

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ECONOMÍA
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



**EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DEL CUSCO -
2019, CASO AGUA SAN LUIS.**

Tesis Presentada por:

Bach. Fernando Pacheco Bonett

**Para optar el grado académico de
Maestro en Economía Mención Proyectos
de Inversión.**

ASESOR:

Dr. Armando Tarco Sánchez

CUSCO – PERÚ

2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar el comportamiento del mercado de agua embotellada en la ciudad de Cusco al año 2019. Por su parte la investigación fue de tipo aplicada y de alcance descriptiva, por población se consideró a los mayores canales atendidos dentro de la ciudad de Cusco, estas son los compradores de víveres como bodegas y restaurantes, siendo estas entre mayo del 2019 comprendidas por 5950 clientes indicadas por NIELSEN, con un tamaño de muestra de 362 clientes para el uso de la encuesta que servirá para conocer las características del mercado, así como del consumidor.

Los resultados evidenciaron que el comportamiento del mercado de agua embotellada se debe a la segmentación de mercado, a la participación del mercado y por último a las características del consumidor, de tal manera que dentro del mercado de agua embotellada, las marcas San Luis y Cielo son las que predominan dentro de las presentaciones del producto (envase de medio litro, litro y 20 litros), asimismo, el cliente tiene una mayor tendencia a consumir agua de calidad, con precios bajos y que dentro del año 2019, se comercializó hasta 35.285.428 litros de agua embotellada lo que significa un total de S/. 102.583.861 soles lo que logra ser un impacto directo en las empresas vinculadas, así como en la canasta familiar, por ser un bien de necesidad básica para la población de hoy. De ese modo el consumidor tiende a comprar bebidas entre 1 a 3 envases de agua embotellada, creando consigo mismo una nueva necesidad.

Palabras clave: Mercado de agua, segmentación de mercado, participación de mercado y características del consumidor.