

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería
Carrera de Ingeniería Industrial



ANALYSIS AND STRUCTURAL CHARACTERIZATION OF THE VID-PISCO MARKET

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Marco Esteban Chiang Vegas

Código 20172003

Rodrigo Lam Araoz

Código 20170796

Asesor

Marcos Fernando Ruiz Ruiz

Lima – Perú

Abril de 2025

Título
Analysis and structural characterization of the vid-pisco market
Autor(es)
<p>Marco Esteban Chiang Vegas 20172003@aloe.ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería, Universidad de Lima, Perú</p> <p>Rodrigo Lam Araoz 20170796@aloe.ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería, Universidad de Lima, Perú</p> <p>Marcos Fernando Ruiz Ruiz mruiz@ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería, Universidad de Lima, Perú</p>
<p>Resumen: El objetivo del presente fue determinar los factores y actores sociales que caracterizan el mercado del vid-pisco en el Perú. Utilizando una metodología con un enfoque cualitativo no experimental de alcance exploratorio y descriptivo, se realizó un análisis estructural con el apoyo de un grupo de cinco expertos conocedores del sistema estudiado y la herramienta de Multiplicación de Matrices de Impacto Cruzado Aplicada a una Clasificación. Los hallazgos permitieron identificar los factores más influyentes y dependientes del sistema: el número de personas identificadas con el vid-pisco como símbolo peruano, el número de litros de pisco consumidos por persona y el porcentaje de crecimiento del mercado por persona al año. Por otro lado, los actores sociales más importantes resultaron ser los turistas que visitan el país y consumen pisco, los consumidores locales y los distribuidores nacionales. Los factores claves son importantes para el sistema ya que una buena gestión de estos favorece su desarrollo; de la misma manera que las acciones que realicen los actores complementarían su desarrollo. Este estudio constituye un punto de partida para la planificación y diseño de estrategias que sustenten la evolución del sistema en el mediano o largo plazo.</p> <p>Palabras Clave: pisco, identidad cultural, análisis estructural, Perú, mercado</p> <p>Abstract: The objective of this was to determine the factors and social actors that characterize the vid-pisco market in Peru. Using a methodology with a non-experimental qualitative approach of exploratory and descriptive scope, a structural analysis was carried out with the support of a group of five experts familiar with the system studied and the Cross-Impact Matrix Multiplication Applied to a Classification tool. The findings allowed us to identify the most influential and dependent factors of the system: the number of people identified with the vid-pisco as a Peruvian symbol, the number of liters of pisco consumed per person, and the percentage of market growth per person per year. On the other hand, the most important social actors turned out to be tourists who visit the country and consume pisco, local consumers, and national distributors. The key factors are important for the system since good management of these favors its development; in the same way that the actions carried out by the actors would complement their development. This study constitutes a starting point for the planning and design of strategies that support the evolution of the system in the medium or long term.</p> <p>Keywords: pisco, cultural identity, structural analysis, Peru, market</p>
Línea de investigación IDIC – ULIMA: Desarrollo empresarial
Área y Sub-áreas de Investigación: Investigación y análisis de operaciones
Objetivo (s) de Desarrollo Sostenible (ODS): Industria, Innovación e Infraestructura

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la vid-pisco es un entorno donde es comúnmente conocido por todos los peruanos y donde poco a poco ha ido diversificándose en distintos países, en donde las empresas productoras han optado por diferentes estrategias de desarrollo. Sin embargo, falta desarrollar técnicas y estrategias en factores claves donde una buena gestión favorecería al desarrollo de este sistema, creciendo en los ámbitos económicos, sociales, culturales y políticos.

OBJETIVOS

Se tuvo como objetivo principal determinar los factores más influyentes y dependientes del mercado de la vid-pisco en donde acciones sobre estos generarían cambios positivos en su desarrollo

JUSTIFICACIÓN

Los efectos encontrados tras esta investigación nos permiten caracterizar el contexto actual del mercado del vid-pisco a través de las variables y actores sociales que lo constituyen. Es importante mencionar que las variables identificadas como “vínculos”. Otro hallazgo relevante es que las variables definidas como “vínculos” se posicionan como variables dependientes, y al considerar las definiciones de otros autores, reafirman la veracidad de los resultados obtenidos. Esto se debe a que, sin identidad ni consumo, no habría crecimiento porque fallan las variables sociales y culturales del sistema.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO: Aplicada

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que está orientada a determinar los factores que influyen en el sistema para que se puedan realizar estrategias en torno a estos.

Enfoque: Cualitativo

Se busca recopilar y analizar opiniones, conceptos y experiencias previas que determinen cuales son los factores y la importancia y/o impacto de cada uno.

Alcance: Descriptivo y exploratorio

Por un lado, tiene un alcance exploratorio ya que es un tema poco estudiado donde la mayoría de información se validó con expertos que han trabajado desde hace ya tiempo en el mercado de la vid-pisco.

Por otro lado, tiene un alcance descriptivo ya que se especifican los factores y como estos pueden afectar en el mercado dándoles un rango de impacto.

Técnicas e instrumentos:

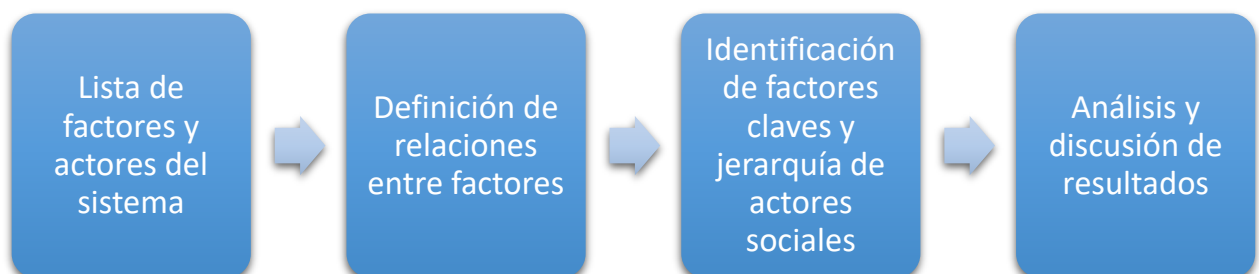
- Revisión documental
- Matriz de Enfrentamiento
- MICMAC
- Grupo focal

En la figura 1.1 se muestran las fases de la investigación, en donde se comienza con el listado de factores y actores del sistema que caracterizan el mercado de pisco a través de una revisión documental.

Posteriormente se establecieron las relaciones de influencia y dependencia entre los factores, luego se identificaron los factores y actores claves para la evolución del sistema con ayuda del MICMAC. Por último, con ayuda de un grupo focal los factores y actores del sistema y lo que podrían significar fueron analizados.

Figura 1.1

Diagrama de bloques de las fases



NOTAS (AGRADECIMIENTOS)

REFERENCIAS

Zambrano Reyes LF. El pisco peruano: Reflexiones sobre su aporte a la cultura y al posicionamiento internacional. [Thesis on Internet]. Bogota: Universidad Santo Tomas; 2019. [cited 2022 Jul

- 22]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/1788>.
- Pszczółkowski P, Lacoste P. Mendoza: Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. 2016;48(1):239–51. Variedades criollas, una oportunidad para el pisco de Chile. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=382846012001>.
- Dargent Chamot E. Instituto del Vino y del Pisco, Universidad de San Martín de Porres, Perú. El pisco: patrimonio del Perú. Tur Patrim [Internet]. 2014;8:147–56. 10.24265/turpatrim.2014.n8.1.
- Morón Orellana JE. La vid en el Perú y la elaboración del pisco en Ica. [Internet]. Cultura, Ciencia y Tecnología; 2017. [cited 2022 Jul 22]. <http://asdopen.unmsm.edu.pe/files/Revista-Numero-11.pdf>.
- Almanza Cano A. Caracterización ampelográfica y molecular de las accesiones de Vid (*Vitis vinifera* L.) para la producción de Pisco. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina; 2020. [cited 2022 Jul 22] <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4553>.
- López IS. Las rutas del Pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana. Int J Sci Manag Tour [Internet]. 2015;1(1):167–92. [cited 2022 Jul 22]. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/43>.
- Mantilla L. El pisco Perú. Vinetur. <https://www.vinetur.com/2017102557265/el-pisco-peru.html>.
- Cáceres Yparraguirre H, Julca Otiniano A. Caracterización y tipología de fincas productoras de vid para Pisco en la región Ica-Perú. Idesia (Arica) [Internet]. 2018;36(3):35–43. 10.4067/s0718-34292018005001002.
- Venta de pisco al exterior logró un crecimiento superior al 1,000% en dos mercados. [Internet]. Gestion; 2023. [cited 2022 Jul 23]. <https://gestion.pe/economia/pisco-peruano-oportunidades-de-negocios-demanda-de-mercados-exportaciones-adex-venta-de-pisco-al-externo-logro-un-crecimiento-superior-al-1000-en-dos-mercados-noticia/?ref=gesr>.
- Día del pisco: exportaciones registraron expansión de 8 % el 2018 [Internet]. Andina; 2019. [cited 2022 Jul 22] <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-pisco-exportaciones-registraron-%20expansion-8-2018-741250.aspx>.
- Producción de pisco en el Perú ascendería a 7,4M de litros durante el 2019 [Internet]. AméricaEconomía[cited 2022 Jul 22]. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/produccion-de-pisco-en-el-peru-ascenderia-74m-de-litros-durante-el-2019>.
- Rivera LP. El panorama del Pisco peruano [Internet]. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN). [cited 2022 Jul 22]. <https://www.cien.adexperu.org.pe/el-panorama-del-pisco-peruano/>.
- Directorio de Productores de Pisco [Internet]. Minist de producción [cited 2022 Jul 22] <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-directorio/directorio-productores-pisco>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Listado alfabético de personas con autorización de uso de la denominación de origen pisco [Internet]. 2023. [cited 2022 Jul 23] <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/3871315-listado-alfabetico-de-personas-con-autorizacion-de-uso-de-la-denominacion-de-origen-pisco>.
- Yachi Del Pino KM. Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica. Anales Científicos [Internet]. 2018;79(2):236. 10.21704/ac.v79i2.1215.
- Quintero NC. Panorama Nacional e Internacional del Pisco [Internet]. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN) [cited 2022 Jul 22]. <https://www.cien.adexperu.org.pe/panorama-nacional-e-internacional-del-pisco/>.
- La Camara. Exportaciones de pisco peruano aumentaron 76.5% en 2021. [Internet]. 9 de February del;

2022. [cited 2022 Jul 23]. <https://lacamara.pe/exportaciones-de-pisco-peruano-aumentaron-765-en-2021/>.
- Mitchell JT, Terry WC. Contesting Pisco: Chile, Peru, and the politics of trade. *Geogr Rev* [Internet]. 2011;101(4):518–35. 10.1111/j.1931-0846.2011.00115.x.
- Ramos Serrano M, Rubio Hernández M. La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar Public* [Internet] 11 January 2012 [cited 17 de enero de 2024] 5(2):205–31. 10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37870.
- Higuchi AL, Yutaka T, Fukuda S. An analysis of the current situation of the small Peruvian Pisco producers in the Canete valley: A case of study among associated farmers vs non-associated ones. Vol. 54, Japan: Kyushu University library [Internet]; 2009. p. 535–40. 10.5109/16141.
- Lama N, Martínez A, Rosado R. Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso de Texas. *Cuadernos de difusión* [Internet]. 2007;12(22):111–27. 10.46631/jefas.2007.v12n22.06.
- Avalo Ortega JA, Yagüe Blanco JL, Vara Horna A, Cangahuala Allain G. Mediation effect of adaptive planning between social capital and business innovation: Application to a community of Pisco producers in Peru. *Sustainability*. 2020;12(18):7779. 10.3390/su12187779.
- Torres-Mendoza W. Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres* [Internet]. 2010;2(1):30–9. <https://repositorio.usmp.edu.pe>.
- Ugarte Marquez Y, Tapia Ruelas M, Díaz Valencia YK, Saldaña E. Representación mental del pisco en el sur del Perú. *J Neurosci Public Health* [Internet]. 2020;1(1):33–6. 10.46363/jnph.v1i1.5.
- Magallanes Arellano EO, Montenegro Chávez FM, Monteverde Barraza LD, Peseros Cano LV. Planeamiento estratégico para la industria del pisco. [Thesis on Internet]. Lima: Universidad Católica del Perú; 2018. [cited 2022 Jul 22]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12685>.
- Noriega-Aranibar MT. Estudio prospectivo en la cadena vid-pisco. *Ingeniería Industrial* [Internet]. 2009;0(27):141. 10.26439/ing.ind2009.n027.628.
- Godet M, Durance P. La prospective stratégique pour les entreprises et les territoires [Internet]. Paris: DUNOD-UNESCO-Fondation Prospective et Innovation; 2013. [cited 2022 Jul 22] p. 151 [http://www.lapropective.fr/ouvrages/recherche/recherche-libre/la + prospective/](http://www.lapropective.fr/ouvrages/recherche/recherche-libre/la+prospective/).
- Godet M, Monti R, Meunier F, Roubelat F. La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. [Internet]. Paris: Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique; 2000. [cited 2022 Jul 22]. <http://es.lapropective.fr/dyn/espagnol/bo-lips-esp.pdf>.
- Godet M. MICMAC [Software]. 1971.

ANEXO. Datos del artículo publicado

- **Nombre del artículo:** Analysis and structural characterization of the vid-pisco market
- **Autores:** Marco Esteban Chiang Vegas, Rodrigo Lam Araoz
- **Co autor(es):** Marcos Fernando Ruiz Ruiz

Publicación en revista

- **Nombre de la revista:** Open Agriculture
- **Volumen:** 9
- **Número:** 1
- **Año:** 2024
- **Pp:** 20220320
- **Enlace web donde se encuentra publicado el artículo (identificador DOI, ISBN, ISSN o equivalentes):** <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0320>

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...





Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado




Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

Grupos de coincidencias

-  **12 Sin cita o referencia 7%**
Coincidencias sin una citación ni comillas en el texto
-  **1 Falta citas 1%**
Coincidencias que siguen siendo muy similar al material fuente
-  **0 Falta referencia 0%**
Las coincidencias tienen comillas, pero no una citación correcta en el texto
-  **0 Con comillas y referencia 0%**
Coincidencias de citación en el texto, pero sin comillas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.