1. Introducción.

Desde su introducción en 1.950, Koleston celebra éxitos a nivel mundial: Wella en tan solo 3 años vende más de 5,5 millones de tubos.

Pero aun así, queda muchísimo potencial de mercado y Wella lo aprovecha gracias a sus importantes investigaciones en laboratorios. La empresa descubre la primera coloración sobre oxidativa con la introducción de la línea Koleston kit Una nueva línea con unas características innovadoras: una mayor cobertura y unos colores más ricos en pigmentos. El resultado una mejor coloración, de mayor cobertura y riqueza de color. También, se consigue la primera aclaración del cabello, apareciendo la nueva línea de rubios en el mercado de Koleston. Esta innovación fue el comienzo para Koleston de un camino de desarrollo sin precedente hasta hoy en día.

Con los cambios socioeconómicos, en los años 50 se demanda una mayor calidad de vida. El color del cabello entra en el punto de mira de la vida cotidiana. La línea Koleston 200 con tonos claros pero naturales es la atracción del momento. En cabellos difíciles se consiguen resultados de color uniforme y la máxima aclaración.

El nuevo color debería ser descubierto por todas las mujeres, por tanto poco después, se lanzan tonos para cabellos más oscuros y ya teñidos, con la línea Koleston.

2. Planteamiento del Problema

El producto se ha convertido en una necesidad para los consumidores ya que no solo les ayuda en su presencia personal sino en el éxito de su trabajo y sus relaciones individuales.

Los cambios en los gustos y preferencias del consumidor y la apertura de mercado en el mundo de la belleza impulsan a asumir grandes desafíos que permitan afrontar la competencia con productos competitivos en el mercado.

En este sentido Wella encara un nuevo escenario desarrollando políticas, concretando inversiones destinadas a expandir y diversificar los productos especialmente en los tintes para la satisfacción de la sociedad tarijeña.

Con el presente trabajo se desea estimar la demanda de tintes (Koleston) y el beneficio que el mismo genera en cuanto al mejoramiento de indicadores económicos como es el empleo, y otros.

Por lo que se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la demanda actual de tintes en la ciudad de Tarija?

¿Cuál es la relación entre la demanda de Koleston con el precio del producto?

¿Cuál es la relación del consumo de Koleston en el ingreso de la población consumidora?

¿Cuál es la relación de consumo de Koleston en Tarija con relación al nivel de instrucción de los consumidores?

3. Justificación del Tema.

La importancia del tema es por el empleo que genera en la ciudad de Tarija, no solamente para la gente que trabaja dentro de la empresa comercializadora sino los empleos indirectos que se dan a través de la venta de este producto, ya que las perfumerías, almacenes y supermercados realizan la comercialización de Koleston. También para el estudio de la demanda que existe en la ciudad y para mantener el desarrollo u operación de la actividad de Koleston especialmente cuando es un producto nacional que compite con los extranjeros, tanto en calidad como en precio y por la satisfacción que genera con el uso de este producto a la población tarijeña que ha cambiado en las últimas décadas mostrando un poco más de importancia a la apariencia externa que tiene repercusión con su desarrollo personal.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

“Estudiar las características de la demanda del Koleston Boliviano”.

4.2 Objetivos Específicos.

a) Identificar; Las características económicas y sociales del comercio de Koleston en la ciudad de Tarija.

b) Analizar la satisfacción personal, laboral que puede generar el uso del Koleston en los consumidores tarijeños.

c) Analizar; Los precios y la competencia del Koleston Boliviano en el mercado de la ciudad de Tarija.

5. Hipótesis

"Mostrar que la demanda de los productos de Koleston Boliviano, se fue incrementando debido a la calidad del producto, a la preferencia del consumidor y a la política de precios impuesta por la empresa".

CAPITULO I MARCO TEORICO

1.1 Demanda

1.1.1 Preferencias de la Demanda

1.1.1.1 Curvas de Indiferencia

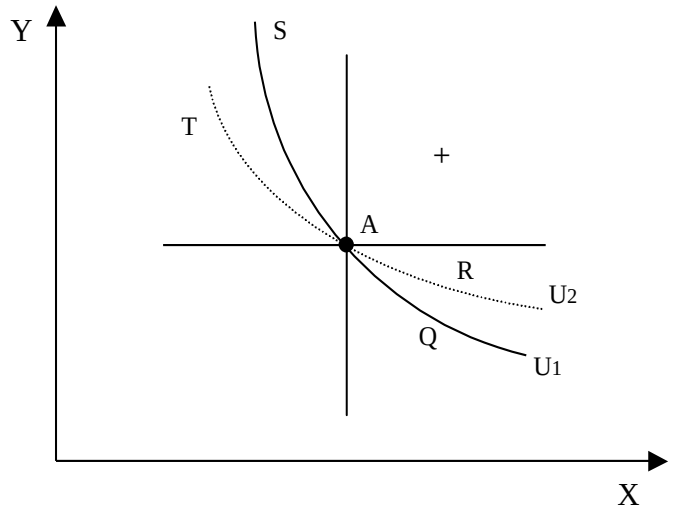
Las curvas de indiferencia tienen cuatro propiedades importantes:

1.1.1.1.1 Tiene Pendiente Negativa.

Las direcciones de las preferencias indican que cada punto en la región (+) se prefiere sobre A; A se prefiere sobre cualquier punto en la región. Se deduce que cualquier curva de indiferencia a través de A debe tener pendiente negativa. Sólo puede existir una curva de indiferencia a través de A, dado que las curvas de indiferencia que se intersectan violan la transitividad de las preferencias.[1]

Gráfico 1

Pendiente Negativa



[1] JACK HIRSLEIFER; "Micro Economía Teoría y Aplicaciones"; 5º Edición; México; 1992; Pág 73

1.1.1.1.2 No Pueden Intersectarse

En la gráfica Nº 1 se supone de manera tentativa que las dos curvas de indiferencia como U1 y U2 puede interceptarse en realidad en el punto A. La curva de indiferencia U1 establece que el consumidor es indiferente entre A y R. Por transitividad, el consumidor debe por tanto ser indiferente entre Q y R. Pero R tiene más de ambos bienes que Q, por lo que el consumidor ciertamente prefiere R sobre Q. Consecuentemente el supuesto de que las curvas de indiferencia se intersectan conduce a una contradicción. Por lo tanto se concluye que las curvas de indiferencia no pueden Intersectarse.

1.1.1.1.3 Cobertura de las Curvas de Indiferencia

Una curva de indiferencia pasa a través de cada punto en el espacio de las mercancías; entre cualesquiera dos curvas de indiferencia siempre pueden ser trazadas otras.

La propiedad de cobertura es equivalente al axioma de la comparación que dice que siempre es posible comparar cualquier canasta de mercancías, es por eso que cualquier canasta debe localizarse en alguna curva de indiferencia.

Esta propiedad puede causar confusión porque una gráfica nunca puede mostrar todas las curvas de indiferencia; si lo hiciera, la imagen sería totalmente negra.[2]

1.1.1.1.4 Convexidad y Concavidad

Una curva es convexa si la línea recta que conecta cualquier de dos puntos sobre ella se localiza arriba de la curva. El segmento B, C en la Figura 2 (a) se localizaría arriba de la curva de indiferencia. Una curva es cóncava si la línea recta que conecta cualquiera de los puntos sobre ella se localiza abajo de la curva.[3]

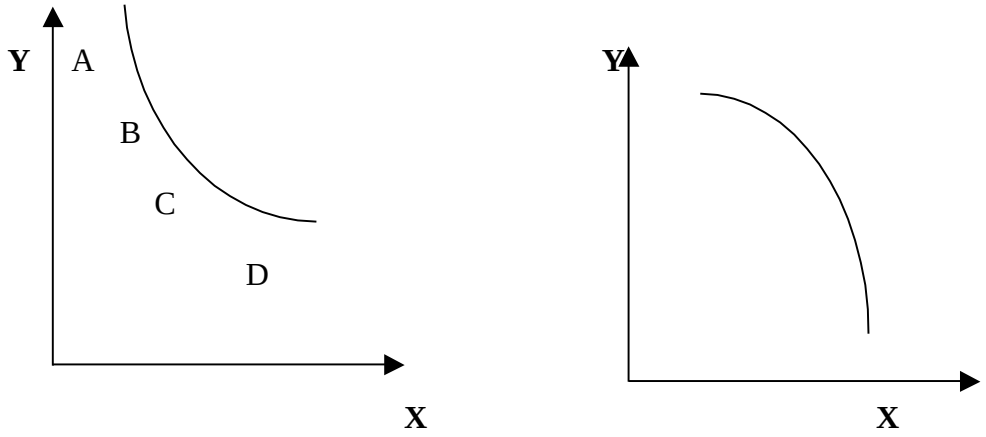
La convexidad está basada en el principio empírico bien establecido de la diversidad en el consumo.

---

[2] JACK HIRSLEIFER; Obra Citada; Pág 75
[3] JACK HIRSLEIFER - I.D.; Pág 76

Grafico 2

Convexidad y Concavidad



a) Convexo **b) Cóncava**

1.2 Optimo del Consumidor

El óptimo es la mejor elección posible para alguien que toma decisiones, el óptimo del consumidor se encuentra en la tangencia entre la línea del presupuesto y una curva de indiferencia.[4]

Se observa que si el consumidor toma una decisión económicamente eficiente elegiría el punto (A), una elección no eficiente sería el punto (B), donde gasta más de lo que debería para un nivel dado de satisfacción.

La gráfica que sigue ilustra la preferencia óptima del consumidor, cuando se toma en cuenta un presupuesto.

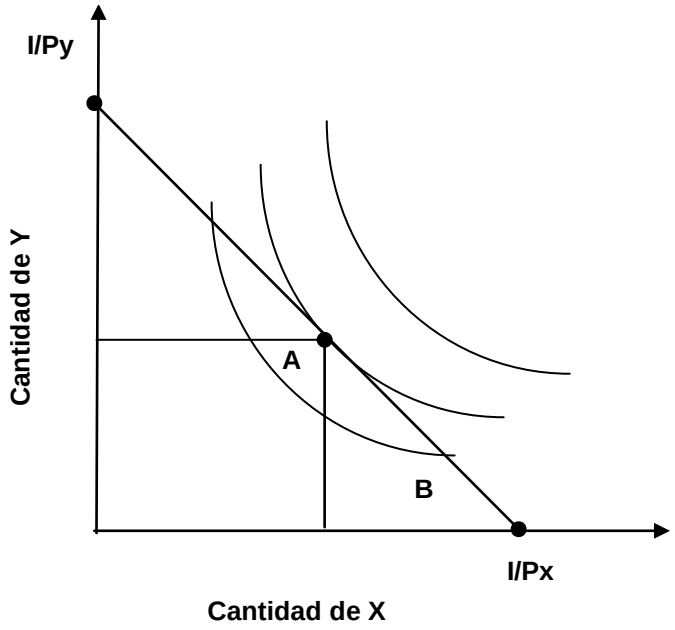
A: *Punto de eficiencia óptima*

B: *Punto de ineficiencia óptima*

[4] JACK HIRSLEIFER; "Micro Economía Teoría y Aplicaciones"; 5º Edición; México; 1992; Pág. 90

Gráfico 3

Óptimo del Consumidor



1.3 Determinantes de la Demanda

La función de demanda de un individuo respecto a un bien específico se establece por intermedio de un proceso de lograr elevar al máximo de satisfacción como último objetivo de todo consumidor, el lograr este objetivo se ve restringido o limitado a una serie de factores o condiciones del entorno del consumidor y del mercado.[5]

Intentar un análisis de todos los factores que influyen en la cantidad comprada sería un trabajo laborioso y poco útil, como el relacionar la cantidad demandada a un número tan grande de variables es poco práctico, por lo que los economistas aíslan lo que consideran las variables más importantes a través de la construcción de los modelos, así, la notación que se usa para la demanda es la siguiente:

Qd= f (Px, Ps, Pc, I, G, Cp)

[5] Levenson, Ob. Cit; Pág. 35

Donde:

Qd = Cantidad demandada del bien y/o servicio

Px = Precio del bien en cuestión

Ps = Precio de los bienes sustitutos

Pc = Precio de los bienes complementarios

I = Ingreso del consumidor

G = Gustos y preferencias del consumidor

Cp = Crecimiento de población

Siguiendo a Ferguson, a continuación desarrollamos cada uno de los determinantes que son componentes de la función de demanda antes indicada.

- De todos los determinantes de la demanda individual, (Px) el precio del bien en cuestión, según la ley de la demanda, tiene una relación inversamente proporcional a los cambios en la cantidad demandada. En términos gráficos, significa que, la Curva de la Demanda tiene pendiente negativa, descendente de izquierda a derecha.
- El precio de los bienes relacionados, (Ps) precios sustitutos, y (Pc) precios complementarios, tienen influencia en la curva de la demanda cuando estos varían sea por incremento o disminución.
- El tercer determinante, (I) ingreso de los consumidores es igualmente un factor muy importante de la posición de la curva de la demanda ya que considera que el individuo tiene ingreso limitado y lo destina a la adquisición de cantidades alternativas de bienes y/o servicios.
- También se tiene los (G) gustos y preferencia del consumidor de acuerdo al nivel de cultura y educación.

- Asimismo se puede considerar que el (Cp) crecimiento poblacional es un factor importante que tiene su influencia en el comportamiento de la demanda.

Para obtener la **demanda de mercado o demanda global,** la demanda agregada de un bien y/o servicios, llamada también global o de mercado, es la suma de las cantidades alternativas, que cada uno de los miembros individuales del mercado estaría dispuestos a comprar por periodo de tiempo, a cada uno de los precios pertinentes. Siendo que es una función con los mismos determinantes de la demanda individual, depende también del número de compradores potenciales que haya en el mercado.[6]

La curva de demanda agregada puede deducirse de dos maneras:

- Ya sea mediante la simple representación en la tabla de demanda global.
- También puede representarse sumando horizontalmente las tablas de demanda individual.

1.4 Elasticidad Precio

Un concepto de mucha utilidad en el análisis económico es: elasticidad de la demanda, es el cociente de dividir la variación porcentual de la cantidad demandada entre variación por porcentual del pecio "**a la igualdad de las demás condiciones"** es decir mide el grado de respuesta de la cantidad demandada ante la variación del precio.[7]

Hablando en términos precisos, el resultado será negativo, puesto que la demanda aumenta cuando el precio baja y viceversa. El numerador y el denominador de la expresión de la elasticidad tendrán signos distintos y, por lo tanto, toda la expresión será negativa. En la economía no matemática se ignora el signo negativo.

---

[6] Levenson, Ob. Cit., Pág. 33
[7] Friedman, Ob. Cit, Pág. 225

Existen cinco categorías de elasticidad precio de la demanda.[8]

- Perfectamente elástica: E= Infinito
- Demanda relativamente elástica: E>1
- Elasticidad unitaria: E=1
- Demanda relativamente inelástica: E<1
- Demanda perfectamente inelástica: E=0

El concepto de elasticidad está relacionado al concepto de gasto total, esta idea sirve para definir la política de precios, por ejemplo si está en un tramo elástico, al empresario le conviene bajar el pecio y así aumentar sus ingresos totales que es igual al gasto total, por ejemplo si el precio baja de 30 a 20 la cantidad demandada aumenta de 25 a 50, en este movimiento la elasticidad es mayor a 1 y la demanda se clasifica como elástica:

Si vende a 30 una cantidad de su ingreso total es:

$$IT= 30*25=750$$

Ahora si baja el precio a 20 venderá, aumenta su ingreso, pero esto es cierto solo en el tramo elástico, sucede lo contrario en el tramo inelástico.

En general las elasticidades dependen de dos factores básicos; la disponibilidad de bienes sustituto y el número de usos que se da al bien en cuestión, mientras más numerosos sean los sustitutos de bien dado, mayor tenderá a ser su elasticidad y viceversa; asimismo, respecto a sus usos.

Elasticidad es un término muy usado por los analistas económicos por sus bondades de eliminar magnitudes concretas y utilizar magnitudes puras.

Se conocen varios tipos de **elasticidades de la demanda** como por ejemplo, **elasticidad cruzada,** que permite clasificar los bienes en **sustitutos o complementarios.**[9]

[8] Seldon, Ob. Cit. Pág 225

En el análisis económico se considera que los consumidores evalúan racionalmente las alternativas de consumo con referencias al costo y el valor recibido con el fin de elevar al máximo su utilidad o satisfacción.

Para las otras ciencias, como la psicología, sociología y las jurídicas la conducta del consumidor tiene un funcionamiento más complicado considerando que son multidireccionales; los factores que influyen en la decisión de consumo son: las necesidades, la influencia de la familia, la clase social, otros grupos de referencia y el nivel de cultura.[10]

En investigación más recientes, sobre las motivaciones humanas hacia el consumo, jerarquizan las necesidades en determinados niveles:

- Fisiológicas
- Seguridad
- Sociales
- Personales

La decisión de **qué** compramos depende de las necesidades básicas y las razones de **por qué** y **como** compramos podemos encontrar en las necesidades llamadas económicas.

Las necesidades económicas se pueden catalogar en: [11]

- Conveniencia
- Eficiencia en el uso
- Confiabilidad en el uso
- Formalidad del servicio
- Durabilidad

---

[9] Samuelson, P.A., Nordhaus W.; Ob. Cit.; Pág. 168
[10] Mc. Carthy, J. E. Y. Perrault, W. D.; Comercialización; Atena; Buenos Aires; 1986, Pág. 162
[11] Mc. Carty J. E. Y Perrault W. D.; Ob. Cir.; Pág. 167

- Promoción de las ventajas
- Promoción de la productividad
- Economía de compra o uso

Puesto que los consumidores actúan con racionalidad económica no toman decisiones en el vacío, sus compras reciben fuerte influjo de las circunstancias como ser:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicas

Considerando que ninguna de estas variables o factores influyentes son controlables, pero deben tomarse en cuenta en toda investigación:[12]

Los factores culturales son la causa primordial de los deseos y sus consecuentes comportamientos en el mercado, los miembros de una sociedad en particular aprenden un grupo básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, mediante un proceso de socialización que en última instancia se reflejarán en el comportamiento en el mercado.

Aunque oficialmente no sea admitido en nuestro medio, en la práctica, en el seno de toda sociedad se dan varias clases sociales que pueden definirse como:

"*Las clases sociales son grupos bastantes estables dentro de una sociedad, que están jerárquicos ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes".*[13]

La decisión que asume un consumidor se ve fuertemente afectada por factores del consumidor como por ejemplo:

- Edad del consumidor

[12] Kloter P. Fundamentos de mercadotecnia, prentice may, México, 1986, Pág 128
[13] Kotler, Ob. Cit, Pág. 130

- Ocupación del consumidor
- Nivel económico
- Estilo de vida
- Personalidad
- Cultura
- Concepto de si mismo

De la misma manera en las preferencias del consumidor influyen los factores psicológicos básicos que son:

- La innovación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias
- Actitudes

Existe un factor en el acto del gasto, parcialmente a corto plazo, o hay otros factores sistemáticos que influyen sobre el consumo que es necesario introducir en el análisis considerado cierto número de factores explicativos adicionales.[14]

El análisis clásico categoriza los determinantes del consumo en dos grupos de factores subjetivos y objetivos. Estos factores se parecen conceptualmente a los factores del deseo y la capacidad; los cambios en estos factores tienen afectos análogos sobre las pautas de demanda y consumo.[15]

- Los factores subjetivos o deseo son los factores psicológicos subyacentes que afectan la demanda del consumidor. En las actitudes de consumo influyen la propaganda, lo atractivo, las expectativas relativas al nivel de precios, a la disponibilidad futura de los bienes o al nivel de ingresos futuros.

[14] Akley G., Teoría Macroeconómica, Uteha, México, 1964, Pág 285
[15] Diulio E, Macroeconomía, MC. Graw Hill, Colombia 1974, Pág 58

- Los factores objetivos que influyen sobre el consumidor pueden ser la distribución del ingreso, el crédito de consumo a plazos, la existencia de activos y los precios relativos.

En lo que sigue intentaremos presentar un resumen del análisis del comportamiento del consumidor en el mercado. Par el análisis básicamente tomaremos tres elementos:

- Ingreso del consumidor
- Precio del bien
- Preferencias

Es indudable que el factor más importante en la demanda es el precio del bien. Cuando el precio de un determinado bien y/o servicio se incrementa, los consumidores reaccionan y tienden a comprar una cantidad menor del bien ahora caro, por lo tanto pretenden adquirir un volumen mayor de otros bienes y/o servicios cuyos preciso no han variado y además debemos suponer que el ingreso del consumidor se mantiene constante:

La variación del precio del bien provoca que el consumidor de nuestro modelo reaccione comprando más del bien si el precio baja.

Esta reacción o respuesta puede analíticamente ser desagregada en dos consecuencias o efectos:

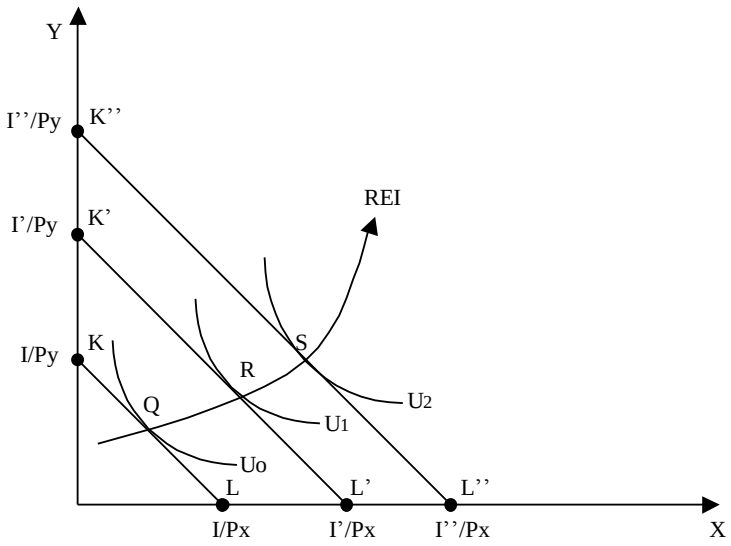
- La baja del precio hace que el bien sea considerado ahora mas barato, por tanto, se compra más de ese bien.
- La baja del precio del bien hace que los precios relativos cambien, es decir, los bienes cuyo precio monetario no cambia ahora son más caros en el mercado.

1.5 Relación Consumo Ingreso

El ingreso de las familias es uno de los principales determinantes para que las familias asignen un uso racional del mismo, cuando ella aumente ó disminuya; si el

ingreso varía mientras los precios y los gustos permanecen constantes, se traza una curva total (Ruta de Expansión de Ingreso), que conecta todas las diferentes posiciones óptimas como Q, R y S (ver gráfico). La Ruta de Expansión del Ingreso indica la respuesta del consumidor a cambios solo en el ingreso con precios que se mantienen constantes.

Grafico 4
Ruta de Expansión del Ingreso



Una Ruta de Expansión del Ingreso con pendiente positiva, para dos bienes X y Y, indica que el consumo de ambos bienes se incrementa a medida que el ingreso crece; por lo tanto la REI, muestra el efecto del ingreso sobre la canasta del consumo.

1.6 Estructura de Mercado

El escenario en que se analiza a las empresas y consumidores es decir, los compradores y vendedores, es el mercado. El mercado es la institución en que los oferentes y demandantes de un bien o servicio definido se ponen en contacto, es decir se comunican de sus intenciones.

Las características de estos escenarios o mercados varia, para un mejor análisis han clasificado en 4 modelos de mercado, estos modelos es lo que se conoce como estructura de mercado:

- Competencia perfecta
- Monopolio puro
- Competencia imperfecta
- Competencia monopólico

En la realidad, los extremos de estos modelos son la competencia perfecta y el monopolio puro, los otros mercados son intermedios o toman algunas combinaciones de los modelos extremos o de las formas puras fundamentales.

Presentaremos las bases teóricas del monopolio puro en principio, suponemos que es el modelo que mejor se adapta o adecua para el análisis en el planteamiento propuesto.

Monopolio significa el control de una mercancía o servicio por parte de un solo vendedor. En el mundo real, todas las mercancías y/o servicios compiten entre si, de modo que son pocos los vendedores que pueden considerarse como monopolistas perfectos.

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1 Método

“Es el conjunto de procedimientos que organiza una actividad en forma ordenada y sistemática para alcanzar un objetivo[1]”.

Es el camino o procedimiento que se sigue en forma secuencial para encontrar y enseñar lo que en ciencia es verdad.

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

2.1.1 Método Científico

> “El método científico es aquel que conlleva un procedimiento ordenado que se debe seguir para encontrar alguna verdad o descubrir un fenómeno establecido[2]”.

Se usa este a lo largo de todo el trabajo, porque se sigue pasos ordenados secuenciales que van desde la formulación del problema, enunciación de hipótesis, evaluación de resultados, hasta la emisión de las conclusiones.

2.1.2 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló dos tipos de investigaciones:

2.1.2.1 Investigación Exploratoria

Con el objetivo de obtener información coherente del contexto actual de los consumidores de Tintes tanto de Wella como de la competencia; la información proviene de la exploración y sondeo general de datos de fuentes primarias. Por otro lado se usó información secundaria recopilada de manera cualitativa como ser: catálogos, libros y otros; para así definir de manera objetiva y además precisa las

---

[1] Velasco Salazar Carlos; Técnicas de Estudio y Metodología de la Investigación; El País; Santa Cruz; Pag. 39

[2] Velasco Salazar Carlos; Técnicas de Estudio y Metodología de la Investigación; El País; Santa Cruz; Pag. 175

acciones que se tomaran con vista a una solución al problema de investigación planteada, los cuales brindan los lineamientos básicos de la investigación.

2.1.2.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación permitirá determinar características de los mercados: consumidor, competidor y distribuidor; por ello la presente investigación se marca dentro de los parámetros de un estudio descriptivo, el mismo que determina la cuantificación de la información recopilada de los consumidores de Tintes en la ciudad de Tarija mediante encuestas aplicadas.

2.1.3 Técnica Estadística

"La Técnica estadística es un procedimiento ordenado que hace posible el análisis racional de la información[3]".

Es un procedimiento que permite obtener resultados cuantitativos y confiables para comprender la realidad, elaborar una adecuada presentación, tabulación e interpretación de datos que se está estudiando.

La importancia de este método se basa en el empleo de números para representar los fenómenos investigados.

2.1.3.1 Recolección de la Información de Fuente Secundaria

- Bibliografía disponible
- Datos publicados por el INE
- Datos obtenidos de la Empresa Wella
- Investigaciones realizadas con anterioridad relacionadas al tema, que puedan aportar al desarrollo de la presente investigación

2.1.3.2 Recolección de Información de Fuente Primaria

Para la obtención de la información, se aplicó la técnica de la entrevista, que consiste en la recopilación de la información mediante preguntas a las que debe responder el

[3] Moya Calderón Rufino; Estadística Descriptiva; San Marcos; Lima – Perú; Pag. 14

interrogado. Su particularidad radica en que el investigador se encuentra personalmente con los encuestados, lo cual permite dialogar y explicar de manera directa y oportuna sobre el objetivo de la encuesta. El proceso de recolección de la información requerida es como se muestra a continuación:

2.1.3.3 Objetivo de la Encuesta

Para recolectar la información existen varios métodos, para lo cual, en el presente trabajo se considera como el más adecuado el de la entrevista directa, por las características del cuestionario, por otra parte mediante la entrevista se tiene la oportunidad de dialogar en forma directa con el encuestado permitiendo al encuestador explicar los objetivos de la encuesta, principalmente en caso de encontrar resistencia a responder algunas preguntas que así lo requieran.

2.1.3.4 Definición de la Población

Para fines del presente, la población objetivo de estudio, son los consumidores finales de los 14 barrios de la ciudad de Tarija los mismos se estratificaron por el consumo que realizan del producto Koleston.

2.2 Encuesta Piloto

CUADRO 1 ENCUESTA PILOTO POR DISTRITO

Distritos	Población Total	Total Enc. Piloto	Encuestas Aplicados	%
El Molino	4534	20	1	7,2
San Roque	8431	20	3	13,3
Las Panosas	7250	20	2	11,5
La Pampa	7677	20	2	12,1
La Loma	6802	20	2	10,7
Aranjuez Norte	935	20	0	1,5
Defensores del Chaco	2208	20	1	3,5
Moto Méndez	961	20	0	1,5
Aeropuerto	4342	20	1	6,9
Juan XXIII	5486	20	2	8,7
Rosedal	983	20	0	1,6
La Terminal	2179	20	1	3,4
Tabladita	7555	20	2	11,9
Senac	3967	20	1	6,3
Total	**63.310**		**20**	**100**

Fuente: PMOT (Plan Municipal de Ordenamiento Territorial)

Elaboración: Propia

Con el propósito de probar el contenido de la boleta y de recolectar información para la determinación del tamaño de muestra, se realizaron encuestas pilotos en los 14 barrios objeto de estudio.

De la encuesta piloto se utilizó la variable Ingreso familiar, de esta manera se pudo determinar la varianza y la media; necesarios para la determinación del tamaño de la muestra.

2.2.1 Diseño de la muestra

Para la selección de la muestra se utilizo el método de muestreo Estratificado.

2.2.2 Determinación del tamaño de muestra

CUADRO 2 INGRESO BRUTO (En Bs.)

Familias	Ingreso Mes	Yi^2
1	3.500	12250000
2	2.500	6250000
3	1.400	1960000
4	980	960400
5	1.000	1000000
6	800	640000
7	1.800	3240000
8	3.500	12250000
9	2.500	6250000
10	3.000	9000000
11	2.000	4000000
12	2.800	7840000
13	2.350	5522500
14	1.700	2890000
15	1.200	1440000
16	2.400	5760000
17	3.200	10240000
18	2.700	7290000
19	1.800	3240000
20	1.400	1960000
Totales	**42.530**	**103.982.900**

Fuente: Encuesta Piloto

Elaboración: Propia

Para determinar el tamaño de muestra el primer paso es la obtención de información con respecto a una variable en este caso es el ingreso familiar para 20 consumidores.

2.2.3 Estratificación de la zona en estudio

Para la presente estratificación se recolecto información de una población compuesta por 14 barrios, tal como se describe en el cuadro que sigue.

De esta forma se toma los Barrios para estratificar a la población; para el presente trabajo de investigación se cuenta con 14 estratos.

CUADRO 3 POBLACIÓN CIUDAD CAPITAL DE TARIJA SEGÚN SEXO

No	Barrios	No Familias	Hombres	Mujeres	Total
1	El Molino	895	2186	2348	4534
2	San Roque	1446	4064	4367	8431
3	Las Panosas	1171	3494	3756	7250
4	La Pampa	1585	3700	3977	7677
5	La Loma	2500	3316	3486	6802
6	Aranjuez Norte	53	468	468	935
7	Defensores del Chaco	400	1058	1150	2208
8	Moto Méndez	100	471	490	961
9	Aeropuerto	355	2127	2215	4342
10	Juan XXIII	720	2688	2798	5486
11	Rosedal	64	482	501	983
12	La Terminal	352	1052	1127	2179
13	Tabladita	896	3022	4533	7555
14	Senac	506	1585	2382	3967
Total Familias		**11.043**	**29.713**	**33.597**	**63.310**
%			**46,9**	**53,1**	**100,0**

Fuente: PMOT (Plan Municipal de Ordenamiento Territorial)

Elaboración: Propia

2.2.4 Cálculo del tamaño de muestra

En la ciudad capital para el año 2010 según el Plan Municipal de Ordenamiento Territorial alcanzan a 63.310 habitantes, de los cuales el 47% son hombres en tanto que las mujeres representan el 53% con respecto al total de la población, correspondiente a los 14 estratos.

Sobre la base del cuadro 2 se realiza los siguientes cálculos para la determinación de la varianza y la media de ingresos mensuales.

Varianza:

$$S^2 = \frac{\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2 / n}{n-1} = \frac{103.982{,}9 - \frac{1.808.800.900}{20}}{20-1} = 712.782$$

Media:

$$\hat{Y} = \frac{\sum Yi}{n} = 42.530/20 = \textbf{2,126.50 Bs./mes}$$

El ingreso promedio familiar bruto mensual en la gestión 2010 es de **2,126.50** Bs. por familia, mientras que su variación con respecto al promedio es de 712.782 Bs. con relación a las 20 unidades familiares en los 14 estratos, tomados en cuenta para la encuesta piloto.

Las formulas empleadas para la determinación del tamaño de muestra se presentan a continuación:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}; \quad n_o = \frac{K^2 S^2}{d^2}; \quad nhi = \frac{n * Nhi}{N}$$

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza los siguientes datos:
Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Número de habitantes en los 14 barrios (63,310)

Nh1: Total habitantes en el estrato 1 (4534 Habitantes)

Nh2: Total habitantes en el estrato 2 (8431 Habitantes)

Nh3: Total habitantes en el estrato 3 (7250 Habitantes)

Nh4: Total habitantes en el estrato 4 (7677 Habitantes)

Nh5: Total habitantes en el estrato 5 (6802 Habitantes)

Nh6: Total habitantes en el estrato 6 (935 Habitantes)

Nh7: Total habitantes en el estrato 7 (2208 Habitantes)

Nh8: Total habitantes en el estrato 8 (961 Habitantes)

Nh9: Total habitantes en el estrato 9 (4342 Habitantes)

Nh10: Total habitantes en el estrato 10 (5486 Habitantes)

Nh11: Total habitantes en el estrato 11 (983 Habitantes)

Nh12: Total habitantes en el estrato 12 (2179 Habitantes)

Nh13: Total habitantes en el estrato 13 (7555 Habitantes)

Nh14: Total habitantes en el estrato 14 (3967 Habitantes)

$\mathbf{n}_o$ **:** Tamaño de la muestra para universos infinitos

K: Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza del 95%, Z = 1.96)

$\mathbf{S}^2$: Varianza de la variable clave (Conocimiento previo 712782)

d : Error Máximo admisible (Precisión mínima establecida 4,2%)

$\overline{\mathbf{Y}}$ **:** Media de los ingresos familiares (2126,5 Bs./mes)

2.2.5 Determinación de la muestra

Con los datos presentados se determinó el tamaño de muestra para el total de la población representados en 63310 habitantes, el cual nos muestra que se debe aplicar la encuesta diseñada a 341 familias en catorce barrios de la ciudad capital de Tarija.

$$n_o = \frac{K^2 S^2}{d^2 \mathrm{Y}^2} = \frac{(1.96)^2 * (712782)}{(0.042)^2 * (2127)^2} = 343$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{343}{1 + \frac{343}{63.310}} = 341$$

2.2.6 Cálculo de tamaño de muestras para cada estrato

Los estratos esta representado por los 14 barrios de la ciudad capital de Tarija, a continuación se presenta la fórmula utilizada y los cálculos efectuados en cada estrato.

$$nhi = \frac{n * Nhi}{N}$$

CUADRO 4 TAMAÑO DE MUESTRA POR ESTRATOS (BARRIOS)

Barrios	Número de Habitantes	Total Muestra	Cálculo por Estratos	Muestra por Barrios	%
El Molino	4.534	341	4534/63310*341	24	7,2
San Roque	8.431	341	8431/63310*341	46	13,3
Las Panosas	7.250	341	7250/63310*341	39	11,5
La Pampa	7.677	341	7677/63310*341	41	12,1
La Loma	6.802	341	6802/63310*341	37	10,7
Aranjuez Norte	935	341	935/63310*341	5	1,5
Defensores del Chaco	2.208	341	2208/63310*341	12	3,5
Moto Méndez	961	341	961/63310*341	5	1,5
Aeropuerto	4.342	341	4342/63310*341	23	6,9
Juan XXIII	5.486	341	5486/63310*341	30	8,7
Rosedal	983	341	983/63310*341	5	1,6
La Terminal	2.179	341	2179/63310*341	12	3,4
Tabladita	7.555	341	7555/63310*341	41	11,9
Senac	3.967	341	3967/63310*341	21	6,3
Total	**63.310**			**341,00**	**100**

Fuente: PMOT (Plan Municipal de Ordenamiento Territorial)

Elaboración: Propia

En el cuadro 4, esta claramente expresada la distribución de la muestra por barrios, para las 63.310 habitantes.

2.3 Datos

La información recopilada para el presente trabajo proviene de fuentes primarias y secundarias.

2.3.1 Definición de las variables

La definición de las variables en el presente trabajo está basada en la relación existente entre las mismas.

2.3.1.1 Variable Dependiente

Se define como variable dependiente a "Aquella que es consecuencia de la variable independiente o explicativa; es decir, aquella cuyo comportamiento se desea explicar por medio de las variables independiente[4]".

Por lo que, la variable dependiente en este trabajo, está constituida por la "Demanda de Koleston".

2.3.1.2 Variables Independientes

Se define a la variable independiente como "Aquella que condiciona o explica el comportamiento de la variable dependiente[5].

La variable independiente en el presente trabajo es:

- ⇒ Precio del producto.
- ⇒ Gustos
- ⇒ Nivel de Instrucción
- ⇒ Edad

[4] Velasco Salazar Carlos; Técnicas de Estudio y Metodología de la Investigación; El País; Santa Cruz; Pag. 202
[5] Velasco Salazar Carlos; Técnicas de Estudio y Metodología de la Investigación; El País; Santa Cruz; Pag. 202

CAPITULO III ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 Introducción

Desde su introducción en 1.950, Koleston celebra éxitos a nivel mundial: Wella en tan solo 3 años vende más de 5,5 millones de tubos.

Pero aun así, queda muchísimo potencial de mercado y Wella lo aprovecha gracias a sus importantes investigaciones en laboratorios. La empresa descubre la primera coloración sobre oxidativa con la introducción de la línea Koleston kit Una nueva línea con unas características innovadoras: una mayor cobertura y unos colores más ricos en pigmentos. El resultado una mejor coloración, de mayor cobertura y riqueza de color. También, se consigue la primera aclaración del cabello, apareciendo la nueva línea de rubios en el mercado de Koleston. Esta innovación fue el comienzo para Koleston de un camino de desarrollo sin precedente hasta hoy en día.

Con los cambios socioeconómicos, en los años 50 se demanda una mayor calidad de vida. El color del cabello entra en el punto de mira de la vida cotidiana. La línea Koleston 200 con tonos claros pero naturales es la atracción del momento. En cabellos difíciles se consiguen resultados de color uniforme y la máxima aclaración.

El nuevo color debería ser descubierto por todas las mujeres, por tanto poco después, se lanzan tonos para cabellos más oscuros y ya teñidos, con la línea Koleston.

La distribución que se realiza en la ciudad de Tarija es a través de clientes mayoristas que son los que tienen mayor poder de compra y algunos minoristas que son lo que entregan directamente al consumidor final en realidad se ve en el trabajo que el consumidor define su forma de compra y el lugar según su necesidad y accesibilidad.

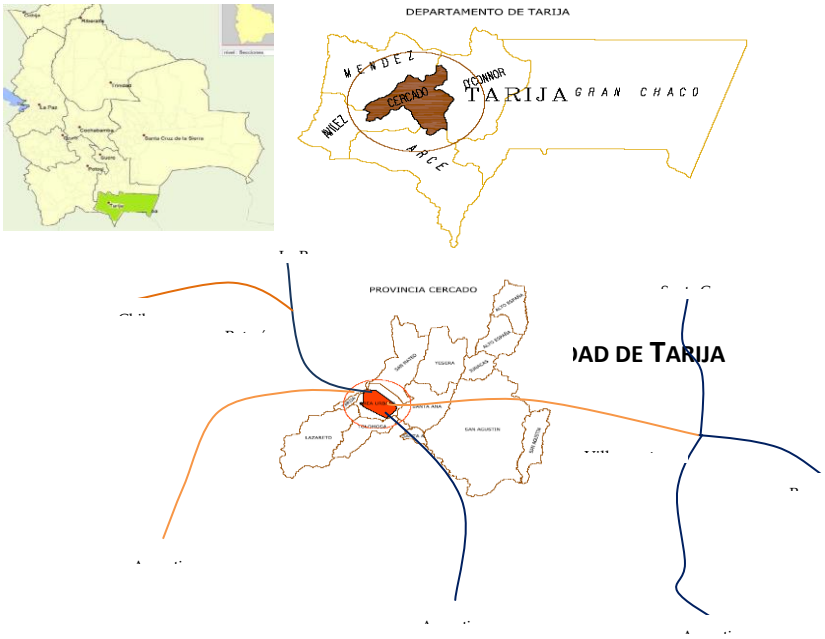
3.1.1 Aspectos Generales de la Ciudad de Tarija

En este acápite se desarrolla los principales indicadores socioeconómicos a nivel de la ciudad de Tarija, cabe recalcar algunas limitaciones (no aparecen) por falta de información confiable como es el caso del PIB solamente de la capital y otros indicadores más descifrados.

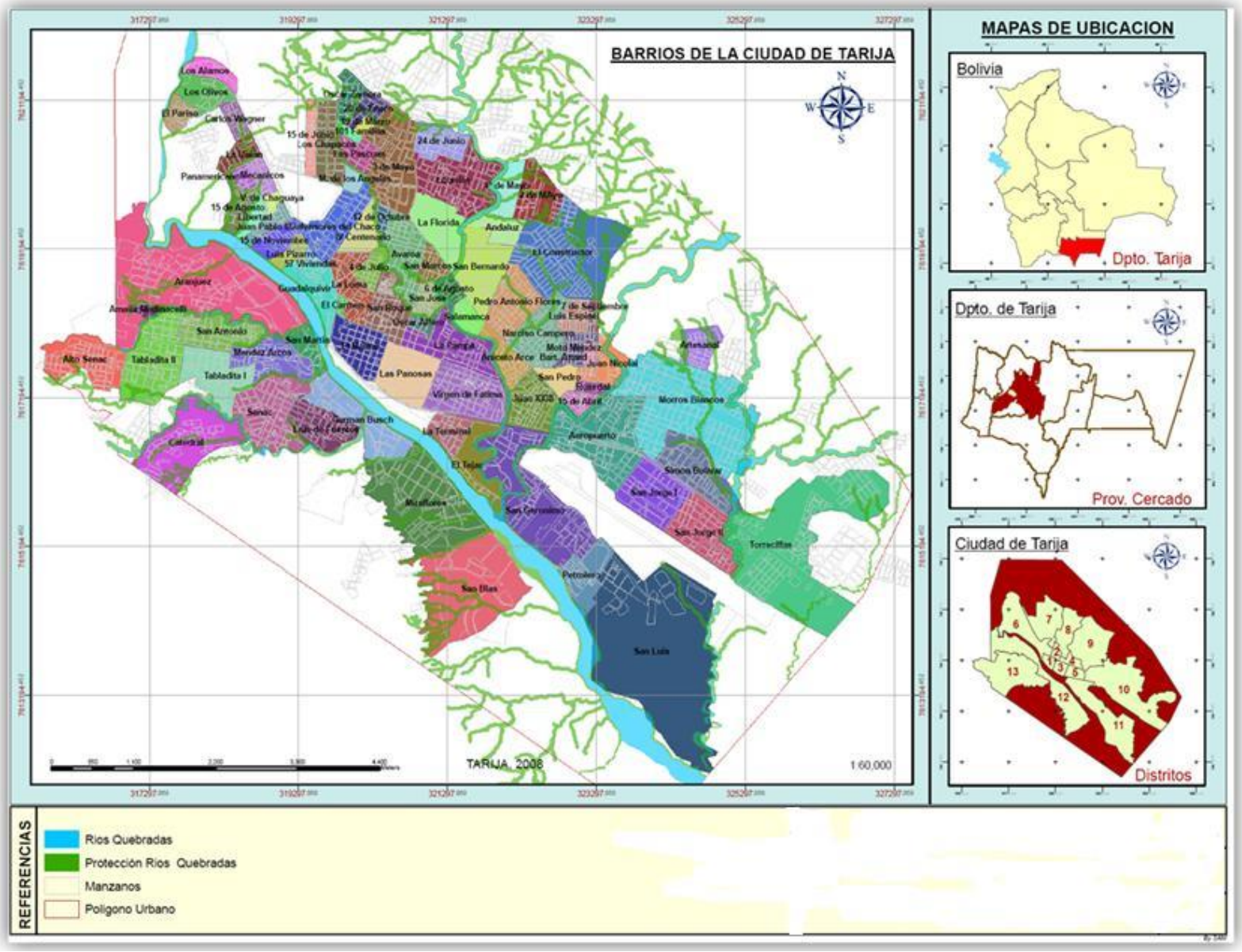
3.1.1.1 Ubicación Geográfica de la Ciudad

La Ciudad de Tarija limita al norte con el Cantón San Mateo, al sur con el Cantón Santa Ana, al este con el Cantón Yesera y al oeste con el Cantón Lazareto, con una superficie de 75.000.000 m². La mancha urbana tiene una superficie superior 35.500.000 m² y se encuentra entre las coordenadas 64º 40’ 00’’ – 54º 45’ 32’’ longitud oeste y 21º 29’ 36 ’’ – 21º 35’ 00’’ latitud sud.

La ciudad de Tarija se divide en 13 distritos, conformada por 87 barrios, de los cuales 5 barrios componen los llamados del casco viejo. Administrativamente cada distrito, cuenta con un representante del distrito que representa ante el Comité de Vigilancia de la Provincia Cercado.



El espacio territorial de la ciudad de Tarija compuesto por una extensa mancha urbana, ha rebasado el primer y único Plan Regulador del área urbana y todas las previsiones con respecto a su crecimiento, incorporando al territorio áreas dispersas como son las comunidades rurales de Tablada Grande, San Andrés, Tolomosa, San Mateo y Tomatitas.


BARRIOS DE LA CIUDAD DE TARIJA
TARIJA, 2008
1:60.000
MAPAS DE UBICACION
Bolivia
Dpto. Tarija
Dpto. de Tarija
Prov. Cercado
Ciudad de Tarija
Distritos
REFERENCIAS
Rios Quebradas
Protección Rios Quebradas
Manzanos
Poligono Urbano

3.1.1.2 Uso del Suelo

El espacio territorial de la mancha urbana se clasifica en: Área Residencial, Área no Edificada, Vías, Áreas Verdes, Área Productiva, Equipamiento de Educación, Equipamiento de Salud, Equipamiento Deportivo, Equipamiento de Comercio, Equipamiento Administrativo o Gestión, Equipamiento de Transporte, Equipamiento Industrial, Equipamiento de Servicios Públicos y Equipamiento Diverso.

Área Residencial: Forma parte del equipamiento urbano y ésta, es todo aquel suelo específico para la construcción de viviendas ocupando más del 60% de la superficie total. Área no Edificada; Son todos aquellos espacios libres de cualquier tipo de construcción, es decir no han sido programados todavía. Vías: Son aquellas que permiten el movimiento de personas en un determinado espacio, las mismas que están jerarquizadas de acuerdo a su finalidad o la función que cumple. Áreas Verdes; Están referidas a áreas libres y verdes, como son los parques, plazas, parques nacionales así como áreas forestales, las mismas que actualmente ocupan el 5% de la superficie total. Área Productiva; Es el suelo suburbano que tiene un uso predominantemente agrícola y ganadero. Equipamiento de Educación; Es el espacio destinado a la construcción de equipamiento escolar en sus diferentes niveles. Se dispone de 172 unidades educativas y 125 edificios escolares entre los de orden fiscal y las privadas y/o de convenio. Equipamiento de Salud; Es el espacio donde se edifican los centros que cumplen funciones a favor de la salud poblacional. Disponiendo de 12 centros de salud y un hospital de área. Además en la mancha urbana existen otras instalaciones y/o edificios de administración pública, comerciales y otros.

3.1.1.3 Descripción Fisiográfica

La ciudad de Tarija esta situada en las márgenes de río Guadalquivir, su topografía se caracteriza por estar en terrenos relativamente planos con leves inclinaciones partiendo de la loma de San Juan hacia la parte sur este de la ciudad, otra parte alta de la ciudad es el barrio Alto SENAC. En el área periférica de la ciudad existen zonas accidentadas originadas por la erosión que sufre el suelo, de ahí que tiene presencia

de cárcavas y quebradas que en algunos casos sirven de limites naturales no solamente de los distritos sino también entre los barrios. El Recurso hídrico más importante con que cuenta la ciudad de Tarija es el río Guadalquivir con un considerable caudal en época de lluvias principalmente los mese de diciembre a febrero, bajando significativamente en el invierno; Sin embargo, este río presenta un riesgo ambiental puesto que se convierte en un foco de infección por los desechos sólidos y líquidos que depositan los vecinos de los márgenes del río, contaminando también el agua que corre.

3.1.1.4 Aspectos Socioeconómico Área Urbana.

- **Población**

Tarija es ciudad capital de departamento Tarija que está ubicada en parte sur de Bolivia. Se encuentra a orillas del río Guadalquivir, o Nuevo Guadalquivir, en el centro de un ameno valle y a 1,854 msnm.

POBLACION SEGÚN PROVINCIAS

No	Provincia	Capital	% Población	Total Población
1	Aniceto Arce	Padcaya	12,53%	60.419
2	O´conor	Entre Ríos	4,47%	21.554
3	Cercado	Tarija	39,74%	191.625
4	Eustaqui Méndez	San Lorenzo	7,35%	35.441
5	Gran Chaco	Yacuiba	31,88%	153.724
6	José María Avilés	Uriondo	4,03%	19.432
Total				**482.196**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Elaboración: Propio

La serie histórica, que se presenta a continuación, muestra un constante crecimiento de la población de la ciudad de Tarija. Si bien en términos absolutos la cifra fue en aumento, el grado o la tasa entre los periodos censales han variado entre uno y otro, mostrando que el ritmo de crecimiento de la ciudad de Tarija, presentó un máximo en

el censo de 1.976, para luego ir disminuyendo en el año 92 y más aún según los datos del censo del 2.012 reduciéndose solo a 1.86%.

Cuadro 5

BOLIVIA: TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 1992 - 2012

DEPARTAMENTO	PERIODO	
	1992-2001	2001-2012
TOTAL	2,74	1,71
Chuquisaca	1,71	0,72
La Paz	2,29	1,26
Cochabamba	2,93	1,68
Oruro	1,53	2,07
Potosí	1,01	1,34
Tarija	3,18	1,86
Santa Cruz	4,29	2,40
Beni	2,94	1,34
Pando	3,48	6,63

FUENTE: INE

De acuerdo a estimación del INE, a partir del CNPV 2.012, la población de la Ciudad Capital Tarija tiene una población de habitantes de 482.196; Sin embargo, existen aspectos que están modificando la evolución de los diferentes componentes demográficos, por ejemplo: mejoramiento del nivel de vida lo que implica menores tasas de mortalidad y una fuerte corriente migratoria tanto de expulsión como recepción, lo que obliga a realizar un análisis especifico sobre los componentes que se sintetizan en la tasa de crecimiento.

Por tales razones se opta por la aplicación del método de los componentes, con el propósito de ajustar la estimación logrando así mayor precisión a la hora de diagnosticar la evolución demográfica.

3.1.1.5 Actividades Económicas

La principal actividad económica del Municipio es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. En los lugares alejados

de la ciudad se ubican granjas avícolas y granjas lecheras de gran capacidad productiva.

Las actividades comerciales identificadas en la ciudad de Tarija son de diverso orden, sin embargo el mayor dinamismo lo encontramos en el sector comercio al por mayor y menor, estando 11% de la población involucrada en esta actividad, los rubros de la industria manufacturera que junto a la construcción están en el orden de 5%, y la del transporte y almacenamiento, en un porcentaje de 3,3%. Estas últimas actividades están generando conflictos en la ciudad, sobre todo por el requerimiento de ubicación y nuevos espacios, tanto para terminales de transporte y depósitos de carga.

Otras actividades destacadas son la educación, los servicios prestados por los hoteles y restaurantes y finalmente también están presentes los servicios de organizaciones y órganos extraterritoriales, de igual manera las actividades de los servicios de inmobiliarias y empresariales. Un porcentaje considerable no se encuentra ubicado en las actividades mencionadas. Corresponden a las actividades informales.

Cuadro 6

Actividades Económicas en la Ciudad de Tarija

Actividad	Habitantes	Porcentaje
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.010	2
Pesca	13	0
Industria Manufacturera	5.998	5
Producción y Distribución Energía, Agua, Gas	328	0
Construcción	5.650	5
Comercio por Mayor y Menor	12.331	11
Servicio Hoteles y Restaurantes	2.772	2
Transporte, Comunicación, Almacenamiento	3.899	3
Serv. Inmobiliarios	2.095	2
Administración Publica, Defensa y Seguridad	2.171	2
Educación	3.096	3
Servicios Sociales y de Salud	1.734	2
Serv. Comunitarios, sociales y personales	2.025	2
Servicios Domésticos	3.911	3
Servicios de organizaciones y Órganos Extraterritoriales	2.482	2
Sin Especificar	64.525	56
Total	**115.040**	**100**

3.1.1.6 Desarrollo Social

- Educación

La Tasa de Alfabetismo se calcula como el cociente entre el número de personas de 15 años o más que declaran saber leer y escribir, sobre el total de la población del mismo rango de edad.

La Tasa de Alfabetismo de Bolivia el año 2012 alcanza a 94,98 por ciento, es decir 6,55 millones de personas que saben leer y escribir. De acuerdo a los últimos tres censos realizados en 1992, 2001 y 2012, la tasa refleja un evidente incremento de población alfabeta.

La Tasa de Alfabetismo por sexo muestra mayor incremento en la población femenina con relación a la masculina; en el periodo 1992 a 2001, la Tasa de Alfabetismo de las mujeres aumentó de 72,31 por ciento a 80,65 por ciento, 8,34 puntos porcentuales más; en el año 2012, esta tasa alcanza a 92,54 por ciento, 11,89 puntos más respecto a 2001.

En tanto que para la población masculina la Tasa de Alfabetismo aumentó de 88,16 por ciento en 1992 a 93,06 por ciento en 2001, con incremento de 4,90 puntos porcentuales y el año 2012 esta tasa llega a 97,49 por ciento, es decir, aumenta en 4,43 puntos porcentuales con relación a 2001.

Cuadro 7

Ciudad de Tarija: Número de Matriculados

Nivel	Número de Matriculados (Sector Público y Privado)	
	2.008	2.009
Inicial	5.930	5.717
Primaria	33.538	32.510
Secundaría	15.493	14.707
Total	**54.961**	**52.934**

Fuente: SEDUCA, 2009

Elaboración: Propia

El Cuadro permite evaluar el nivel de educación de la población de la ciudad de Tarija, en él se observa que los porcentajes mayores están dados por la población que han superado el nivel primario, situación que refleja la gran cantidad de población joven que tiene la ciudad.

En relación a la prestación de servicios de educación a nivel superior se tiene, la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho que ofrece carreras de profesionalización (nivel de licenciatura), transformándose en un centro de especialización, con cursos de post-grado, maestrías, doctorados, etc., aspecto que garantiza la enseñanza con la formación constante de docentes y profesionales.

La Universidad Católica también presta sus servicios a partir del 1ro de Enero del año 2000, fecha que inicia actividades con su Unidad Académica en la ciudad de Tarija para ofrecer nueve carreras. Además en la ciudad existe la Universidad Privada Domingo Savio, que también oferta carrera a nivel licenciatura.

Otro centro de formación profesional, auque no se encuentra ubicado en la ciudad capital, lo constituye la Normal Superior de Canasmoro, centro en el que se forman los nuevos profesores, tanto para el área rural como para la urbana.

- Salud

La ciudad de Tarija cuenta con 29 establecimientos de salud públicos y privados, estos centros están organizados en la denominada red municipal de salud, y su distribución espacial obedece a un marco normativo sectorial que determina el umbral de aparición de los centros según población existente.

En lo que significa el personal de salud dispuesto en los diferentes centros de salud de la ciudad de Tarija dependientes del municipio para el año 2.007, podemos indicar de que existen en total 20 médicos, 13 enfermeras, 26 auxiliares, 16 odontólogos y 6 como personal de apoyo, si realizamos la distribución porcentual, por especialidad, se tiene que el 32 por ciento del personal es auxiliar de enfermería, el 25 por ciento son médicos, el 20 por ciento odontólogos, el 16 por ciento enfermeras y el 7 por ciento otros. Si realizamos la distribución por centro de salud, el 17 por ciento del personal

de salud se encuentra en el centro de salud de Villa Abaroa, el 16 por ciento en Palmarcito, el 15 por ciento en San Jorge, el 14 por ciento en el centro de salud Guadalquivir, el 11 por ciento en 15 de noviembre y el 10 por ciento en los centros de salud San Luís y Néstor Paz Zamora.

Según el CNPV 2001, para ese año, se tiene una población en el área urbana de 135.783 habitantes, en ese mismo año se realizaron en todos los centros de salud de la ciudad de Tarija 291.971 consultas externas, para el año 2.006 se tiene una población estimada, mediante el método de los componentes, de 171.489 habitantes y según reportes del Ministerio de Salud, se tuvo 417.319 consultas externas.

- Vivienda

Entre las opciones de tenencia de la vivienda, el mayor porcentaje en la ciudad capital, es decir, el 52% de la población tiene vivienda propia, el porcentaje restante se divide entre varias opciones, las que se deben cancelar como la alquilada 30% y el contrato anticrético el 6% y en porcentajes menores se dividen en otras opciones de tenencia de viviendas, información obtenida del INE, 2012.

Cuadro 8

BOLIVIA: NÚMERO DE VIVIENDAS POR CENSO Y TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 2001 Y 2012

DEPARTAMENTO	TOTAL	CENSO 2001		TOTAL	CENSO 2012	
		Tipo de Vivienda			Tipo de Vivienda	
		Particular	Colectiva		Particular	Colectiva
TOTAL	**2.270.731**	**2.258.162**	**12.569**	**3.158.691**	**3.134.613**	**24.078**
Chuquisaca	140.646	139.700	946	177.767	176.180	1.587
La Paz	716.169	712.963	3.206	935.514	930.689	4.825
Cochabamba	416.766	414.622	2.144	594.689	591.552	3.137
Oruro	127.715	127.184	531	186.168	185.292	876
Potosí	219.947	219.090	857	278.739	277.354	1.385
Tarija	98.406	97.601	805	145.320	143.694	1.626
Santa Cruz	468.619	465.485	3.134	709.629	700.652	8.977
Beni	70.472	69.740	732	102.661	101.387	1.274
Pando	11.991	11.777	214	28.204	27.813	391

FUENTE: INE

- Servicios de Agua en las Viviendas

La cobertura del agua potable en la ciudad de Tarija, alcanza a 87%; sin embargo el mayor problema por resolver, esta referido a la búsqueda de nuevas fuentes para el abastecimiento de agua, a fin de evitar los severos racionamientos que se producen durante la época de estiaje y que cubra el déficit de la oferta de agua para satisfacer los nuevos asentamientos, en función al crecimiento acelerado de la población.

Entre las actuales fuentes de abastecimiento se consideran los ríos Erquis y La Victoria y las aguas subterráneas provenientes de los pozos perforados existentes, como los del Stadium, Villa Fátima, Morros Blancos, además del agua proveniente de las estaciones de bombeo del Río Guadalquivir y del embalse de San Jacinto. Todas estas fuentes conjuntamente a las redes de distribución son administradas por la Cooperativa de Servicios de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de Tarija (COSAALT).

BOLIVIA: VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES POR CENSO Y DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS, SEGÚN DEPARTAMENTO, CENSOS 2001 Y 2012
(En número de viviendas y porcentaje)

CENSO Y DEPARTAMENTO	TOTAL	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS						
		Agua de cañería de red		Energía eléctrica			Servicio sanitario	
		Tiene	No Tiene	Tiene	Otra fuente[1]	No Tiene	Tiene	No Tiene
CENSO 2001	**1.977.665**	**62,27**	**37,73**	**64,38**	**-**	**35,62**	**63,69**	**36,31**
Chuquisaca	118.918	53,92	46,08	47,15	-	52,85	47,08	52,92
La Paz	630.072	65,47	34,53	65,73	-	34,27	56,98	43,02
Cochabamba	352.411	53,89	46,11	68,13	-	31,87	66,72	33,28
Oruro	104.123	57,53	42,47	60,68	-	39,32	37,91	62,09
Potosí	180.323	43,97	56,03	40,38	-	59,62	34,38	65,62
Tarija	87.157	75,49	24,51	69,18	-	30,82	82,87	17,13
Santa Cruz	428.653	77,66	22,34	76,05	-	23,95	87,35	12,65
Beni	65.481	35,08	64,92	54,61	-	45,39	82,03	17,97
Pando	10.527	38,62	61,38	45,69	-	54,31	72,44	27,56
CENSO 2012	**2.812.715**	**66,09**	**33,91**	**78,18**	**2,77**	**19,04**	**69,92**	**30,08**
Chuquisaca	150.075	39,08	60,92	52,11	4,44	43,45	56,09	43,91
La Paz	852.730	70,62	29,38	79,76	1,72	18,53	65,27	34,73
Cochabamba	517.711	54,38	45,62	78,21	1,87	19,92	70,13	29,87
Oruro	152.779	63,57	36,43	74,44	3,57	21,99	47,28	52,72
Potosí	243.067	55,62	44,38	66,81	2,50	30,69	41,53	58,47
Tarija	126.820	81,48	18,52	87,02	2,39	10,59	81,80	18,20
Santa Cruz	648.286	82,35	17,65	87,33	3,33	9,33	89,80	10,20
Beni	95.484	40,81	59,19	73,92	7,27	18,81	86,01	13,99
Pando	25.763	32,02	67,98	48,78	15,41	35,81	84,07	15,93

FUENTE: INE

[1] El Censo 2012 incluye otras fuentes de energía eléctrica: el motor propio, panel solar y otras fuentes alternativas. Esta información no fue recabada en el Censo 2001.

- Servicio de Alcantarillado

Respecto al servicio de alcantarillado sanitario, 72% cuenta con el servicio; el elevado porcentaje (28%) de viviendas que no cuentan con el servicio de alcantarillado sanitario originan una fuerte señal de contaminación ya que al no contar con el servicio, depositan sus aguas residuales en ríos, quebradas y calles.

La planta de tratamiento de aguas residuales consiste en lagunas de estabilización, las cuales están ubicadas al Sur Este de la ciudad a 5 Kms, del centro de la ciudad: ocupando las instalaciones ocupan un área total de 52 hectáreas. Por diferentes problemas entre ellos una operación no adecuada, presentan malos olores que llegan al centro de la ciudad por la dirección que toman los vientos, generando molestias e incomodidades a la población y contaminando el medio ambiente.

- Residuos Sólidos

El servicio municipal de aseo (EMAT) recoge tres veces por semana los deshechos sólidos en la mayoría de los barrios de la zona central, mientras que los barrios ubicados fuera de ella, tienen el servicio de forma más limitada oscilando con una cobertura entre 45 y 60%

Adicionalmente la empresa municipal de aseo tiene colocados contenedores de basura en diferentes lugares públicos de la ciudad, los mismos que no son recogidos en forma oportuna, ocasionando mal aspecto y contaminación del medio ambiente.

La basura recogida es llevada y depositada en una zona conocida como Pampa Galana, lugar próximo a las urbanizaciones de Morros Blancos. El tratamiento final de la basura, se limita al enterrado de la misma, cubriéndola con una capa de arcilla.

- Energía Eléctrica

El servicio de energía eléctrica tiene una cobertura de 92%, significando que de un total de 32.135 viviendas, 29.565 cuentan con el servicio. El servicio de energía eléctrica de la ciudad de Tarija se encuentra bajo la administración de SETAR (Servicios Eléctricos Tarija), empresa que cuenta con una potencia total instalada de

40 Mw en sus diferentes centros de generación, correspondiendo 32 Mw a centrales termoeléctricas y 8 Mw a centrales hidroeléctricas.

- Servicio de Gas domiciliario

Tarija fue la primera ciudad de Bolivia en contar con este servicio, sin embargo a pesar de la red secundaria con la que cuenta la ciudad el porcentaje de usuarios es muy bajo, no superando 150 conexiones comerciales y 2.400 domesticas (2.002) correspondientes a sólo 7,5% de las viviendas. Consecuentemente, el abastecimiento de gas, en su generalidad es a través de la utilización de las tradicionales garrafas.

- Vías de acceso

Por carreteras la ciudad está conectada con departamento de Potosí y departamento de Chuquisaca, con localidades Bermejo y Yacuiba (frontera con Argentina). La carretera asfaltada y vía férrea Santa Cruz - Yacuiba atraviesa el departamento. El aeropuerto nacional, ubicado en la ciudad, ofrece conexiones aéreas con algunas ciudades-capitales de departamentos de Bolivia.

3.2 Demanda de Koleston en la Ciudad de Tarija

Para analizar la comercialización de Koleston en el mercado de la ciudad de Tarija, se analizará, la satisfacción que genera el uso de Koleston, ubicación del mercado, luego identificar los lugares donde más se comercializa el producto en orden de importancia.

Los dos aspectos antes mencionados permiten conocer las características de la demanda en términos de satisfacciones de sus necesidades de los clientes de Koleston.

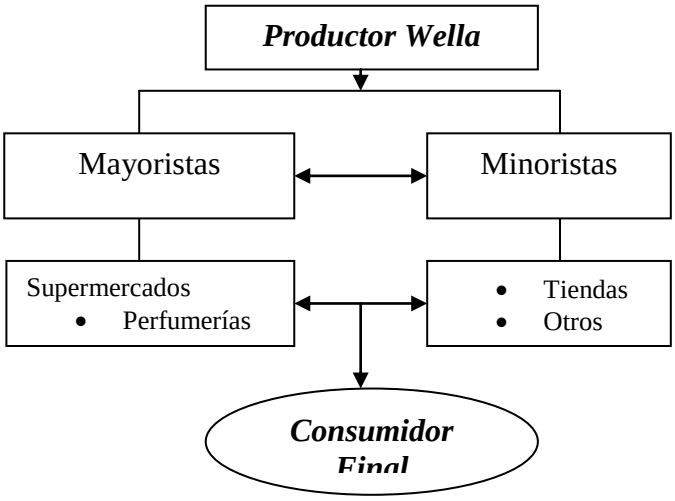
Para una mejor exposición se divide la comercialización como un medio de satisfacción para un desempeño profesional y personal, seguidamente se desglosara el lugar de compra usada con más frecuencia por parte de los consumidores finales.

3.2.1 Sistema de comercialización

Generalmente entre el productor y consumidor final existen varios intermediarios y existe un aumento considerable del precio, Los canales de comercialización que utiliza Wella, actualmente están basados en el siguiente sistema de comercialización:

Las ventajas del sistema de comercialización para Wella son:

- Se asigna el Producto de Koleston en el sitio y el momento oportuno para ser consumido adecuadamente.
- Al estar en contacto directo los distribuidores con el consumidor final, conocen los gustos de esté y pide exactamente la cantidad y el tipo de tinte que sabe que se venderá.
- El intermediario es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar volúmenes considerables, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de Wella.
- Algunos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos a Wella, pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.



En el cuadro 9 y gráfico 3, se muestra el lugar donde generalmente los clientes demanden este producto (Koleston); siendo el mercado de mayor preferencia las perfumerías ya que estos lugares no solo ofrecen productos para realizar el tinte al cabello sino otros complementarios en el arreglo del mundo femenino

3.2.2. Lugar Donde Generalmente Compran "Los Tintes"

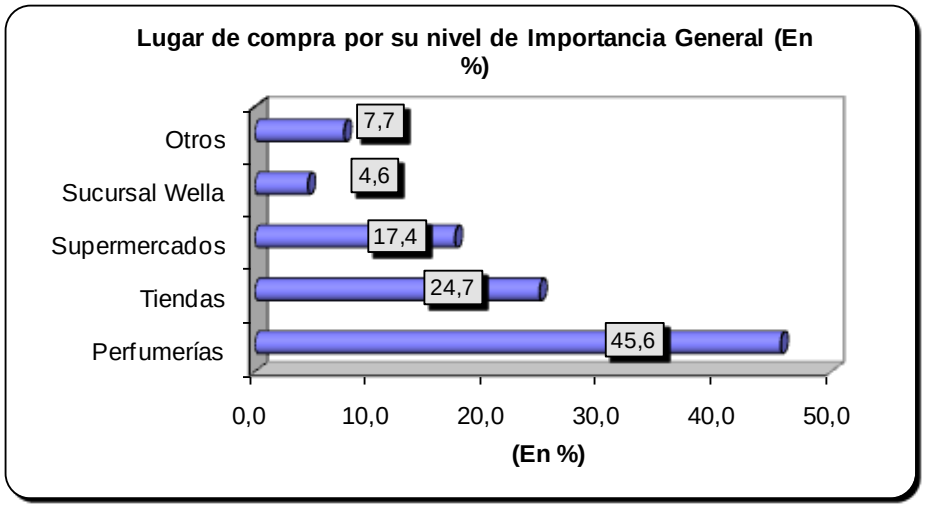
Cuadro 9

LUGAR DE COMPRA DE TINTES

Lugar de Compra	Grado de Importancia		Total	%
	La Mejor	2da Mejor		
Perfumerías	196	22	218	45,6
Tiendas	34	84	118	24,7
Supermercados	22	61	83	17,4
Sucursal Wella	9	13	22	4,6
Otros	8	29	37	7,7
Total	**269**	**209**	**478**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

Gráfico 5



En orden de importancia las tiendas también figuran como otra alternativa de mercado aunque de menor relevancia seguramente porque en ellos los servicios complementarios son menores.

3.3. Características de la Demanda

La demanda de Koleston Boliviano en la ciudad de Tarija es altamente competitiva, pues; existen, varios productos similares (oferta sustitutos) y con características comerciales no muy diferentes al producto, por lo que para quienes lo comercializan el producto en la ciudad, es importante analizar los aspectos relevantes de la demanda.

3.3.1 Preferencias Tinte

Cuadro 10

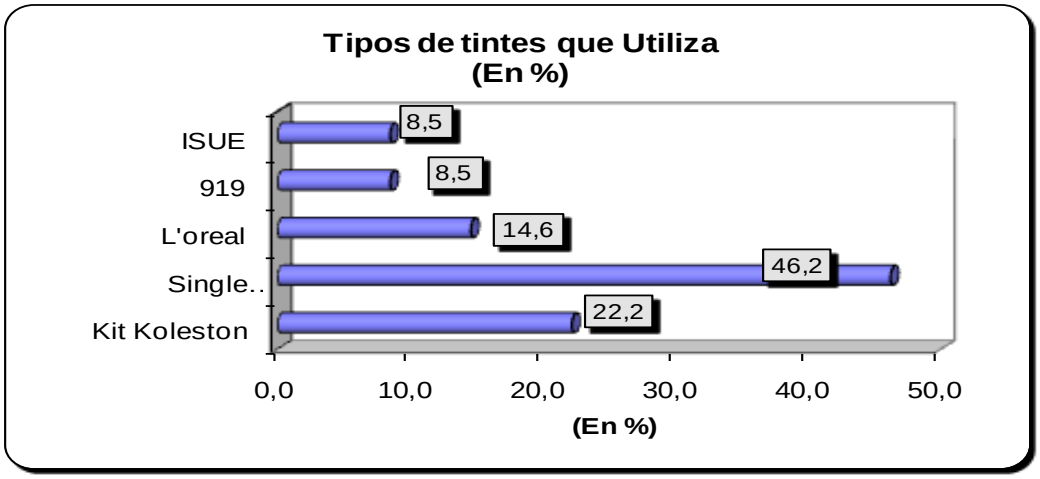
PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR TIPO DE TINTE Y SEXO

Tipo	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Kit Koleston	1	0,30	72	21,88	73	22,2
Single Koleston	0	0,00	152	46,20	152	46,2
L'oreal	0	0,00	48	14,59	48	14,6
919	0	0,00	28	8,51	28	8,5
ISUE	0	0,00	28	8,51	28	8,5
Total	**1**	**0,30**	**328**	**99,70**	**329**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013

Elaboración: Propia

Gráfico 6



La demanda de productos de tintura en la ciudad de Tarija son de preferencia por consumidores del sexo femenino y dentro de los cuadros y gráfica 4 muestran que

estos productos, cubren las expectativas de este tipo de consumidores es el SINGLE KOLESTON y le sigue en importancia el KIT KOLESTON.

3.3.2 Determinantes de la Demanda

En el corto plazo independientemente del precio a juicio del investigador existen otros determinantes que afectan la demanda tal como, la calidad, el rendimiento del producto, entre todos ellos parece que la calidad del producto pesa mucho en la conducta de los consumidores a la hora de demandar los productos de mayor preferencia de Koleston.

Cuadro 11

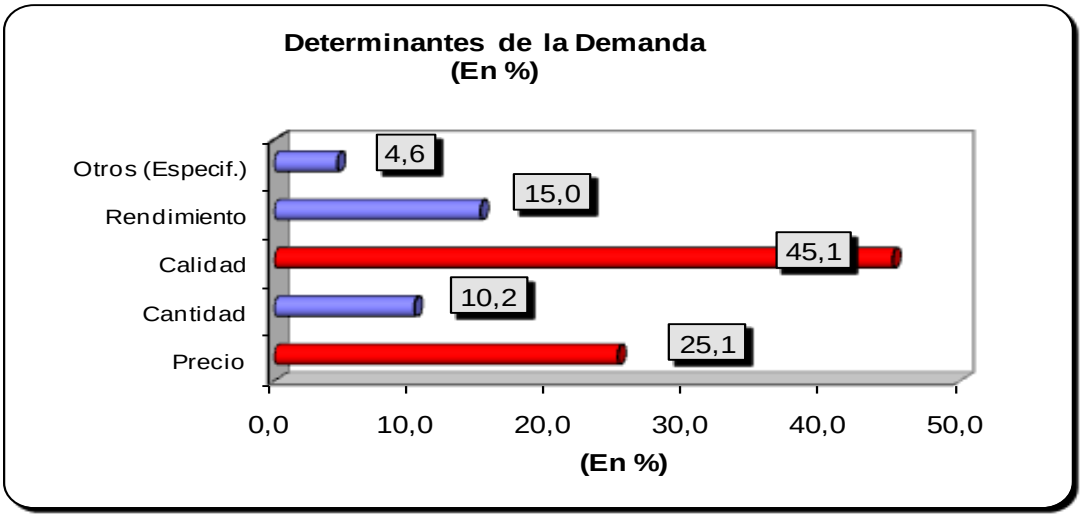
Determinantes que Impulsan La Demanda

Razones	La Mejor	%
Precio	52	19,5
Cantidad	33	12,4
Calidad	165	61,8
Rendimiento	12	4,5
Otros (Especif.)	5	1,9
Total	**267**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

La explicación de lo que es el cuadro en cuanto a los determinantes de la dda.

Gráfico 7



Estos resultados, permite apreciar que la mejor razón, que impulsa a los consumidores a adquirir un tinte es la Calidad del mismo, es decir que la calidad se considera como una razón fundamental y determinante al momento de comprar un tinte, muestran que el precio es de menor relevancia al momento de comprar un tinte; dado que se trata de un producto que es de uso personal y que influye de gran medida en la vida profesional, social y personal, además de existir la susceptibilidad de que productos de mala calidad dañaran el cabello de las personas que usan el tinte.

3.3.3 Causas que Afectan la Disminución de la Demanda

Es importante analizar también las razones y/o determinantes por las cuales se dejaría de utilizar los tintes.

Para este análisis se utiliza la información presentada en el cuadro 12 y gráfico 6, donde se muestra que la razón más importante para que disminuya el consumo de tinte es la baja calidad, es decir, que si por alguna razón bajaría la calidad del producto o saldría al mercado otro producto de mejor calidad, se dejaría de consumir los tintes de Koleston. Lo que confirma la apreciación anterior, es decir, el factor determinante para la demanda actual en el mercado de la ciudad de Tarija es la Calidad del producto Koleston.

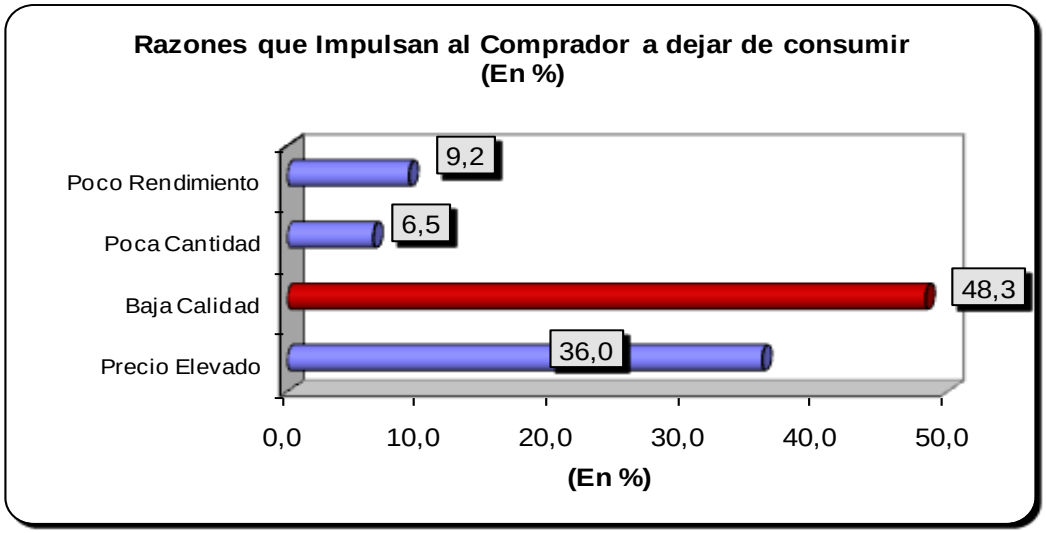
Cuadro 12

Razones por las Cuales Dejarían de Consumir

Razones	Grado de Importancia		Total	%
	La Mejor	2da Mejor		
Precio Elevado	83	77	160	36,0
Baja Calidad	161	54	215	48,3
Poca Cantidad	7	22	29	6,5
Poco Rendimiento	13	28	41	9,2
Total	**264**	**181**	**445**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

Gráfico 8



3.3.4 Preferencia por Origen del Producto

Algo importante en la elección de los consumidores es que el producto es de buena calidad y fundamentalmente es un producto hecho por manos Bolivianas, dando empleo a muchas familias.

Por otro lado está totalmente dirigido al tipo de cabello de las personas bolivianas que presentan cabellos más rudos, más gruesos y difíciles de tinturar por ello la calidad del producto caracterizado por tener bastantes moléculas de pigmento de color que se demuestra en la mayor durabilidad del color en el cabello.

Estas características del producto hacen que la preferencia de los consumidores es utilizar el producto nacional antes que los productos provenientes del extranjero.

Cuadro 13

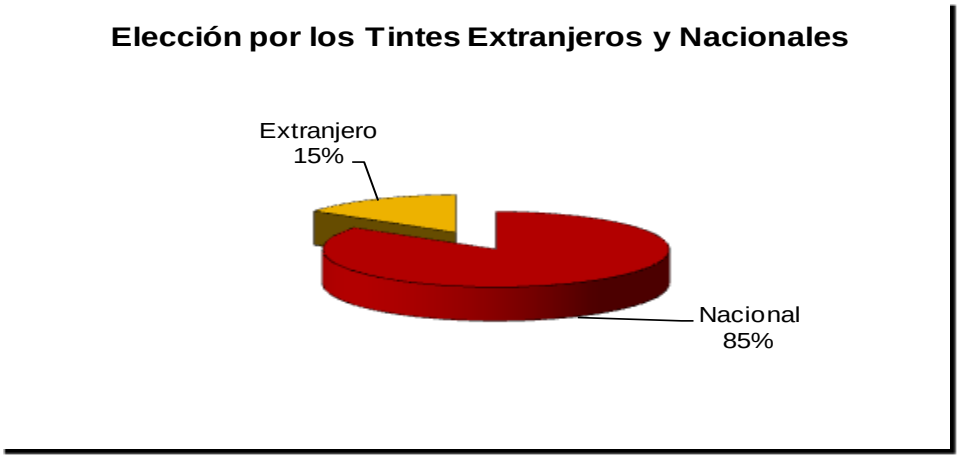
Elección del Producto Según Origen

Tipo	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Nacional	1	0,37	226	84,33	227	84,7
Extranjero	0	0,00	41	15,30	41	15,3
Total	**1**	**0,37**	**267**	**99,63**	**268**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013

Elaboración: Propia

Gráfico 9



3.3.5 Calificación de los consumidores de Koleston en Tarija

Respecto a la calificación que se les asigna a los productos de Wella, según estimaciones de las encuestas realizadas en los diferentes barrios de la ciudad el 81,3% considera que los productos de Wella son buenos el 12,7% consideran que son muy buenos.

Cuadro 14

Calificación De Los Productos De Belleza "Wella"

Opinión	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Es muy buena	0	0,00	34	12,69	34	12,7
Es Buena	1	0,37	217	80,97	218	81,3
Es Regular	0	0,00	16	5,97	16	6,0
Es Mala	0	0,00	0	0,00	0	0,0
Total	**1**	**0,37**	**267**	**99,63**	**268**	**100**

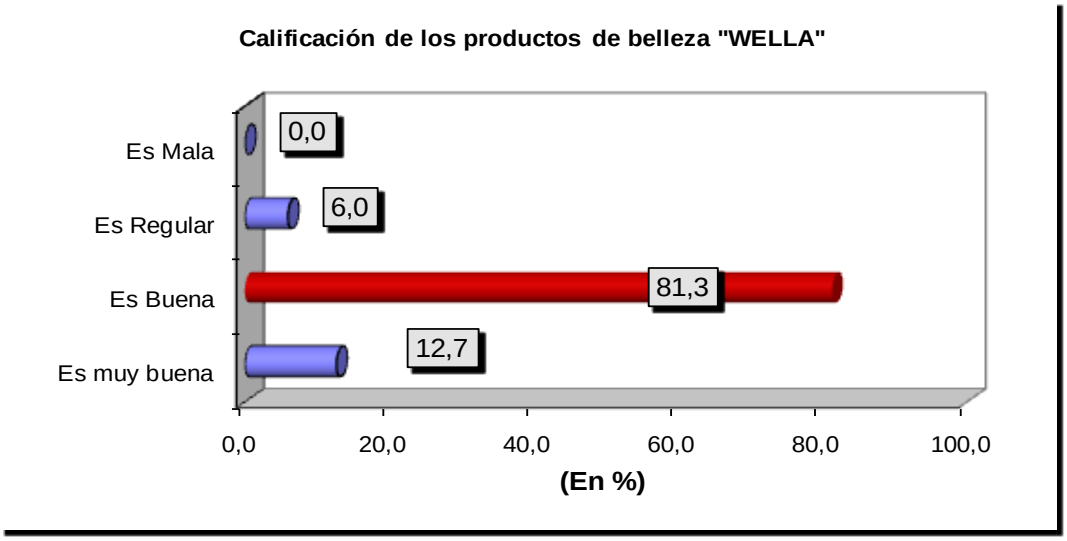
Fuente: Encuesta, Agosto 2013

Elaboración: Propia

La calidad de los productos de basan en la calidad de la materia prima que tiene el producto que es de primera.

Cabe recalcar que es producción nacional en la gran mayoría de las materias primas que se utiliza para la fabricación de Koleston.

Gráfico 10



3.4. Relación de las Variables con la Demanda de Koleston

A través del análisis que se ha desarrollado del consumo de Koleston en la ciudad de Tarija es que se analizara las siguientes variables con relación al consumo de nuestro producto en estudio:

3.4.1 Relación del Consumo de Koleston con Respecto a la Edad.

Sabemos que la edad es un factor determinante para el uso de Koleston, ya que este producto se lo utiliza para cambios de look, para poder apagar las canas que van saliendo con el paso del tiempo por ello es que la edad juega un papel importe y en el cuadro 15 y grafico 11 vemos que los mayores consumidores de Koleston está entre los 30 años para adelante.

Por las razonas antes indicadas, difícilmente podremos ver a niños utilizando el producto ya que no es conveniente hacerlo a temprana edad, por las características del cuero cabelludo que no tendría que tener contacto con el producto, o cabellos muy sensibles todavía a cualquier cambio físico – químico. Por lo que se refiere que la demanda de Koleston estaría en función directa a la edad de los consumidores.

CUADRO No 15

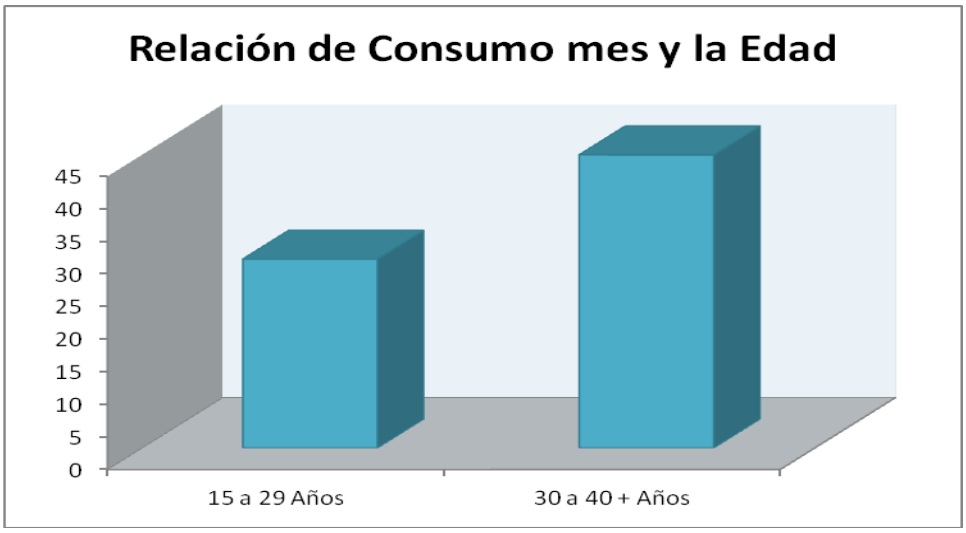
KIT KOLESTON

Frecuencia Compra	15 a 29 Años	30 a 40 + Años	Total
Una Compra	17	23	40
Dos Compras	10	20	30
Tres Compras	2	2	4
Total	**29**	**45**	**74**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico 11



El uso de los consumidores finales se da con mayor frecuencia en personas mayores a 30 años, tal cual se observa en el cuadro y gráfica.

3.4.2 Relación del consumo con respecto al Ingreso

Aparentemente, el ingreso es un factor determinante en el nivel de consumo de un bien determinando y guarda una relación directa entre el consumo y el ingreso ósea a medida que aumenta el ingreso se supondría que el bien en cuestión aumenta su demanda a excepción de los llamados bienes Giffen o bienes inferiores, en este caso a medida que el ingreso aumenta el consumo tiende a disminuir la demanda de este ya que ahora se lo considera un bien inferior.

Para el caso que nos ocupa de acuerdo a las compras totales, los resultados muestran una relación inversa entre el nivel de ingreso y el consumo de Koleston tal como se nuestra en el siguiente cuadro y graficas:

CUADRO 16

RELACIÓN DE CONSUMIDORES CON EL INGRESO

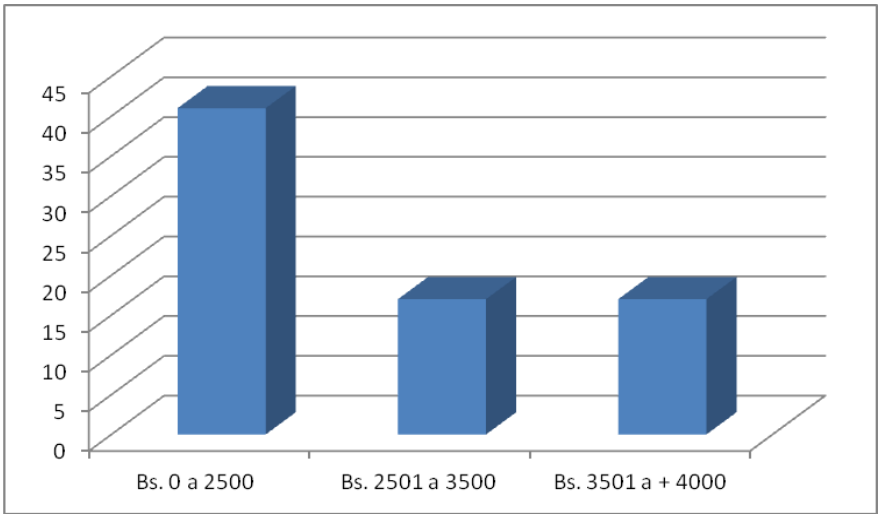
Frecuencia Compra	Bs. 0 a 2500	Bs. 2501 a 3500	Bs. 3501 a + 4000	Total
Una Compra	37	5	3	45
Dos Compras	3	12	7	22
Tres Compras	1		7	8
Total	**41**	**17**	**17**	**75**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Grafica 12

RELACION DE CONSUMIDORES CON EL INGRESO



Esta situacion inversa se puede explicar por el hecho de que el producto Koleston esta concentrado su compra en personas que tienen ciertos niveles de ingresos ,que a medida que aumentan sus ingresos los consumidores no compran el tinte koleston para aplicarselo personalmente o con ayudad de una persona si no ellos van a la

peluqueria a ser tinturados por un estilista o peluqero que no le vende el producto de tintura si no le vende un servicio que pueden acceder por tener ingresos mayores.

3.4.3 Relación de Consumo con el nivel de instrucción "Kit Koleston"

Aparénteme el nivel de instrucción está relacionada con el nivel de ingresos puesto que se supone que a mayor nivel de adiestramiento más posibilidades tienen esas personas de elevar su nivel de productividad y mejorar su ingreso y por tanto mejorar sus posibilidades de diversificar su consumo.

CUADRO 17
CONSUMO EN RELACION CON EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN "KIT KOLESTON"

Frecuencia Compra	Básico	Medio	Univer.	Otro	Total
Una Compra	2	9	20	18	49
Dos Compras			8	13	21
Tres Compras					0
Total	**2**	**9**	**28**	**31**	**70**

Al respecto, la información de cuadro muestra que las personas que más demandan el producto Koleston son las que tienen un grado de instrucción mayor por que suponemos que cuentan con mayores ingresos, aparentemente tienen lugares de trabajo donde deben verse mejor con una apariencia más agradable y donde su forma de vestir de presentarse ante la sociedad es más exigente.

3.4.4 Relación del Consumo con respecto al nivel de instrucción "Single"

Observamos que las compras de igual manera son más frecuentes en los niveles de instrucción más altos universitarios u otros según los datos que arroja la encuesta y esto nos hace suponer que es más exigente el medio donde se desenvuelven las personas por ello necesitan verse mejor, lucir de menos edad o de mejor manera.

CUADRO 18

CONSUMO EN RELACION CON EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN "SINGLE"

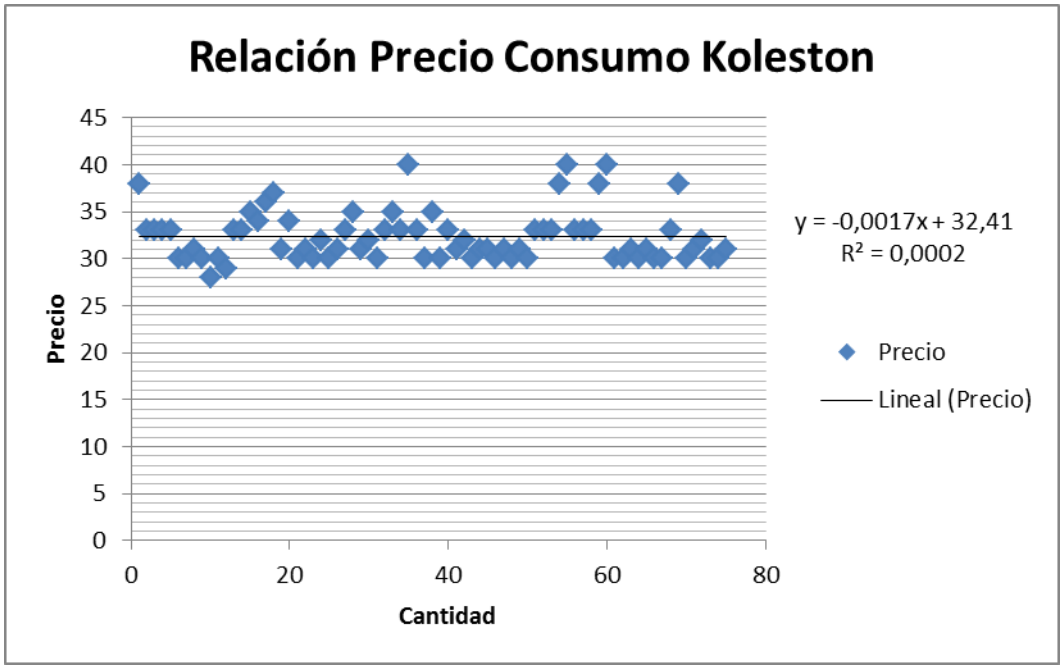
Frecuencia Compra	Básico	Medio	Univer.	Otro	Total
Una Compra	6	31	24	20	81
Dos Compras		4	21	21	46
Tres Compras			4	7	11
Total	**6**	**35**	**49**	**48**	**138**

3.4.5 Relación del Consumo y precio

También se asume que existe una relación inversa entre el consumo respecto al precio en el mercado de un determinado producto, es decir que cuando el precio son altos las personas reducen su consumo de ese bien y viceversa.

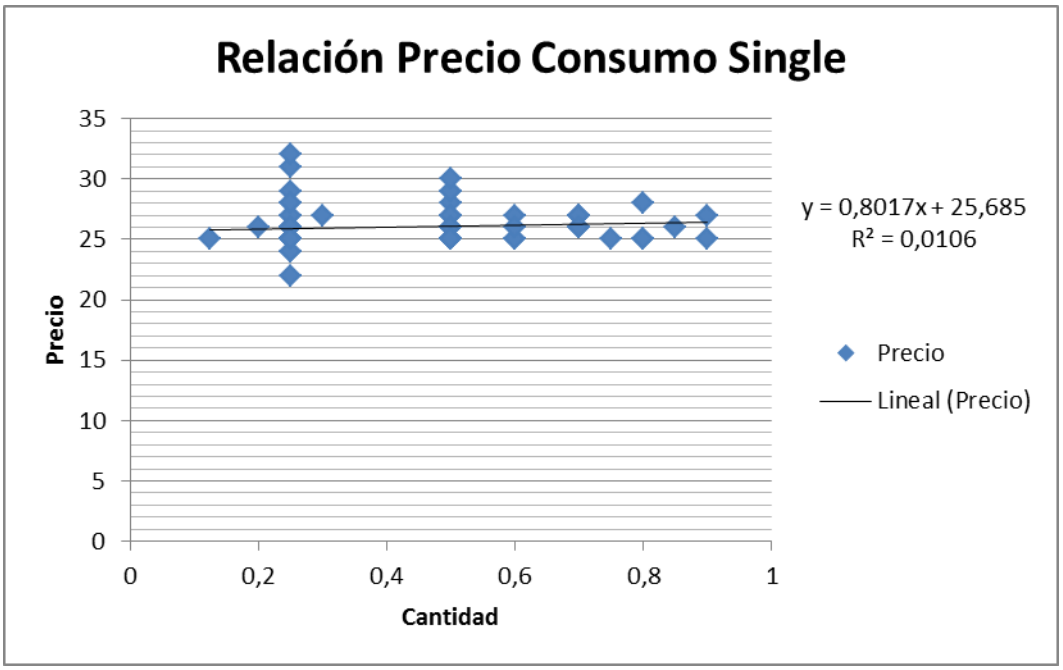
Para el caso que se estudia en las gráficas que sigue se muestra la selección del consumo tanto de Koleston como de Single. Mostrando una relación entre consumo y el nivel de precios.

Grafica 13



Vemos que la tendencia de la cantidad demandada con relación al precio es lineal es decir el precio no tiene mayor variación en cuando a los lugares de donde compra la población estudiada y por ende la tendencia que sigue es lineal, para el consumidor final.

Grafica 14



En la grafica nos muestra el mismo comportamiento en Koleston single como kit la tendencia que siguen es lineal por que el precio no varía mucho en el tiempo ni en los diferentes lugares donde se pueden comprar; por lo tanto al ser los precios estandarizados la relación de la demanda es constante.

3.5 Satisfacción que genera el uso de Koleston

También se consultó a los consumidores respecto a cómo, se consideran los beneficios de usar Koleston para la vida profesional y personal, estos resultados muestran que una mayor proporción de la población considera que Koleston le aporta

un beneficio alta y otro importante porcentaje de la población considera que reciben un beneficio mediano por el uso de este producto.

CUADRO 19

Satisfacción que Genera el uso de Koleston

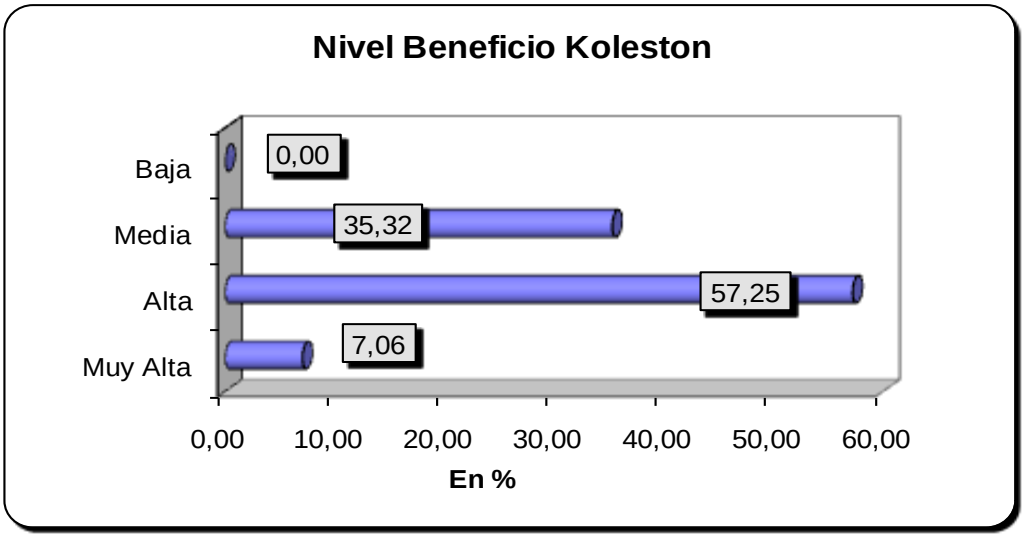
en el Desempeño Profesional y Personal

Beneficio	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Muy Alta	0	0,00	19	7,06	19	7,1
Alta	0	0,00	154	57,25	154	57,2
Media	1	0,37	95	35,32	96	35,7
Baja	0	0,00	0	0,00	0	0,0
Total	**1**	**0,37**	**268**	**99,63**	**269**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013

Elaboración: Propia

Gráfico 15



El nivel de satisfacción que genera el uso de Koleston en las mujeres que son el mundo de consumidoras más amplio es alta ya que se tiene transformaciones muy notorias con el producto, tratándose de cambios de look que vayan con s las estaciones del año, ayudando a subir el autoestima de la mujer o simplemente ayuda a

pasar tramos de la vida de cada persona donde un cambio de color del cabello significa un cambio de vida.

3.6 La Demanda de Tintes

La demanda de tintes es otro aspecto tomado en cuenta en la presente investigación puesto que este producto es utilizado para el mejoramiento personal, por lo tanto su grado de aceptación o preferencia por este producto es también muy importante, tal uso se muestra en el cuadro que sigue.

CUADRO 20

GRADO DE PREFERENCIA EN USO DE TINTES

Respuesta	Total	%
Si	269	78,9
No	72	21,1
Total	**341**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

Por otra parte, la no aceptación del uso de tintes es debido principalmente por los siguientes aspectos: (1) la mayoría de la población femenina no prefiere usar tintes debido a que consideran que no es necesario el mismo para el desarrollo de sus actividades personales y profesionales, (2) seguida por la variable que no es del gusto personal de uso de los tintes, tal como se describe en el siguiente cuadro.

CUADRO 21

RAZONES POR LAS QUE NO CONSUMEN TINTES

Variables	Total	%
No Conoce	1	1,4
No tiene Disponibilidad Económica	0	0,0
No le Gusta	18	25,0
No Necesita	51	70,8
Otros	2	2,8
Total	**72**	**100**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

Como un dato adicional sobre este tema se indica que la demanda específica de los tintes, la población sujeta a estudio alcanza a 63.310 habitantes, de los cuales lo demandantes por el tinte solo alcanza cerca al 79%, por lo tanto la demanda potencial del consumo de tintes en la ciudad capital de Tarija es de 49.942; el producto por Koleston ya sea Kit o Single alcanza a 20.129 personas, en porcentaje representa el 40% con respecto al total de la población.

CUADRO 22

Demanda Actual Según Tipo de Tintes

Producto	Dda. Mes percapita	Dda. Año percápita	Población	Dda Total
kit	0,51	6	11.081	68.286
Single	1,29	15	23.074	356.854
Loreal	0,73	9	7.286	63.448
919	0,83	10	4.250	42.578
Hadibel	1,11	13	4.250	56.569
Total			**49.942**	**587.736**

Fuente: Empresa Wella y Encuestas
Elaboración: Propia

La demanda por tintes en la zona de estudio alcanza a 587.736 unidades, y la distribución de las mismas esta dada en primera instancia por el Producto de Koleston, le sigue en importancia L'oreal, aunque por el consumo la cantidad demanda es menor a la de Hadibel.

3.6.1 Los Precios y la Competencia de Koleston en el Mercado de la Ciudad de Tarija

Finalmente en la investigación, es importante conocer los precios de los productos sustitutos y el precio de Koleston. El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

En el caso específico de la investigación esta dada por el precio que paga en el mercado, el consumidor final ya sea de comercializadores mayoristas o minoristas.

Determinación del Precio a través de la Demanda

En el cuadro que sigue como se podrá observar el producto el precio más alto esta dada para Kit Koleston y L'oreal, y los demás productos tienen costos y/o precios menores. Por tanto, se puede concluir que el principal competidor en el mercado tanto por los precios como por la calidad es el producto *(marca) L'oreal.*

CUADRO 23

Precio en el Mercado de Tinte y Cantidad mensual

Tintes	Cantidad	Precio Ponderado	Gasto Mes Bs.
Kit Koleston	0,5	32,3	16,6
Single Koleston	1,3	25,9	33,4
L'oreal	0,7	32,2	23,4
919	0,8	17,3	14,4
Hadibel	1,1	8,9	9,9
Total			**97,8**

Fuente: Encuesta, Agosto 2013
Elaboración: Propia

El consumidor final, tomo el precio de oferentes detallistas y mayoristas, el primero esta dada por la compra de comerciantes minoristas localizadas en tiendas y mercados de la ciudad de Tarija, la segunda esta referido a comercios grandes como ser perfumerías, supermercados y otros.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En este capítulo se exponen las conclusiones arribadas en el presente trabajo de investigación, respecto a los objetivos y a la hipótesis planteada, y se efectúan las recomendaciones pertinentes.

- Se concluye que más del 64% de la población estudiada, considera que el producto Koleston fue beneficioso ya sea en el desempeño profesional y personal.
- En relación a los lugares de adquisición y/o compra, el 45,6% de los consumidores adquieren en las perfumerías y el 24,7% de la población estudiada en tiendas.
- Por otra, se concluye que el 68,4% de la población estudiada utiliza el producto tinte Koleston, ya sea en kit y/o single. De ello se estima que el 46,2% de la población estudiada prefiere el tinte Single y el 22,2% señala que el Kit es el mejor.
- Respecto a la cantidad de tintes que utilizan; se estima que es de 0.5 unidades/mes de Kit Koleston y para Single Koleston es de 1.3 unidades/mes Lo que significa que en términos monetarios esto representa aproximadamente es de Bs. 16.3 y 33,4 respectivamente, por individuo en el tiempo de un mes.
- Los determinantes de la demanda del producto Koleston; el 45,1% de la población investigada lo adquiere por su calidad, el 25,1% considera al precio como el mas importante y el 15% piensa que el producto rinde mas. Por lo tanto, esto confirma a la apreciación anterior, ya que el 48,3% de la población indica que dejarían de comprar el producto Koleston, por la baja calidad y el 36% indica por el aumento excesivo del precio.
- Por otra, se analizó la preferencia que tienen los consumidores de tintes según origen de producción y/o fábrica. El 85% prefiere productos de

origen nacional y el restante 15% lo prefiere productos de belleza de origen externo.

- La calificación que otorgan las personas que utilizan tintes en la ciudad de Tarija, el 81% considera que el producto es bueno y el 12,7% los considera como muy bueno.
- También es importante concluir, que los precios del producto en el mercado es similar a otros productos (tintes), principalmente la marca L'oreal que tiene un costo similar. Por tanto, se puede concluir que el principal competidor en el mercado tanto por los precios como por la calidad es el producto (marca) L'oreal.
- Con respecto a la relación edad y consumo es directa sin embargo con el trabajo de investigación se determinó que el mayor consumo de los productos Koleston se da a partir de los 30 años.
- En el estudio se observa que la relación entre el nivel de ingresos y el consumo está dada por una compra constante es decir, a medida que el ingreso se eleva el consumo de los productos Koleston permanecen constantes no se incrementan.
- El nivel de instrucción es un determinante central para el mayor consumo de los productos Koleston de acuerdo a los resultados obtenidos, ya que la instrucción esta traducido en ocupar puestos de trabajo importantes para ello el aspecto personal es de relevancia.
- La relación de precio con el consumo de productos Koleston se presenta de manera lineal, el incremento o disminución del precio no afecta al nivel de consumo.
- La satisfacción del uso de Koleston con sus diferentes productos en el consumidor produce satisfacciones en el nivel personal y profesional con un porcentaje por encima del 64%, ello significa que estos resultados muestran que una mayor proporción de la población considera que Koleston le aporta

un beneficio alta y otro importante porcentaje de la población considera que reciben un beneficio mediano por el uso de estos productos.

- La población sujeta a estudio alcanza a 63.310 habitantes, de los cuales lo demandantes por el tinte solo alcanza cerca al 79%, por lo tanto la demanda potencial del consumo de tintes en la ciudad capital de Tarija es de 49.942; el producto por Koleston ya sea Kit o Single alcanza a 20.129 personas, en porcentaje representa el 40% con respecto al total de la población.
- El principal competidor en el mercado tanto por los precios como por la calidad es el producto (marca) L'oreal, le sigue en importancia 919 y Hadibel.

4.2 Recomendaciones

- Se recomendaría maximizar esfuerzos en mantener, la calidad del producto para ganarse un puesto sólido en el mercado de la ciudad de Tarija.
- La empresa Wella con respecto al producto Koleston tanto en Kit como en Single, debe seguir adoptando estrategias de comercialización para cubrir demanda insatisfecha.
- Se debe expandir los Planes de Inversión y no se declare fija, para el aumento en la producción y comercialización del producto; con el fin de satisfacer el mercado insatisfecho.