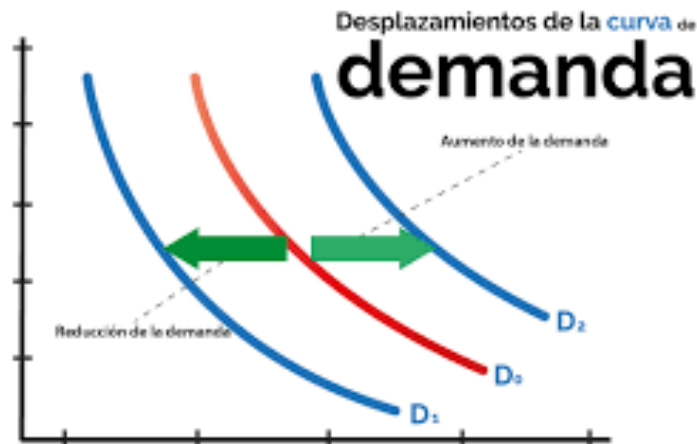
- Inferiores:** Son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.
- Normales:** Son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.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

2.2.1.9.Desplazamientos y movimientos de la curva de demanda

Distinguiremos entre lo que es un movimiento a lo largo de la curva de demanda de lo que es un desplazamiento de la curva de demanda. Movimiento lo largo de la curva de demanda Cuando varía el precio del producto Cambios en la curva de Demanda Anteriormente se analizó los diferentes puntos de equilibrio del mercado sobre la curva, pero manteniendo constante la renta y el precio de otros bienes, entre 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 se desplace ya sea a la derecha o a la izquierda, 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. (STANLEY, 1993, pág. 60).

Figura 2.

Desplazamiento de la Curva de la Demanda



2.4 Mercados

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. 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 se ejerce ninguna influencia sobre el precio.

2.4.1 Competencia Perfecta

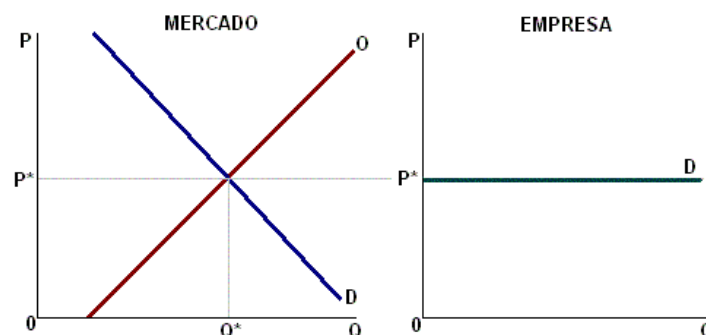
Se dice que un mercado es perfectamente competitivo si:

- Hay un número tan grande de vendedores y compradores, que las actividades de uno solo pueden afectar el 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 las empresas tienen perfecto conocimiento de los precios y costos actuales y futuros

En un mercado perfectamente competitivo, el precio del artículo lo determina exclusivamente la intersección de la curva de demanda y la curva de oferta en el mercado. La empresa perfectamente competitiva es entonces una “Tomadora de precios” y pueden vender cualquier cantidad del artículo al precio establecido. (Buchon, 2019)

Figura 3.

Curva de Demanda en un Mercado de Competencia Perfecta



2.5 Factores sociales

Son un conjunto de circunstancias concretas que constituye o determina el estado o condición de una persona en cuanto individuo pertenece a una sociedad. Dentro de estos factores se analizan tendencias demográficas, condiciones sanitarias, alimentación y nutrición, condición, empleo, tipo de familia, lugar de procedencia de sus miembros, grado de instrucción de los miembros del hogar, vivienda construcción y fuerza de trabajo. (Espinoza, 2017)

Los factores sociales son un grupo de circunstancias precisas que establecen la situación de un individuo que pertenece a una comunidad. Entre estas causas se estudian la situación del empleo, los tipos de familia, el sustento de la alimentación, las tendencias demográficas, los lugares de procedencia, el grado de instrucción de los jefes de familia, la vivienda, etc.

De acuerdo a la ONU (1992) factor social es aquella que comprende los elementos que caracterizan la calidad del hábitat y que facilitan o permiten la interrelación entre los individuos.

2.6 Factores económicos.

Los factores económicos se ven reflejados en el ingreso económico y si estos recursos satisfacen las necesidades básicas de cada miembro de dicha familia. Siendo determinante en la convivencia familiar dado que permite no solo tranquilidad material si no también espiritual, esta solo será factible si los miembros del hogar tienen un trabajo y sean excelentes administradores del hogar. (Espinoza, 2017, pág. 25)

De acuerdo a la ONU (1992) factor económico está compuesto por aquellas variables que participan del bienestar económico de los individuos.

Los factores económicos son aquellas variantes que intervienen en la tranquilidad económica de todo ser humano

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo ante los objetivos planteados es de tipo descriptivo-analítico, puesto que emplea diferentes métodos que permiten la conceptualización, cuantificación y análisis de las diferentes características del consumo de vinos en la ciudad de Tarija.

El análisis descriptivo permite, a partir de un diagnóstico, conocer características esenciales y sugerir acciones posteriores.

Considerando que en el periodo y la secuencia del estudio es de corte transversal debido a que se estudia las variables simultáneamente, haciendo un corte en el tiempo.

3.1.Población y muestra

3.1.1 Población

La población puede estar referida por el conjunto de elementos del cual se pretende indagar y conocer ciertas características, criterios y preferencias. Para la presente investigación se determina una población compuesta por todos los habitantes mayores a 18 años de la zona urbana de la ciudad de Tarija.

3.1.2. Muestra

En la ciudad de Tarija según datos del INE proyectados al 2022 la zona urbana cuenta con 272.692 habitantes, de los cuales 130.511 personas pertenecen a los Ciudadanos que tienen entre 18 a más años de edad.

Para la muestra se considera el conjunto de unidad de muestreo que constituye una población de dos tipos:

Marco lista. - Nómina 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 perteneciente a la zona urbana del departamento de Tarija, según datos extraído del INE (Instituto Nacional de Estadística) proyección del año 2022, del cual se obtendrá una muestra mediante el método de muestreo aleatorio simple para proporciones.

Al tratar de determinar las proporciones entre las personas que consumen Vino y las que no consumen, se desconoce sobre aproximados a la fecha en la ciudad de Tarija, por lo que se asignó una probabilidad de éxito y de fracaso, $P=0,5$ personas que si consumen vino y $Q=0,5$ personas que no consumen vino.

Tomando un intervalo de confianza del 90% y un error de $d = 5\%$ consecutivamente se procede a trazar el grafico de la normal utilizando el estadístico $Z_{e/2}$, el cual se divide en dos partes llegando a tener un valor de 0,45 a ambos lados de la normal con un nivel de significancia del 10% dividido entre las dos colas que representa el 0,05% para continuar a través de las tablas estadísticas, la búsqueda del estadístico Z obteniendo como valores (- 1,64; + 1,64) para reemplazar en la fórmula de la muestra estudiada n_0 , los valores mencionados tomando en cuenta que el tamaño de la población estudiada_mayores, para una muestra más significativa se tomó en cuenta al total la población siendo $N= 130.511$ personas.

La fórmula es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 (P * Q)}{d^2}$$

Dónde:

Unidad de investigación: Personas

n_0 = Numero de elementos de la muestra.

Z = Grado de confianza

P= Personas que consumen vino tinto común.

Q= Personas que no consumen vino tinto común.

d = Margen de error.

Z= 1,64

N=130.511

P= 0,5

Q= 0,5

d= 0,05

$$n_0 = \frac{Z^2 (P*Q)}{d^2} = \frac{(1,64)^2 (0,5 * 0,5)}{0,05^2} = 268,96$$

Corrección para poblaciones finitas:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra ajustada

N: es el número de personas que viven en el área urbana de la ciudad de Tarija entre 18 a más años.

n₀= Tamaño de la población muestral.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{268,96}{1 + \frac{(268,96 - 1)}{130.511}} = 268,34 \cong 268 \text{ personas}$$

Según el cálculo se determinó que el tamaño de la muestra será de 268 personas que viven en el área urbana de la ciudad de Tarija.

Considerando la distribución distrital de las viviendas en la revista Mi Barrio se distribuyó la población a estudiar, cada distrito-barrio representado según su magnitud en la muestra a través de afijación proporcional

La encuesta se realizará dentro del área urbana de la ciudad de Tarija según estratificación en los siguientes distritos-barrios:

TABLA 1.

Distribución De Las Personas Encuestadas por Distritos-Barrios De La Ciudad De Tarija.

Reasignación proporcional por distritos			Muestra
Distrito	Viviendas	%	268
Distrito 1 - El Molino	1198	3%	7
Distrito 2 - San Roque	1129	2%	7
Distrito 3 - Las Panosas	1082	2,4%	6
Distrito 4 - La Pampa	1723	4%	10
Distrito 5 - Villa Fatima	2516	6%	15
Distrito 6 - Camino a Tomatitas	5268	12%	31
Distrito 7 - Zona Mercado Campesino	5876	13%	35
Distrito 8 - Zona Villa Abaroa	5482	12%	33
Distrito 9 - Zona Palmarcito	7213	16%	43
Distrito 10 - Zona Morros Blancos	5493	12%	33
Distrito 11 - Zona San Geronimo	1492	3%	9
Distrito 12 - Zona Miraflores	784	2%	5
Distrito 13 - Zona Senac	5929	13%	35
Total	45185	100%	268

Fuente: Elaboración propia

3.2. Métodos de la Investigación

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:

3.2.2. Método Deductivo

Se aplica este método obteniendo conclusiones específicas con respecto a la información obtenida del estudio de mercado. Se obtendrá la conclusión de esta investigación, estudiando en su conjunto los temas analizados.

3.2.3. Método Inductivo

Es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. Método que se aplicara en el instrumento, análisis y resultado.

3.2.4. Método Analítico

Consiste en diferenciar o dispersar las partes o elementos para observar las causas, efectos y su naturaleza con la finalidad de estudiarlas, examinarlas y evaluarlas por partes. Permite también conocer más del objeto de estudio con el cual se puede explicar y comprender mejor su comportamiento. Este método será aplicado al momento de realizar el análisis e interpretación de la encuesta.

3.2.5. Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Las etapas del método estadístico son: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis.

3.1.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El propósito de la presente investigación es lograr los objetivos planteados y demostrar la hipótesis formulada, para ello es necesario realizar una encuesta de recopilación de información, la cual se aplica mediante una muestra representativa de la población mayor de 18 años utilizando para este propósito fuentes de información primaria con la técnica de muestreo estadístico.

Habiéndose definido como objetivo general “Identificar los factores que determinan el consumo de vino tinto en la ciudad de Tarija”. Se considera a las personas mayores de 18 años que viven en el área urbana de la ciudad de Tarija.

La encuesta se define como “es la recopilación a través de formularios información relevante, asimismo de pueden aplicar a las problemáticas que se puedan estudiar por la técnica de la observación, conocimientos y estudio de fuentes documentales” (Méndez, 2011, pág. 252).

En el presente trabajo aplica una Encuesta como instrumento de investigación para la recolección de datos por vía Google a los grupos de WhatsApp de los diferentes barrios estratificados por distritos para la obtención de la información pertinentes.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características generales de la población en estudio 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 trifinio Hito Esmeralda donde comienza su frontera sur con Argentina, y al oeste con Potosí. (Desarrollo, 2021)



4.1.1. La provincia de Cercado

Desarrollada a orillas del Guadalquivir, "Río Grande", se encuentra emplazada en la parte central del departamento. Cuenta con una superficie de 37.623 Km². El clima es templado y temporalmente húmedo, con temperatura media anual de 26°C. En el frente sub andino, las temperaturas sobrepasan los 20°C como media anual y los índices de humedad van aumentando hacia la región Sur-Este. En los llanos del Chaco la temperatura media anual supera los 28°C.

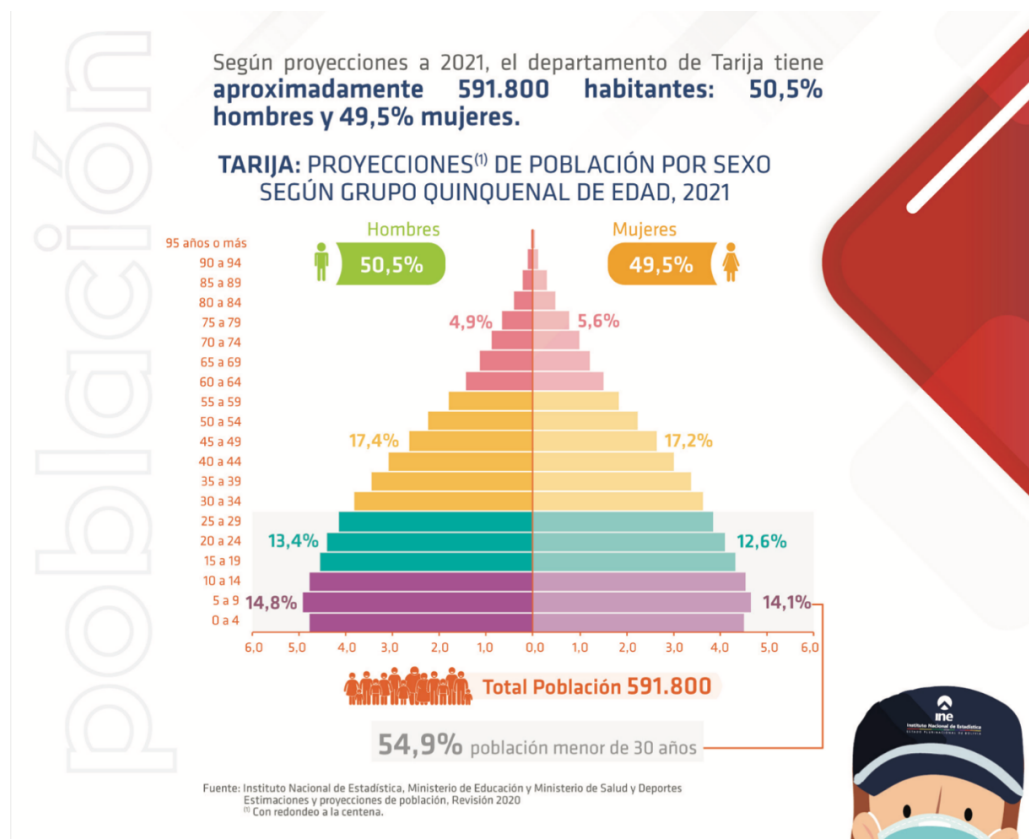
El valle Tarijeño se destaca por la producción de uvas y hortalizas, en la región del Chaco se cultiva el algodón, la soya, el maní y la caña de azúcar entre otros productos y en cuanto a la ganadería se destaca la cría de ganado vacuno, ovino, porcino y caprino. (Desarrollo, 2021)

4.2. Población

La población total del departamento según proyecciones del instituto nacional de estadística (INE) es de aproximadamente 591.800 habitantes. A continuación, se expone una gráfica con la distribución de la población por sexo rango de edades:

FIGURA 1

POBLACIÓN POR SEXO



La mayor concentración poblacional del departamento de Tarija se encuentra en los municipios de Tarija y Yacuiba con el 63,5%. En tanto que el restante 36,5% se distribuye en otros municipios.

4.2. Características e Historia de las Tierras Del Valle Central

Tarija se encuentra entre 1700 y 2000 metros sobre el nivel del mar, pero en Bolivia el rango aumenta y es posible hablar de viñedos hasta a 2400 metros sobre el nivel del mar. A esta altura los frutos ganan riqueza aromática debido a una exposición más intensa a los rayos ultravioletas que en otras regiones del planeta. Características que hace que los vinos producidos en el territorio sean distintos en acidez, fragancia y tengan identidad propia. (Belmonte, 2010).

La era de la producción agroindustrial de la viticultura en Tarija comienza en la década del 60, con importaciones de plantas desde la Argentina, y la construcción e implementación de bodegas para la elaboración de vinos, singanis y consumo en fresco

Tarija, una ciudad de sociedad regionalista que valora su cultura, costumbres y tradiciones, que preserva sus platos típicos y sus bebidas en sus diferentes eventos tanto culturales, como los eventos sociales y familiares.

Las tierras de Tarija se caracterizan por ser fructíferas para la vid y el clima es provechoso para la maceración y acides en la producción del vino por lo cual organizaciones gubernamentales invierten e incentivan el crecimiento del sector apoyando con capital semilla, capacitaciones en la vid y producción con expertos internacionales para mejoras de calidad y crecimiento del sector. Con esa mirada fundaciones como Fautapo desarrollan capacitaciones constantes y apoyo a comunarios, emprendedores y empresas existentes ya en el rubro, para crear mejoras e incentivar el movimiento de oferta y demanda en la ciudad de Tarija

4.3. Producción De Uva Del Departamento

La uva es la materia prima principal para la producción de vinos y a continuación describimos la producción de este producto:

Tarija produce el 85% de la uva del país con 59,2 millones de kilos al año

El 60% de la producción departamental es uva de mesa, que se comercializa en mercados locales, además de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, el 40% se destina para producir vino y singani. Tarija produce anualmente 16 millones de litros de vino y 5 millones de litros de singani

Tarija es la principal región productora de uva en Bolivia, con el 85% de la capacidad productiva del país. Según datos de la Asociación Nacional de Productores Vitivinícolas (Anavit), en 3.700 hectáreas (ha) de vid se cosecha alrededor de 59.200.000 kilos de uva, lo que se traduce en 1.286.956 quintales, o 2.800.000 cajas de 20 kilos.

El restante 15% de producción está distribuido en Santa Cruz y Cochabamba, y con menor escala participan Potosí y Chuquisaca.

La información proporcionada por Anavit, es producto de un análisis realizado con datos obtenidos del Plan Departamental Vitivinícola Tarija (PDVT), la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el Instituto Nacional de Estadística (INE), Fautapo, Idepro y Captura Consulting, entre otras entidades que manejan información oficial referida a la viticultura.

En Tarija, la actividad vitivinícola está establecida en los municipios de Cercado, Uriondo, San Lorenzo, Padcaya, El Puente, Yunchará, Yacuiba, Villa Montes, Caraparí, que generan tres productos principales, la uva de mesa, vino y el singani.

En cuanto a la cantidad de hectáreas en producción generadas por pequeños productores y empresas industriales en Tarija, de las 3.700 hectáreas que hay en el departamento, 2.960 está en manos de los pequeños productores (3.200 familias), lo que representa aproximadamente el 80%, mientras que el restante 20% (740 ha de vid) están en manos de productores industriales.

4.4. Ruta Del Vino

Uno de los factores de la actividad turística es en la ruta del vino y este evento principalmente sirve para promocionar la producción y consumo de vino

Uno de los atractivos turísticos de la región es La Ruta del Vino que se extiende desde el Valle de San Lorenzo pasando por la ciudad de Tarija y comunidades del municipio de Cercado hasta llegar finalmente al municipio de Uriondo. Parte del recorrido se realiza también en la ciudad de Tarija, visitando viñedos, bodegas industriales y atractivos naturales y culturales. Trasladándose hacia el sur ya se podrían apreciar desde el portillo los campos de viñedos que acompañan en varios sectores la carretera que une a los municipios de Cercado y Uriondo.

Un importante escenario para la producción de vid y su procesamiento para obtener vinos y singanis se encuentra en Santa Ana, donde se ubican otras bodegas industriales importantes. Ya en el Valle de la Concepción se tiene la oportunidad de visitar bodegas artesanales, industriales o ambas, además disfrutar de la gastronomía típica de la región, compartir con la naturaleza, con la gente lugareña en busca de historia y tradición. Las empresas turísticas regionales y nacionales promocionan paquetes de la mencionada ruta con degustación de cada especialidad que existe en la región (Región, 2015)

ILUSTRACIÓN 1

MAPA DE TARIJA Y LA RUTA DE UVAS Y VINOS



Fuente: Repositorio (Mercado, 2014)

4.5. Contrabando, Como afecta a la Producción Vitivinícola del Departamento

La producción de uva en Tarija tiene un promedio de siete toneladas por hectárea y existen más de 3.200 hectáreas en producción, de las cuales se cosecha en promedio 22 mil toneladas de uva tanto para mesa como para la elaboración del vino. Sin embargo, desde la gestión 2019 los viticultores notan una caída sistemática en las ventas, por lo que las bodegas están “estocadas”, y se ven obligados reducir la producción.

La Asociación Nacional de Industriales Vitivinícolas (ANIV) reveló que el sector perdió más del 35% del mercado nacional a causa del contrabando, esto en el 2021, situación que pone a los viticultores del departamento de Tarija en un escenario crítico, además, la Cadena Uva, Vinos y Singanis es uno de los principales rubros generadores de empleo en la región, por lo que están en riesgo más de 5.000 fuentes laborales.

La ANIV estima que el sector pierde cerca de 500 millones de bolivianos anuales a consecuencia del contrabando. Si bien hay algunos comisos de parte de la Aduana, se lamenta que no se vean soluciones claras ni se apliquen acciones concretas desde el Estado para frenar el ilícito del contrabando.

4.6.CENAVIT

El Centro Nacional Vitivinícola - CENAVIT, mediante Decreto Supremo, funciona como Institución Pública Descentralizada, bajo corresponsabilidad del Ministerio de Desarrollo Económico, determinado en el artículo 53 del D.S. No 25055 del 23 de mayo de 1998. Cuenta con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión técnica, administrativa, financiera y legal. Es la instancia de concertación entre los sectores público y privado en materia vitivinícola; su misión institucional es promover el desarrollo de la actividad vitivinícola. (Aduana.gob.bo, 2002)

4.7. Fiestas Tradicionales

Sus fiestas tradicionales, trasuntan el sentimiento religioso del pueblo, son una expresión viva de costumbres y tradiciones, llenas de colorido y alegría que incentivan el consumo local y el apoyo entre los diferentes sectores.

Para Carnaval es característico por ser un punto de encuentro para celebrar el año nuevo, con las “Fiestas de Gala” que congregan a jóvenes y adultos provenientes de diferentes lugares del país y del mundo, quienes contagiados de la alegría y hospitalidad de los tarijeños reciben el Nuevo Año bailando y disfrutando de la fiesta hasta el amanecer acompañado de un plato de saice y su tradicional vino.

"La fiesta de Santa Anita, es una festividad religiosa en homenaje y devoción a Santa Ana, comienza el día 26 de Julio y tiene la duración de una semana. Es una fiesta tradicional que se realiza en la antigua calle Ancha o calle Cochabamba, cuyas características principales son: las miniaturas, la elaboración de pequeñas masas, dulces caseros, comidas regionales y artesanías. Donde los principales protagonistas son los niños, además de una variedad de artesanos que provienen del departamento y de todo el país, incluyendo marcas reconocidas

como Pil Tarija, Coca-Cola, Aranjuez exponen sus productos en miniatura para el atractivo y consumo de la población.

La festividad de “San lorenzo” Santo Patrono del Pueblo perteneciente a la provincia Méndez de la ciudad de Tarija, incluye un programa de festejos, que consiste en una misa, procesión que es anunciada por el repique de las campanas y reviente de camaretas; el Santo es acompañado por los promesantes Chunchos, cañeros, bombo, quenilla y tambor. Culminando con una gran fiesta en el pueblo donde se sirven una gran variedad de comidas típicas acompañados por la rica chicha y el tradicional vino que también producen en esa región. Llega la octava, allí acontece igual que el día de la fiesta. Como esa festividad se tiene en los diferentes municipios y diferentes Santos

Otro de ellos es la festividad de la “Virgen de Chaguaya”, según cuenta la Leyenda que la Virgen se apareció entre las ramas de un molle, a unos campesinos que de noche retornaban a su hogar, prendados de su hermosura de la imagen, la toman en brazos y la llevan a su hogar.

Al día siguiente, la imagen de la virgen desapareció, ante el asombro de ellos y de los vecinos, la encontraron en el lugar donde apareció, y así en reiteradas oportunidades, por esto los comunarios decidieron construirle una capilla para dejarla en el lugar que ella quería estar.

El principal objetivo de los peregrinos consiste en llegar a los pies de la “Patrona Chapaca” para orar, pedir por sus intenciones, agradecer por los favores recibidos, hacerse “pisar” y renovar su promesa de fe, para de esta manera regresar el siguiente año y poder cumplir con su promesa.

Dentro de las tradiciones están los pasos de la peregrinación que son siete: (Arnez, 2020)

- ✓ La Promesa que consiste en un compromiso personal y libre de ir a Chaguaya para agradecer, pedir y estar con la Virgen.
- ✓ La Peregrinación es la ejecución de la promesa que se considera una ofrenda de sacrificio.
- ✓ La Confesión que limpia, borra, purifica y libera.
- ✓ La Pisada es un encuentro personal con la Virgen.
- ✓ Eucaristía y comunión que alimenta y conforta.
- ✓ Camino al Calvario un gesto de que la Virgen nos acompaña en todo momento principalmente en momentos de dolor y sufrimiento
- ✓ Disfrute Gastronómico con la comida típica del lugar como son las chirriadas, juego de caña, sopa de maní, picante de pollo, el chanco a la cruz y todo acompañado de las tradicionales bebidas a base de uva como ser la chicha de uva y el vino.

La Fiesta Grande de Tarija en honor de San Roque una festividad reconocida por la UNESCO se celebra todos los años en los meses de agosto y septiembre con toda una serie de procesiones religiosas, festivales de música, bailes, competencias, fuegos artificiales acompañada de su gastronomía y tradicionales bebidas. Su origen se remonta a los tiempos de la colonización española, cuando los habitantes de la ciudad hacían rogativas a este santo para que les protegiera a ellos y a sus seres más queridos contra las epidemias y enfermedades. Fiesta religiosa de muestra de fe por la salud, su celebración se ha preservado y transmitido en el seno de la comunidad católica y de las familias en general. Los festejos comprenden procesiones en las que los fieles recorren las calles principales de Tarija visitando la catedral, así como iglesias y otros lugares de devoción, y manifestando su fe con plegarias, cánticos, músicas y bailes. Vestidos con máscaras e indumentarias vistosas, los que acuden a esos cortejos religiosos interpretan músicas y bailes, mientras que los vecinos ornamentan los templos y calles por donde desfilan los participantes y organizan actividades culturales y deportivas. En la Fiesta Grande de Tarija abundan las exposiciones de artesanías regionales y las preparaciones de comidas tradicionales, pero se busca una abstinencia de bebidas

alcohólicas con excepción de los derivados de la uva producida en la región como son la chicha de uva y el vino. Además de su carácter religioso, las fechas de su celebración son importantes porque señalan el fin de la estación seca invernal y el comienzo del periodo de producción agrícola. (Flores, 2021)

A demás de las festividades que son apoyadas organizaciones Gubernamentales y Nacionales, en la región se organizan diferentes eventos privados o públicos donde incluyen la gastronomía chapaca y su tradicional vino generando oferta y demanda de sus sectores.

Dentro de la gastronomía tarijeña o chapaca, posee profundas raíces español-moriscas e indígenas, transformadas por el mestizaje y los diferentes momentos históricos, convirtiéndose en una cocina con amplia gama de platos y recetas, lo cual la hace variada, rica y diferente.

Entre sus platos típicos se encuentran: (Ecoturismo, s.f.)

- ✓ El Saice Chapaco: es el plato más representativo de la culinaria tarijeña. Elaborado a base de carne picada, papa, arveja, cebolla, condimentos y ají colorado. Esta preparación se la acompaña con arroz y sarsa (ensalada de tomate y cebolla).
- ✓ Ranga-Ranga: elaborado a base de panza o libro de res picada, papa, cebolla, condimentos y ají amarillo.
- ✓ Picante Mixto: Hecho con pata de vaca cocida, papa, arvejas, cebolla grande, ají colorado, pimentón molido, condimentos, servir acompañado con arroz graneado.
- ✓ En pescados destaca el Sábalo a la parrilla (pez fluvial).

Todos esos platos es tradición acompañarlos con un buen vino y productos derivados de la uva.

Además, en su gastronomía, resalta la repostería criolla, donde se destaca el pan casero, las sopaipillas bañadas en mil de caña o de abeja. También destacan sus mermeladas careras y su sección de frutas, dependiendo de la temporada se puede disfrutar de uva negra y blanca, durazno, higo, albarillo, arándanos, frutilla, papaya, entre otros.

4.8. Factores del consumo de vino tinto según encuestas

Factores Socio-demográficos:

- Estado civil
- Edad
- Genero
- Nivel de educación
- Marca del vino
- Número de integrantes por familia

Factores Económicos:

- Ocupación
- Ingresos
- Precio
- Cantidad de consumo
- Frecuencia de consumo

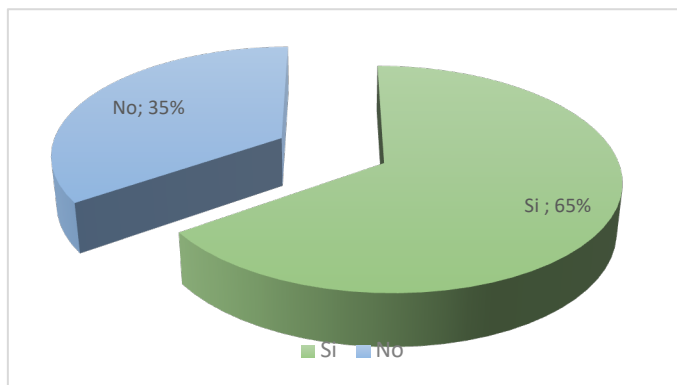
4.8.1. Distribución de la población según consumo de vino tinto

En el mercado existen diversas opciones de consumo de bebidas. Esta variable reflejará si el vino si es una bebida recurrente en los hábitos de consumo de la población de la ciudad.

De los resultados obtenidos se puede evidenciar en la siguiente gráfica:

GRÁFICO 1

ENCUESTADOS SEGÚN CONSUMO DE VINO



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de la población en estudio un 65% indican que consumen vino tinto común, mientras que un 35% del total de personas encuestadas no consumen vino tinto común.

Esto nos lleva a la conclusión que un gran porcentaje de la población de la ciudad consume vino tinto común.

4.8.2 Motivos por los cuales no consumen vino tinto común

Los motivos por los cuales se elija no consumir vino tinto común pueden ser diversos, es de interés del estudio denotar si alguno resalta en particular.

De los resultados obtenidos se puede evidenciar en la tabla y gráfica siguiente:

TABLA 2

PERSONAS QUE NO CONSUMEN VINO SEGÚN MOTIVO

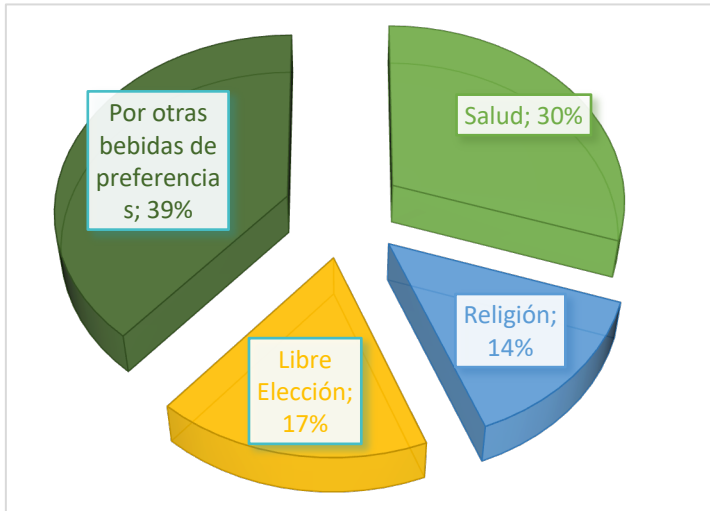
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	28	30%
Religión	13	14%
Libre Elección	16	17%
Por otras bebidas de preferencias	36	39%
Total	93	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

GRÁFICO 2

Personas que no consumen vino según motivo



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de personas que reportaron no consumir vino tinto común un 39% lo hacen por tener preferencia por otras bebidas, un 30% no consumen porque consideran que atenta contra su salud, un 17% no consume por elección libre y un 14% no demanda este bien por cuestiones religiosas.

Con los datos obtenidos podemos afirmar que la mayoría de las personas no consumen vino tinto común por tener preferencias por otras bebidas.

En función a los objetivos de la investigación empezamos en análisis solo con los consumidores de vino tinto común.

A partir de esta página nos referiremos a los consumidores de vino tinto común como consumidores.

4.8.3 Distribución de los consumidores según edad

Tomando en cuenta que el consumo de bebidas alcohólicas es legal solo para personas mayores de edad, este es uno de los factores considerados en el estudio, nos permitirá saber si los mayores consumos se dan en edades tempranas o avanzadas.

Al respecto de la información recopilada sobre la distribución mencionada se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 3

CONSUMIDORES SEGÚN EDAD

RESPUESTA	EDAD	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 - 28 años	47	27%
Entre 29 - 38 años	71	41%
Entre 39 - 48 años	34	19%
Entre 49 - 59 años	11	6%
60 a más	12	7%
Total	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Según la tabla nro3 del total de encuestados el 41% se encuentran en el rango de 29 a 38 años, el 27% de tienen entre 18 y 28 años de edad, un 19% del total de consumidores tienen entre 39 y 48 años, un 6% cuentan con una edad entre los 49 y 59 años y el restante 7% son mayores adultos mayores de 60 a más años de edad

En base a la información llegamos a la conclusión que la mayoría de consumidores de vino tinto común tienen una edad entre los 29 a 38 años, mientras que la minoría tienen entre 49 a 59 años de edad.

4.8.4 Consumidores según género

Esta es una de las variables consideradas en el estudio, que reflejara si el género tiene incidencia sobre el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija. Al respecto la información recopilada sobre la distribución mencionada se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 4

CONSUMIDORES SEGÚN GÉNERO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	116	66%
Femenino	59	34%
Total	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Como se puede apreciar del total de consumidores, un 66% son varones y el restante 34% son mujeres.

Se llega a la conclusión que la mayor parte de los consumidores son pertenecientes al género masculino.

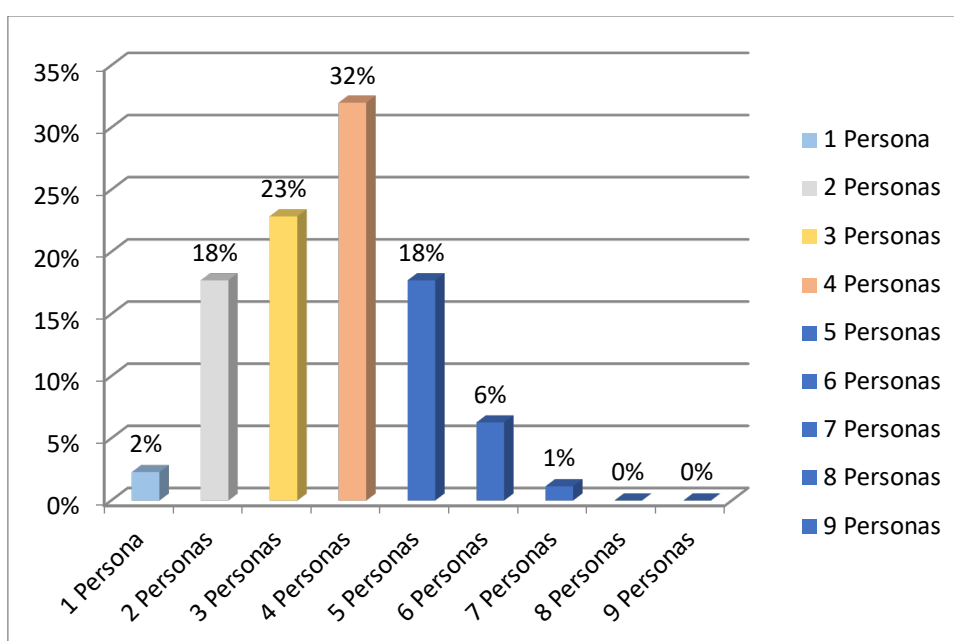
4.8.5 Consumidores según número de miembros por familia.

Esta es una de las variables tomadas en cuenta para este estudio puesto que deseamos saber si existe o no una relación entre el número de miembros que conforma la familia del consumidor y la cantidad de vino que se consume al mes.

Al respecto la información recomendada sobre la distribución mencionada se muestra en el siguiente gráfico

GRÁFICO 3

NÚMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

De los consumidores de vino, un 32% tienen familias de 4 miembros, un 23% de 3 miembros, un 18% familias de 2 y de 5 personas, un 2% familias de un solo miembro y un 1% reportan tener familias de 7 miembros.

Podemos asegurar que el mayor consumo, tomando en cuenta el número de integrantes por familia, se da cuando el consumidor tiene una familia conformada por 4 miembros.

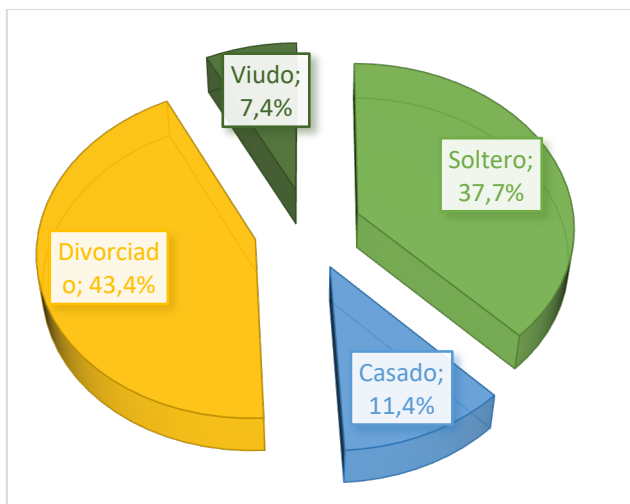
4.8.6 Consumidores según estado civil.

Esta es una de las variables constituidas para el presente estudio, puesto que refleja el estado civil del consumidor y nos permite contraponerlo frente al consumo de vino tinto común.

De la información recopilada sobre estado civil se muestra los resultados detallados en la siguiente Gráfica.

GRÁFICO 4

CONSUMIDORES SEGÚN ESTADO CIVIL



Fuente: Elaboración propia según datos recolectados mediante encuesta

Cuando clasificamos a los consumidores por su estado civil se observa que el 43% de estos son divorciados, el 38% son solteros, un 11% está representado por los casados y un 7% son viudos.

Se concluye que de la mayor parte de los consumidores son divorciados o solteros.

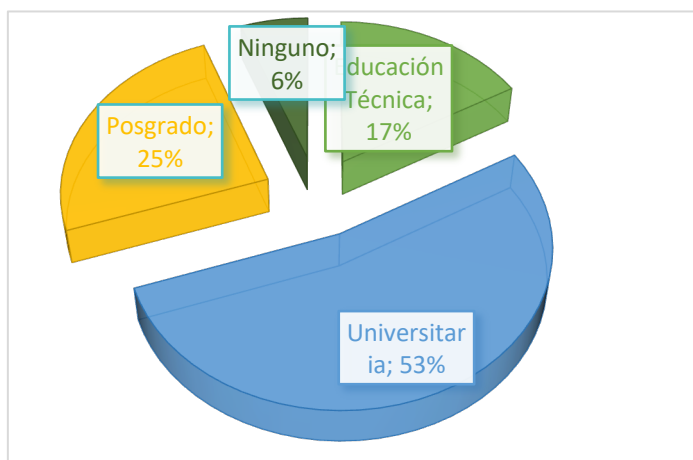
4.8.7 Distribución de los consumidores por nivel de educación

Se consideró clasificar los consumidores según su nivel de educación, para de esta manera compilar datos y poder establecer si existe una relación entre el nivel de conocimientos académicos y el consumo de vino tinto común.

De la información recopilada la distribución mencionada se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 5

CONSUMIDORES SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Un 53% de los consumidores cuentan con un nivel de educación universitaria, un 25% cuentan con posgrado, un 17% tienen educación técnica y un 6% no cuentan con ningún tipo de educación académica.

En base a la información se determina que la mayoría de los consumidores cuentan con educación a nivel universitario.

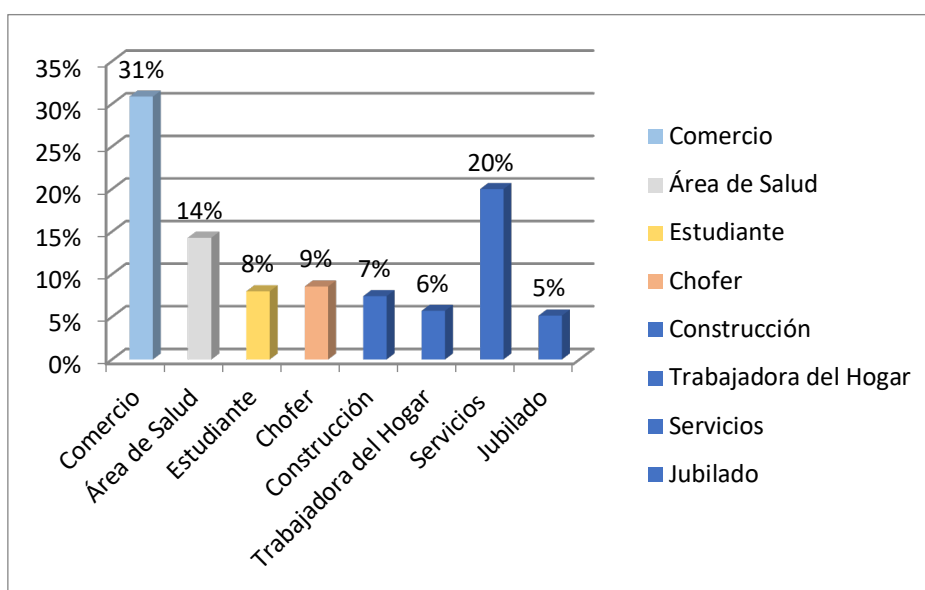
4.8.8 Consumidores según ocupación

La ocupación es una de las variables consideradas en el estudio, puesto que refleja los diversos rubros a los que se dedican los consumidores y con los datos recopilados podremos saber si existe una relación entre la ocupación y el consumo.

De la información recopilada sobre la distribución mencionada se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 6

CONSUMIDORES SEGÚN OCUPACIÓN



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Al clasificar a los consumidores por su ocupación observamos que el 31% se dedican al comercio, un 20% al prestamos de servicios, un 14% pertenece al área de salud, un 9% son choferes, un 8% son estudiantes, un 7% trabajan en el sector de la construcción, un 6% son trabajadores del hogar y el restante 5% son jubilados.

En base al gráfico nro6 concluimos que la mayor parte de los consumidores se dedican al comercio y a la prestación de servicios.

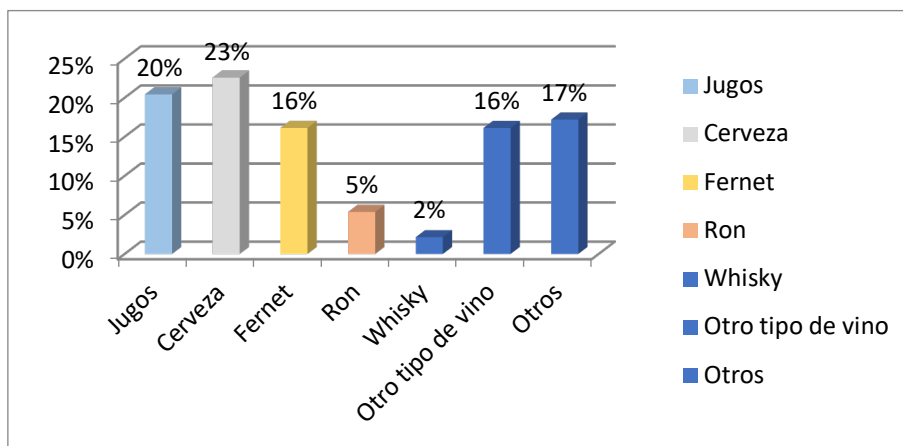
4.8.9 Consumidores según consumo de bienes sustitutos

Para la presente investigación se consideró importante relacionar a los consumidores junto a bienes sustitutos del vino tinto común.

Los datos obtenidos son los siguientes:

GRÁFICO 7

BIENES QUE SUSTITUYEN EL CONSUMO DE VINO TINTO COMÚN



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de personas no consumidoras de vino, un 23% sustituyen su consumo con cerveza, un 20% con jugos, un 17% con otro tipo de bebidas, un 16% con fernet u otro tipo de vino, un 5% lo hace con ron y un 2% lo sustituye con whiskey

Con los datos observados podemos evidenciar que la cerveza es el mayor bien sustituto en el consumo de vino tinto común, y el whiskey la bebida menos elegida por los consumidores para sustituir el vino.

4.8.10 Consumidores según el bien con que complementan el consumo de vino.

Parte de la cultura y tradición de Tarija es el acompañar los gratos momentos entre familia o con los amigos con un buen vino, en momentos ocasionales desde un almuerzo como también en momentos más meritorios como un matrimonio y cumpleaños entre otro. Siempre es un buen momento para compartir un vino.

Ante ello se considera importante analizar las siguientes variables.

TABLA 5

BIENES COMPLEMENTARIOS AL CONSUMO DE VINO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebidas alcohólicas	28	16%
Bebidas analcohólicas	16	9%
Botanas o bocaditos	34	19%
Platos y comidas	83	47%
Otros	14	8%
Total	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla nro5 del total de consumidores, un 47% complementa el consumo de vino con platos y comida, un 19% lo hace con botanas o bocaditos, un 16% lo complementa con el consumo de otras bebidas alcohólicas mientras que un 9% lo hace con bebidas analcohólicas y un 8% complementa el consumo de vino tinto común con otros bienes.

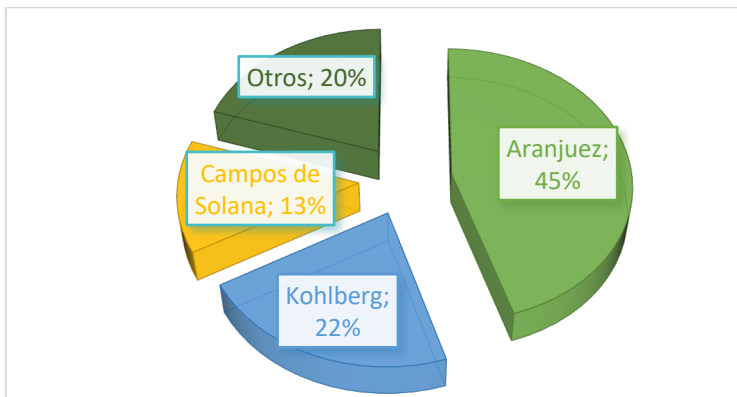
Llegamos a la conclusión que la gran mayoría de consumidores de vino tinto común complementa su consumo junto con platos y comidas.

4.8.11 Consumidores según marca de vino tinto común consumen

La preferencia por la marca es una característica importante para llegar a conocer si alguna resalta en particular en la ciudad de Tarija.

GRÁFICO 8

MARCA DE VINO CONSUMIDA



Fuente: Elaboración propia según datos recolectados mediante encuesta

Del 100% de los consumidores un 45% prefieren vinos Aranjuez, un 22% vinos Kohlberg, un 20% eligen otras marcas y un 13% escogen a Campos de Solana como su marca de vino tinto común de preferencia.

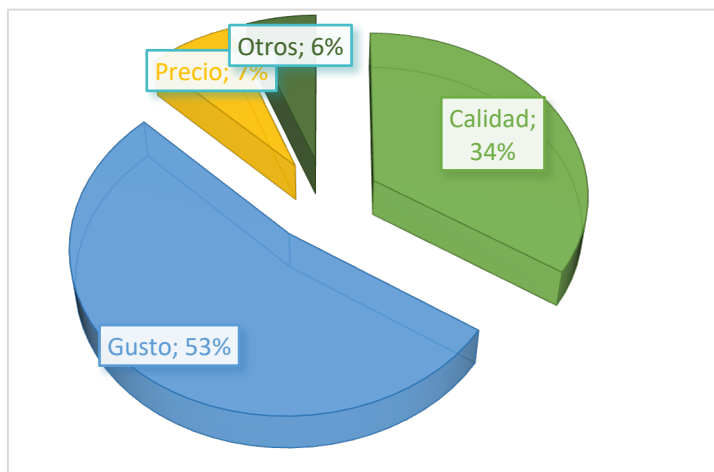
En el gráfico se puede apreciar una clara preferencia por parte de la marca de vinos Aranjuez, es la marca elegida por casi la mitad de los consumidores.

4.8.12 Consumidores según motivo por el cual consumen una marca de vino

Las razones para elegir una marca de vino sobre otra pueden ser distintas, es de interés del estudio tomar en cuenta los motivos por los cuales el consumidor se decante por una u otra marca.

GRÁFICO 9

MOTIVO POR EL QUE CONSUME LA MARCA



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de consumidores de vino tinto común un 53% afirman elegir una marca por gusto, un 34% eligen la marca por motivos de calidad, un 7% la elige por el precio y el 6% por otros motivos.

En base a los datos podemos inferir que el gusto y la calidad son los motivos más importantes a la hora de elegir una marca por parte de los consumidores en la ciudad de Tarija.

4.8.13 Consumidores según nivel de ingresos

Se consideró pertinente tomar en cuenta el nivel de ingresos mensual de los consumidores.

Con respecto a la información recopilada de la distribución mencionada se muestra la siguiente tabla y gráfica

TABLA 6

CONSUMIDORES SEGÚN NIVEL DE INGRESOS EN BOLIVIANOS POR MES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 1000	13	7%
De 1001 a 2000	32	18%
De 2001 a 3000	60	34%
De 3001 a 4000	26	15%
De 4001 a 5000	20	11%
De 5001 a Más	24	14%
Total	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de consumidores un 34% tienen un ingreso mensual entre 2001bs a 3000bs, un 18% ingresan entre 100bs y 2000bs por mes, un 15% cuentan con un ingreso entre 3000bs a 4000bs, un 11% ingresa entre 4001bs y 5000bs por mes, un 14% reportan tener ingresos superiores a los 5001bs y un 7% perciben ingresos iguales o menores a 1000bs.

Cuando hablamos de consumidores de vino tinto común la mayor parte de ellos reportan tener ingresos de entre 2001bs y 3000bs mientras que la minoría cuentan con ingresos iguales o menores a los 1000bs por mes.

4.8.14 Consumidores según precio que pagan por cada botella de vino

TABLA 7

PRECIO PROMEDIO QUE PAGA POR UNA BOTELLA DE VINO

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 01 a 15 Bs.	51	29%
De 16 a 30 Bs.	96	55%
De 31 a más Bs.	28	16%
Total	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Como se puede apreciar el precio promedio por el cual los consumidores adquieren cada botella en el mercado es el de 16bs a 30bs, está representado por el 55%. Un 29% de los consumidores compran cada botella por un precio de entre 1bs a 15bs y un 16% de consumidores adquieren vino tinto común a un precio de 31bs o más por botella.

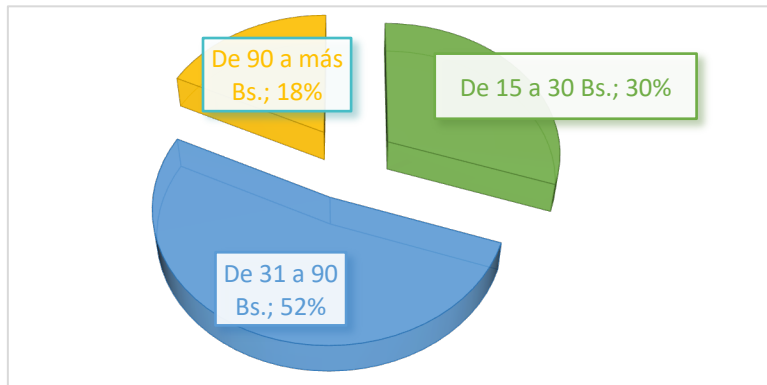
Concluimos que entre 16bs a 30bs por botella, es el precio al que la mayoría de los consumidores adquieren este bien.

4.8.15 Consumidores según gasto en vino tinto común por mes

Para un mayor análisis se consideró la variable de cuánto dinero se destina aproximadamente al consumo de vino tinto común al mes por parte de los consumidores.

GRÁFICO 10

GASTO APROXIMADO EN VINO TINTO COMÚN AL MES



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

La mayor parte de los consumidores, un 52%, reportan destinar entre 31bs a 90bs al consumo de vino tinto común por mes. Un 30% del total de consumidores gastan entre 15bs a 30bs al mes para adquirir este bien y un 18% indican destinar 90bs o más para la compra de vino tinto común por cada mes.

Llegamos a la conclusión que un poco más de la mitad de los consumidores destinan entre 31bs a 90bs cada mes para la compra de vino tinto común.

4.8.16 Consumidores según frecuencia de consumo de vino

Importante para la investigación conocer con qué frecuencia consumen vino tinto común las personas que respondieron a la encuesta.

GRÁFICO 11

FRECUENCIA DEL CONSUMO VINO TINTO COMÚN



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de consumidores un 52% reporta consumir vino de una a dos veces por mes, un 25% los hace de una a dos veces por semana, un 16% consumen este bien de tres a cuatro veces por semana y un 7% afirman consumir vino tinto común cuatro o más veces por semana.

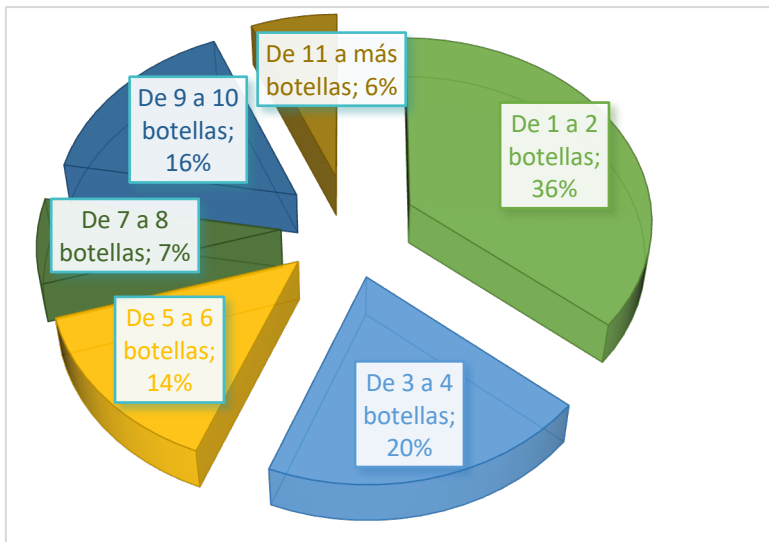
En base a los datos del gráfico nro11 se determina que más de la mitad de los consumidores consumen vino tinto común con una frecuencia de entre una a dos veces por semana.

4.8.17 Consumidores según cantidad de botellas consumidas a lo largo del mes.

Consideramos de importancia el número de botellas demandadas por parte de los consumidores a lo largo del mes.

GRÁFICO 12

BOTELLAS DE VINO TINTO COMÚN CONSUMIDAS POR MES



Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico nro12 del total de consumidores, un 36% consumen de 1 a 2 botellas, un 20% consumen de 3 a 4 botellas, un 16% consumen de 9 a 10 botellas, un 14% de 5 a 6 botellas, un 7% de 7 a 8 botellas y el 6% restante consume de 11 o más botellas, todos estos consumos en el periodo temporal de un mes.

4.8.18 Genero de consumidores según cantidad de botellas de vino consumidas en un mes con el género de los consumidores

TABLA 8

GÉNERO Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLAS AL MES

GÉNERO	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Masculino	28	26	20	9	25	8	116	66%
Femenino	35	9	5	4	3	3	59	34%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

El total de encuestados que consumen vino tinto el 66% son masculinos de los cuales el 24% consume de 1 a 2 botellas. Dentro de los consumidores varones observamos que el 24% consumen de una a dos botellas al mes, el 22% consumen de 3 a 4 cuatro botellas por mes y que el 21% consumen de 9 a 10 botellas de vino tinto común por mes.

Del total de consumidores, un 34% son de sexo femenino, donde el dato a tomar en cuenta es que 59% mujeres consumen de 1 a 2 botellas por mes, siendo esta una gran cifra de mujeres que consumen vino tinto con moderación.

4.8.19 Edad del consumidor según cantidad de botellas de vino consumidas en un mes

Esta tabla nos muestra la relación entre la cantidad de botellas de vino consumidas y los segmentos de edades en los que se sitúan los consumidores:

TABLA 9

EDAD Y CONSUMO DE VINO POR BOTELLAS AL MES

EDAD	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Entre 18 - 28 años	10	7	12	5	9	4	47	27%
Entre 29 - 38 años	35	13	3	4	11	5	71	41%
Entre 39 - 48 años	9	11	6	1	6	1	34	19%
Entre 49 - 59 años	5	2	1	1	1	1	11	6%
De 60 a más	4	2	3	2	1		12	7%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

De la relación se puede destacar que la mayor concentración de consumidores de vino tinto común esta entre 29 y 38 años de edad, específicamente un 41%.

Entre el segmento de 29 a 38 años destacamos un 49% que consumen de 1 a 2 botellas por mes. En el segmento de entre 18 a 28 años de edad quienes resalta un 25% que consumen de 5 a 6 botellas de vino al mes.

Cuando hablamos de un consumo de 11 botellas a más por mes, en el segmento de 60 años a más, ya no encontramos a ningún consumidor.

En base a la tabla nro9 llegamos a la conclusión que en edades avanzadas el consumo de vino tinto común se ve notablemente reducido

4.8.20 Cantidad de botellas consumidas en un mes según estado civil de los consumidores.

TABLA 10

ESTADO CIVIL Y CONSUMO DE VINO POR BOTELLAS AL MES

ESTADO CIVIL	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Soltero	22	7	12	2	16	7	66	38%
Casado	8	6	3	1	1	1	20	11%
Divorciado	24	21	9	9	10	3	76	43%
Viudo	9	1	1	1	1	0	13	7%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Dentro de los divorciados, que son un 43% del total de consumidores, encontramos que el 31% consumen de 1 a 2 botellas, que el 28% consumen de 3 a 4 botellas y el 13% de divorciados consumen entre 9 y 10 botellas en el lapso de un mes.

Del total de solteros, un 33% consumen entre 1 a 2 botellas por mes y un 24% consumen de 9 a 10 botellas por mes.

En base a la información presentada en la tabla nro. 10 se deduce que quienes menos vino tinto común consumen son los viudos, especialmente cuando hablamos de consumos superiores a 3 botellas por mes.

4.8.21 Número de miembros en la familia del consumidor según la cantidad de botellas de vino consumida en un mes.

A continuación, se presenta la información que muestra la relación que hay entre el número de miembros por el cual está compuesta la familia del consumidor y la cantidad de botellas de vino que se consume a lo largo del mes:

TABLA 11
TAMAÑO FAMILIAR Y CONSUMO DE VINO TINTO

Nro. DE MIEMBROS EN SU FAMILIA	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
1 Persona		1	1	2			4	2%
2 Personas	8	4	7	8	2	2	31	18%
3 Personas	5	8	8	2	12	5	40	23%
4 Personas	24	10	7	1	11	3	56	32%
5 Personas	17	9	1		3	1	31	18%
6 Personas	8	2	1				11	6%
7 Personas	1	1					2	1%
8 Personas							0	0%
9 Personas							0	0%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Del total de consumidores, un 32% tienen familias compuestas por 4 miembros.

Dentro de los consumidores cuyas familias son de 4 miembros: el 43% consumen de 1 a 2 botellas por mes, el 20% consumen de 9 a 10 botellas al mes, un 18% consumidores consumen de 3 a 4 botellas por mes.

Cuando las familias son de 3 miembros, el mayor número de consumidores se registra cuando existe un consumo de entre 9 a 10 botellas.

4.8.22 Cantidad de botellas consumidas en un mes según nivel de educación de los consumidores

El presente cuadro enseña la cantidad de botellas consumidas en un mes contrapuestas con el nivel de educación de los consumidores:

TABLA 12

NIVEL DE EDUCACIÓN Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLAS AL MES

NIVEL DE EDUCACIÓN	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Educación Técnica	10	7	5	4	3		29	17%
Universitaria	36	14	13	5	18	7	93	53%
Posgrado	13	11	6	3	6	4	43	25%
Ninguno	4	3	1	1	1		10	6%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Cuando nos referimos a consumidores con educación universitaria, notamos que un 37,5% consumen de 1 a 2 botellas de vino al mes, un 19% consumen de 9 a 10 botellas al mes y un 15% consumen de 3 a 4 botellas por mes.

En base a la tabla nro12 podemos inferir que los mayores consumidores de vino tinto común cuentan con educación universitaria, resaltando que casi el 40% de los mismos consumen de 1 a 2 botellas en el periodo de tiempo de un mes.

4.8.23 Cantidad de botellas de vino consumidas según ocupación de los consumidores

La siguiente tabla muestra la ocupación de los consumidores con relación al número de botellas de vino tinto común que estos consumen en el periodo de un mes.

TABLA 13

OCUPACIÓN Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLAS AL MES

OCUPACIÓN	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Comercio	13	11	14	4	6	6	54	31%
Área de Salud	18	4	1	1	1		25	14%
Estudiante	6	5	1		2		14	8%
Chofer		3	2	2	7	1	15	9%
Construcción			2	3	6	2	13	7%
Trabajadora del Hogar	7	2	1				10	6%
Servicios	15	8	3	2	5	2	35	20%
Jubilado	4	2	1	1	1		9	5%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Los comerciantes representan un 31% del total de consumidores, dentro de solo comerciantes encontramos que el segmento que más consume es el de 5 a 6 botellas por mes, siendo estos un 26% del total comerciantes.

En cuanto a ocupación nos referimos el menor número de consumidores son jubilados. Dentro de ellos tanto para consumos que van de entre 5 a 6, de 7 a 8 y de 9 a 10 botellas por mes solo encontramos 11% del total de jubilados correspondiente para cada segmento de consumo.

4.8.24 Cantidad de botellas consumidas en un mes según nivel de ingresos de los consumidores.

TABLA 14

INGRESOS Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLA AL MES

La siguiente tabla nos enseña la relación entre el nivel de ingresos que perciben mensualmente las personas y la cantidad de botellas de vino consumidas a lo largo del mes

CONSUMO EN BOTELLAS POR MES								
INGRESOS BS./MES	De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	De 7 a 8	De 9 a 10	De 11 a más	TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	botellas	botellas	botellas	botellas	botellas	botellas		
De 0 a 1000	3	2	3	2	2	1	13	7%
De 1001 a 2000	17	6	2	2	3	2	32	18%
De 2001 a 3000	24	13	6	2	10	5	60	34%
De 3001 a 4000	12	8	1	2	1	2	26	15%
De 4001 a 5000	3	1	7	3	5	1	20	11%
De 5001 a Más	4	5	6	2	7		24	14%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

El mayor número de botellas consumidas se da cuando los consumidores cuentan con un ingreso de entre 2001bs a 3000bs, dentro de ellos: un 40% consume de 1 a 2 botellas, un 22% consume de 3 a 4 botellas y un 17% consume de 9 a 10 botellas, consumos efectuados en el periodo de un mes.

4.8.25 Cantidad de botellas de vino consumidas en un mes según precio promedio individual de cada botella

En la siguiente tabla podemos apreciar la cantidad de botellas de vino que se consumen a lo largo del mes en relación con el precio promedio individual de estas mismas.

TABLA 15

PRECIO Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLA AL MES

PRECIO PROMEDIO	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
De 01 a 15 Bs.	28	11	4	4	3	1	51	29%
De 16 a 30 Bs.	32	16	11	6	21	10	96	55%
De 31 a más Bs.	3	8	10	3	4		28	16%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia.

Cuando el precio promedio individual por botella esta entre 16bs a 30bs, 32 son los consumidores que consumen de 1 a 2 botellas, siendo estos un 33% del total de consumidores en este rango de precios.

Cuando el precio es de 01bs a 15bs por botella, 28 consumidores consumen de 1 a 2 botellas en el lapso de un mes, representando estos un 55% del total de consumidores en este rango de precios.

Cuando el precio es de 30bs o más por botella de vino, no existe ningún consumidor que consuma más de 11 botellas al mes en el mencionado rango de precios.

4.8.26 Cantidad de botellas de vino consumidas en un mes en relación a la marca elegida por parte de los consumidores.

La siguiente tabla muestra las marcas presentes en el mercado Tarijeño en relación a la cantidad de botellas que se consumen en el periodo temporal de un mes

TABLA 16

MARCA DE VINO QUE CONSUME Y CONSUMO DE VINO TINTO POR BOTELLAS AL MES

MARCA DE VINO	CONSUMO EN BOTELLAS POR MES						TOTAL CASOS DE CONSUMO(n)	%
	De 1 a 2 botellas	De 3 a 4 botellas	De 5 a 6 botellas	De 7 a 8 botellas	De 9 a 10 botellas	De 11 a más botellas		
Aranjuez	33	13	12	8	10	3	79	45%
Kohlberg	12	9	5	2	7	3	38	22%
Campos de Solana	12	5	3	1	1	1	23	13%
Otros	6	8	5	2	10	4	35	20%
Total	63	35	25	13	28	11	175	100%

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia.

Cuando la marca es Aranjuez, del total de sus consumidores, un 42% consumen de 1 a 2 botellas por mes, un 16% consumen de 3 a 4 botellas por mes y un 15% consumen de 5 a 6 botellas por mes.

Cuando la marca de vino es Kohlberg, del total de sus consumidores, un 31,5% consumen de 1 a 2 botellas por mes, un 24% consumen de 3 a 4 botellas al mes y un 18% consumen de 9 a 10 botellas por mes.

Si tomamos en cuenta a Campos de Solana, del total de sus consumidores, un 52% consumen de 1 a 2 botellas por mes, un 22% consume de 3 a 4 botellas por mes y un 13% consume de 5 a 6 botellas por mes.

4.8.27 Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión.

TABLA 17

MEDIDAS SEGÚN INGRESO

INGRESO	Li	Ls	(f)	Mc	Mcf	$((Mc - X)^2) \cdot f$	Resultados
De 0 a 1000	0	1000	13	500	6500	78517736	n = 175
De 1001 a 2000	1001	2000	32	1501	48016	67941026	X Media = 2958
De 2001 a 3000	2001	3000	60	2501	150030	12536738	Mediana = 2925
De 3001 a 4000	3001	4000	26	3501	91013	7663089	Moda = 2001
De 4001 a 5000	4001	5000	20	4501	90010	47610456	Varianza Población = 226348844
De 5001 a Más	5001	6000	24	5501	132012	155191472	Varianza de la muestra = 227649699
Total			175	18003	517581	39611047712	Des. Estandar población = 15045 Des. Estandar muestra = 15088

Fuente: Boleta de Encuesta.

Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en el cálculo de la media se obtiene que entre los consumidores de vino tinto común el ingreso promedio de es de 2.958Bs.

Aproximada el 50% de las personas encuestadas que consumen vino tinto común reciben un ingreso menor o igual a 2.925Bs.

El ingreso más frecuente o repetitivo entre los encuestados es de 2001Bs.

TABLA 18

MEDIDAS POR CONSUMO DE CANTIDAD DE BOTELLAS AL MES

CONSUMO DE BOTELLAS / MES							Resultados	
	Li	Ls	(f)	Mc	Mcf	$((Mc - X)^2) \cdot f$		
De 1 a 2 botellas	1	2	63	2	95	696,8	n =	175
De 3 a 4 botellas	3	4	35	4	123	61,5	Media =	5
De 5 a 6 botellas	5	6	25	6	138	11,4	Mediana =	2,4
De 7 a 8 botellas	7	8	13	8	98	93,0	Moda =	1,7
De 9 a 10 botellas	9	10	28	10	266	611,8	Varianza Población =	11,2
De 11 a más botellas	11	12	11	12	127	490,0	Varianza de la muestra =	11,3
			175	39	845	1964,4	Des. Estandar población =	3,35
							Des. Estandar muestra =	3,36

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia

Podemos concluir que de media se consumen 5 botellas de vino tinto común al mes por parte de los consumidores.

El valor central de numero de botellas consumidas al mes es de 2,4 botellas.

El número de botellas de vino que más se repite es el de 1.7 botellas consumidas al mes por parte de los consumidores.

Tabla 19**MEDIDAS DE PRECIO PROMEDIO POR BOTELLA**

PRECIO PROMEDIO POR BOTELLA							Resultados	
	Li	Ls	(f)	Mc	Mcf	$((Mc - X)^2)+f$		
De 01 a 15 Bs.	1	15	51	8	408	8656,9	n =	175
De 16 a 30 Bs.	16	30	96	23	2208	373,1	Media =	21
De 31 a más Bs.	31	45	28	38	1064	8064,8	Mediana =	28,8
			175	69	3680	17094,9	Moda =	21,6
							Varianza Población =	97,7
							Varianza de la muestra =	98,2
							Des. Estandar población =	9,88
							Des. Estandar muestra =	9,91

Fuente: Boleta de Encuesta

Elaboración Propia.

Como se puede observar el precio promedio que pagan los encuestados por botella de vino tinto común es de 21Bs.

Aproximada el 50% de las personas encuestadas que consumen vino tinto común pagan menos o igual a 28.8Bs.por botella

Entre los 175 encuestados el precio más frecuente que pagan por botella de vino tinto común es de 21.6Bs.

4.8.28 Tablas resumen

FACTORES SOCIO - DEMOGRAFICOS	
GENERO	El 66% pertenecen al genero masculino
NIVEL DE EDUCACION	El 53% cuentan con educación universitaria
MARCA DEL VINO	El 45% eligen Aranjuez
ESTADO CIVIL	El 43% son divorciados
EDAD	El 41% tienen entre 29 y 38 años
NUMERO DE INTEGRANTES POR FAMILIA	El 32% tienen familias de 4 miembros

FACTORES ECONOMICOS	
PRECIO	El 55% paga entre 16 a 30bs por botella
FRECUENCIA DE CONSUMO	El 52% consume vino de una a dos veces por mes
CANTIDAD DE CONSUMO	El 36% consume de una a dos botellas al mes
INGRESO	El 34% tienen un ingreso mensual entre 2001 a 3000bs
OCUPACION	El 31% son comerciantes

4.9 Conclusiones de tablas y graficas.

En conclusión, de acuerdo con la investigación desarrollada se indica lo siguiente:

- Un gran porcentaje de la población de la ciudad de Tarija consume vino tinto común.
- La mayoría de consumidores de vino tinto común tienen una edad entre los 29 a 38 años de edad.
- La mayoría de consumidores de vino tinto pertenecen al género masculino
- Los consumidores de vino tinto común tienen una edad promedio de 36 años.
- Los mayores consumos se dan en familias conformadas por 4 miembros.
- Los consumidores en su mayoría son divorciados.
- Gran parte de los consumidores cuentan con educación universitaria.
- La mayoría de los consumidores se dedican al comercio.
- Gran parte de los consumidores complementan el consumo de vino tinto común con platos y comidas.
- La marca preferida por los consumidores es Aranjuez.
- La mayor parte de los consumidores cuentan con ingresos entre los 2001bs a 3000bs.
- El ingreso promedio de los consumidores es de 2958bs al mes
- Al menos la mitad de los consumidores consumen este bien entre una a dos veces por semana.
- El gasto promedio por mes por parte de los consumidores es de 59,4bs.
- La cantidad promedio de botellas consumidas es de 5 por mes
- El precio promedio pagado por botella es de 21bs
- El mayor consumo de vino se da cuando cada botella tiene un precio entre los 16 a 30bs.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El factor socio - demográfico más determinante en el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija es el Género, dado que el 66% de los consumidores pertenecen al género masculino.

El factor económico más determinante en el consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija es Precio, dado que el 55% de los consumidores están dispuestos a consumir este bien cuando el precio por botella en el mercado sea de entre 16 a 30bs.

Tanto el Género como el Precio son los principales determinantes cuando hablamos de consumo de vino tinto común en la ciudad de Tarija, validando así la hipótesis.

5.2. Recomendaciones

- El estudio permitió conocer características de los consumidores que puede ser usado como base por parte de las marcas de vino locales, para si conocer mejor a sus potenciales consumidores, dirigir campañas de publicidad a un público más sesgados entre otros.
- La investigación da pie a realizar un análisis con énfasis en los productos sustitutos y/o de contrabando latentes en el mercado que son de interés de los consumidores. Datos que serán de vital importancia para las empresas locales que buscan elevar sus niveles de competitividad.

Se recomienda la presente investigación como base para futuras investigaciones que permitirá plantear estrategias pertinentes para afianzar e incentivar el crecimiento del mercado local de uva y sus derivados.