PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección

Análisis de factores claves para el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales: Caso Pisco Suyo

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Greyza Danae Canales Chacaliaza

Fernanda Lucia Ramírez Quiñe

Asesor:

German Adolfo Velásquez Salazar

Lima, 2026

La tesis:

Análisis de factores claves para el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales: Caso Pisco Suyo

ha sido aprobada por:

_____

Dr. Jorge Eduardo Mendoza Woodman

[Presidente del Jurado]

_____

Dr. Germán Adolfo Velásquez Salazar

[Asesor Jurado]

_____

Dra. Ana María Alemán Carmona

[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Germán Velásquez Salazar, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis de factores claves para el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales: Caso Pisco Suyo, de las autoras Canales Chacaliaza, Greyza Danae y Ramírez Quiñe Fernanda Lucia dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/03/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 9 de marzo del 2026.

<table>
<tr><td colspan="2">Apellidos y nombres:
VELASQUEZ SALAZAR Germán Adolfo</td></tr>
<tr><td>DNI: 01324384</td><td rowspan="2">Firma:</td></tr>
<tr><td>ORCID: 0000-0002-1828-2937</td></tr>
</table>

A Dios, por acompañarme siempre, darme fuerzas en los momentos más difíciles y guiar cada paso de este camino. A mis padres, José e Irma, que siempre estuvieron apoyándome, incluso en los momentos en los que yo dudaba de mí. Gracias por ser mi soporte y mi guía durante todo este tiempo. Les agradezco por nunca haberme soltado; he aprendido lo mejor de ustedes. A mis hermanas, Gislem y Shellda, por estar conmigo y apoyarme en todo momento, siempre con cariño y paciencia. A Mushu, que me acompañó en cada amanecida y nunca me dejó sola. A mi primo Alexis, por su apoyo constante y sincero durante este proceso. Este logro no es solo mío; también es de ustedes, porque siempre estuvieron conmigo.

Greyza Canales Chacaliaza

A mi mamá, Ada, por ser mi mayor soporte, por impulsarme incluso cuando yo dudaba, y por enseñarme con su ejemplo lo que significa salir adelante con esfuerzo y perseverancia. A mi papá, Richard, por todo lo que me dejó incluso en su ausencia; su fuerza, su cariño y sus enseñanzas siguen guiando cada paso que doy. A mi mami Cande, que ya no está conmigo, y a mi Yolis, que sigue acompañándome con su amor inmenso; gracias por ser parte fundamental de quien soy. A Lioh que, sin entender de amanecidas, estuvo conmigo en cada desvelo y cada momento difícil, haciéndolo más llevadero. Y a toda mi familia, amigos y personas especiales, por siempre creer en mí. Este logro es tan mío como de ustedes.

Fernanda Ramírez Quiñe

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo constante, su paciencia y la confianza que nos brindaron durante todo este proceso. A nuestro asesor, por su guía académica y sus aportes que enriquecieron esta investigación. Extendemos también nuestro agradecimiento a Ian Leggett, cofundador de Suyo, por su disposición y colaboración, así como a todos los especialistas que participaron en las entrevistas y cuyo conocimiento hizo posible este estudio. Finalmente, agradecemos a nuestra universidad por proporcionarnos las herramientas necesarias para nuestra formación profesional.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales, una categoría que, a pesar de su valor cultural y calidad distintiva, enfrenta diversos desafíos para competir con otros destilados reconocidos globalmente. La investigación se estructura en base a cinco dimensiones claves: diferenciación y posicionamiento, atributos determinantes del producto, análisis del espacio competitivo, estrategias de posicionamiento, y valor simbólico e identidad de marca, estas dimensiones se analizarán a través de un enfoque cualitativo.

La internacionalización del pisco es importante para lograr un impulso en el desarrollo de los productos locales, ya que al lograr un posicionamiento internacional no solo incrementa el valor del producto como tal, sino que también ayuda a promover el lugar de origen y a la vez reconoce su cultura. Esto genera un efecto positivo sobre las producciones agrícolas, las artesanías, el turismo y la gastronomía, ya que ayuda a incentivar la mejora de estos, no solo en la presentación sino también en la calidad de los productos locales y de esta manera fortalecen sus cadenas de valor.

Los hallazgos permitirán comprender en profundidad las percepciones y estrategias desde la perspectiva de actores relevantes en la cadena de internacionalización del pisco, como productores de pisco con experiencia en exportación, sommeliers, y especialistas en marketing y comercio internacional.

Asimismo, los resultados contribuirán al desarrollo de recomendaciones para mejorar el posicionamiento del pisco en el extranjero, considerando tanto elementos tangibles del producto como intangibles vinculados a su identidad y origen. Esta investigación se plantea como una herramienta para fortalecer el posicionamiento estratégico y la presencia del pisco en mercados internacionales generando valor para los actores del sector.

Palabras clave: Pisco, posicionamiento estratégico, internacionalización, identidad de marca, marketing internacional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 2

1. Problema de la investigación 2

1.1. Problema empírico 2

1.2. Problema de investigación 4

2. Objetivos 6

2.1. Objetivo general 6

2.2. Objetivos Específicos 6

3. Preguntas de Investigación 6

3.1. Pregunta general 6

3.2. Preguntas específicas 7

4. Justificación 7

5. Viabilidad 8

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 9

1. Antecedentes 9

1.1. Antecedentes internacionales 9

1.2. Antecedentes nacionales 10

2. Posicionamiento estratégico 10

2.1. Definición de Posicionamiento estratégico 10

2.2. Teorías de posicionamiento estratégico 12

2.2. Nichos de mercado 17

2.3. Bienes Giffen 18

3. Internacionalización 18

3.1. Definición de internacionalización 18

3.2. Modelos y/o teorías de internacionalización 20

4. Modelos de análisis de posicionamiento estratégico 22

4.1. Modelo de Porter 22
4.2. Modelo de VRIO 23
4.3. Modelo de las 5 P de Kotler 25
5. Aplicación del método VRIO 26
6. Constructo teórico 28
6.1. Diferenciación y posicionamiento 28
6.2. Atributos determinantes 29
6.3. Análisis del espacio competitivo 29
6.4. Estrategias de posicionamiento 29
6.5. Valor simbólico e identidad 29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL 31
1. Industria del Pisco en Perú 31
2. Mercado Internacional del Pisco y preferencias del consumidor 34
3. Retos de la Internacionalización 35
3.1. Competencia con otros destilados 35
3.2. Regulación y normativas 37
4. Oportunidades de la Internacionalización 37
4.1. Crecimiento de consumo en mercados globales 37
4.2. Interés por la gastronomía peruana 38
5. Estrategias de internacionalización del tequila en el mundo 38
6. “Pisco Chileno” 39
7. Cocteles de pisco 39
8. Pisco Suyo 40
8.1. Origen y propósito 40
8.2. Estrategia cultural 40
8.3. Producción 41
8.4. Comercialización y distribución 41
8.5. Reconocimientos y certificaciones 42

8.6. Responsabilidad social 42
CAPÍTULO 4: BASES METODOLÓGICAS 43
1. Alcance metodológico de la investigación 43
2. Diseño de la investigación 43
3. Población y selección muestral 44
4. Técnicas para la recolección de información 46
4.1. Entrevistas semi estructuradas 47
5. Herramientas de investigación 50
6. Operacionalización de variables 51
7. Secuencia Metodológica 52
7.1. Fase exploratoria 53
7.2. Fase de trabajo de campo 53
7.3. Fase de análisis 54
8. Confidencialidad 54
9. Validez y confiabilidad de la investigación 54
10. Limitaciones 55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS 57
1. Resultados por dimensiones 57
1.1. Valor Simbólico e Identidad 57
1.2. Atributos Determinantes 61
1.3. Análisis del espacio competitivo 65
1.4. Estrategias de posicionamiento 70
1.5. Diferenciación y posicionamiento 73
2. Análisis y discusión 76
2.1. Valor simbólico e identidad 76
2.2. Atributos determinantes 76
2.3. Análisis del espacio competitivo 77
2.4. Estrategias de posicionamiento 78

2.5. Diferenciación y posicionamiento 79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
1. Conclusiones 80
2. Recomendaciones 83
REFERENCIAS 85
ANEXOS 99
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA 99
ANEXO B: MATRIZ DE PREGUNTAS 101
ANEXO C: GUÍAS DE ENTREVISTA 106
ANEXO D: ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD 114
ANEXO E: VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN 115
ANEXO F: ANÁLISIS DEDUCTIVO DE CITAS DE LAS ENTREVISTAS 116
ANEXO G: INFORME BIBLIOMÉTRICO 134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables del modelo de diferenciación y posicionamiento 13
Tabla 2: Tipos de posicionamiento estratégico 15
Tabla 3: Siete pasos para posicionar una marca 16
Tabla 4: Definiciones de internacionalización 19
Tabla 5: Pasos del modelo Uppsala 21
Tabla 6: Criterios del modelo VRIO 24
Tabla 7: Las 5p de Kotler 26
Tabla 8: Aplicación del método VRIO 27
Tabla 9: Comparativa de volúmenes exportados (2024) 36
Tabla 10: Perfiles de actores 46
Tabla 11: Listado de expertos que validaron la guía 48
Tabla 12: Listado de exportadores de pisco 48
Tabla 13: Listado de productores de pisco 48
Tabla 14: Listado de sommeliers 49
Tabla 15: Listado de expertos en marketing 49
Tabla 16: Listado de comerciantes de bebidas alcohólicas 50
Tabla 17: Definición de indicadores 51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Exportaciones de pisco por país de destino 2
Figura 2: Posibles propuestas de valor 13
Figura 3: 5 fuerzas de Porter 23
Figura 4: Modelo VRIO aplicado a la ventaja competitiva 24
Figura 5: Análisis VRIO 25
Figura 6: Consumo de pisco por nivel socioeconómico (NSE) 31
Figura 7: Superficie cultivada de uva por región 32
Figura 8: Estructura de variedades de uva en zonas productivas (ha) 32
Figura 9: Exportación de pisco peruano (2023-2024) 33
Figura 10: Proporción de consumo mundial por tipo de alcohol 34
Figura 11: Proporción de consumo de alcohol por nivel de ingresos 35
Figura 12: Venta mundial de bebidas alcohólicas por categoría (2023) 36
Figura 13: Flujograma de actividades de la secuencia metodológica 53

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales. El pisco es una bebida emblemática del Perú, la cual ha desempeñado un papel importante en la identidad cultural y económica del país. En los últimos años, ha experimentado una creciente expansión en mercados internacionales, lo que ha generado interés por conocer qué estrategias están implementando las marcas para lograr posicionarse de manera efectiva en contextos extranjeros.

En este contexto, se toma como caso de estudio a Pisco Suyo, una empresa peruana que se dedica a la producción y exportación de pisco premium elaborado mediante métodos tradicionales. La marca ha logrado destacar por su propuesta de valor centrada en la calidad artesanal y por su incursión estratégica en el mercado estadounidense, convirtiéndose en un ejemplo relevante para explorar los desafíos y oportunidades del posicionamiento internacional del pisco.

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la viabilidad del estudio. En el segundo capítulo, se expone el marco teórico que sustenta la investigación, incluyendo las principales teorías vinculadas al posicionamiento de marca y al comercio internacional, con énfasis en el modelo de análisis estratégico de Walker y Mullins, el cual permite identificar los factores que influyen en el posicionamiento de una empresa. El tercer capítulo está dedicado al marco contextual, en el que se aborda el panorama actual del pisco, la industria vitivinícola peruana y su comparación con otros destilados en el mercado internacional. A continuación, en el cuarto capítulo, se detallan los aspectos metodológicos del estudio, como el enfoque cualitativo, la muestra seleccionada y las técnicas de recolección de información empleadas, principalmente entrevistas semiestructuradas.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos, organizados según las dimensiones definidas en la investigación. Este análisis busca identificar los factores claves que influyen en el posicionamiento del pisco en el extranjero, contrastando la teoría con la percepción de diversos actores estratégicos del sector. Con ello, se espera aportar evidencia relevante sobre los retos y oportunidades de la categoría, así como sentar las bases para futuras investigaciones orientadas a fortalecer la presencia internacional de productos peruanos como el pisco.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de la investigación

1.1. Problema empírico

El pisco es una bebida espirituosa de Perú, reconocida oficialmente como producto peruano (Congreso del Perú, s.f.), la cual ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, tanto en producción como en exportación. Sin embargo, este crecimiento se ha visto acompañado de desafíos que limitan su consolidación en mercados internacionales como un destilado de alto prestigio. Uno de los principales retos es su posicionamiento estratégico, ya que, a pesar de su historia y calidad, el pisco enfrenta dificultades para ser percibido como un destilado premium frente a otros destilados con reconocimiento global. Este problema influye en su visibilidad, demanda y en la construcción de una identidad clara en el ámbito internacional.

De acuerdo con el reporte del Centro de Investigación de Economía y Negocios [CIEN] (2022), las exportaciones de pisco alcanzaron en 2021 un valor de 7.2 millones de dólares estadounidenses, lo que representó un incremento del 81.6 % respecto al año anterior. Estados Unidos fue el principal mercado de destino con 3.7 millones de dólares, seguido por España y Países Bajos. Sin embargo, pese a este desempeño positivo, el Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2024) reportó que durante 2023 las exportaciones disminuyeron 16.9 % en comparación con el año previo (Figura 1), debido a menores envíos realizados a mercados clave. Esta dependencia de pocos destinos evidencia la necesidad de diversificar los mercados internacionales del pisco para reducir el impacto de las fluctuaciones de demanda.

Figura 1 : Exportaciones de pisco por país de destino

Principales mercados de destino de pisco, Ene-Dic (2022-2023)

País destino	Miles de FOB-US$			Miles de Litros			Part.% FOB-US$ (Ene-Dic 2023)
	Ene-Dic 2022	Ene-Dic 2023	Var.% Ene-Dic (2023/22)	Ene-Dic 2022	Ene-Dic 2023	Var.% Ene-Dic (2023/22)	
Estados Unidos	4,472	3,297	-26.3	556	408	-26.6	36%
España	1,101	1,143	3.8	155	157	1.3	12%
Japón	60	788	1,215.6	5	49	808.7	9%
Países Bajos	959	763	-20.4	100	83	-17.1	8%
Bélgica	698	598	-14.4	131	77	-41.3	6%
Francia	576	429	-25.6	62	43	-29.9	5%
Reino Unido	292	324	11.0	34	62	83.7	4%
Alemania	258	210	-18.7	32	23	-28.7	2%
Australia	145	182	25.6	18	16	-9.3	2%
Italia	89	173	93.8	10	16.4	70.8	2%
Resto	1,786	1,312	-26.5	235	177	-24.6	14%
Total	10,435	9,217	-11.7	1,338	1,112	-16.9	100%

Fuente: SUNAT, (2024)

A nivel interno, la producción nacional superó los 10 millones de litros en 2016, estableciendo un récord histórico alentado por las campañas de promoción que buscan incrementar el consumo local y, al mismo tiempo, impulsar el ingreso del pisco a nuevos mercados extranjeros. De hecho, según el presidente del Consejo Nacional del Pisco [CONAPISCO], Juan Carlos Mathews, desde el 2012 la producción de pisco ha crecido a un ritmo anual promedio de 10.8 %, y el número de empresas productoras aumentó un 15 % en 2016, destacando regiones como Lima y Tacna, que han incrementado su participación en la industria (PRODUCE, 2017).

Sin embargo, esta expansión en la oferta nacional de pisco no siempre se traduce en un posicionamiento estratégico efectivo en mercados internacionales. Diversos estudios han identificado una serie de desafíos para el pisco peruano, entre los que se encuentran la necesidad de estandarizar la calidad del producto, adaptarse a las regulaciones internacionales y fortalecer la marca para competir con otras bebidas espirituosas bien posicionadas en el mercado global.

Aunque la denominación de origen Pisco fue declarada como notoriamente conocida y de renombre mediante la Resolución Nº 13880-2017/DSD-INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2023), este estatus no ha bastado para posicionarlo globalmente. Los consumidores de bebidas espirituosas internacionales buscan experiencias sensoriales diferenciadas, y aunque el pisco cuenta con una rica diversidad de variedades de uvas y tres categorías distintivas (puro, mosto verde y acholado), su percepción y valor de marca en ciertos mercados extranjeros aún es limitada.

Asimismo, según la guía presentada por INDECOPI (2023), la variabilidad en el precio promedio de exportación del pisco y los altos costos asociados con la certificación de denominación de origen limitan la capacidad de productores más pequeños para acceder a mercados internacionales. Estos factores, combinados con una competencia intensa y la presencia de otras bebidas de fuerte identidad cultural y reconocimiento global, como el tequila mexicano o el whisky escocés, dificultan el posicionamiento estable del pisco peruano en mercados como Europa y Asia.

Aunque según la Asociación de Exportadores [ADEX] (2024) el interés en las bebidas de origen exótico ha aumentado en países como Japón, España, Bélgica y España; estos mercados presentan exigencias en términos de calidad, consistencia y diferenciación, aspectos en los que el pisco peruano aún presenta desafíos. En adición, el prestigio y la percepción de calidad que confieren premios y reconocimientos en ferias de cata

internacionales se convierten en un aspecto diferenciador para los productores que desean ingresar con éxito a dichos mercados.

Aunque el pisco lidera las exportaciones de bebidas alcohólicas peruanas, carece de un posicionamiento estratégico consolidado en el mercado internacional, lo que limita su crecimiento y reconocimiento frente a otras bebidas espirituosas latinoamericanas. Según ADEX (2024), entre enero y noviembre de 2024, las exportaciones peruanas de bebidas alcohólicas superaron los 14 millones USD, siendo el pisco el producto más destacado con 8,88 millones USD, es decir, el 63 % del total exportado en este rubro.

Sin embargo, en comparación internacional, la diferencia es significativa ya que, según Tapia (2024), en 2023 las exportaciones de tequila de México alcanzaron los 4.422 millones USD, mientras que, según la Sociedad Nacional de Industrias [SNI] (2024), las del pisco peruano apenas llegaron a 9,7 millones USD. Estos datos evidencian un problema claro, el pisco peruano no ha logrado posicionarse de manera efectiva en los mercados internacionales, lo cual constituye un reto crítico que esta investigación busca analizar.

En este contexto, es fundamental desarrollar una estrategia diferenciada que fortalezca la percepción de marca del pisco y le permita consolidar una identidad distintiva. Más allá de los aspectos técnicos de producción y exportación, es clave trabajar en la construcción de una imagen de alto valor que resalte sus cualidades únicas y su rica herencia cultural.

1.2. Problema de investigación

A pesar del reconocimiento y valor cultural del pisco como un producto emblema del Perú, su posicionamiento en el mercado internacional enfrenta múltiples desafíos. Uno de los problemas principales es el desconocimiento del consumidor extranjero sobre el pisco, y su percepción limitada de este destilado como una bebida exclusiva para cócteles como el *pisco sour*, lo cual reduce su apreciación en mercados internacionales. Como menciona Ian Leggett, cofundador de Pisco Suyo, “cuando entras a una licorería en Estados Unidos, el pisco está en una sección a la esquina, abajo donde nadie lo ve y hay una o dos botellas” (comunicación personal, 2024). Esta falta de visibilidad refleja el limitado conocimiento del consumidor y un mercado con una oferta poco desarrollada, lo que impide que el pisco ocupe un lugar destacado en los estantes y en la mente de los consumidores.

Además, se observa una brecha importante en la literatura académica y en investigaciones especializadas, ya que son pocos los estudios enfocados en la internacionalización de productos peruanos como el pisco. Como se puede ver en el Anexo G (informe bibliométrico), existen escasas investigaciones que aborden de manera profunda

el posicionamiento estratégico del pisco. Esta carencia de análisis profundos dificulta la identificación de estrategias efectivas de posicionamiento y de factores claves para competir en mercados internacionales, lo que subraya la necesidad de investigaciones que aporten mayor conocimiento en esta área.

Los hallazgos del informe bibliométrico confirman esta situación: aunque existen abundantes resultados en temas como *branding* o *positioning*, hay una limitada presencia de estudios que analicen el posicionamiento de bebidas espirituosas latinoamericanas, especialmente del pisco. Esta ausencia refuerza la importancia del presente estudio, que busca contribuir al entendimiento de los factores que influyen en el posicionamiento internacional de productos peruanos a partir de un enfoque de gestión estratégica.

En este contexto, Pisco Suyo ha adoptado un enfoque distintivo, enfatizando la pureza del pisco a través del concepto *single origin* (un viñedo, un año, un productor y un tipo de uva). Este enfoque otorga a la marca una identidad que busca diferenciarse dentro de la categoría en el mercado. Sin embargo, la construcción de esta identidad representa un reto considerable. Como señala Leggett (comunicación personal, 2024), “la idea de Suyo es asociarse con productores artesanales y llevar su identidad al mundo a través del pisco”, destacando la importancia de comunicar los valores de autenticidad y conexión con el origen, además del trabajo artesanal. No obstante, esta estrategia enfrenta el desafío de educar a consumidores que muchas veces desconocen no solo el pisco, sino también las características únicas que lo distinguen de otros destilados.

Desde la perspectiva de la categoría, Pisco Suyo también debe impulsar el conocimiento general del pisco antes de consolidar su propia identidad de marca. Como explica Leggett (comunicación personal, 2024), “la estrategia es promover la categoría; siempre es categoría primero, marca segundo”. Esto enfatiza la necesidad de una estrategia colectiva que involucre a distintos actores del sector, productores, exportadores e instituciones, para educar al consumidor extranjero, crear una demanda consciente y desarrollar un mercado que valore la calidad y autenticidad del pisco. Con consumidores internacionales cada vez más interesados en productos de nicho que sean sostenibles y que posean historias auténticas, el pisco tiene el potencial de captar su atención al presentarse como un destilado natural, producido sin aditivos ni agua adicional.

Además de estos factores de percepción y educación, Pisco Suyo enfrenta también obstáculos logísticos y regulatorios. Como explica el cofundador, “hemos pasado por todos los problemas que puedes tener exportando”, lo que incluye desde permisos en aduanas hasta los altos costos de exportación. Esta experiencia refleja una barrera constante para las marcas emergentes peruanas en la internacionalización de sus productos, indicando la

necesidad de una infraestructura más sólida y de programas de apoyo que faciliten estos procesos.

Desde el punto de vista teórico, se observa una brecha académica relevante: la literatura existente sobre posicionamiento estratégico en bebidas espirituosas se centra en categorías consolidadas como el vino o el tequila, sin profundizar en productos peruanos con denominación de origen. Asimismo, no se han encontrado investigaciones que apliquen el modelo de Walker y Mullins (2014) al análisis del posicionamiento del pisco, pese a que este modelo permite comprender de manera integral cómo los factores internos y externos de la organización influyen en la estrategia de posicionamiento, al integrar las variables del entorno, los recursos, las capacidades y el comportamiento del consumidor en los mercados internacionales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco peruano en los mercados internacionales, a partir de las categorías de valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales teorías y enfoques que explican el concepto de posicionamiento estratégico y sus categorías de análisis.
- Explicar las variables y dimensiones, valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación, que influyen en el posicionamiento estratégico internacional de bebidas espirituosas.
- Analizar cómo las categorías del posicionamiento estratégico inciden en la internacionalización del pisco peruano, a partir del caso Pisco Suyo.

3. Preguntas de Investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco peruano en mercados internacionales, considerando las categorías de valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las principales teorías y enfoques que explican el posicionamiento estratégico y sus categorías analíticas?
- ¿Qué variables y dimensiones, valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación, influyen en el posicionamiento estratégico de las bebidas espirituosas en mercados internacionales?
- ¿Cómo las categorías del posicionamiento estratégico inciden en la internacionalización del pisco peruano, tomando como caso Pisco Suyo?

4. Justificación

Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN] (2023), las exportaciones de Pisco para el 2022, tuvieron un crecimiento del 43,3 % con respecto al 2021. Sin embargo, la industria vitivinícola de Perú enfrenta desafíos para promover y vender sus vinos y piscos a nivel nacional e internacional debido a la falta de una estrategia de marketing sólida y recursos limitados.

Desde una perspectiva académica, el posicionamiento estratégico de productos tradicionales como el pisco presenta un área de investigación poco explorada. Existe un vacío en el análisis de productos locales con valor cultural dentro de la literatura de marketing, la cual se ha centrado mayormente en productos globalizados y corporativos. En este sentido, la presente investigación busca contribuir al desarrollo del conocimiento académico al aplicar el modelo de Walker y Mullins (2014) para analizar cómo los factores internos, externos y estratégicos influyen en el posicionamiento de un producto con identidad cultural. De este modo, el estudio aporta una visión teórica y aplicada sobre la manera en que las bebidas espirituosas peruanas pueden lograr un posicionamiento sostenible en los mercados internacionales.

Por otro lado, enfocándonos en un punto de vista económico, la exportación de pisco representa una fuente importante de ingresos para el país. Sin embargo, como se evidencia en el Diagnóstico Sectorial de la Industria del Pisco según el Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2024), las exportaciones del pisco han mostrado fluctuaciones importantes como la disminución del 16.9% en el 2023, evidenciando la falta de estabilidad y sostenibilidad en su crecimiento. Este panorama revela la necesidad de comprender los factores que limitan la expansión internacional del sector pisquero, así como de diseñar estrategias que

fortalezcan su competitividad frente a otras bebidas espirituosas con mayor presencia global, como el tequila o el whisky.

Además, desde una perspectiva cultural, el pisco es un símbolo representativo de la identidad peruana. Su internacionalización no solo promueve el reconocimiento del producto, sino que también difunde la historia, la tradición y el patrimonio cultural del Perú en los mercados extranjeros. Un posicionamiento exitoso del pisco como producto premium puede consolidarlo como embajador cultural del país, fortaleciendo la marca Perú en el sector de bebidas espirituosas.

Finalmente, en el ámbito empresarial, marcas como Pisco Suyo enfrentan una competencia intensa en los mercados internacionales, tanto frente a otras marcas de pisco como ante categorías consolidadas de bebidas espirituosas (por ejemplo, ron o tequila). Por ello, la investigación busca aportar información práctica y relevante para las empresas del sector, identificando los principales desafíos y oportunidades en el proceso de internacionalización, y proponiendo estrategias efectivas para el posicionamiento sostenible de sus marcas.

Finalmente, el estudio se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al contribuir al fortalecimiento del sector pisquero mediante la promoción de la innovación, la competitividad y la sostenibilidad. Asimismo, al ofrecer estrategias que faciliten la expansión de las empresas peruanas hacia mercados internacionales, la investigación promueve un crecimiento económico inclusivo y sostenible que favorece la generación de empleo y el desarrollo local.

5. Viabilidad

Se considera que la viabilidad del trabajo de investigación es alta, ya que se cuenta con acceso a fuentes primarias, como el contacto directo con el cofundador de la empresa Suyo, quien está interesado y dispuesto a colaborar proporcionando la información solicitada durante todo el proceso de investigación. Además, se dispone de fuentes secundarias, como casos de estudio relacionados con los temas a tratar, reportes gubernamentales sobre la industria y estadísticas de exportación. Sin embargo, se encuentra una limitada cantidad de bibliografía especializada en el posicionamiento estratégico de bebidas alcohólicas, especialmente de pisco. Por otro lado, la universidad proporciona recursos académicos que facilitarán el avance del proyecto y se cuenta con el tiempo necesario para culminar la investigación dentro del plazo establecido. Finalmente, la relevancia del tema y su aplicabilidad serán de gran utilidad para las empresas de la industria pisquera en Perú.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las teorías relacionadas con el posicionamiento estratégico, presentando de esta manera su concepto y la variedad de estrategias existentes para lograr el posicionamiento, independientemente del sector. Asimismo, se describen los puntos claves y principales objetivos para alcanzar el posicionamiento estratégico de cada teoría según sus enfoques.

Posteriormente, se abordan las teorías de internacionalización, en las cuales se describen el concepto de internacionalización, las técnicas para lograrlo, los obstáculos que pueden encontrarse y las estrategias óptimas para implementarla. Además, se justifica la elección del modelo de posicionamiento estratégico que mejor se adapta al estudio, junto con su aplicación. Finalmente, se presenta el constructo teórico seleccionado para el sujeto de estudio.

1. Antecedentes

El pisco se considera el destilado bandera del Perú. En los últimos cinco años se han realizado diversas investigaciones que abordan aspectos que están relacionados con su producción, calidad, sostenibilidad y estrategias de posicionamiento, con el objetivo de fortalecer su competitividad frente a otras bebidas espirituosas premium de América Latina, como el ron colombiano, el tequila mexicano o el mezcal.

1.1. Antecedentes internacionales

El interés por las bebidas espirituosas premium latinoamericanas ha crecido significativamente en los últimos años. Según Saldaña (2025), la investigación sobre el pisco ha incrementado durante las dos últimas décadas y se concentra principalmente en tres ejes principales: la caracterización química y sensorial, la innovación tecnología en los procesos de destilación, y los estudios de mercado enfocados en su posicionamiento global. Asimismo, el autor destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing que comuniquen su origen y su herencia cultural como factores diferenciadores.

Asimismo, Quispe-Fuentes et al. (2025) y Rodríguez-Ramos et al. (2022) analizan la valorización de subproductos del pisco, como el bagazo de uva, identificado como un potencial antioxidante y funcional. Este hallazgo abre oportunidades para desarrollar estrategias de sostenibilidad. Además, estos estudios se enfocan en la gestión ambiental responsable, la cual fortalece la imagen del pisco como una bebida premium, incorporando atributos de innovación y responsabilidad social, cada vez más valorados por los consumidores internacionales.

En Latinoamérica, las investigaciones sobre bebidas premium como el tequila, el mezcal y el ron también ofrecen comparativos útiles. En México, Ramírez y Torres (2023) estudiaron el posicionamiento del mezcal y destacaron la importancia del branding territorial, centrado en el origen del producto para construir una identidad de marca sólida. De forma similar, Martínez y Gómez (2021), en Colombia, realizaron estudios sobre el ron premium y demostraron que la certificación de origen y las prácticas de sostenibilidad contribuyen al aumento del valor percibido.

A partir de estos estudios, se observa una tendencia hacia la consolidación de las bebidas premium latinoamericanas basada en la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad, dimensiones que también pueden aplicarse al caso del pisco peruano.

1.2. Antecedentes nacionales

La producción de pisco ha sido usada en numerosos estudios centrados en la mejora de calidad, la caracterización de variedades pisqueras y el fortalecimiento del posicionamiento comercial. Inga et al. (2024) realizaron un análisis detallado de los compuestos bioactivos y parámetros químicos asociados a las variedades de uva pisquera, como Quebranta, Italia, Torontel y Albilla, los cuales influyen directamente en el aroma y la diferenciación sensorial del destilado.

Asimismo, diversas tesis universitarias y planes de marketing desarrollados entre 2020 y 2023 han explorado estrategias de exportación, posicionamiento de marca y desarrollo de productos premium en mercados como Estados Unidos y Europa (Álvarez, 2022). Estos trabajos concluyen que los principales desafíos para el pisco peruano son la limitada promoción internacional, la falta de identidad de marca y la escasa articulación entre productores y distribuidores.

Finalmente, Saldaña (2025) afirma que, pese al incremento de publicaciones sobre calidad e innovación tecnológica, persiste una brecha en los estudios sobre estrategias de comunicación, posicionamiento y percepción de marca. Por tanto, se evidencia una carencia académica que justifica la necesidad de realizar investigaciones centradas en el análisis de factores estratégicos que permitan posicionar al pisco como un destilado premium en el mercado internacional.

2. Posicionamiento estratégico

2.1. Definición de Posicionamiento estratégico

El concepto de posicionamiento estratégico no cuenta con una definición única, ya que depende del objetivo final que se busca alcanzar. Esta posición está determinada por la

estrategia que se adopte para lograr los resultados deseados. Según Kotler et al. (2024), el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben un producto en función de sus atributos más relevantes, lo que define el lugar que ocupa en su mente frente a los competidores.

Olivar (2020) señala que la popularización del término comenzó en la década de 1970, cuando Ries y Trout publicaron su obra sobre marketing. Sin embargo, destaca que no existe una definición precisa ni una estructura única de pasos para alcanzarlo. Asimismo, el autor afirma que este concepto ha sido desarrollado por diversos especialistas, quienes coinciden en que el posicionamiento incluye dos elementos esenciales: el individuo y el mercado.

> Los planteamientos de distintos autores permiten conocer que el posicionamiento involucra necesariamente al individuo y al mercado. Este se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido. Implica, por un lado, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información y, por otro, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación. Además, supone elegir los atributos diferenciadores para ganar una posición distintiva en el mercado, lo cual exige análisis, creatividad y estrategia (Olivar, 2020, p.56).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento de un producto depende de cómo este se define ante los consumidores. Estos identifican los atributos que consideran más importantes, y dichos atributos influyen en el mantenimiento del producto en su mente. De esta manera, el producto con mayores atributos valorados tiende a ser preferido y a convertirse en la primera opción de compra. La posición que un producto logra en la mente del consumidor depende, por tanto, de un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Mora y Schupnik (2010), el posicionamiento permite destacar un bien o servicio en la mente de los consumidores como resultado de una estrategia orientada a generar una imagen definida del producto y diferenciarlo frente a la competencia. En esta misma línea, Coca (2007) plantea que el posicionamiento estratégico puede entenderse como la asociación de un producto, persona o idea a un lugar específico en la percepción de los compradores respecto a otras alternativas disponibles. De forma complementaria, Ries y

Trout (2001) aportan una visión histórica al señalar que el posicionamiento implica una toma de decisiones concreta y definida cuyo propósito es dirigir la opinión de los consumidores hacia una oferta particular. En conjunto, estos planteamientos refuerzan que el posicionamiento estratégico busca establecer una percepción diferenciada y preferente en la mente del consumidor, coherente con lo que Walker y Mullins (2014) conceptualizan como una decisión estratégica orientada a generar ventajas sostenibles frente a la competencia.

Para fines del presente estudio, el posicionamiento estratégico se define como la adopción de una posición clara y diferenciada en la mente de los consumidores, con el objetivo de ser percibido como la primera opción frente a las alternativas disponibles.

2.2. Teorías de posicionamiento estratégico

2.2.1. Teoría de la diferenciación y posicionamiento de Kotler y Armstrong

"Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos" (Kotler et al., 2024, p.10).

Para Kotler et al. (2024), el posicionamiento se refiere a la ubicación que tiene el producto o servicio en la mente del consumidor. Cada vez que se realiza una decisión de compra, no evalúa nuevamente todas las opciones ni realiza comparaciones exhaustivas entre los productos. Por ello, para simplificar el proceso, los consumidores organizan los productos y servicios en categorías y los posicionan mentalmente.

Esta posición depende de la percepción e impresión que ha tenido del producto en comparación con sus competidores. La ubicación del producto en la mente del consumidor está influida por el tipo de estrategias de marketing empleadas para lograr dicho posicionamiento. "Las empresas deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados y diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas" (Kotler et al., 2024).

Esta propuesta está sustentada en el principio de diferenciación, que consiste en seleccionar atributos relevantes y significativos que distingan al producto de sus competidores. Esta diferenciación puede basarse en aspectos del producto, servicios, personal, canales o la imagen; todos ellos conforman parte del conjunto de la propuesta de valor que finalmente lleva al posicionamiento estratégico.

La siguiente tabla (véase la Tabla 1) resume las tres fases propuestas por los autores para desarrollar una estrategia de posicionamiento: elaboración de mapas de posicionamiento, elección de la estrategia de diferenciación y definición de posibles propuestas de valor.

Tabla 1: Variables del modelo de diferenciación y posicionamiento

Variable	Descripción	Indicadores	Aplicación al sujeto de estudio
Realizar mapas de posicionamiento	Identificar la posición actual del producto o marca en relación con la competencia, según los atributos valorados por el consumidor, pero se analizarán en dos dimensiones: precio y orientación.	Percepción del consumidor, competidores directos y atributos diferenciadores	Analizar cómo se percibe el pisco frente a otras bebidas espirituosas competidoras (tequila, ron y vodka) en el mercado internacional.
Elección de la estrategia de diferenciación y posicionamiento	Definir la estrategia que va ayudar a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor (por beneficios, atributos, valores o experiencia)	Tipo de diferenciación, propuesta del mensaje, publico objetivo	Determinar si el pisco se va a posicionar por su calidad, tradición, origen o su experiencia.
Definición de posibles propuestas de valor	Establecer la combinación de beneficios que la marca va a ofrecer al consumidor	Beneficio funcional y experiencial, y la coherencia con la identidad de marca.	Formular la propuesta de valor del pisco basada en la denominación de origen y su cultura peruana.

Adaptado de "Principios del marketing", por Kotler et al., 2024.

Se muestran las posibles propuestas de valor que se pueden presentar para lograr el posicionamiento estratégico de un producto o marca (véase la figura 2).

Figura 2: Posibles propuestas de valor

Adaptado de "Principios del marketing", por Kotler et al., 2024

Este modelo de Kotler at al (2024), nos brinda una estructura para comprender cómo una marca define su posición en el mercado a partir de la diferenciación que logra ante los demás productos.

2.2.2. Teoría de posicionamiento de Mora y Schupnik

Según Mora y Schupnik (2010), el posicionamiento se basa en la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio. Esta percepción se entiende como una experiencia construida a partir del contacto directo con el producto o de los estímulos captados por los sentidos. Dichas percepciones pueden ser tanto subjetivas como selectivas y se relacionan con tres tipos de influencias: (a) las características físicas del estímulo, (b) la interacción del estímulo con su entorno y (c) las condiciones internas del individuo.

Es importante lograr un posicionamiento, ya que existen demasiados productos, compañías y alternativas para poder seleccionar; y a la vez cada producto dice que es el mejor en su línea o la mejor opción dentro de su marca. “De acuerdo con George A. Miller, psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría” (Mora & Schupnik., 2010, p. 13).

Los autores comparan la memoria de las marcas con una escalera, en la cual cada peldaño representa una marca recordada dentro de una categoría. “Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre solo una o dos” (Mora & Schupnik, 2010, p. 14).

Asimismo, los autores señalan que crear una nueva categoría no garantiza su recordación inmediata, ya que la mente tiende a asociarla con otra categoría previamente establecida. Solo cuando dicha relación es relevante para el consumidor, la nueva categoría logra ser recordada; de lo contrario, se vuelve irrelevante y desaparece de su memoria.

De acuerdo con Mora y Schupnik (2010), existen diversos tipos de posicionamiento, resumidos en la siguiente tabla (véase la Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de posicionamiento estratégico

Tipo de posicionamiento	Descripción	Indicadores	Aplicación al sujeto de estudio
Por atributo o característica del producto	Destacar una o varias características funcionales o físicas que distingan al producto.	Características físicas o funcionales	Comunicar el valor cultura y sensorial que da el consumo de pisco.
Por precio o calidad	Preferencia por exclusividad o accesibilidad de acuerdo al precio.	Nivel de precio, percepción de calidad	Posicionar al pisco como una bebida de alta calidad y que tiene un valor competitivo.
Por uso o aplicación	Se asocia el producto a un fin exclusivo o un uso determinado.	Contexto de consumo, frecuencia de uso	Posicionar el pisco como una bebida ideal para celebraciones o para uso en cocteles premium.
Por tipo de usuario	Orientado a un segmento en particular o un público específico.	Perfil del consumidor, su estilo de vida	Dirigir el pisco a consumidores sofisticados, o interesados en bebidas de origen.
Por estilo de vida	Basado en los intereses que tienen los consumidores.	Actitudes frente al consumo, interés por el producto.	Como percibe el consumo del pisco en su estilo de vida.
Por relación a la competencia	Diferenciar la marca en relación con un competidor directo e indirecto.	Comparación directa, ventaja competitiva	Diferencias del pisco con el tequila o ron, resaltando su originalidad.

Adaptado de “El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor”, por Mora & Schupnik, 2010.

En conclusión, la teoría de Mora y Schupnik (2010) considera los distintos enfoques estratégicos que puede adoptar una marca según su orientación competitiva. La propuesta de estos tipos de posicionamiento proporciona un marco flexible para adoptar la estrategia a percepciones y motivaciones del consumidor.

2.2.3. El posicionamiento estratégico de Walker y Mullins

La diferenciación constituye un elemento central en el desarrollo de las estrategias empresariales, especialmente en el ámbito del marketing. Walker y Mullins (2014) sostienen que una empresa puede superar a sus competidores si logra generar una diferencia sostenible en el tiempo mediante la oferta de un valor agregado a los clientes.

Las diferencias entre las marcas suelen enfocarse en los deseos y necesidades que tienen ciertos segmentos del mercado. De acuerdo con los autores, la diferenciación permite posicionar un producto como la primera opción para satisfacer las necesidades de ciertos consumidores de algunos segmentos. Las diferencias pueden ser tanto físicas como perceptuales; las últimas se apoyan de ciertos elementos del marketing mix como el producto, el precio, la promoción y la distribución.

> El posicionamiento físico es una forma de evaluar la posición que tiene una marca en relación con sus competidores, esta evaluación se basa en las características físicas, que de vez en cuando son usadas para la creación de un producto nuevo. “Aunque se basa principalmente en datos técnicos en lugar de datos del mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial en un análisis de posicionamiento, que establece la base para decisiones de posicionamiento de marca” (Walker & Mullins, 2014).

No obstante, los autores advierten que las comparaciones físicas no ofrecen una visión completa de la posición del producto, ya que el posicionamiento real se manifiesta en la mente del consumidor al momento de decidir. “Aunque las propiedades físicas influyen en los beneficios que ofrece un producto, los consumidores suelen evaluarlo mejor en función de lo que hace que de lo que es” (Walker & Mullins, 2014).

La importancia de los atributos perceptuales va a depender del consumidor y del tipo de producto. Walker y Mullins (2014), destacan que, si bien algunos consumidores confían más en las características físicas, los atributos perceptuales resultan cruciales para establecer una posición competitiva en mercados donde los productos son físicamente similares.

Los autores proponen siete pasos para lograr el posicionamiento de una marca o producto, presentados a continuación (véase la Tabla 3).

Tabla 3: Siete pasos para posicionar una marca

Variable	Descripción	Indicadores	Aplicación al caso de estudio
Identificar un conjunto relevante de productos competitivos	Seleccionar las marcas o productos que compiten directamente en el mismo mercado.	Identificación del conjunto competitivo	Determinar las bebidas espirituosas premium que compiten con el pisco.

Tabla 3: Siete pasos para posicionar una marca (continuación)

Identificar los atributos determinantes	Elegir las características que los clientes consideran más importantes al comparar las marcas (por ejemplo, precio, calidad, diseño, etc.).	Atributos valorados por el consumidor	Establecer atributos que los consumidores internacionales asocian con bebidas premium.
Recolectar datos sobre las percepciones de los clientes	Analizar cómo los clientes perciben cada marca respecto a los atributos seleccionados.	Encuestas, escalas de percepción o entrevistas	Evaluar como perciben los consumidores internacionales al pisco frente a sus competidores.
Analizar las posiciones actuales de las marcas	Evaluar cómo está posicionada cada marca en la mente del consumidor.	Mapas de posicionamiento o análisis competitivos	Identificar la posición actual del pisco en los mercados internacionales.
Determinar la combinación de atributos más preferida por los clientes	Identificar la mezcla ideal de características que los consumidores desean.	Preferencias de atributos, valor percibido	Definir cuáles son los atributos que deben de reforzar para responder a las expectativas del consumidor.
Considerar la adecuación de las posibles posiciones	Evaluar si las posiciones potenciales se alinean con lo que el cliente quiere y si el segmento tiene potencial de mercado.	Análisis de factibilidad, potencial del mercado	Verificar si la propuesta de posicionamiento del pisco es viable y competitiva.
Redactar una declaración de posicionamiento o propuesta de valor	Formular un mensaje claro que indique por qué el cliente debería elegir esta marca sobre las demás.	Declaración de posicionamiento, propuesta de valor	Elaborar una propuesta de valor que posicione al pisco como bebida premium representativa del Perú.

Adaptado de “Marketing Strategy: A Decision Focused Approach”, por Walker & Mullins, 2014)

En conclusión, el modelo de Walker y Mullins (2014) ofrece una visión práctica y estructurada del proceso de posicionamiento, que abarca desde la identificación del conjunto competitivo hasta la formulación de la declaración de posicionamiento. Su enfoque se centra en la percepción del consumidor y en la selección de atributos claves para la toma de decisiones estratégicas.

2.2. Nichos de mercado

Según Santander (2024), un nicho de mercado es un grupo reducido de consumidores que comparten características y necesidades específicas que no están completamente

satisfechas por la oferta general. Estos nichos se distinguen por su alta homogeneidad, ya que los consumidores presentan patrones de comportamiento y requerimientos concretos, lo que permite a las empresas ofrecer productos o servicios altamente especializados.

Asimismo, la competencia suele ser baja en este tipo de mercados, lo que facilita la aplicación de estrategias de "océano azul", que permiten posicionarse exitosamente sin enfrentarse directamente a rivales consolidados. Además, los consumidores dentro de un nicho están dispuestos a pagar un precio *premium* por soluciones que respondan a sus necesidades particulares y poco comunes (Santander, 2024).

2.3. Bienes Giffen

Mohn (2024) define los bienes Giffen como bienes inferiores que desafían la ley tradicional de la demanda, ya que su consumo puede aumentar a medida que sube su precio. Este comportamiento ocurre cuando el efecto ingreso supera al efecto sustitución, generalmente en contextos de pobreza y con bienes básicos esenciales. Se trata de un fenómeno económico poco común, dependiente de condiciones específicas como la falta de alternativas accesibles y una fuerte restricción presupuestaria.

En el caso de Pisco Suyo, la marca se sitúa dentro de un nicho de mercado *premium*, enfocado en consumidores que valoran atributos como la trazabilidad, el origen único y la calidad artesanal. Como se explicó anteriormente, este tipo de productos se diferencia por atender necesidades específicas que no cubre la oferta general. Además, al no tratarse de un bien esencial ni de consumo obligado ante un aumento de precio, Suyo se aleja completamente de la categoría de bienes Giffen.

3. Internacionalización

3.1. Definición de internacionalización

Según Spencer (2018), el concepto de internacionalización no cuenta con una definición única, pues existen diversas interpretaciones en la literatura. El autor señala que Turnbull define la internacionalización como *el movimiento de las operaciones internacionales de la empresa hacia el exterior* (p. 1), mientras que Welch y Luostarinen (1988) la describen como *el proceso de aumentar el compromiso o la participación de las operaciones internacionales*, y Calof y Beamish (1995) la entienden como *el proceso de adaptación de las operaciones de la empresa —estrategia, estructura y recursos— a los entornos internacionales* (Spencer, 2018, p. 2).

Desde otra perspectiva, Schwarz (2019) plantea que la internacionalización empresarial es *el proceso mediante el cual una organización se integra en la globalización de*

la cadena de suministro a la que pertenece su modelo de negocio, proyectando sus actividades hacia contextos de intercambio comercial, intelectual, financiero y operativo en nuevos países.

De acuerdo con Spencer (2018), el proceso de internacionalización incluye dos elementos principales, la selección de la forma en la cual la empresa entra con sus actividades a otro país y la selección del país donde la empresa va a ejecutar sus actividades.

La Tabla 4 resume las principales definiciones propuestas por distintos autores a lo largo del tiempo.

Tabla 4: Definiciones de internacionalización

Autor	Definición
Johanson y Vahlne (1990)	Es un proceso acumulativo en el que las relaciones se establece, desarrollan, mantienen y disuelven continuamente para alcanzar los objetivos de la empresa. (Johanson y Vahlne,1990)
Beamish (1990)	Proceso mediante el cual las empresas aumentan su conocimiento de las influencias directas e indirectas de las transacciones internacionales en su futuro, y establecen y llevan a cabo transacciones con otros países. (Beamish,1990)
Welch y Luostarinen (1993)	Es el movimiento hacia el exterior de las operaciones internacionales de una empresa. (Welch y Luostarinen,1993)
Calof y Beamish (1995)	Es el proceso de adaptación de las operaciones de la empresa (es decir, su estrategia, estructura, recursos y más) a los entornos internacionales. (Calof y Beamish,1995)
Welch y Luostarinen (1998)	Es el proceso de aumentar el compromiso o la participación de las operaciones internacionales. (Welch y Luostarinen,1993)
Ahokangas (1998)	Es el proceso de movilización, acumulación y desarrollo de reservas de recursos para actividades internacionales. (Ahokangas,1998)
Lehtinen y Penttinen (1999)	Es la relación entre la empresa y su entorno internacional, se manifiesta concretamente en el proceso de desarrollo y utilización de diferentes actividades internacionales, principalmente operaciones internas, externas y cooperativas. (Lehtinen y Penttinen, 1999)
Young,Bell y Crick (2000)	Proceso de desarrollo de aumento de la participación en negocios internacionales por la empresa. (Young Bell y Crick, 2000)
Hitt,Ireland y Hoskisson (2007:251)	Estrategia a través de la cual una empresa expande las ventas de sus bienes y servicios a través de las fronteras de las regiones y países del mundo en diferentes ubicaciones geográficas o mercados. (Hitt Ireland y Hoskisson,2007)

Tabla 4: Definiciones de internacionalización (continuación)

Bose, T.K (2016)	Proceso de ir más allá que las operaciones locales y operar internacionalmente. (Bose, 2016)
Spencer (2018)	La internacionalización es el movimiento de las operaciones internacionales de la empresa hacia el exterior. (Spencer, 2018)
Schwarz (2019)	Es el proceso por el cual una organización se hace parte de la globalización de la cadena de suministro a la que pertenece su modelo de negocio proyectando sus actividades a un contexto de intercambio comercial, intelectual, financiero y operacional en los nuevos países donde se opera. (Schwarz,2019)

Adaptado de Merubia (2019) y Spencer (2018).

Para fines del presente estudio, se define la internacionalización como el proceso mediante el cual una empresa adapta sus operaciones para desarrollarse en mercados internacionales, ajustando su estrategia, estructura y recursos a las condiciones del entorno externo.

3.2. Modelos y/o teorías de internacionalización

3.2.1. Modelo Uppsala

Según Igwe et al. (2022), el modelo de Uppsala describe un proceso mediante el cual las empresas incrementan su presencia internacional a través de la adquisición progresiva de conocimiento sobre los mercados externos y un compromiso gradual de recursos en dichos mercados. Este modelo plantea que la expansión internacional se desarrolla de manera incremental, en función del aprendizaje y la experiencia adquirida.

Wach (2021) sostiene que, aunque los modelos de etapas continúan siendo aplicados, su adaptación al entorno global contemporáneo requiere reconocer la no linealidad del proceso de internacionalización, pues las empresas hoy operan en entornos interconectados y dinámicos. Asimismo, Valdemarin (2025) señala que el modelo de Uppsala no debe entenderse únicamente como un proceso lineal de etapas, sino como una evolución organizacional dentro de redes globales de conocimiento y cooperación.

De acuerdo con Igwe et al. (2022), el modelo clásico consta de cuatro fases principales que siguen siendo ampliamente reconocidas y utilizadas en los estudios contemporáneos de internacionalización.

Tabla 5: Pasos del modelo Uppsala

Etapa	Descripción
Exportación ocasional	La empresa realiza ventas al exterior puntualmente, sin un compromiso ni presencia física.
Exportación mediante intermediarios	Uso de agentes o distribuidores en el mercado exterior para reducir riesgo mientras se va conociendo el mercado.
Presencia directa de ventas	La firma establece una filial de ventas u oficina en el país destino, incrementando su compromiso y control.
Producción o establecimiento de operaciones productivas en el extranjero	Se instala producción de fabricación en el mercado internacional, asumiendo un mayor riesgo.

Adaptado de Rugara & Rahman (2022); Johanson & Vahlne (2009); Wach (2021).

3.2.2. Teoría de la internacionalización

Según Spencer (2018), la teoría de internacionalización busca explicar cómo las empresas multinacionales ingresan para establecerse nuevos mercados. Esta teoría, fundamentada en los aportes de Buckley y Casson (1976, como se citó en Spencer, 2018), sostiene que las fallas de mercado generan costos de transacción significativos, especialmente en sectores como el conocimiento especializado, los productos agrícolas perecederos, los bienes intermedios de manufactura intensiva en capital y las materias primas con alta concentración geográfica.

El enfoque de esta teoría es explicar por qué las transacciones de productos intermedios están organizadas por jerarquías en lugar de las fuerzas del mercado (Cardozo et al., 2007).

Además, menciona que para que las empresas decidan invertir en el extranjero deben cumplirse dos condiciones. En primer lugar, deben existir ventajas asociadas a las actividades en el exterior, lo cual implica comparar los costos de producción nacional con los de exportación y los de producción internacional. En segundo lugar, la organización interna de las actividades empresariales debe ser más eficiente que la venta a otras empresas extranjeras, lo cual se relaciona con los costos de transacción, las barreras de exportación, los retrasos y otros inconvenientes en los mercados internacionales.

Los estudios basados en esta teoría se han centrado en identificar las condiciones en las que es más probable que los mercados sean internacionalizados, diferenciando los tipos de empresas multinacionales según el tipo de mercado en el que operan (Cardozo et al., 2007, p. 52).

4. Modelos de análisis de posicionamiento estratégico

Para comprender la presencia del pisco en los mercados internacionales, es necesario implementar un modelo de análisis de posicionamiento estratégico. Esta herramienta permite identificar la posición actual del producto frente a la competencia, así como conocer sus oportunidades y desafíos en el entorno global. De esta manera, el uso del modelo estratégico no solo va a validar las decisiones del posicionamiento, sino que también orienta el desarrollo de estrategias efectivas para consolidar y expandir su presencia en el mercado internacional.

4.1. Modelo de Porter

Según Gratton (2025) el modelo de las cinco fuerzas, propuesto originalmente por Porter (1979), es una herramienta que permite analizar un mercado y determinar su nivel de competitividad. Este modelo continúa siendo relevante para identificar riesgos, barreras de entrada y ventajas competitivas sostenibles.

La primera fuerza corresponde a la rivalidad entre competidores existentes, la cual puede generar variaciones en precios o campañas de marketing agresivas con el fin de obtener una ventaja competitiva. Entre los factores que determinan el nivel de rivalidad se encuentran el número de competidores (mientras más numerosos, mayor será la competencia), el ritmo de crecimiento de la industria, la similitud de los productos y las barreras de salida. Cuando los costos fijos son elevados, las empresas tienden a reducir precios antes que disminuir la producción, intensificando la competencia.

La segunda fuerza es la amenaza de nuevos entrantes. “Las industrias en las que nuevas empresas pueden ingresar más fácilmente casi siempre tienen márgenes de ganancia más bajos y las empresas involucradas tienen menos participación de mercado” (Gratton, 2025). Cuando las barreras de entrada son bajas, el ingreso de nuevos competidores ocurre con mayor facilidad, lo que incrementa la rivalidad y reduce la participación de las empresas consolidadas.

La tercera fuerza se refiere al poder de negociación de los proveedores, es decir, la capacidad que estos tienen para imponer condiciones sobre precios y volúmenes de compra. En contrapartida, la cuarta fuerza corresponde al poder de negociación de los compradores, quienes buscan obtener mejores condiciones de precio, calidad o cantidad. Para mitigar el riesgo de que los clientes cambien de proveedor, las empresas suelen implementar estrategias de fidelización.

Por último, la quinta fuerza es la amenaza de productos o servicios sustitutos, que aparece cuando existen bienes capaces de satisfacer la misma necesidad del consumidor.

Estos sustitutos, aunque provengan de otras industrias, representan un riesgo cuando ofrecen beneficios similares o superiores a un menor precio.

Figura 3: 5 fuerzas de Porter

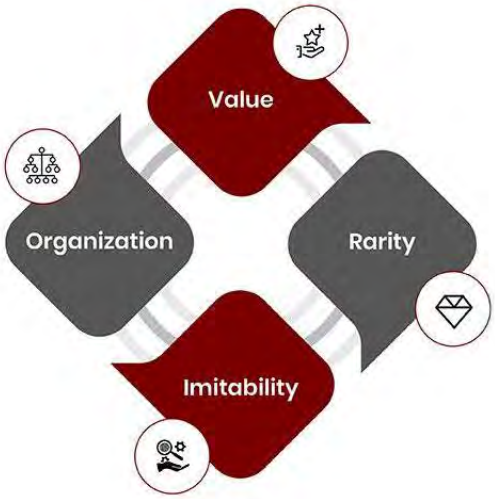
Fuente: Riquelme et al. (2015).

4.2. Modelo de VRIO

Este modelo, desarrollado por Barney (1991), se basa en el análisis de los recursos y capacidades de una empresa a través de cuatro criterios: Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización. Mediante este enfoque, las organizaciones pueden determinar si poseen recursos que les otorgan ventajas competitivas reales y sostenibles en el mercado (The Strategy Institute, 2024).

La incorporación de este modelo de análisis es fundamental por varias razones, en un principio nos va a mostrar las ventajas competitivas, asimismo, va a permitir que los recursos sean asignados eficazmente. Además, va a permitir determinar las competencias básicas y se va a centrar en planes estratégicos. Por último, brindará información sobre las decisiones acerca de la diversificación.

Figura 4: Modelo VRIO aplicado a la ventaja competitiva



Adaptado de "VRIO Framework: Unlocking Competitive Edge for Your Business, por The Strategy Institute, 2024.

El modelo se estructura en los siguientes criterios (véase la Tabla 6).

Tabla 6: Criterios del modelo VRIO

Criterio	Descripción	Aspectos de evaluación
Valor (V), es el más importante y fundamental.	Evalúa si el recurso permite crear valor mediante la eficiencia o la diferenciación.	¿El recurso mejora la rentabilidad, productividad o satisfacción del cliente?
Rareza (R), si existe hay ventaja competitiva.	Determinan si el recurso es escaso o poco accesible para los competidores.	¿Pocos competidores poseen este recurso o capacidad?
Imitabilidad (I)	Analiza la facilidad o la dificultad para sustituir un recurso de valor.	¿Existen barreras legales, tecnológicas o de conocimiento que impidan su imitación?
Organización (O)	Evalúa si la empresa cuenta con la estructura y procesos adecuados para aprovechar el recurso.	¿La organización está preparada para explotar plenamente sus ventajas?

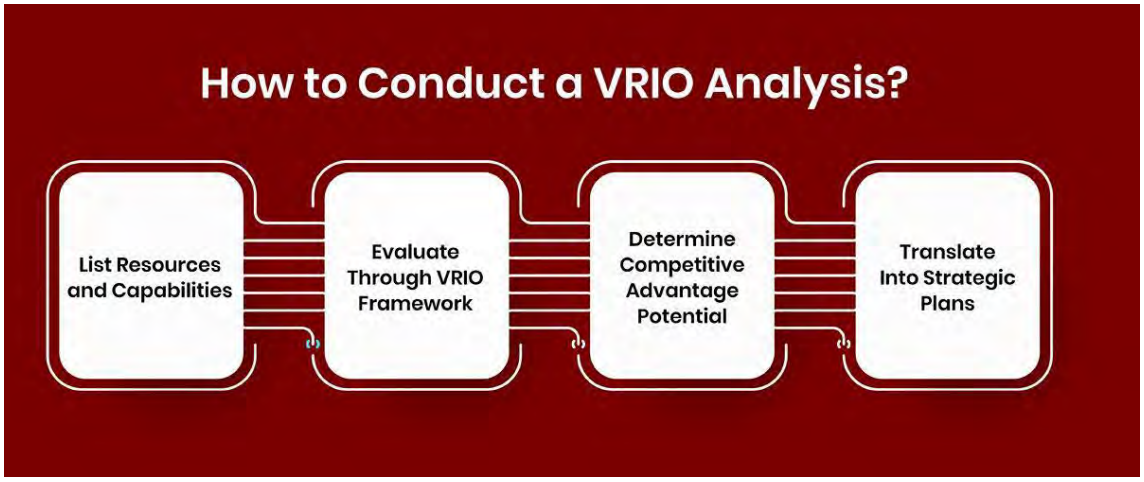
Adaptado de "VRIO Framework: Unlocking Competitive Edge for Your Business, por The Strategy Institute, 2024.

El modelo enfatiza que la imitabilidad es un factor crítico: “El objetivo es identificar recursos con fuertes barreras que hacen que la imitación sea costosa, lenta o imposible. Sin protección, los competidores pueden copiar rápidamente las innovaciones y erosionar la singularidad” (The Strategy Institute, 2024). Incluso con recursos valiosos, las ventajas se diluyen si la organización no posee sistemas adecuados para aprovecharlas eficazmente.

Para aplicar el análisis VRIO se proponen cuatro etapas:

1. Identificación de recursos y capacidades, incluyendo activos físicos, tecnológicos, reputación de marca, talento humano y cultura organizacional.
2. Evaluación mediante los criterios VRIO, respondiendo a las preguntas claves sobre valor, rareza, imitabilidad y organización.
3. Determinación del potencial de ventaja competitiva, agrupando los recursos según su aporte: desventaja competitiva, paridad competitiva, ventaja temporal o ventaja sostenida.
4. Formulación de estrategias, orientadas a proteger e invertir en los recursos estratégicos identificados.

Figura 5: Análisis VRIO



Adaptado de “VRIO Framework: Unlocking Competitive Edge for Your Business, por The Strategy Institute, 2024.

4.3. Modelo de las 5 P de Kotler

Este modelo fue popularizado por Phillip Kotler, en un principio las variables de las cuatro P eran producto, plaza, precio y promoción; posteriormente, se agregó la quinta P,

correspondiente a personas, para destacar el rol humano en la experiencia del cliente y en la entrega de valor.

El modelo permite a las empresas concentrarse en los principales objetivos del marketing y mantener coherencia entre todos los elementos de su estrategia. En la siguiente tabla se mostrarán las 5P aplicadas al sujeto de estudio (véase la Tabla 7).

Tabla 7: Las 5p de Kotler

Dimensión	Definición teórica
Producto	Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales satisfacen una necesidad o deseo del consumidor.
Precio	Factor determinante en la decisión de la compra, ya que se trata de un valor asignado al producto y este refleja tanto su posicionamiento como la percepción del consumidor.
Plaza	Cómo el producto va a llegar al consumidor final.
Promoción	Actividades que informan y persuaden al público sobre los atributos y beneficios del producto.
Personas	Son los actores involucrados para la entrega del producto y la experiencia que brinda la marca.

Adaptado de "Principios del marketing", por Kotler et al., 2024

El componente "personas" se incorporó debido al reconocimiento creciente de la psicología del consumidor en el marketing contemporáneo. "El componente 'personas' siempre se daba por sentado; quizás esta sea la razón de su omisión en el modelo original de las cuatro P. A medida que los profesionales del marketing comenzaron a tomar en serio las motivaciones, los sesgos y los procesos de pensamiento, surgió el modelo de las cinco P" (Ray, 2024).

5. Aplicación del método VRIO

Para la elección de la teoría adecuada en el presente estudio, se utiliza el método VRIO, el cual, como se mencionó anteriormente, permite determinar si los recursos identificados son realmente eficientes para la organización. Este método se basa en la evaluación de cuatro características: valor, rareza, imitabilidad y organización.

Este método se aplica a tres teorías: en primer lugar, la teoría de diferenciación y posicionamiento de Kotler y Armstrong (2024); en segundo lugar, la teoría de posicionamiento

de Mora y Schupnik (2010); y, finalmente, la teoría de posicionamiento estratégico de Walker y Mullins (2014).

Para fines prácticos de este estudio, la aplicación del método se presenta en la siguiente tabla (véase la Tabla 8), considerando las teorías mencionadas y los factores determinantes utilizados en el modelo VRIO.

Tabla 8: Aplicación del método VRIO

Teorías	Valor	Rareza	Imitabilidad	Organización	Resultado
Teoría de diferenciación y posicionamiento de Kotler y Armstrong (2024)	Alta	Moderado	Media	Alta	Ventaja competitiva temporal
Teoría de posicionamiento de Mora y Schupnik (2010)	Alta	Media	Media	Media	Ventaja competitiva temporal
Teoría de posicionamiento estratégico de Walker y Mullins (2014)	Alta	Alta	Media	Alta	Ventaja competitiva sostenida

Adaptado de Kotler & Armstrong (2024); Mora & Schupnik (2010); Walker & Mullins (2014).

La primera aplicación del método es para la teoría de diferenciación y posicionamiento de Kotler y de Armstrong (2024). En relación con el valor, obtiene un puntaje alto, ya que propone desarrollar una estrategia con un valor claro y diferenciado según el segmento objetivo, aspecto fundamental para mantener presencia en mercado internacionales. La rareza alcanza un nivel moderado, debido a que muchas organizaciones implementan conceptos de diferenciación, aunque el uso de mapas de posicionamiento constituye un elemento menos común. La imitabilidad es media, ya que los conceptos pueden ser replicables, pero todo va a depender si la organización la implementa bien y la hace difícil de imitar. Por último, la organización tiene un puntaje alto, reflejado en los lineamientos propuestos. En conclusión, esta teoría otorga una ventaja competitiva temporal.

La segunda aplicación del método corresponde a la teoría de posicionamiento de Mora y Schupnik (2010). El factor valor obtiene una calificación alta, ya que la teoría tiene como principal enfoque la percepción del consumidor, lo cual es importante para los productores de pisco. La rareza es media, debido al enfoque sensorial, ya que es muy usado en diferentes sectores. Igualmente, la imitabilidad tiene un puntaje medio, ya que la percepción ha sido construida en base a experiencias sensoriales lo cual es complicado de imitar. En cuanto a la organización, esta es media, pues requiere un trabajo coordinado y conocimiento del consumidor para una aplicación efectiva. En síntesis, la aplicación del método refleja una ventaja competitiva temporal.

Por último, la aplicación del método de VRIO a la teoría de posicionamiento estratégico de Walker y Mullins (2014) muestra un valor alto, debido a que la propuesta combina atributos perceptuales y físicos. La rareza también es alta porque el enfoque de esta teoría está estructurado en 7 pasos, lo cual es poco utilizado en pequeñas empresas exportadoras o productoras. La imitabilidad es media, porque la estructura analítica y la integración del estudio de mercado dificultan su réplica exacta. Por último, la organización presenta un nivel alto, ya que brinda herramientas claras desde la identificación de atributos hasta la formulación de la propuesta de valor. En conclusión, esta teoría tiene una ventaja competitiva sostenida.

Como resultado general de la aplicación del método VRIO a las teorías analizadas, se concluye que la teoría más adecuada para este estudio es la de posicionamiento estratégico de Walker y Mullins (2014), ya que demuestra un mayor potencial para desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

6. Constructo teórico

La presente investigación adopta como marco conceptual el enfoque de posicionamiento estratégico desarrollado por Walker y Mullins (2014), quienes sostienen que el posicionamiento de una marca o producto constituye una decisión estratégica que implica tanto consideraciones competitivas como perceptuales. En este sentido, el posicionamiento no solo define el lugar que una oferta ocupa en la mente de los clientes, sino que también orienta el diseño de la mezcla de marketing y la estrategia comercial general.

Con base en lo mencionado, se determinaron las variables de la investigación. Por un lado, la variable dependiente corresponde al posicionamiento estratégico del pisco; por otro lado, las variables independientes son la diferenciación y posicionamiento, los atributos determinantes, el análisis del espacio competitivo, las estrategias de posicionamiento y el valor simbólico e identidad.

Según la propuesta teórica, se identifican cinco dimensiones claves para analizar el posicionamiento estratégico del pisco como categoría en mercados internacionales. Estas dimensiones fueron seleccionadas considerando los pasos propuestos por los autores para desarrollar el posicionamiento y los factores que influyen en su efectividad.

6.1. Diferenciación y posicionamiento

Walker y Mullins (2014) afirman que la decisión de posicionamiento estratégico implica definir una propuesta única y clara frente a la competencia, y significativa para el mercado objetivo. Según los autores, “la decisión de posicionamiento de marca es una decisión estratégica, con implicaciones no solo para el diseño del producto o servicio, sino

también para el resto de los elementos del marketing mix" (p. 163). Esta dimensión permite identificar los elementos diferenciadores del pisco frente a otros destilados y la claridad de su posicionamiento percibido a nivel internacional.

6.2. Atributos determinantes

El segundo paso en el proceso de posicionamiento consiste en identificar los atributos determinantes que definen el espacio del producto, ya sean físicos, perceptuales o simbólicos. Walker y Mullins (2014) señalan que "el análisis del posicionamiento debe basarse en los atributos determinantes, ya que estos definen la estructura competitiva del mercado y permiten identificar oportunidades de posicionamiento" (p. 170). En el caso del pisco, esta dimensión considera atributos como el valor percibido, el origen, la autenticidad y las características sensoriales del producto.

6.3. Análisis del espacio competitivo

Los autores destacan la importancia de ubicar el producto dentro de un espacio competitivo mediante herramientas como mapas perceptuales y curvas de valor, lo que permite identificar competidores y posibles vacíos estratégicos. En palabras de los autores, "las curvas de valor indican cómo los productos dentro de una categoría se comparan en cuanto al nivel, alto o bajo, de los atributos relevantes" (Mullins & Walker, 2014, p. 173). Esta dimensión evalúa cómo es percibido el pisco en relación con otras bebidas espirituosas en el mercado internacional.

6.4. Estrategias de posicionamiento

Una vez identificado el posicionamiento actual, resulta necesario evaluar la coherencia entre la percepción del mercado y las estrategias implementadas. Walker y Mullins (2014) recomiendan redactar una declaración de posicionamiento o propuesta de valor como herramienta para guiar el desarrollo estratégico: "la redacción de una propuesta de valor permite alinear la estrategia de marketing con el posicionamiento deseado del producto" (p. 178). Esta dimensión analiza las estrategias institucionales, comerciales y comunicacionales vinculadas al posicionamiento internacional del pisco.

6.5. Valor simbólico e identidad

Finalmente, los autores introducen el concepto de *brand equity*, entendido como el valor creado por la preferencia y lealtad de los consumidores hacia una marca. En este sentido, "el *brand equity* refleja cómo los consumidores sienten, piensan y actúan respecto a la marca, y tiene implicancias para los precios, la rentabilidad y la capitalización de mercado" (Walker & Mullins, 2014, p. 181). Esta dimensión considera el potencial del pisco como

símbolo cultural peruano y su capacidad de generar valor diferenciado en el mercado internacional.

Ayala (2013) realizó un estudio basado en la quinua como un producto agroalimentario con un gran potencial competitivo, empleando la propuesta de Walker et al. (2005) y los pasos que estos autores plantean para lograr el posicionamiento de un producto. Los seis pasos del modelo se aplicaron al caso de la quinua y, a partir de encuestas y análisis perceptuales, se obtuvo un diagnóstico sobre cómo la quinua es percibida en comparación a otros productos, mostrando sus ventajas competitivas.

El uso de dicha propuesta permitió identificar las diferencias entre la posición actual de la quinua y de las preferencias de los consumidores, así como las limitaciones que existen en su posicionamiento. Finalmente, el estudio culminó con una declaración de posicionamiento concreta y estratégica, en la que se destacaron los beneficios del producto, alineándose con los principios del modelo de Walker et al. (2005). De esta manera, la propuesta no solo estructura el análisis, sino que también brinda recomendaciones para mejorar la percepción y aceptación del producto en el mercado local.

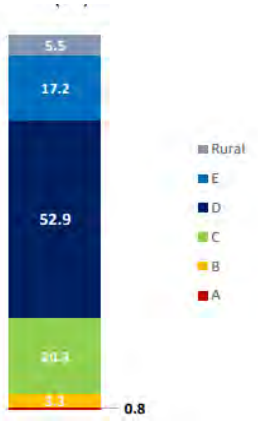
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Industria del Pisco en Perú

La industria del pisco en el Perú representa un sector importante a nivel cultural y económico. Durante el periodo 2017–2019, la producción de pisco creció a una tasa promedio del 4.8 % anual, hasta que en 2020 la pandemia de la COVID-19 provocó una caída significativa del 14.6 %, reduciendo la producción a 5.9 millones de litros debido a la paralización de actividades en las empresas productoras (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2025). A pesar de los desafíos posteriores, el sector ha mostrado resiliencia, ya que en 2024 la producción nacional de pisco alcanzó los 7.6 millones de litros, lo que representa un crecimiento del 1.4 % respecto al año anterior, confirmando una recuperación sostenida, aunque moderada (PRODUCE, 2025).

Por otro lado, el mercado interno también experimentó una fluctuación en el consumo de pisco. Las ventas totales crecieron un 1.4 % entre 2017 y 2019, alcanzando los 6.4 millones de litros; sin embargo, en 2023 estas ventas se redujeron a 6.1 millones de litros, una caída del 16.1 %, influenciada principalmente por factores como el fenómeno de El Niño costero, la baja inversión privada y la incertidumbre política (PRODUCE, 2024). A nivel de consumo por estratos sociales, según el reporte elaborado por PRODUCE (2024), el pisco se concentra principalmente en los sectores C, D y E (véase la Figura 6), que representan más del 90 % del consumo total, lo que sugiere que aún hay un mercado potencial sin explotar en los sectores de mayor poder adquisitivo.

Figura 6: Consumo de pisco por nivel socioeconómico (NSE)



Adaptado de PRODUCE (2024)

Según datos del Ministerio de Agricultura, en 2008 se registraron 14 794 ha cultivadas con uva en las principales regiones productoras del país: Ica, Lima Provincias, Arequipa, Moquegua y Tacna. De esta superficie, aproximadamente el 49 % se destinaba específicamente a la elaboración de pisco, lo que equivale a unas 7 305 ha (Ministerio de Agricultura [MINAGRI], 2008; véase la Figura 7). Esta cifra refleja el fuerte vínculo entre la viticultura y la industria pisquera, especialmente en zonas como Ica y Lima, que concentraban la mayor parte de la producción.

Figura 7: Superficie cultivada de uva por región

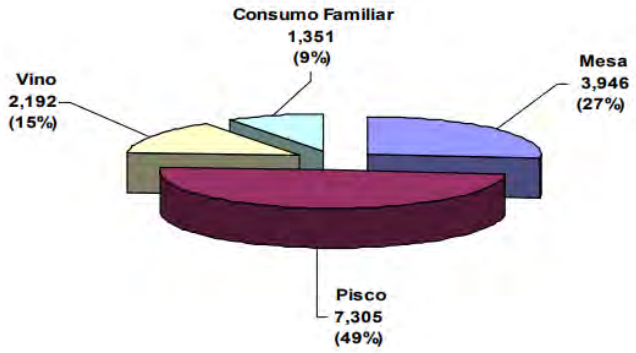
Región	Superficie Predio (ha)			Total (ha)	
	Total	Con uva		Crecimiento	Producción
Ica *	35,351	7,672	52%	...	...
Lima Provincias *	10,892	4,074	28%	...	...
Arequipa	9,094	1,356	9%	82	1,274
Moquegua	1,335	877	6%	54	823
Tacna	4,643	815	5%	93	722
Total General	**61,315**	**14,794**	**100%**	**229**	**2,819**

*Y en la Región de Ica y La Provincia de Cañete...la información de las áreas en Crecimiento y Producción es No disponible

Adaptado de MINAGRI (2008)

Asimismo, en ese mismo año, la producción nacional de pisco se acercaba a los 6 millones de litros anuales, con un crecimiento promedio del 15 % anual. Del volumen producido, el 93 % se destinaba al consumo interno, concentrado un 40 % en Lima, y solo el 7 % era exportado. También se reportó que muchos productores no contaban con bodegas propias, lo que llevó a que entre el 15 % y 20 % de la producción se realice bajo autorizaciones de uso, es decir, delegada a terceros (MINAGRI, 2008; véase la Figura 8).

Figura 8: Estructura de variedades de uva en zonas productivas (ha)



Adaptado de MINAGRI (2008)

Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios (CIEN, 2024), entre 2019 y 2023 las exportaciones aumentaron a una tasa promedio anual de 9.1 %, impulsadas especialmente por el pisco mosto verde y pisco puro. Además, en 2023 las exportaciones alcanzaron un valor de 9.7 millones de dólares, con Europa como el principal mercado destino, capturando el 39.4 % del total. Es por ello que, el gobierno peruano ha respondido a esto con el programa *Pisco para el Mundo*, con el propósito de facilitar y promover las exportaciones mediante el apoyo a pequeños productores, evidenciando que el pisco tiene un alto potencial de expansión en mercados internacionales.

El informe *Desempeño de la industria pisquera 2024*, publicado por PRODUCE (2024), refleja que en el año 2023 la producción total de pisco en Perú alcanzó los 8.9 millones de litros. De este volumen, se exportaron aproximadamente 1.2 millones de litros (véase la Figura 9), lo que representa alrededor del 13.5 % de la producción total. Este porcentaje indica que la mayor parte del pisco producido se destina al consumo interno, mientras que una fracción menor se exporta. Además, según PRODUCE (2025), en 2024 la producción de pisco alcanzó los 8 millones de litros, registrando un crecimiento del 2 % y generando más de 15,000 empleos directos e indirectos. De acuerdo con la Asociación de Exportadores (ADEX, 2025), los envíos al exterior habrían alcanzado USD 8.5 millones, lo que representa una disminución respecto a 2023 tanto en producción (−10.1 %) como en exportación (−15.13 %).

Figura 9: Exportación de pisco peruano (2023-2024)

Fuente: PRODUCE (2025)

A pesar de esta contracción, las tendencias del mercado global ofrecen un contexto favorable para la recuperación. Según *Euromonitor International* (2024) y *The IWSR Drinks Market Analysis* (2024), la categoría de bebidas espirituosas *premium y super premium* creció un 8.3 % en 2023, impulsada por consumidores que priorizan autenticidad, sostenibilidad y experiencias culturales diferenciadas. Este escenario representa una oportunidad para el

pisco peruano, que puede posicionarse como un destilado de origen con identidad y herencia cultural.

2. Mercado Internacional del Pisco y preferencias del consumidor

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), en términos de consumo de alcohol en litros de alcohol puro, los licores siguen siendo las bebidas alcohólicas más consumidas a nivel mundial, seguidos por la cerveza, el vino y otras bebidas. Las proporciones han cambiado ligeramente desde 2010: los licores aumentaron su participación aproximadamente un 4 %, el vino se mantuvo más o menos estable y la cerveza disminuyó en un 3 %.

Como se aprecia en la Figura 10, el tipo de alcohol “Spirits”, categoría en la que el pisco siendo un destilado encaja, tiene porcentajes medio altos en todas las regiones a nivel mundial y representa en conjunto el 45.4 % del consumo total en el mundo. Esto representa una puerta para la categoría de posicionarse en los mercados en los que se encuentran, pero también de entrar a nuevos mercados.

Figura 10: Proporción de consumo mundial por tipo de alcohol

WHO region	Beer	Wine	Spirits	Other
AFR	36.3%	5.2%	13.2%	45.3%
AMR	53.8%	13.8%	31.5%	0.9%
EMR	40.0%	14.7%	42.3%	3.0%
EUR	40.0%	30.8%	27.5%	1.7%
SEAR	10.4%	0.4%	89.2%	0.0%
WPR	30.6%	4.2%	56.2%	9.1%
World	35.3%	12.4%	45.4%	6.9%

Adaptado de OMS (2024)

Respecto al consumo de bebidas según el nivel de ingresos, existen grandes diferencias entre los grupos definidos por el Banco Mundial. Como menciona la OMS (2024), otras bebidas que no son cerveza, vino o licores representan el 50 % del consumo registrado en los países de bajos ingresos, pero menos del 10 % en las regiones de mayores ingresos (véase la Figura 11).

Figura 11: Proporción de consumo de alcohol por nivel de ingresos

World bank income group	Beer	Wine	Spirits	Other
Low income	29.7%	1.2%	18.3%	50.7%
Lower-middle income	21.5%	1.3%	68.3%	8.8%
Upper-middle income	39.5%	6.3%	53.3%	1.0%
High income	39.2%	27.0%	24.7%	9.1%

Adaptado de OMS (2024)

De acuerdo con Statista (2025), el segmento global de bebidas espirituosas *premium* alcanzará un valor proyectado de USD 175 000 millones en 2025, impulsado por consumidores jóvenes que buscan experiencias auténticas y marcas con propósito. Además, el *Global Consumer Insights Pulse Survey de PricewaterhouseCoopers* (PwC, 2024) revela que el 70 % de los consumidores considera la sostenibilidad y el impacto social como factores determinantes en sus decisiones de compra. Este panorama consolida una tendencia favorable para el pisco, asociado a producción artesanal, tradición e identidad cultural.

3. Retos de la Internacionalización

3.1. Competencia con otros destilados

La industria del pisco enfrenta gran competencia por parte de otras bebidas espirituosas como el tequila, el ron y el whisky, que son preferidos por los consumidores en mercados internacionales. Como señaló Leggett (comunicación personal, 2024), "la percepción del pisco como un licor de nicho puede limitar su crecimiento". Según ADEX (2023), las ventas mundiales de bebidas alcohólicas alcanzaron USD 1 609 000 millones y se espera que, para 2025, el sector logre ventas por USD 1 794 000 millones, lo que implica un crecimiento promedio anual del 5.6 %.

De acuerdo con el CIEN (2023), la segunda categoría más importante en 2023, después de la cerveza, fue la de bebidas espirituosas (véase la Figura 12), que concentró el 32.6 % de las ventas totales (USD 525 300 millones). Esta categoría incluye whisky, vodka, ron, ginebra, brandy, licores y otras bebidas espirituosas. No obstante, las bebidas menos conocidas, como el pisco, enfrentan mayores dificultades para establecerse en mercados donde predomina la familiaridad con marcas consolidadas.

Figura 12: Venta mundial de bebidas alcohólicas por categoría (2023)

Adaptado de CIEN (2023)

El pisco, en comparación con otras bebidas espirituosas consolidadas, aún tiene una presencia internacional limitada (véase la Tabla 9). Según los datos del Observatory of Economic Complexity (OEC,2023), el comercio del vodka alcanzó los USD 2,4 mil millones, representando un 0,011 % del comercio global total. Los principales exportadores fueron Suecia, Francia y Polonia, mientras que los importadores más relevantes fueron Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Por otro lado, el comercio mundial de whisky aumentó en 4,28 % al 2023, alcanzando USD 14,7 mil millones y representando un 0.065 % del comercio mundial total.

Tabla 9: Comparativa de volúmenes exportados (2024)

Bebida	País de Origen	Volumen Exportado 2024
Tequila	México	495.8 millones de litros
Whisky	Escocia	945 millones de litros
Pisco peruano	Perú	1.1 millones de litros
"Pisco chileno"	Chile	1 millón de litros (aprox)

Adaptado de López (2025), Ortega (2025), PRODUCE (2024) y Scotch Whisky Association (2025).

Además de reflejar la aceptación y demanda de estas bebidas en el ámbito global, las cifras evidencian una gran oportunidad de crecimiento para el pisco. No obstante, este contexto también representa un reto, pues el destilado peruano debe fortalecer su estrategia de posicionamiento para lograr mayor visibilidad y diferenciación en el mercado internacional.

Desde una perspectiva técnica, el proceso de producción del pisco también constituye un desafío en términos de competitividad. Según De la Cruz y Marcelo (2013), para obtener un litro de pisco se requieren aproximadamente siete litros de mosto. Considerando que un kilogramo de uva produce en promedio 0.65 litros de mosto, se necesitan alrededor de 10.77 kilogramos de uva para elaborar un litro de pisco. De este modo, para producir 1 000 litros de pisco se requieren cerca de 10 770 kilogramos de uva, lo que equivale a entre 0.9 y 1.35 hectáreas de viñedo, dependiendo del rendimiento del cultivo (12 o 8 toneladas por hectárea, respectivamente).

Esta relación entre volumen y materia prima demuestra que el pisco es un destilado con un alto requerimiento agrícola y con una producción naturalmente limitada, lo que puede influir en sus costos y en su posicionamiento frente a otras bebidas espirituosas de producción más industrializada. Según *The IWSR Drinks Market Analysis* (2024), el tequila y el whisky son las categorías de mayor crecimiento dentro del segmento *premium*, con aumentos del 11 % y 7 % durante 2023, respectivamente. Este desempeño confirma la necesidad de que el pisco peruano articule una estrategia de comunicación internacional que resalte su autenticidad, origen y calidad artesanal como ventajas competitivas.

3.2. Regulación y normativas

Otro punto por considerar es que, hay diversas normativas en la producción y comercialización de licores, lo que puede ser un desafío importante para la industria del pisco. Durante la entrevista, Leggett (2024), destacó que “Las regulaciones varían drásticamente de un país a otro, lo que complica la exportación y la aceptación del pisco en esos mercados”. Este reto también es respaldado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, que indica en diversos reportes que las diversas normativas que cambian de acuerdo con el país a donde se exportará el producto, afectan negativamente el acceso del pisco a mercados internacionales. Es por eso que, las empresas deben estar bien informadas sobre las leyes locales y desarrollar relaciones sólidas con los organismos reguladores para facilitar su entrada en nuevos mercados.

4. Oportunidades de la Internacionalización

4.1. Crecimiento de consumo en mercados globales

La industria del pisco se encuentra en una posición favorable debido al crecimiento constante del mercado de licores. Según el Informe sobre el Pisco de CIEN (2023), se estima que el consumo de licores premium, incluidos productos artesanales como el pisco, está aumentando a nivel mundial, lo que representa una oportunidad significativa para su internacionalización. Además, la demanda por experiencias únicas y productos de alta calidad

está impulsando el crecimiento en este sector, lo que permite que el pisco sea visto como una alternativa atractiva frente a otros destilados.

La importancia del posicionamiento de productos de calidad se reafirma en el estudio, que resalta que “los consumidores están cada vez más interesados en licores que no solo sean agradables al paladar, sino que también cuenten con una historia y autenticidad detrás” (CIEN, 2023). Esto se alinea con las observaciones de Leggett (2024), quien afirma que “el pisco tiene el potencial de destacarse en mercados donde la calidad y la tradición son valoradas”.

4.2. Interés por la gastronomía peruana

Por otro lado, el creciente interés por la gastronomía peruana en mercados internacionales es otra oportunidad clave para el pisco. Según el *Ministerio de la Producción* [PRODUCE] (2023), “la gastronomía peruana está ganando reconocimiento global, y el pisco puede ser un componente esencial en la promoción de este atractivo”. Esta relación permite presentar al pisco no solo como un licor, sino como un ingrediente que complementa y enriquece la experiencia culinaria peruana.

Los datos del *Centro de Investigación de Economía y Negocios* [CIEN] (2023) también subrayan que la promoción conjunta de la gastronomía y el pisco puede generar un aumento en el interés de los consumidores en mercados internacionales. Durante la entrevista, Leggett (comunicación personal, 2024) mencionó que “la combinación de eventos gastronómicos y la presencia del pisco puede ayudar a crear una percepción positiva y atraer a consumidores que buscan experiencias auténticas”. Esta estrategia de marketing puede contribuir significativamente al crecimiento y posicionamiento del pisco en el extranjero.

Un caso de éxito es Pisco Portón, que ha logrado posicionarse en varios mercados internacionales, sobre todo en Estados Unidos donde es considerada como una marca de bebidas *premium*. En 2017, el país representaba el 30 % de las ventas totales de la compañía y en sus seis años de presencia en ese mercado el ritmo de crecimiento ha estado entre el 15 % y 20 % anual. Actualmente, la marca ha implementado estrategias de marketing y distribución para fortalecer su presencia en el mercado estadounidense, ofreciendo la posibilidad de comprar sus productos en línea a través de su web, con opciones de envío dentro de Estados Unidos.

5. Estrategias de internacionalización del tequila en el mundo

El tequila logró consolidarse como un caso exitoso de internacionalización gracias a diversas estrategias clave. La Denominación de Origen (D.O.) fue un pilar fundamental, ya que protegió la autenticidad del producto y reforzó su valor como símbolo cultural mexicano.

Según Flores et al. (2024), "la D.O. también les ha sido adoptada por el sector como la única fuente de ventaja competitiva".

Adicionalmente, la integración de empresas tequileras con multinacionales permitió la expansión global mediante inversiones significativas en distribución y marketing, como la adquisición de Don Julio por Diageo y Patrón por Bacardi. "Uno de los factores principales que ha permitido que el tequila se encuentra en más de 120 países es la compra de algunas marcas por parte de empresas multinacionales" (Flores et al., 2024).

El posicionamiento en el mercado estadounidense, principal consumidor del tequila, fue facilitado por el *Tratado México-Estados Unidos-Canadá* (T-MEC), dado que "El mercado estadounidense demanda cada vez mayores cantidades de tequila, el precio es muy favorable para las empresas exportadoras" (Flores et al., 2024). Finalmente, el uso de plataformas digitales en la pandemia amplió el alcance comercial, demostrando que "El uso de redes sociales [...] permite con más eficiencia el acceso a cantidades más grandes de información que ayuda a la empresa a lograr innovaciones" (Flores et al., 2024).

6. “Pisco Chileno”

En Chile, la producción de pisco se concentra en las regiones de Coquimbo y Atacama, bajo una denominación de origen protegida desde 1931, lo que ha permitido construir una identidad territorial y cultural fuerte en torno al producto (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias [ODEPA], 2022).

Según la ODEPA (2022), en términos de exportación, durante 2022 se enviaron al exterior 1 224 331 litros de pisco chileno, lo que representó un crecimiento del 31.2 % respecto al año anterior. Este aumento se explica principalmente por la salida de inventarios acumulados durante la pandemia y por una mayor apertura internacional, destacando como principales destinos Estados Unidos, España y Alemania.

Asimismo, Chile ha logrado posicionar su pisco en el mercado internacional mediante campañas promocionales y el impulso del reconocimiento de la denominación de origen en el marco de tratados de libre comercio, lo que, según BBC News Mundo (2021), forma parte de un compromiso estatal para fortalecer su identidad y presencia global. Estas acciones le han permitido mantener una presencia más amplia y consistente en comparación con el pisco peruano.

7. Cocteles de pisco

Los cócteles a base de pisco son una expresión de la cultura y creatividad peruana, cada uno con historia y simbolismo propios. El Pisco Sour, considerado el cóctel bandera del

Perú, combina pisco, jugo de limón, jarabe de goma y clara de huevo, representando la elegancia y tradición de la coctelería nacional.

El Chilcano, elaborado con pisco, *ginger ale* y jugo de limón, es apreciado por su frescura y sencillez, convirtiéndose en una bebida popular por su versatilidad. El Capitán, mezcla de pisco con vermut rojo, tiene un origen vinculado a oficiales del ejército peruano en la región andina, otorgándole un carácter histórico.

El Machu Picchu, que integra pisco, jugo de naranja, granadina y crema de menta, recibe su nombre como homenaje a la ciudadela inca, reflejando el orgullo por el legado cultural del país. El Cóctel de Algarrobina, preparado con pisco, leche evaporada, jarabe de algarrobina y yema de huevo, evoca sabores tradicionales de la costa norte peruana.

El Perú Libre, similar al *Cuba Libre* pero elaborado con pisco y gaseosa de cola, muestra la adaptación de influencias extranjeras al gusto local. Finalmente, el Sol y Sombra, que combina pisco y licor de guinda, simboliza el contraste visual y gustativo que caracteriza la diversidad cultural peruana (Peru Travel, 2020).

8. Pisco Suyo

8.1. Origen y propósito

Pisco Suyo fue fundado en 2020 por los peruano-estadounidenses Alex Hildebrandt e Ian Leggett, quienes buscan reconectar con sus raíces y celebrar la cultura peruana a través del pisco. La marca se dedica a explorar Perú en busca de piscos de origen único y colaborar con pequeños productores artesanales, promoviendo prácticas sostenibles y de bajo impacto ambiental. Cada lote se destaca por la influencia del terruño, destacando la variedad de sabores que ofrece el pisco. Además, Pisco Suyo se esfuerza en redefinir el pisco en el mundo, y garantiza una distribución equitativa de las ganancias a sus productores.

8.2. Estrategia cultural

En Suyo, la estrategia se basa en colaborar con productores artesanales para elevar el pisco a una plataforma cultural y turística que represente al Perú en el exterior. Desde su perspectiva, el objetivo principal de la marca es trabajar directamente con pequeños viñedos y productores locales, permitiendo que “el producto saque su identidad al mundo a través del pisco” (Leggett, comunicación personal, 2024). Esto no solo se traduce en un destilado, sino en una representación de las tradiciones y la cultura peruana.

Como menciona Leggett (comunicación personal, 2024), “el pisco tiene un potencial muy grande, especialmente atándolo de la mano de la gastronomía y como un vehículo para contar historias”. Esta visión busca dar un giro a la percepción actual del pisco en mercados

internacionales como el estadounidense, donde todavía lucha por ocupar un lugar significativo en los estantes de las licorerías.

Al asociarse con la gastronomía peruana, que goza de gran prestigio, la marca espera que el pisco se vea como un complemento esencial de esta experiencia, potenciando el interés por su origen y proceso artesanal. Asimismo, su enfoque busca posicionar al pisco como un producto *premium* y exclusivo, utilizando la educación del consumidor como una herramienta fundamental para que el público extranjero comprenda y valore la complejidad y calidad de este destilado peruano.

Como recalcan Leggett (comunicación personal, 2024), “no puedes presentarle un producto a alguien sin ningún contexto”; por ello, invierten en capacitaciones para el personal de los restaurantes de alta gama donde se comercializa su pisco, permitiendo que los clientes reciban una experiencia informada y personalizada. Estos restaurantes se convierten en “vitrinas para el producto”, facilitando que los consumidores extranjeros asocien el pisco con la calidad de la gastronomía peruana.

Además, Leggett (comunicación personal, 2024) señala que existe un “boom increíble” de la cocina peruana a nivel mundial, el cual aprovechan para posicionar el pisco como “el otro lado de la moneda de la gastronomía peruana”. Este enfoque se refuerza mediante eventos de maridaje y degustaciones cuidadosamente diseñadas para resaltar su versatilidad y cualidades únicas.

8.3. Producción

Pisco Suyo es una empresa dedicada a la producción artesanal de pisco *premium*, cultivando entre 8 y 10 hectáreas de viñedos en expansión. Utiliza principalmente uva quebranta, elegida por su alto rendimiento, así como uva Italia, que presenta desafíos climáticos y ambientales. También posee pequeñas parcelas de torontel y albilla que aún no se comercializan.

La producción anual se concentra entre enero y marzo, alcanzando entre 12 000 y 16 000 litros de pisco gracias al uso de un sistema de espalderas que optimiza la concentración de nutrientes (Leggett, comunicación personal, 2025). El pisco se embotella en envases de vidrio de 750 ml con un grado alcohólico variable entre 40 % y 44 %. Todos los lotes reposan al menos un año y, si alguno no cumple con los estándares de calidad, se destina a la elaboración de *brandy* para ediciones especiales.

8.4. Comercialización y distribución

En cuanto a su comercialización, Pisco Suyo mantiene una estrategia enfocada en el segmento *premium*, exportando cerca de 9 000 litros al año en dos contenedores de 20 pies.

Sus productos están presentes en restaurantes de alta gama y hoteles de prestigio tanto en Lima como en Estados Unidos, incluyendo el *Four Seasons, Ritz-Carlton, Belmond, Maido, Osso y Osaka.*

La empresa no ofrece presentaciones de gran volumen ni orientadas a coctelería, manteniendo así su enfoque exclusivo. Según Leggett (comunicación personal, 2025), el equipo de producción está conformado por tres trabajadores permanentes con sus familias, apoyados por al menos cinco trabajadores temporales durante la campaña, mientras que el equipo comercial opera desde Boston, Nueva York y Lima.

8.5. Reconocimientos y certificaciones

Este compromiso con la excelencia y la producción responsable ha sido reconocido internacionalmente. La empresa cuenta con la certificación como *Empresa B*, validando su modelo de negocio sostenible. En 2024, fue seleccionada para participar en la aceleradora *InvestBev* de Chicago, siendo el primer pisco en ser incluido entre destilados como tequilas y whiskies. Además, participó en la feria WSWA en Las Vegas dentro de la categoría “otros”, compartiendo vitrina con otras bebidas espirituosas de alto nivel (Leggett, comunicación personal, 2025).

8.6. Responsabilidad social

Finalmente, su modelo organizativo está basado en la colaboración y el impacto local, priorizando relaciones sólidas y sostenibles con las comunidades productoras. Según Leggett (comunicación personal, 2025), la empresa establece contratos a varios años con familias productoras, garantizando así la compra de su producción bajo condiciones justas y estables.

Este esquema no solo asegura la continuidad y la calidad del suministro de uvas, sino que también brinda seguridad financiera a los productores y fortalece la sostenibilidad del sector. Asimismo, Pisco Suyo promueve prácticas agrícolas responsables, impulsando mejoras en técnicas de cultivo, manejo eficiente del agua y reducción de insumos químicos, lo que contribuye a disminuir el impacto ambiental (Leggett, comunicación personal, 2025).

De esta manera, el modelo combina objetivos económicos con beneficios sociales y ambientales, generando un círculo virtuoso donde la comunidad prospera junto con la marca. Este enfoque integral refuerza su identidad como una empresa comprometida con la sostenibilidad, la preservación del saber hacer un producto artesanal y la promoción del desarrollo local, elementos que fortalecen su propuesta de valor en el mercado *premium* nacional e internacional.

CAPÍTULO 4: BASES METODOLÓGICAS

En el presente capítulo se describe el método empleado para el desarrollo de la investigación. Primero, se detalla el alcance y el enfoque; luego, el diseño de la investigación, la población y, finalmente, la selección muestral y las herramientas de recolección de información utilizadas.

1. Alcance metodológico de la investigación

El alcance de una investigación, según DiscoverPhDs (2026), describe en qué medida se explorará la pregunta de investigación y ayuda a determinar qué tipo de datos se deben recopilar. Hernández et al. (2021) señalan que, “de acuerdo con el propósito del estudio, las investigaciones pueden tener distintos alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Estos difieren en el grado de profundidad con que se aborda el fenómeno y en los objetivos que persiguen” (p. 86).

El alcance metodológico de esta investigación es descriptivo, ya que busca identificar la situación actual del fenómeno y sus características. En esta fase se analizaron los factores claves utilizando como referencia modelos de posicionamiento e internacionalización para definir y estructurar las dimensiones de análisis. Este enfoque permitió no solo generar un entendimiento del contexto, sino también profundizar en la comprensión de los elementos que intervienen en la estrategia de posicionamiento del pisco en mercados internacionales.

La investigación presenta un enfoque cualitativo, el cual se centra en comprender la naturaleza y las propiedades de los fenómenos. Este tipo de enfoque parte de la observación y revisión de estudios previos de manera simultánea, con ello se obtiene una teoría que es consistente con lo que se observa y ocurre (Hernández & Mendoza Torres, 2018). Además, Pasco y Ponce (2018), mencionan que este enfoque ofrece mayor flexibilidad en la secuencia del estudio, se usa muestras más pequeñas y el uso de instrumentos de medición son más abiertos e interactivos, inclusive se realiza una interpretación y comprensión minuciosa de lo que se está investigando.

2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan y analizan tal como se presentan en su contexto natural, sin intervención directa. Esto permite obtener una comprensión profunda de los factores que influyen en el posicionamiento del Pisco en los mercados internacionales.

La investigación no experimental se caracteriza por la observación y análisis de los fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin que el investigador intervenga ni manipule las variables (Hernández & Mendoza, 2018, p. 79).

De acuerdo con el horizonte temporal, las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales. (Pasco & Ponce, 2018, p.49). Los estudios transversales son aquellos en los que la recolección de información se realiza en un solo periodo de tiempo, mientras que los estudios longitudinales recolectan información en diferentes periodos de tiempo y mantienen una secuencia determinada. (Pasco & Ponce, 2018, p.50). En este caso, el horizonte temporal es transversal, ya que la recolección de información se realizó en un momento específico, lo que permitió analizar detalladamente la situación actual del pisco en los mercados internacionales.

3. Población y selección muestral

Según Hernández et al. (2014), la población es el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones que deben ser estudiados y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados. En el presente estudio, la población incluyó a personas claves en el proceso de comercialización y posicionamiento internacional del pisco, tales como productores, sommeliers, expertos en marketing y exportación de productos peruanos.

En cuanto a la muestra, esta es de carácter cualitativo, y no busca representatividad estadística, sino profundidad analítica. Los participantes fueron seleccionados de manera intencional, ya que brindaron información precisa y relevante sobre el fenómeno estudiado (Bouncken et al., 2025, p. 2).

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona una parte de la población para ser estudiada y, a partir de ella, obtener conclusiones sobre el conjunto total. Este puede ser probabilístico o no probabilístico. El primero implica que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, mientras que el segundo depende de criterios de selección definidos por el investigador (Kalton, 2023, p. 2). El tipo de muestra empleado fue no probabilístico, lo que, según Hernández et al. (2014), implica que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características del estudio y del criterio del investigador.

En este estudio se empleó un muestreo mixto, combinando los métodos de conveniencia y bola de nieve. Por un lado, el muestreo por conveniencia permitió seleccionar a los participantes iniciales según su accesibilidad y disposición para participar. “El muestreo por conveniencia implica seleccionar a los individuos que están más fácilmente disponibles para participar en el estudio, siendo una estrategia útil cuando los recursos o el acceso a la

población son limitados" (Etikan et al., 2016, p. 2). Por otro lado, el muestreo de bola de nieve o en cadena, según Naderifar et al. (2017), se basa en referencias de los entrevistados principales, lo que permitió incorporar nuevos participantes y ampliar la red de expertos dispuestos a brindar información relevante para el estudio.

Los factores de inclusión son esenciales porque definen las características que deben cumplir los participantes para ser elegibles, asegurando coherencia con los objetivos de la investigación (Etikan & Bala, 2017, p. 2). En este caso, los criterios de inclusión se basaron en la experiencia y el conocimiento especializado de los participantes en áreas como exportación, marketing internacional y posicionamiento estratégico de bebidas alcohólicas y productos peruanos. La selección se sustentó en la capacidad de los participantes para brindar información sustancial y pertinente, manteniendo el carácter intencionado propio de un enfoque cualitativo.

Entre las principales características de inclusión se consideró que los participantes fueran vitivinícolas, productores que realizan tanto la viticultura como la vinificación, es decir, que intervienen desde el cultivo de la vid hasta la producción del pisco. Además, se exigió su participación voluntaria y la capacidad de proporcionar información veraz y relevante. Para el caso de los exportadores, se requirió que contaran con al menos una exportación desde la creación de su empresa, sin importar el país de destino.

En cuanto a los factores de exclusión, estos se refieren a los casos que, a pesar de cumplir parcialmente con los criterios de inclusión, podrían generar distorsiones o comprometer la validez de los datos (Etikan & Bala, 2017, p. 3). Por ello, se excluyeron entrevistas con comunicación deficiente, respuestas no relacionadas con los objetivos, falta de consentimiento voluntario o posibles conflictos de interés. También se excluyeron participantes con experiencia insuficiente en el rubro.

Se realizaron entre 10 y 14 entrevistas a los participantes seleccionados, con el fin de abarcar todos los aspectos relacionados con el posicionamiento estratégico del pisco en los mercados internacionales. Este rango permitió obtener información detallada y suficiente para el análisis cualitativo.

En la siguiente tabla se presentan los actores seleccionados para el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas. Estos fueron elegidos de manera intencionada en función de su experiencia y conocimiento en la producción, comercialización y posicionamiento del pisco en mercados internacionales.

Tabla 10: Perfiles de actores

Actor	Descripción	Cantidad estimada
Productores	Empresas o bodegas que elaboran y comercializan pisco.	4 personas
Exportadores	Agentes o empresas que comercializan pisco en el extranjero. Distribuidores internacionales que adquieren pisco para comercializarlo en sus mercados.	3 personas
Expertos en marketing internacional	Profesionales con experiencia en posicionamiento de marcas en mercados globales.	3 personas
Sommeliers	Especialistas en bebidas alcohólicas con experiencia en análisis sensorial y tendencias de consumo.	2 personas
Comerciantes de bebidas alcohólicas / Distribuidores	Persona natural o jurídica que se dedica a la venta, distribución o comercialización de bebidas con contenido alcohólico.	2 personas

De acuerdo con Saunders et al. (2018), “la saturación es el principio orientador mencionado con mayor frecuencia en la investigación cualitativa para determinar el tamaño de la muestra” (p. 1897). La recolección de datos se detiene cuando no surge nueva información o cuando la información obtenida se vuelve redundante. En estudios exploratorios con poblaciones homogéneas, considerar entre 10 y 14 entrevistas representa un número adecuado para alcanzar la saturación temática y cumplir con criterios de validez metodológica.

Asimismo, Guest et al. (2006) señalan que el 94 % de la información clave suele obtenerse en las primeras seis entrevistas, y que alrededor de la entrevista número 14 ya se alcanza el 97 % de los datos relevantes. Del mismo modo, Hennink et al. (2021) encontraron que la saturación se logra comúnmente entre 9 y 17 entrevistas en estudios cualitativos con poblaciones homogéneas.

4. Técnicas para la recolección de información

De acuerdo con el enfoque cualitativo, las técnicas de recolección de información utilizadas fueron el estudio documental, la observación, las entrevistas semiestructuradas y los grupos focales (Chand, 2025, p. 303). Para el desarrollo de esta investigación se revisaron

estudios y documentos relacionados con el modelo de posicionamiento estratégico seleccionado, la historia y evolución del pisco, así como literatura sobre internacionalización y modelos de análisis, con el fin de identificar la teoría más adecuada para su aplicación.

Asimismo, se revisaron documentales referentes al pisco, a su proceso de producción y a su relevancia cultural, en los que se observan algunas de las empresas que participaron en la investigación. También, se realizaron entrevistas a expertos, con el fin de validar las herramientas de recolección, en este caso las guías de entrevista antes de su aplicación formal a los diferentes perfiles seleccionados.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con actores claves en la cadena de valor y posicionamiento del pisco, tales como productores, sommeliers, especialistas en marketing y exportación. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre los factores que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco, así como en su diferenciación y percepción en mercados internacionales.

4.1. Entrevistas semi estructuradas

Según Ali y Elhami (2022), las entrevistas semi estructuradas deben elaborarse cuidadosamente, con una guía que incluya preguntas generales relacionadas directamente con el objeto de estudio, permitiendo mantener la naturalidad del dialogo con el participante del estudio. Asimismo, DeJonckheere y Vaughn (2019) destacan que esta técnica es muy usada en las investigaciones con enfoque cualitativo, ya que consiste en un dialogo flexible entre el investigador y el participante, permitiendo formular preguntas adicionales según el desarrollo de la conversación.

Para esta investigación, la guía de entrevista fue validada por un experto en pisco y exportación de bebidas alcohólicas, asegurando la pertinencia de las preguntas y su alineación con los objetivos del estudio. Posteriormente, se aplicaron las entrevistas a expertos del sector, especialistas en comercio exterior, sommeliers, distribuidores, expertos en marketing internacional y representantes de marcas productoras y exportadoras de pisco.

4.1.1. Guía de entrevista validada por un experto

La validación de la guía por un experto en comercialización y exportación tuvo como finalidad verificar que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos de la investigación y permitieran obtener información relevante. Este proceso también facilitó incorporar sugerencias y ajustar el lenguaje técnico para asegurar una comunicación homogénea entre entrevistador y entrevistado, considerando los términos propios del sector.

Según Suyansah et al. (2025) los protocolos de una entrevista cualitativa son validados mediante la intervención de expertos en el tema, ellos son los que evalúan la

claridad, relevancia y coherencia de los instrumentos de recolección, incorporando las observaciones en su versión final. Para este proceso, se tomó en cuenta la experiencia y el rol profesional del validador dentro de la cadena de exportación del pisco.

Tabla 11: Listado de expertos que validaron la guía

	Empresa	Nombre	Cargo	Perfil
1	Pisco Suyo	Ian Leggett	Co- fundador	Exportador
2	Finca 314	Claudia Moquillaza	CEO	Exportador

4.1.2. Entrevista a expertos en exportación

Las entrevistas a expertos en exportación del sector de bebidas alcohólicas, específicamente de pisco, permitieron obtener información detallada sobre los procesos, barreras y estrategias involucradas en la comercialización internacional del producto.

Se consideró la experiencia de los entrevistados para adaptar las preguntas según su especialización dentro de la cadena exportadora.

Tabla 12: Listado de exportadores de pisco

	Empresa	Nombre	Cargo	Perfil
1	Pisco Suyo	Ian Leggett	Co- fundador	Exportador
2	Finca 314	Claudia Moquillaza	CEO	Exportador
3	Destilería La Caravedo	Carmen Gonzáles	Jefa de Producción	Exportador

4.1.3. Entrevistas a productores de pisco

Se entrevistó a productores de pisco como una fuente clave de información, ya que tienen un conocimiento profundo sobre la elaboración, atributos y estrategias utilizadas para ingresar a mercados internacionales. Su participación resultó fundamental para analizar el valor simbólico del pisco en el exterior e identificar los desafíos que enfrenta su posicionamiento global.

Tabla 13: Listado de productores de pisco

	Empresa	Nombre	Cargo	Perfil
1	Bodega Lovera	Greys Palomino	Encargada	Productor artesanal
2	Bodega JJ Muñante	Roberto Muñante	Dueño	Productor artesanal
3	Bodega Sotelo	Julio Sotelo	Dueño	Productor industrial

Tabla 13: Listado de productores de pisco (continuación)

4	Bodega 1856	Luis Sánchez	Ejecutivo de ventas	Productor artesanal

4.1.4. Entrevistas a sommeliers

Los sommeliers fueron incluidos por su capacidad para evaluar los atributos sensoriales del pisco y compararlos con otras bebidas espirituosas.

Su perspectiva técnica y su contacto directo con consumidores internacionales proporcionaron información valiosa sobre la percepción del pisco, su posicionamiento y las barreras competitivas que enfrenta.

Tabla 14: Listado de sommeliers

	Restaurante	Nombre
1	OSSO	Sandro Córdova
2	Rocco	Lucho Vásquez

4.1.5. Entrevistas a expertos en marketing internacional

Se entrevistó a expertos en marketing internacional con el fin de obtener una visión estratégica sobre la construcción de propuestas de valor y estrategias de posicionamiento efectivas para productos peruanos en el extranjero.

Estos profesionales aportaron conocimientos sobre tendencias globales, branding, análisis del espacio competitivo y adaptación cultural del mensaje de marca.

Tabla 15: Listado de expertos en marketing

	Empresa	Nombre	Cargo
1	Alicorp	Rosangela Ramírez	Jefa de marketing
2	Relaxiona internacional	Diego Cruz	Jefe de proyectos
3	More Good Foundation	Isaac Angulo	Director

4.1.6. Entrevistas a comerciantes de bebidas alcohólicas

Los comerciantes de bebidas alcohólicas fueron considerados por su contacto directo con los consumidores finales. Además, los comerciantes de bebidas alcohólicas conocen directamente la percepción de los consumidores acerca del pisco, saben qué otros licores o destilados son considerados como su competencia, conocen las marcas que más rotación tienen y sobre todo sabe qué posicionamiento tiene este licor con respecto a los

demás. Su experiencia permitió identificar las preferencias del público, la percepción del pisco frente a otros destilados (como tequila, ron o gin) y las principales barreras que enfrenta en el punto de venta.

Tabla 16: Listado de comerciantes de bebidas alcohólicas

	Empresa	Nombre	Cargo
1	Muray market	Wendy Pillaca	Dueña

En conjunto, las entrevistas realizadas permitieron obtener información consistente y suficiente para alcanzar la saturación teórica y comprender las dimensiones claves del posicionamiento internacional del pisco.

5. Herramientas de investigación

Según Sukmawati et al. (2023), las herramientas de investigación son instrumentos empleados para recopilar datos de forma sistemática, ya sean cualitativos o cuantitativos, y permiten garantizar la coherencia y validez de los datos obtenidos.

En el presente estudio, de acuerdo con el enfoque cualitativo, el análisis de la información recolectada se realizó luego de las entrevistas con los participantes seleccionados. Posteriormente, se efectuó la transcripción y codificación de las respuestas con el propósito de identificar variables, categorías e indicadores vinculados al objeto de estudio.

La herramienta utilizada para la sistematización fue una matriz de codificación desarrollada en Microsoft Excel, en la cual se organizaron los fragmentos de información según las variables y los perfiles entrevistados. Esta elección respondió al tamaño reducido de la muestra, lo que hizo innecesario el uso de software especializado (como Atlas.ti o NVivo) y permitió realizar un proceso más ágil, directo y controlado.

De acuerdo con Saldaña (2021), la codificación cualitativa consiste en asignar etiquetas o categorías a los datos, con el fin de identificar patrones y construir significados a partir de la información textual. La relación entre las variables se estableció a través de este proceso de codificación, identificando coincidencias y diferencias entre las dimensiones, las cuales fueron registradas en la matriz de Excel.

Posteriormente, se aplicó una triangulación de datos, la cual, según Flick (2018), tiene como objetivo verificar la consistencia de los hallazgos mediante la comparación de distintas fuentes o procedimientos. En este estudio, la triangulación permitió contrastar las percepciones de los productores, exportadores, sommeliers y especialistas en marketing internacional, fortaleciendo así la validez de los resultados obtenidos.

6. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables constituye una etapa fundamental dentro del marco metodológico, ya que permite traducir los conceptos teóricos en elementos observables y medibles que orientan la recolección y el análisis de los datos. Andrade (2021) señala que las variables deben ser definidas de manera precisa para garantizar la validez de los resultados y la rigurosidad del procedimiento de investigación.

En este estudio, se emplea el modelo de posicionamiento estratégico de Walker y Mullins (2014), que comprende cinco dimensiones principales y catorce indicadores. Estos indicadores sirvieron para identificar el tipo de posicionamiento que posee el pisco, así como los atributos que determinan su percepción y valor simbólico. Asimismo, permitieron analizar el espacio competitivo en el que participa la categoría y validar el comportamiento de cada dimensión dentro del modelo teórico adoptado (ver Anexo A).

Las definiciones de los indicadores y sus respectivas dimensiones se presentan en la Tabla 16. En total, se analizaron cinco dimensiones principales: valor simbólico, atributos determinantes, análisis del espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación y posicionamiento. Cada una de ellas fue operacionalizada a través de indicadores específicos, utilizados para validar su existencia y relevancia dentro del modelo teórico adoptado. Los indicadores fueron codificados mediante abreviaturas que facilitaron la organización y el análisis de la información durante el proceso de codificación cualitativa. Finalmente, las guías de entrevista fueron elaboradas en coherencia con estas dimensiones e indicadores, asegurando la consistencia entre el marco teórico y el trabajo empírico de la investigación.

Tabla 17: Definición de indicadores

Dimensión	Indicadores	Definición
Valor simbólico	Asociación del pisco con la cultura peruana [VSP]	Se refiere a la relación que se forma entre el pisco y la identidad cultural del Perú.
	Nivel de recordación como “producto bandera” [VPB]	Se refiere a cómo los consumidores recuerdan el pisco.
	Potencial para posicionarse como bebida premium [VSP]	La percepción del pisco como un destilado de alta calidad y dentro del sector premium.
Atributos determinantes	Valor percibido del pisco [ADP]	Cómo es percibido el pisco por sus consumidores acerca de sus características.

Tabla 17: Definición de indicadores (continuación)

	Relevancia del origen [ADO]	Qué beneficios obtiene el pisco al ser recordado su lugar de procedencia.
	Asociaciones sensoriales [ADS]	La percepción de las características sensoriales y cómo esto influye en la experiencia del consumidor.
Análisis del espacio competitivo	Reconocimiento de competidores directos en categoría premium [ACP]	Ubicación de otras bebidas en el sector de bebidas premium
	Percepción de pisco ante competidores directos [ACC]	Considerando los atributos del pisco que tan
	Oportunidades de posicionamiento no aprovechadas [ACO]	Segmentos en los cuales podría destacar, pero aún no se animan a incursionar ahí.
Estrategias de posicionamiento	Coherencia entre atributos ofrecidos y percibidos [EPA]	Vinculación lineal entre lo que se ofrece como las características de un producto y lo que se percibe al experimentarlo
	Estrategias de branding país o institucionales [EPB]	Apoyo de instituciones u otros para promover comercialmente el pisco como parte importante del país.
	Presencia del pisco en canales internacionales relevantes [EPC]	La participación del pisco en el mercado internacional
Diferenciación y posicionamiento	Percepción de valor diferencial del pisco frente a otros destilados [DPV]	Qué característica lo hace único con respecto a otros productos de su misma categoría.
	Imagen percibida del pisco frente a otras bebidas alcohólicas [DPI]	Concepto que se tiene del pisco en comparación a otras bebidas del mismo sector.

7. Secuencia Metodológica

Luego de la delimitación de las variables analizadas y la identificación de su relación con los objetivos de la investigación, se elaboró un flujograma que resume las actividades metodológicas realizadas para alcanzar la finalidad del estudio (véase figura 13).

Según Tamayo (2019), en las investigaciones descriptivas la secuencia metodológica se orienta a observar, registrar y analizar las características de un fenómeno sin manipular las variables, con el propósito de describir su comportamiento y naturaleza.

La secuencia metodológica se compone de tres fases principales: fase exploratoria, fase de trabajo de campo y fase de análisis, descritas a continuación.

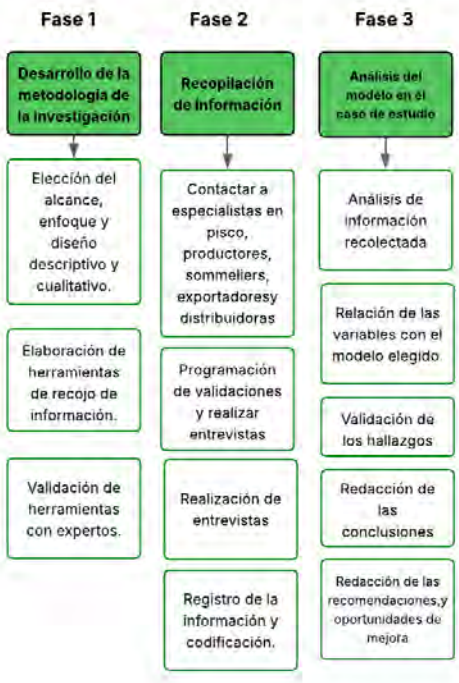
7.1. Fase exploratoria

En esta etapa se llevó a cabo la revisión bibliográfica sobre el sector de las bebidas espirituosas y sobre los modelos de posicionamiento de productos y marcas. A partir de esta revisión se identificó el modelo teórico más pertinente para definir las variables y factores estratégicos del posicionamiento.

Posteriormente, se realizó una entrevista preliminar con Ian Leggett, cofundador de Pisco Suyo, a fin de profundizar en las particularidades del sujeto de estudio. Con la información obtenida de fuentes primarias y secundarias se elaboraron las guías de entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron validadas por expertos en bebidas espirituosas, exportación y posicionamiento de marca.

Finalmente, las guías validadas se aplicaron a productores, sommeliers, comerciantes, distribuidores y especialistas del sector. Las validaciones fueron efectuadas por Ian Leggett y Claudia Moquillaza, con el fin de asegurar la pertinencia y claridad de las preguntas formuladas antes del trabajo de campo.

Figura 13: Flujograma de actividades de la secuencia metodológica



7.2. Fase de trabajo de campo

Durante esta fase se realizaron entrevistas semiestructuradas a distintos actores del ecosistema del pisco, tales como dueños, encargados, directores, jefes de área y expertos del sector.

Inicialmente, se estableció contacto con los especialistas seleccionados y se coordinaron entrevistas presenciales y virtuales, según su disponibilidad. Posteriormente, se efectuó la codificación manual de las variables de estudio mediante una hoja de cálculo en Excel, agrupando los resultados de acuerdo con las dimensiones establecidas.

Con las transcripciones completas de las entrevistas, se organizaron los fragmentos de información correspondientes a cada indicador codificado, lo cual se presenta en el Anexo F, Tabla F1.

7.3. Fase de análisis

Esta fase consistió en la interpretación y análisis de la información recolectada. Primero se verificó que cada fragmento de las entrevistas estuviera correctamente vinculado con su indicador correspondiente. Luego, se realizó el análisis comparativo entre categorías y perfiles, identificando coincidencias y divergencias significativas.

Finalmente, se efectuó la validación de los hallazgos, seguida de la redacción de conclusiones, recomendaciones y oportunidades de mejora, garantizando la coherencia entre los resultados empíricos y el marco teórico adoptado.

8. Confidencialidad

Con respecto a las entrevistas realizadas, toda la información obtenida fue utilizada exclusivamente para fines académicos. Los participantes firmaron un formulario de consentimiento informado, en el cual se garantiza la confidencialidad de los datos y su uso únicamente para el desarrollo de esta investigación (véase Anexo D).

Kaiser (2009) señala que los investigadores cualitativos deben mantener la confidencialidad de los participantes, ya que estos aportan relatos detallados sobre su experiencia social. De igual forma, Wiles et al. (2006) precisan que la confidencialidad implica proteger la información proporcionada, mientras que el anonimato constituye una forma adicional de salvaguardar la identidad de los participantes.

9. Validez y confiabilidad de la investigación

El presente estudio aplicó los criterios de rigor metodológico propuestos por Lincoln y Guba (1985) para asegurar la credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad de los resultados.

La validez cualitativa se relaciona con la fidelidad con la que los hallazgos reflejan las percepciones y experiencias de los participantes. Esta fue garantizada mediante triangulación de fuentes y la validación de las guías de entrevistas por expertos, lo que permitió asegurar

la consistencia entre la información recolectada y la realidad observada (Creswell & Poth, 2018).

La confiabilidad cualitativa, por su parte, se asoció con la estabilidad de los resultados. Para garantizarla, se documentaron rigurosamente todas las etapas del proceso; recolección, codificación y análisis de datos, manteniendo un registro cronológico de entrevistas y transcripciones. De acuerdo con Lincoln y Guba (1985), la dependencia implica que los hallazgos sean coherentes y verificables en función de las decisiones metodológicas adoptadas.

Asimismo, la transferibilidad fue asegurada mediante una descripción detallada del contexto, los participantes y las categorías de análisis, lo que permite aplicar los resultados en escenarios comparables. En cuanto a la confirmabilidad, se garantizó que los resultados derivaran de los datos y no de las percepciones del investigador. Noble y Smith (2015) destacan que la claridad en el proceso analítico es esencial para fortalecer la validez y confiabilidad de la investigación.

En conjunto, la aplicación de estos criterios metodológicos permitió asegurar el rigor, la credibilidad y la coherencia interna del estudio sobre el posicionamiento estratégico del pisco en los mercados internacionales.

10. Limitaciones

Dado que la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, los resultados no buscan ser generalizables, sino ofrecer una comprensión profunda de las percepciones y estrategias relacionadas con el posicionamiento del pisco. El estudio se centra en las perspectivas de productores, sommeliers y especialistas en marketing y exportación, sin incluir la visión de los consumidores finales en los mercados externos.

Según Thomas (2011), la investigación cualitativa depende en gran medida de las habilidades interpretativas del investigador, lo que puede influir en la forma de analizar los hallazgos. Aunque se mantuvo la objetividad y coherencia metodológica durante el análisis, se reconoce esta limitación inherente al enfoque. De igual modo, el tamaño y tipo de muestra constituyen otra limitación, ya que las muestras intencionadas, propias de este enfoque, no permiten la extrapolación de resultados, pero sí proporcionan información detallada y contextualizada (Marshall et al., 2013).

Asimismo, el tiempo limitado de recolección también restringió la cantidad de entrevistas posibles; sin embargo, se determinó que el número alcanzado permitió tener la saturación teórica suficiente para los fines de esta investigación.

Es importante resaltar también que esta investigación se centra únicamente en los factores relacionados con el posicionamiento estratégico del pisco, sin incorporar aspectos vinculados a la capacidad de abastecimiento, volumen de producción o sostenibilidad del crecimiento de la oferta. Estos elementos constituyen variables relevantes para la expansión internacional del producto, pero exceden el alcance del presente estudio.

Finalmente, al basarse en las percepciones de los actores involucrados en el posicionamiento del pisco, los resultados reflejan experiencias particulares y no representativas del sector en su totalidad. No obstante, los hallazgos obtenidos ofrecen información valiosa que puede orientar futuras investigaciones sobre la categoría y su proyección internacional

CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS

A partir de las entrevistas realizadas, se identificaron percepciones claves vinculadas a las variables del modelo de posicionamiento estratégico propuesto por Walker y Mullins (2014). En el presente capítulo se detallan los principales hallazgos organizados según las cinco dimensiones establecidas, cada una será desarrollada a partir del análisis de los comentarios recogidos, con el objetivo de comprender cómo los distintos actores perciben las oportunidades, retos y características del pisco en su proceso de posicionamiento en mercados internacionales.

1. Resultados por dimensiones

1.1. Valor Simbólico e Identidad

Según Walker y Mullins (2014), el posicionamiento de una marca no se limita únicamente a sus atributos funcionales, sino que también puede construirse a partir de significados simbólicos que generen vínculos emocionales con los consumidores. Este tipo de posicionamiento busca reflejar valores personales, identidad cultural o aspiraciones sociales, permitiendo construir una relación más profunda y duradera con el público objetivo. En este sentido, el pisco peruano representa un producto con un fuerte componente simbólico, al vincularse con el orgullo nacional, la tradición artesanal y la historia cultural del país.

Esta dimensión contempla los siguientes indicadores: La asociación del pisco con la cultura peruana, el nivel de recordación como producto bandera y el potencial para posicionarse como bebida premium. Los hallazgos obtenidos permiten comprender cómo los actores entrevistados perciben la identidad del pisco y su relevancia para el posicionamiento estratégico internacional.

1.1.1. Asociación del pisco con la cultura peruana

Este indicador hace referencia al grado en que el pisco es percibido como un producto representativo de la identidad y cultura del Perú, considerando su vínculo con elementos históricos, simbólicos y territoriales, así como su papel como embajador cultural del país en contextos internacionales.

A partir de los testimonios analizados, se evidencia una percepción compartida sobre el valor simbólico del pisco como parte del patrimonio cultural peruano. Sandro Córdova señala que “el pisco en realidad es un destilado que los incas de repente nos han dejado como una huella” (sommelier de Osso, comunicación personal, 02 de mayo de 2025), resaltando así su pasado histórico. Esta idea se complementa con su apreciación sensorial

del pisco según su procedencia geográfica, lo cual refuerza la diversidad cultural del país. Ian Leggett también enfatiza la autenticidad del pisco como ventaja competitiva frente a otros destilados globales, señalando que “el pisco peruano mantiene una identidad muy distinguida y puede ser utilizado como un producto para contar historias” (Ian Leggett, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

La literatura revisada respalda la idea de que el pisco brinda identidad de marca al estar directamente relacionado con su origen peruano. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (s.f.), son estas características particulares las que hacen al ísco un producto emblemático y orgullo nacional: “el regalo del Perú al mundo”. Diego Cruz coincide en que la narrativa que rodea al producto es clave para su posicionamiento mencionando que “el storytelling, probablemente sea el 70% de la venta del producto, si no hay esa idea detrás, entonces el producto peruano no está aprovechando ese posicionamiento que hay del Perú” (Diego Cruz, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

En esta misma línea, Lucho Vásquez, destaca que el pisco “tiene historia” y puede presentarse como una bebida que permite “consumir historia” gracias a sus raíces coloniales y su evolución a lo largo del tiempo (sommelier de Rocco, comunicación personal, 17 de julio del 2025). Del mismo modo, Lahauge (2025) menciona que la producción del pisco en Perú comenzó alrededor del siglo XVI, y que el Perú considera al pisco desde sus inicios como una bebida nacional.

Asimismo, Rosangela Ramírez considera que reforzar la conexión entre el pisco y la ciudad de Pisco podría fortalecer el vínculo cultural del producto con su país de origen, mientras que Claudia Moquillaza sugiere una mayor presencia del pisco en contenidos culturales como películas o novelas peruanas. Wendy Pillaca, distribuidora en España, sostiene que el pisco se beneficia de la percepción positiva de la gastronomía peruana a nivel internacional, lo cual coincide con lo expresado por PROMPERÚ (2019), donde se señala que el pisco no solo es una bebida nacional, sino también un símbolo principal de la gastronomía peruana.

En suma, tanto los expertos como la literatura consultada sugieren que uno de los temas que más apasiona a los peruanos es defender su bebida emblemática, y que se está experimentando un renacer en la apreciación del pisco como producto nacional. (Gutiérrez, 2003, p.245). Sin embargo, aunque el pisco posee un alto potencial simbólico como expresión de la cultura peruana, los hallazgos muestran que aún requiere una estrategia comunicacional más sólida y coherente para traducir ese valor identitario en un posicionamiento en los mercados internacionales.

Los hallazgos evidencian que el pisco posee un alto potencial simbólico como expresión cultural del Perú. No obstante, el valor identitario no se ha capitalizado del todo en el plano estratégico, lo que limita su aprovechamiento como atributo diferenciador frente a otros destilados.

1.1.2. Nivel de recordación como producto bandera

Este indicador hace referencia a que si los consumidores recuerdan el pisco como un “producto bandera” del Perú y si es reconocido y apreciado como un símbolo representativo de la identidad cultural, e historia del país.

En base a las entrevistas realizadas, Diego Cruz comenta que “en el exterior se considera el pisco chileno más que peruano, y eso significa que debemos hacer más esfuerzos por posicionar el pisco como una bebida peruana.” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio del 2025). De manera complementaria, Claudia Moquillaza, menciona que “lo que quiero es que valores tu bebida bandera. Por qué si tomas otros destilados del mundo, ¿por qué no tomar algo tuyo? Porque no está de moda, porque no te lo ofrecen bonito o en una copa bonita” (Finca 314, comunicación personal, 07 de Julio del 2025).

Por su parte, Wendy Pillaca, dueña de una distribuidora ubicada en España, sostiene que “el pisco no es reconocido como un “producto bandera” del Perú, ya que hay bastante desconocimiento por parte de las personas, sobre todo las extranjeras” (Wendy Pillaca, comunicación personal, 17 de Julio del 2025). Estas observaciones se relacionan con lo planteado por Vucetich (2020), quien identifica que la promoción de los productos bandera requiere una gestión activa de comunicación y orgullo nacional.

Por último, esta idea y las dos mencionadas anteriormente refuerzan la opinión principal de Ian Leggett, cofundador de Suyo, quien menciona que “se debe comunicar el valor del pisco más allá de los beneficios funcionales del líquido, ya sea el valor de los productores, el proceso de producción, la historia del Perú, etc.” (comunicación personal, 20 de julio de 2025). Asimismo, según Ugarte et al. (2024), desde hace algunas décadas se viene discutiendo el origen del pisco, pero no hay duda de que el pisco es peruano, y esta característica constituye un pilar esencial de su crecimiento internacional.

Finalmente, en contraste con los testimonios recogidos y la literatura revisada, la Agencia Peruana de Noticias Andina (2024) menciona que el pisco se ha posicionado con el paso de los años como uno de los licores más selectos del país y emblema de peruanidad, convirtiéndose en un destilado bandera que continúa ganando reconocimiento internacional. Por lo tanto, es necesario fortalecer el posicionamiento del pisco como un “producto bandera”

del Perú. Pese a su estrecha relación con la cultura e historia del país, el pisco no está siendo reconocido como un producto clave del Perú, lo que representa un punto de quiebre en la visibilidad que se busca proyectar tanto a nivel nacional como internacional.

Los hallazgos evidencian que, aunque el pisco mantiene una fuerte carga simbólica como emblema nacional, su reconocimiento global aún es limitado. Para consolidarlo como producto bandera, se requiere una estrategia comunicacional sostenida que resalte su origen, autenticidad y vínculo con la identidad peruana.

1.1.3. Potencial para posicionarse como bebida premium

Este indicador se refiere a la capacidad que tiene el pisco para consolidarse dentro del segmento de bebidas de alta gama, es decir, como un producto que pertenece a una categoría superior. Incluye aspectos como la historia del producto y su origen diferenciado, el tipo de presentación que permite considerarlo como premium y, además, que el precio refleje adecuadamente su valor percibido.

Según Beverage Industry News (2023), el crecimiento de las bebidas espirituosas premium se basa en la búsqueda de autenticidad, origen y valor artesanal; además, las marcas que construyen un storytelling genuino logran una mayor conexión con el consumidor (p. 27). En esa línea, Ian Leggett, cofundador de Suyo, comenta que “es importante que cada marca tenga bien definida su misión y visión. Una marca no puede abarcar todo el mercado ni a todos los consumidores; debe tener una propuesta de valor muy enfocada que resuene con un grupo de consumidores acotado” (comunicación personal, 20 de julio de 2025). Según Espejo (2018), es recomendable ofrecer distintos tipos de producto para cada segmento, diferenciando entre un público premium y uno standard.

De la misma manera, Diego Cruz considera que “el pisco no busca posicionarse como una bebida cotidiana; o lo tomas puro o lo preparas bien a través de un pisco sour o un chilcano. Las empresas pueden hacer su parte al momento de desarrollar un concepto místico, nuevo y hasta cierto punto artístico, porque el producto de exportación es un producto que debe tener un buen empaque, una buena historia, una página web impecable, contenido de calidad bien grabado… eso es muy valorado en el exterior. El Perú puede posicionarse mejor aún dentro de ese lujo accesible” (experto en marketing internacional, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Asimismo, Claudia Moquillaza menciona que el pisco necesita “un público que busque algo premium, algo gourmet, algo boutique, que busca cuidar su organismo” (exportadora Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025). De forma complementaria, Isaac Angulo resalta que para él “el pisco no es solamente una bebida, es

una experiencia" (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025). Finalmente, Wendy Pillaca, dueña de una distribuidora en España, comenta que "si bien el pisco es muy bueno y tiene mucho potencial para ser ubicado como un producto premium, falta bastante movimiento para hacerlo resaltar" (distribuidora en España, comunicación personal, 17 de julio de 2025).

La literatura coincide con estas percepciones. Roldán y Vereau (2014) mencionan que el mercado de bebidas alcohólicas ha crecido en los últimos años, impulsando la creación de nuevas marcas con diversas presentaciones, sabores y propuestas, convirtiendo al pisco en un producto estrella del país. Espejo (2018) agrega que, aunque la participación del pisco en el mercado global de bebidas alcohólicas es aún limitada, con estrategias adecuadas puede identificarse el mercado ideal para su crecimiento.

Por su parte, FoodNewsLatam (2025) reporta que el pisco sigue consolidándose como una bebida de excelencia internacional, con un total de 31 marcas peruanas galardonadas, reafirmando su lugar entre los mejores destilados del mundo. Estos reconocimientos refuerzan que el pisco peruano posee todos los atributos para ser considerado una bebida premium en el mercado global. Su origen, método de producción y autenticidad constituyen ventajas diferenciadoras dentro del segmento de alta calidad.

Los hallazgos muestran que el pisco cuenta con un alto potencial para posicionarse como bebida premium, sustentado en su calidad, autenticidad y herencia cultural. Sin embargo, aún se requiere una estrategia de marca más articulada que combine su valor simbólico con una narrativa coherente y elementos de diseño y comunicación que transmitan exclusividad. Esto permitiría transformar su prestigio cultural en un posicionamiento sólido dentro del mercado internacional de lujo accesible.

1.2. Atributos Determinantes

Los atributos determinantes son aquellas características específicas de un producto que los consumidores consideran especialmente valiosas al momento de elegir una marca, y que no encuentran en igual medida en otras ofertas del mercado. Walker y Mullins (2014) afirman que una propuesta de valor diferenciada y eficaz debe construirse sobre estos atributos, ya que constituyen la base de una ventaja competitiva sostenible. Como mencionan, "para que sea efectiva, la propuesta de diferenciación de una marca debe basarse en atributos o beneficios que sean importantes para los clientes y que ellos crean que no pueden encontrar en igual medida en una oferta competidora" (p.272).

En el caso del pisco, se consideran atributos determinantes su composición natural (sin aditivos), su proceso artesanal y la riqueza sensorial asociada al tipo de uva y a la región

de origen. Esta dimensión comprende el análisis del valor percibido del pisco por parte de los actores del mercado internacional, la relevancia que tiene su origen geográfico y cultural en su apreciación como producto, y las asociaciones sensoriales vinculadas a su sabor, aroma y experiencia de consumo.

1.2.1. Valor Percibido del Pisco

Este indicador hace referencia a cómo se valora al pisco en función de sus atributos de calidad, autenticidad y presentación frente a otros destilados. Se halló que existe un consenso sobre la competitividad del producto a nivel de elaboración y atributos técnicos, aunque también se evidencian percepciones fragmentadas en torno a su forma de consumo y reconocimiento en el extranjero. Según Zeithaml (1988), el valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre lo útil que le es un producto, basado en lo que recibe y en lo que entrega. En el caso del pisco, este valor depende tanto de la experiencia sensorial como del componente cultural que la acompaña.

Diversos entrevistados destacan que el pisco tiene un nivel de calidad suficiente como para competir internacionalmente. Sandro Córdova afirma que “hay bebidas que han concursado en Bruselas, Bélgica, Francia, España, a nivel sudamericano” (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025), lo cual refuerza su potencial como destilado de prestigio. Además, menciona que existen productos de regiones como Arequipa o Moquegua que “prefieren irse al mercado extranjero” debido a su alta calidad, incluso siendo adquiridos por países como Chile.

De forma similar, Ian Leggett, cofundador de Suyo, comenta que el atractivo del pisco radica en la pureza de sus ingredientes y en su proceso artesanal, factores que “crean mayor interés en los consumidores y los acerca emocionalmente al producto” (comunicación personal, 20 de julio de 2025). También plantea que el posicionamiento del pisco debe orientarse al segmento ultra premium, ya que, si bien ha intentado ingresar a segmentos más accesibles, “se ha visto estancado en ocasiones de uso enfocadas en restaurantes peruanos y pisco sour” (comunicación personal, 20 de julio de 2025). Esta visión se alinea con la de Claudia Moquillaza, quien considera que, si bien el pisco genera buena recepción como producto peruano, aún “es un producto desconocido para el mercado mundial” (exportadora Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025), por lo que se requiere un trabajo educativo sostenido.

Por otro lado, existen perspectivas divergentes respecto a la forma de consumo del pisco y a su imagen como bebida “fuerte”. Lucho Vásquez, sommelier, comenta que en el extranjero el pisco es percibido como un “whisky blanco” que se consume con hielo, aunque esta forma de servirlo no es común ni bien aceptada en el mercado local (sommelier de

Rocco, comunicación personal, 17 de julio del 2025). En esa línea, tanto Greys Palomino como Julio Sotelo coinciden en que una de las principales barreras para la valorización del pisco es la percepción de que no puede tomarse puro, especialmente debido a la predominancia de versiones industriales. Como explica Palomino, “el pisco es un destilado que no es fuerte si está bien preparado” (productor artesanal, comunicación personal, 6 de julio de 2025), pero la experiencia del consumidor no siempre se asocia a productos de alta calidad. Según Ugarte et al. (2021), las primeras palabras que se asocian al pisco son “elegancia, quemante, uva, precio, presentación y color”.

Finalmente, varios entrevistados resaltan el papel del origen y la cepa de uva como parte del valor percibido. Wendy Pillaca, distribuidora en el extranjero, resalta el “aporte histórico-cultural” y la diversidad de cepas como elementos que enriquecen la percepción del pisco. Por su parte, Isaac Angulo, experto en marketing, sugiere que para una comercialización más masiva “se debe entender que debe ser un origen único” (comunicación personal, 19 de julio de 2025), lo que subraya la importancia de reforzar la propuesta de valor desde el origen peruano.

El valor percibido del pisco en mercados internacionales se construye a partir de su calidad técnica, autenticidad y riqueza sensorial. No obstante, persisten limitaciones asociadas al desconocimiento del producto y a la falta de estrategias educativas y comunicacionales que refuercen su consumo como bebida de calidad y no solo como ingrediente de cócteles.

1.2.2. Relevancia de Origen

Este indicador se refiere a la importancia que tiene el país de origen, en este caso, el Perú, en la percepción y posicionamiento del pisco como producto distintivo. Considera tanto el reconocimiento del origen por parte de los consumidores como el uso estratégico de elementos culturales, históricos y territoriales en su comunicación. La relevancia del origen influye directamente en la construcción del valor simbólico del pisco y en su diferenciación frente a otros destilados internacionales.

De acuerdo con Tregear et al. (2007), “los productos con indicación geográfica se perciben como portadores de tradiciones, saberes y cualidades específicas asociadas a su lugar de origen, lo que genera confianza y preferencia en el consumidor” (p. 4). Así, el pisco no solo representa un destilado de alta calidad, sino también una manifestación cultural y territorial que comunica identidad nacional y diversidad vitivinícola.

Los entrevistados coinciden en que el origen peruano del pisco representa un componente clave de identidad y autenticidad, aunque no siempre suficiente para impulsar

su compra. Claudia Moquillaza resalta que el pisco “es peruano, por lo tanto, es orgullo para nosotros” (Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025), asociándolo directamente con la cultura del país. Diego Cruz añade que incluso las denominaciones como “quebranta” o “acholado” transmiten una carga simbólica vinculada a la “mezcla de culturas que nos representan” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Sin embargo, algunos participantes indican que el simple hecho de ser peruano no garantiza su posicionamiento internacional. Isaac Angulo considera que “se debería entender indirectamente que el producto es peruano”, pero que el valor del pisco debe sostenerse en su calidad más allá del origen (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025). Ian Leggett, exportador, menciona que el turismo y la gastronomía han generado un mayor interés por el Perú, lo que representa una oportunidad para alinear esta imagen con la oferta del pisco en el exterior (comunicación personal, 20 de julio de 2025). En esta misma línea, Fernández y Castaño (2020) sostienen que el origen es un componente esencial en la construcción del valor percibido y en la diferenciación del producto.

En resumen, el origen peruano del pisco se percibe como un atributo positivo y diferenciador, aunque requiere una estrategia comunicacional más activa que lo articule con la calidad, la historia y la versatilidad del producto. Según PROMPERÚ (2021), el origen peruano del pisco es un activo estratégico que fortalece su imagen en los mercados internacionales al asociarse con tradición, calidad y autenticidad (p. 20).

1.2.3. Asociaciones Sensoriales

Este indicador aborda las percepciones que despierta el pisco a través de sus atributos sensoriales, como el aroma, el sabor, la textura en boca y el retrogusto. Incluye la valoración de los componentes organolépticos y cómo influyen en la aceptación del consumidor. Escobar et al. (2019) afirman que “las características sensoriales de un destilado constituyen un factor determinante en su aceptación y diferenciación, ya que evocan experiencias y emociones que fortalecen el vínculo del consumidor con la marca” (p. 75).

Los entrevistados coinciden en que el pisco posee características sensoriales distintivas que pueden representar tanto una oportunidad como una barrera para su posicionamiento internacional. Diego Cruz señala que “es una bebida fuerte comparada con el tequila”, pero también destaca “la esencia, la fuerza que tiene, el grado de alcohol y cómo se prepara” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025). Sandro Córdova, comenta que incluso las variedades no aromáticas del pisco liberan aromas particulares debido al carácter propio de la uva, y enfatiza que “para que tenga muy buena aceptación debe ser un pisco muy aromático”, evitando que el alcohol sea invasivo (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025).

Estas observaciones coinciden con lo reportado por Cacho et al. (2012), quienes señalan que la composición aromática del pisco depende del tipo de uva y del material de destilación, factores que inciden directamente en su perfil sensorial. Asimismo, Ian Leggett, exportador, destaca la versatilidad del pisco, señalando que puede consumirse solo o mezclado, y que esta gama de posibilidades aporta riqueza a la categoría, siempre que se comunique adecuadamente su esencia (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Lucho Vásquez, explica que el pisco "tiene su propia personalidad según la uva y la zona" y que se diferencia por su retrogusto, mencionando notas específicas como "aroma a pecana, pasas o cítricos" (sommelier de Rocco, comunicación personal, 5 de julio de 2025). Rosángela Ramírez, experta en marketing, propone que "se podrían hacer piscos más aromáticos" para facilitar su aceptación internacional (experta en marketing internacional, comunicación personal, 15 de julio de 2025), mientras que Claudia Moquillaza resalta que la combinación de sabor y aroma lo convierte en "un producto con características perfectas" (Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025). Wendy Pillaca describe cómo distintas variedades generan sensaciones específicas "en boca, garganta o incluso al olfato", lo cual sugiere un potencial para segmentar la oferta según preferencias regionales (distribuidora, comunicación personal, 17 de julio de 2025).

De la Cruz et al. (2023) identifican 12 descriptores aromáticos como cítrico, floral, alcohol y jarabe, que varían según la uva utilizada, lo cual refuerza la complejidad sensorial del pisco. Asimismo, Tejeda y Pizarro (2024) concluyen que la percepción visual, gustativa y olfativa influye en la elección del consumo saludable del pisco, siendo el precio y el color factores determinantes.

En síntesis, asociaciones sensoriales del pisco constituyen un atributo diferenciador clave. Su riqueza aromática y su complejidad en sabor y retrogusto lo posicionan como un destilado sofisticado, aunque aún se requiere traducir esta experiencia sensorial al lenguaje del consumidor internacional mediante estrategias de comunicación, degustaciones y educación cultural sobre la bebida.

1.3. Análisis del espacio competitivo

Comprender la posición de una marca dentro de su entorno competitivo es esencial para tomar decisiones estratégicas de posicionamiento. Walker y Mullins (2014) explican que el análisis del espacio competitivo permite conocer cómo los consumidores perciben un producto frente a sus alternativas, lo que facilita identificar oportunidades de diferenciación o reposicionamiento. Este análisis suele apoyarse en herramientas como mapas perceptuales, análisis de categorías o benchmarking. Según los autores, "las decisiones de posicionamiento

requieren una comprensión exhaustiva de las percepciones del cliente sobre el producto y de cómo este se compara con las ofertas de la competencia" (Mullins & Walker, 2014, p. 273).

En el caso del pisco, esta dimensión busca identificar a los competidores directos en el segmento premium, evaluar la percepción que se tiene del pisco frente a estos, y explorar espacios vacíos en el mercado internacional que aún no han sido aprovechados por la categoría.

1.3.1. Reconocimiento de competidores directos

Este indicador hace referencia a la identificación de otras bebidas alcohólicas destiladas que compiten directamente con el pisco en términos de categoría, ocasión de consumo y posicionamiento internacional. Se considera aquí el nivel de presencia y recordación de estos productos en los mercados extranjeros, así como la percepción de su ventaja competitiva en relación con el pisco peruano.

A partir del análisis de las entrevistas, se observa que existe un consenso entre los actores del sector en identificar al tequila y al mezcal como los principales competidores del pisco a nivel internacional. Sandro Córdova, sommelier, resalta el papel estratégico de México en la consolidación del tequila, señalando que "el tequila tiene al mercado americano comprado" gracias a la fuerte presencia de la comunidad mexicana en Estados Unidos (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Esta cercanía geográfica, sumada a políticas de promoción agresivas, ha facilitado su posicionamiento global.

Claudia Moquillaza, exportadora, complementa esta perspectiva afirmando que "todos en el mundo saben que el tequila es mexicano", lo que evidencia la efectividad del país en vincular su destilado con la identidad nacional (exportadora Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025). Isaac Angulo también coincide en que el tequila "tiene una visibilidad única", destacando la fortaleza cultural que respalda su posicionamiento (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025).

Esta perspectiva se refuerza con lo señalado por Varuni (2025), quien menciona que el tequila, mezcal y agave crecieron un 36% en India, reflejando una tendencia entre los consumidores jóvenes hacia experiencias nuevas y bebidas artesanales premium. Asimismo, Grand View Research (2025) destaca el crecimiento del mezcal impulsado por esta preferencia por lo artesanal y de origen controlado.

Por otro lado, se mencionan otros destilados como el singani de Bolivia, el orujo de España y el pisco chileno, aunque se reconoce que estos tienen un posicionamiento menor o distinto. Lucho Vásquez, sommelier, describe el orujo como un destilado elaborado con las "sobras" de la uva y comenta que el pisco chileno suele venderse a precios más bajos

(comunicación personal, 5 de julio de 2025). Estas observaciones apuntan a una diferenciación por calidad y origen, aunque también a la existencia de competencia directa en términos de categoría. Del mismo modo, Kumar (2024) menciona que Perú y Chile dominan actualmente el mercado global de pisco por sus lazos históricos y culturales con este tipo de destilado, además de su ubicación geográfica reconocida para su producción.

Ian Leggett, exportador, ofrece una visión estratégica al indicar que “el mercado de pisco es muy chico como para decir que compite con otras marcas de pisco” y que la prioridad debería ser “fortalecer la categoría en conjunto antes de entrar en competencia entre marcas” (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025). Del mismo modo, Luis Sánchez, productor artesanal, añade que, aunque el tequila es el competidor más cercano, su sabor y composición son “muy diferentes” al pisco, lo que también sugiere una oportunidad para posicionarlo desde sus atributos diferenciales (comunicación personal, 10 de julio de 2025).

El reconocimiento de competidores directos es alto, especialmente frente al tequila y el pisco chileno, cuyo éxito se atribuye tanto a la inversión en promoción como a la identidad cultural de sus países. Esto plantea la necesidad de estrategias más sólidas y articuladas para que el pisco pueda competir en igualdad de condiciones en los mercados internacionales.

1.3.2. Percepción del pisco ante competidores directos

Este indicador se refiere a cómo es valorado el pisco en comparación con otras bebidas destiladas de renombre internacional, considerando tanto sus fortalezas como sus debilidades desde la perspectiva de quienes participan en su producción, exportación y comercialización. Incluye factores como la calidad percibida, consistencia del producto, versatilidad de uso y coherencia del mensaje como categoría. “En un entorno globalizado y competitivo como el de la industria pisquera, es fundamental distinguir la oferta propia de la de otros competidores. En este sentido, la marca es un atributo de valor significativo que permite al consumidor identificar el origen del bien y a la empresa diferenciar sus productos y servicios en el mercado” (Araya-Pizarro, 2022, p. 139).

Sandro Córdova, sommelier, menciona que una ventaja competitiva es que el pisco sea “de renombre”, “tenga muchos premios” y mantenga una calidad pareja; sin embargo, advierte problemas como “la falta de comunicación” y “el desabastecimiento” en el exterior (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). En esa misma línea, Ian Leggett sostiene que, si bien el pisco destaca por ser un producto “100% natural y muy versátil para el uso en barras”, esa misma naturalidad genera percepciones de inconsistencia en el

sabor, ya que “sus perfiles son variables y difíciles de controlar” (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Lucho Vásquez enfatiza la calidad del pisco afirmando que “nosotros no creemos que tengamos un buen producto… la calidad de nuestro destilado es mucho mejor”, aunque advierte que el desafío está en mantener su exclusividad sin caer en la masificación (sommelier, comunicación personal, 5 de julio de 2025). Por su parte, Rosángela Ramírez observa que el uso del pisco está más restringido a la coctelería, en contraste con el tequila que se consume en diversas formas, incluso en shots, y propone ampliar sus formas de consumo (experta en marketing, comunicación personal, 15 de julio de 2025). Propone, por lo tanto, ampliar sus formas de consumo y comunicar su versatilidad en otros contextos.

Wendy Pillaca, distribuidora en España, sostiene que el pisco podría tener mayor presencia en reuniones informales al ser fácil de preparar incluso sin herramientas profesionales: “aunque no tengas una coctelera, lo puedes preparar en una batidora” (comunicación personal, 17 de julio de 2025). Claudia Moquillaza también recalca que, a diferencia del tequila que “se consume en shots y en diversidad de tragos”, el pisco no goza de esa misma versatilidad (exportadora Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025)

Araya (2022) determinó que el pisco peruano es considerado por los consumidores como más accesible, de mejor sabor, más tradicional y de mayor calidad que el pisco chileno, aunque también se percibe como un producto más caro, pero más exclusivo. De igual modo, Muñoz y Cabrera (2020) sostienen que la coherencia entre el relato de origen y la experiencia sensorial del producto determina la fortaleza y fidelidad del consumidor. Finalmente, Vásquez y Ramos (2018) destacan que el tequila y el mezcal consolidaron su reputación internacional mediante historias que resaltan su origen, tradición y simbolismo cultural.

Finalmente, Julio Sotelo, productor industrial, aporta una visión crítica al señalar que “no te van a comprar un producto que no sea de consumo masivo”, lo que indica que la baja masificación limita su posicionamiento internacional (comunicación personal, 9 de julio de 2025).

El pisco es percibido como un destilado de alta calidad con características únicas, pero enfrenta retos frente a sus competidores debido a su limitada comunicación, falta de estandarización, escasa masificación y formas de consumo poco diversificadas. Estos aspectos deben ser abordados con una estrategia integral para fortalecer su posicionamiento global.

1.3.3. Oportunidades de posicionamiento

Este indicador se refiere a las posibilidades externas que podrían contribuir al posicionamiento internacional del pisco, pero que actualmente no están siendo explotadas de manera efectiva. Según Jacobsen (2025), la tendencia hacia la premiumización ha fortalecido la preferencia por destilados artesanales y de origen controlado, como el tequila y el mezcal, que se han posicionado globalmente como productos con identidad cultural.

Diego Cruz, experto en marketing, sostiene que “el Perú se está posicionando cada vez más como un líder gastronómico” y que este auge, junto con el desarrollo del nuevo aeropuerto, puede ser una plataforma ideal para promocionar el pisco como parte de la experiencia nacional (comunicación personal, 28 de junio de 2025). Del mismo modo, Ian Leggett, exportador, destaca la valorización de productos latinoamericanos en Estados Unidos y señala que hay una “curiosidad del consumidor para buscar qué destilado le va a seguir al tequila y mezcal”, lo que representa una oportunidad directa para el pisco (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Promperú (2021) indica que el pisco peruano tiene la oportunidad de posicionarse como un destilado premium en el mercado internacional, siempre que refuerce su identidad nacional y se asocie con experiencias de consumo sofisticadas. Sin embargo, Sandro Córdova advierte que la falta de alianzas comerciales limita la llegada del producto a nuevos mercados: “el pisco no va a poder llegar nunca al público si el gobierno no impulsa acuerdos de exportación, como con China” (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Isaac Angulo propone explorar no solo la venta de pisco puro, sino también productos derivados o cócteles embotellados que faciliten su entrada a nuevos públicos (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025).

Luis Sánchez lamenta que los esfuerzos de promoción “se realicen a nivel regional y no cuenten con campañas nacionales que visibilicen el producto de forma masiva” (productor artesanal, comunicación personal, 10 de julio de 2025). Desde el exterior, Wendy Pillaca subraya que el pisco aún no ha logrado instalarse en la mente del consumidor como una categoría definida: “acá en España se realizan catas de pisco, pero lo que queremos es que el pisco se conozca como producto, no como una marca” (distribuidora en España, comunicación personal, 17 de julio de 2025).

Esta distinción resalta la necesidad de trabajar una narrativa común para la categoría, más allá de las marcas individuales. Fernández y Castaño (2020) sostienen que los productos con denominación de origen presentan ventajas competitivas por su relación con la identidad, calidad y cultura, lo que refuerza la oportunidad de posicionar el pisco desde su autenticidad.

En conclusión, el pisco cuenta con un entorno favorable para su posicionamiento gracias al contexto gastronómico, turístico y cultural del Perú, así como a las tendencias globales hacia lo artesanal y lo auténtico. No obstante, la falta de coordinación institucional, la comunicación desarticulada y la escasa presencia internacional impiden aprovechar plenamente estas oportunidades. Resulta necesario implementar estrategias conjuntas entre productores, Estado y sector privado para convertir estas condiciones en ventajas competitivas sostenibles.

1.4. Estrategias de posicionamiento

Según Walker y Mullins (2014), una estrategia de posicionamiento requiere identificar con claridad las ventajas competitivas del producto, de modo que se destaquen aquellas que resultan más relevantes según su categoría y público objetivo. Los autores sostienen que "estas ventajas deben ser comunicadas con claridad, consistencia y credibilidad a lo largo del tiempo, utilizando todos los puntos de contacto con el cliente para reforzar el mensaje" (Walker & Mullins, 2014, p. 275).

En este sentido, las estrategias de posicionamiento se construyen sobre tres aspectos fundamentales: la elección de las ventajas competitivas que definen la propuesta de valor, la claridad y coherencia del mensaje que se desea transmitir al mercado, y la forma en que se comunica y promociona la marca, la cual debe aprovechar todos los canales posibles de contacto con el consumidor, tanto físicos como digitales.

1.4.1. Coherencia entre productos ofrecidos y percibidos

Este indicador hace referencia a la alineación entre lo que una marca promete y la experiencia que realmente percibe el consumidor. Cuando existe una brecha entre ambos aspectos, la credibilidad y la lealtad hacia el producto se ven comprometidas (Aaker, 1996). En ese sentido, Diego Cruz enfatiza que "cuando lo tomas por primera vez te genera una sensación de una bebida muy fuerte, garraspera al momento de pasar el alcohol tan fuerte que tiene" (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Por su parte, Rosángela Ramírez resalta la importancia de crear una conexión emocional, señalando que "debería ser un producto aspiracional, uno que al verlo quieras tenerlo... y que la recomendación pueda venir desde la experiencia sensorial en restaurantes o desde el entorno digital, con creadores de contenido especializados" (experta en marketing, comunicación personal, 9 de julio de 2025).

Asimismo, Claudia Moquillaza, exportadora de pisco con la empresa Finca 314, comenta que "no modificamos nuestro producto; todo lo elaboramos artesanalmente, inclusive tenemos un laboratorio con el cual revisamos todo el proceso para que sea

estandarizado sin agregar ningún químico" (exportadora, comunicación personal, 7 de julio de 2025). A su vez, Isaac Angulo considera que "el marketing de influencers sería un gran respaldo para asegurar que se perciba lo que se ofrece" (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025).

Estos testimonios coinciden con lo planteado por Keller (2020), quien destaca que la coherencia entre el mensaje y la experiencia real de consumo es fundamental para sostener el valor de marca a largo plazo. Asimismo, Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage (2025) resalta que la consistencia entre los atributos comunicados y los percibidos incrementa la confianza del consumidor y fortalece la identidad del producto. En síntesis, la coherencia entre lo ofrecido y lo percibido en el caso del pisco requiere no solo autenticidad en el producto, sino también una narrativa emocional y experiencial que refuerce su credibilidad y cercanía con el consumidor.

1.4.2. Estrategias de branding

Este indicador se refiere al fortalecimiento de la identidad y el valor percibido del producto en la mente del consumidor, buscando generar un diferenciador frente a los competidores. Incluye la construcción de una propuesta de valor clara, el desarrollo de un storytelling que comunique autenticidad y la definición de cómo se proyecta la marca en el mercado.

Sandro Córdova, sommelier, resalta que "para que pueda llegar hay que hacer un brandeado de la bebida, ni siquiera ir con una marca específica, o sea, ir, compartir, difundir, ir a restaurantes" (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025). Es decir, enfatiza la importancia de que el consumidor conozca el producto por experiencia directa. Diego Cruz menciona que "lo mejor es vender las bebidas ready to drink, que he visto que ya se están promocionando más incluso en el exterior… va siendo una idea de cómo es una bebida mezclada del pisco que creo que es muy destacable" (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025). Además, resalta que con estas nuevas presentaciones de bebidas listas no solo ayuda a que tenga una idea de cómo sería sin arriesgarse mucho, sino que es una buena forma de ingresar el producto a la sociedad.

Asimismo, Rosángela Ramírez sostiene que "si es un producto nuevo, debe fijar su rol en la categoría, ser disruptivo y comunicar qué valor adicional aporta" (experta en marketing, comunicación personal, 9 de julio de 2025). Por su lado, Ian Leggett propone "alianzas entre chefs y pisco, y con peruanos exitosos en el extranjero promoviendo el pisco no tanto por ser un destilado, sino por ser el resultado del esfuerzo artesanal peruano" (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Finalmente, Claudia Moquillaza, exportadora de pisco con Finca 314, comenta que “es importante realizar modificaciones en la presentación del producto para tener más visibilidad en el nuevo mercado, pero sin cambiar el producto” (exportadora, comunicación personal, 7 de julio de 2025), mientras que Isaac Angulo refuerza que “se pueden hacer pequeñas adaptaciones, como el diseño del empaque o el tamaño de las botellas” (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025).

Estos planteamientos se alinean con Competitive Advantage in the World of Wine (2024), que identifica que las marcas de bebidas premium consolidan su posicionamiento cuando combinan autenticidad con innovación visual y emocional. De igual modo, Aaker y Joachimsthaler (2012) sostienen que un branding eficaz debe transmitir valores culturales y consistencia estética para sostener la diferenciación en el tiempo.

En conclusión, es importante que el pisco no solo se promocione como un destilado con tradición, sino que se asocie con la gastronomía peruana, utilizando un relato emocional y coherente que resalte su origen y calidad. Además, adaptar su presentación según la cultura de destino, sin perder su esencia, es clave para lograr una mejor aceptación en nuevos mercados.

1.4.3. Presencia del pisco en canales internacionales relevantes

Este indicador básicamente corresponde a que tan presente está el pisco como un destilado en otros países, o sea si tiene visibilidad dentro de tantos destilados que existen o que están promocionados de igual manera. Con este indicador se va a evaluar el posicionamiento y la accesibilidad del pisco en los mercados internacionales.

Según Kotler y Keller (2016), la expansión internacional de una marca requiere una gestión coherente entre la identidad del producto y su adaptación cultural a los mercados destino, a fin de lograr una aceptación sostenida. En este contexto, la presencia internacional del pisco no solo depende de su calidad intrínseca, sino también de su capacidad de insertarse en redes de distribución competitivas y de generar reconocimiento como producto de origen peruano.

Isaac Angulo señala que “no se observa un movimiento masivo ni una visibilidad grande en lugares donde no haya población peruana” (experto en marketing, comunicación personal, 19 de julio de 2025). Esta idea también es reforzada por Claudia Moquillaza, quien indica que “el pisco es un producto nuevo en muchos mercados y requiere un gran trabajo de visibilidad y concientización para que el consumidor sepa de qué trata y qué lo diferencia” (exportadora Finca 314, comunicación personal, 7 de julio de 2025).

De igual modo, Ian Leggett menciona que “debemos aprovechar que los bartenders ya aprecian el pisco como producto y fidelizarlos en el extranjero” (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025). Diego Cruz complementa esta visión afirmando que “en Brasil, por ejemplo, hacen clases maestras de cata y coctelería de pisco; esos espacios son directos y efectivos” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

La literatura también respalda la importancia de fortalecer la distribución y promoción internacional. Según The Effect of Positioning Strategy on Firms’ Performance (2025), la presencia en canales internacionales depende directamente de la consistencia entre la estrategia de posicionamiento y la ejecución de actividades de promoción y educación del consumidor. Asimismo, PromPerú (2021) destaca que integrar el pisco dentro de la oferta gastronómica y turística del Perú potencia su reconocimiento como producto de identidad cultural.

En conclusión, la presencia del pisco en los mercados internacionales continúa siendo limitada. Si bien posee atributos diferenciadores, aún enfrenta barreras de visibilidad y conocimiento en los consumidores extranjeros. Por ello, resulta necesario implementar estrategias conjuntas entre productores, exportadores y entidades gubernamentales que fortalezcan su difusión y posicionamiento global.

1.5. Diferenciación y posicionamiento

Según Walker y Mullins (2014), una estrategia de diferenciación debe sustentarse en una propuesta de valor que ofrezca beneficios exclusivos para los clientes, imposibles de replicar o garantizar por los competidores. “Esta diferenciación puede basarse en atributos del producto, calidad del servicio, tecnología, diseño, imagen de marca u otras fuentes de valor percibido. El objetivo es posicionar la marca o el producto en la mente del consumidor de manera que ocupe un lugar distintivo y preferido respecto a las alternativas disponibles” (Walker & Mullins, 2014). En el caso del pisco, esta dimensión busca comprender cómo se construye un valor único frente a otros destilados internacionales y de qué manera se comunica este valor al consumidor global.

1.5.1. Percepción de valor diferencial del pisco frente a otros destilados

Este indicador hace referencia al grado en el que el pisco es percibido con respecto a otros destilados como el tequila o el mezcal, considerando atributos como su proceso de producción, origen, pureza y vínculo con la gastronomía peruana. De acuerdo con Porter (1996), la diferenciación sostenible se logra cuando una empresa ofrece un conjunto único

de actividades que entregan valor de manera distinta a sus competidores. En el caso del pisco, su carácter artesanal y su denominación de origen representan ventajas competitivas vinculadas tanto a su autenticidad como a su herencia cultural.

Diego Cruz, experto en marketing, comenta que “la forma en la que se instalan estos nuevos productos de forma inorgánica es con el apoyo de las oficinas comerciales. Acá entre peruanos, si nos dicen pisco, nos viene a la mente esta bebida espirituosa más transparente; sin embargo, en otro país puedes decir pisco, pero si no ha habido tantas acciones de PromPerú o no se conoce tanto de la historia, le puede venir a la mente el pisco de origen chileno, que tiene un proceso distinto al nuestro” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Asimismo, Ian Leggett señala que “a nivel de atributo funcional, es el único destilado que por ley tiene que ser 100% natural. No tiene aditivos, ni siquiera agua. Todo procede de la materia prima – las uvas. A nivel de atributo emocional, es la otra cara de la gastronomía peruana; se tiene que atar al valor emocional que conlleva la gastronomía y el turismo peruano” (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Lucho Vásquez, sommelier, agrega que “describiría al pisco como una bebida única que no la encuentras en otro lado… entonces es un producto enfocado en un mercado de especialidad más que masivo” (sommelier, comunicación personal, 17 de julio de 2025). En esa misma línea, Greys Palomino, productora artesanal, destaca que “la diferencia primordial es que no agregamos azúcares ni levaduras, ya que eso cambia el destilado; muchas bodegas industriales buscan mover el producto más rápido” (productora artesanal, comunicación personal, 6 de julio de 2025).

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la autenticidad y el origen son elementos claves para reforzar la percepción de valor en productos con denominación de origen, ya que transmiten confianza y exclusividad. Por su parte, Wendy Pillaca, distribuidora en España, complementa que “es un producto que se considera aún inalcanzable, pero que es muy accesible si se trabaja adecuadamente desde la coctelería” (distribuidora en España, comunicación personal, 17 de julio de 2025).

En síntesis, la diferenciación del pisco frente a otros destilados radica en su pureza, su elaboración artesanal y su conexión con la identidad peruana. Su valor diferencial está orientado hacia la autenticidad y la naturalidad, lo que le permite posicionarse como un destilado premium y culturalmente representativo. No obstante, esta diferenciación debe ir acompañada de una comunicación coherente que refuerce sus atributos únicos en los mercados internacionales.

1.5.2. Imagen percibida del pisco frente a otras bebidas alcohólicas

Este indicador analiza cómo se percibe el pisco en comparación con destilados consolidados como el tequila, el ron o el whisky, considerando variables como calidad, tradición, precio, sabor y contexto de consumo. Según Keller (2020), la imagen de marca se construye a partir de la suma de experiencias, asociaciones simbólicas y percepciones que el consumidor desarrolla sobre un producto. En este sentido, el posicionamiento del pisco depende no solo de su calidad, sino de la narrativa que logre transmitir al público internacional.

Diego Cruz observa que “hay varias marcas de pisco que se exportan, pero la que más he visto probablemente es 1915 y Pisco Portón… la imagen que busca posicionar el pisco en el exterior es como la de una bebida muy histórica del Perú, enraizada a la cultura del país, una bebida mística, de no común consumo, a diferencia de Chile, donde se consume de manera más cotidiana” (experto en marketing, comunicación personal, 28 de junio de 2025).

Por su parte, Ian Leggett sostiene que “no basta con exportar y tener un distribuidor, es importante que la marca esté presente en eventos y espacios de relacionamiento público. Muy pocos conocen el pisco; muchos piensan que es solo un cóctel (el pisco sour), y quienes saben que es un destilado no lo consideran de alta categoría como el tequila, sino un aguardiente para mezclar” (cofundador de Suyo, comunicación personal, 20 de julio de 2025).

Lucho Vásquez añade que “el pisco, al tener una denominación de origen, ya tiene algo ganado; tener diferentes estilos a pesar de provenir de una misma zona muestra que el pisco no es solo alcohol, es una expresión de cosecha y de altura” (sommelier, comunicación personal, 17 de julio de 2025). En tanto, Sandro Córdova sugiere que “más que un impulso aislado, sería mejor fomentar el consumo nacional y, a partir de ello, proyectar el pisco al extranjero, de manera similar a cómo Marca Perú difundió la gastronomía y la cultura” (sommelier de Osso, comunicación personal, 2 de mayo de 2025).

Diversos autores respaldan la necesidad de construir una identidad visual y simbólica coherente para los productos con denominación de origen. Araya-Pizarro (2022) sostiene que la imagen del pisco debe reforzar su vínculo con la herencia cultural peruana para diferenciarse en mercados saturados de destilados. Asimismo, Fernández y Castaño (2020) enfatizan que la competitividad internacional de los productos con origen controlado depende de la integración entre su valor cultural, su relato de autenticidad y su consistencia de marca.

En síntesis, la imagen del pisco en el mercado internacional es aún incipiente y requiere consolidación. Aunque se reconoce su calidad, su historia y su procedencia, todavía no alcanza el estatus simbólico ni el nivel de consumo cotidiano de otros destilados reconocidos. Fortalecer su identidad visual, su presencia en ferias internacionales y su conexión con la marca país son pasos claves para consolidar su posicionamiento global.

2. Análisis y discusión

A continuación, se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos en la investigación. Los hallazgos de las entrevistas se integran con la literatura y estudios previos, a fin de interpretar como se determinan los factores que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales.

2.1. Valor simbólico e identidad

Los hallazgos evidencian que el pisco posee un gran potencial simbólico basado en su historia, precedencia y vínculo con la cultura e identidad peruana. Esto coincide por lo planteado por Mullins y Walker (2014), quienes señalan que el posicionamiento puede construirse no solo desde atributos funcionales, sino desde significados culturales que generan vínculos emocionales con los consumidores. La percepción de los entrevistados, quienes destacan la herencia histórica y orgullo nacional asociado al pisco, se alinea con los estudios de PROMPERU (2019) Y Gutiérrez (2003) que identifican el pisco como un emblema del país.

Sin embargo, se muestra una brecha entre el valor simbólico potencial y la efectividad de su comunicación internacional. Si bien el pisco cuenta con atributos de identidad fuertes, estos no se traducen en un reconocimiento a nivel mundial. Esto coincide con Vucetich (2020), quien sostiene que los productos bandera requieren estrategias de comunicación sostenidas para consolidad su recordación en mercados externos.

Asimismo, la literatura sobre la denominación de origen (Tregear et al., 2007) destaca que el origen geográfico puede ser un diferenciador eficaz en la construcción de valor. No obstante, en el caso del pisco, el consumidor internacional no siempre comprende el valor, evidenciando así una falla en la narrativa del origen. Comparado con el tequila, destilado que ha logrado consolidar una identidad cultural fuerte, el pisco aún no alcanza ese nivel de recordación globalmente.

2.2. Atributos determinantes

Los entrevistados reconocen la pureza y el proceso artesanal del pisco como atributos diferenciadores clave. Esto coincide con la definición de Mullins y Walker (2014),

quienes afirman que estos elementos deben ser importantes para el consumidor y a la vez, difíciles de encontrar en la competencia. La percepción de calidad mencionada por los participantes también encuentra respaldo en la literatura, que identifica al pisco como un destilado de composición natural y perfil sensorial complejo. (Cacho et al., 2012).

Aunque la calidad del pisco es reconocida, hay inconsistencias con la percepción internacional. Zeithaml (1988) explica que el valor percibido surge de la comparación entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega; en mercados donde el pisco es poco conocido, esta percepción puede ser limitada. Los hallazgos coinciden con la teoría, ya que el pisco se asocia a un producto fuerte que se usa exclusivamente en coctelería y no es versátil, todo esto reduce el potencial valor percibido que puede tener.

En cuanto a la relevancia del origen, algunos entrevistados lo destacan como un atributo esencial, pero otros consideran que no es suficiente para impulsar la categoría en el exterior. Esto último coincide con estudios como los de Fernández y Castaño (2020), que indican que el origen debe ser respaldado por una propuesta de valor coherente y clara. La discusión muestra que el pisco aún no usa el origen como un argumento comercial sólido.

Finalmente, con respecto a las asociaciones sensoriales, existe una gran oportunidad. La riqueza aromática del pisco coincide con la tendencia global hacia destilados premium y artesanales (Beverage Industry News 2023). Sin embargo, esta fortaleza no se comunica de forma correcta, lo que evidencia la necesidad de estrategias y acciones que permitan acercar al consumidor al producto, experimentar y comprender todos sus atributos sensoriales.

2.3. Análisis del espacio competitivo

Se identificó al tequila y el mezcal como principales competidores del pisco en los hallazgos, esto coincide con estudios recientes sobre tendencia globales de consumo. Varuni (2025) y Grand View Research (2025) detallan como ambos destilados han experimentado una expansión significativa gracias a la popularidad de lo artesanal y cultural. Las entrevistas revelan que el pisco comparte atributos similares, como el origen y la elaboración artesanal, pero hay una falta importante de promoción y reconocimiento global que sí poseen sus competidores.

Además, la literatura en estrategia competitiva plantea que la diferenciación sostenible depende de la capacidad de construir atributos únicos y difíciles de replicar, lo cual permite sostener ventajas competitivas en contextos internacionales (Teece, 2018). Aunque el pisco posee características únicas, la discusión evidencia que la falta de estandarización, la poca comunicación y la limitada presencia internacional hacen más difícil su

posicionamiento. Asimismo, los entrevistados destacan que el pisco no ha diversificado sus formas de consumo a diferencia del tequila, que se usa en coctelería y también se consume directo en forma de shots.

En cuanto a la percepción frente a competidores, estudios como los de Araya (2022) coinciden en que es pisco peruano es valorado como de mayor calidad que el chileno; sin embargo, el pisco chileno tiene un mayor reconocimiento global debido a políticas de marketing más agresivas.

Finalmente, la discusión sobre oportunidades para la categoría revela que el pisco podría beneficiarse del crecimiento de la gastronomía peruana y la tendencia hacia experiencias premium. Jacobsen (2025) sostiene que la premiumización favorece destilados basados en autenticidad y origen, lo cual representa una buena oportunidad para el pisco si se coordinan esfuerzos entre productores y el Estado.

2.4. Estrategias de posicionamiento

Los hallazgos analizados muestran coincidencias con la teoría de Mullins y Walker (2014), que plantean que una estrategia de posicionamiento debe ser clara, consistente y comunicar ventajas competitivas relevantes. Los entrevistados resaltan la importancia de un storytelling emocional, narrativa coherente, consistencia en lo que se ofrece y necesidad de aprovechar los puntos de contacto con el consumidor.

La teoría de Keller (2020) sobre gestión de marca respalda la necesidad de ofrecer una experiencia coherente entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor realmente percibe. Los testimonios coinciden en que las inconsistencias sensoriales, el desconocimiento del producto y la falta de comunicación clara limitan el posicionamiento del pisco.

Respecto al branding, la literatura sobre bebidas premium (Competitive Advantage in the World of Wine, 2024) indica que la combinación de autenticidad con innovación visual y emocional es clave para competir. Las recomendaciones de los entrevistados que se alinean de manera directa con estas tendencias son mejorar los empaques, diversificar presentaciones, crear alianzas gastronómicas y promover experiencias.

Finalmente, en cuanto a presencia internacional, Kotler y Keller (2016) destacan que la expansión global requiere adaptación cultural y estrategias integradas de distribución. Los hallazgos muestran que el pisco tiene presencia limitada fuera de Perú, lo que coincide con lsa limitaciones señaladas por estudios como el *Informe de oportunidades de posicionamiento del pisco peruano en mercados internacionales* de PromPerú (2021).

2.5. Diferenciación y posicionamiento

Los resultados indican que el pisco posee múltiples atributos diferenciales como su pureza, proceso artesanal, origen peruano y versatilidad, lo que lo posiciona como un destilado único. Esto coincide con Porter (1996), quien sostiene que la diferenciación sostenible debe basarse en actividades difíciles de replicar por la competencia. Los entrevistados resaltan elementos que cumplen con este criterio como que no se agregan aditivos, es 100% natural y la denominación de origen delimita un proceso único.

Sin embargo, la discusión revela que este valor diferencial aún no se traduce en una imagen global consolidada. Keller (2020) señala que la imagen de marca depende de las asociaciones mentales consistentes; en el caso del pisco, los consumidores extranjeros aún lo asocian más con un coctel específico, pisco sour, que con un destilado premium. La literatura sobre branding cultural también señala que los productos con denominación de origen requieren una comunicación integrada que relacione origen, autenticidad y calidad (Fernández & Castaño, 2020).

Comparado con otros destilados que ya tienen una identidad global fuerte y una amplia diversificación de consumo, el pisco aún necesita fortalecer su narrativa, estandarización y presencia. Esta desconexión que actualmente existe entre valor real y percepción global constituye uno de los principales retos identificados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se han logrado analizar los factores que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales según las respuestas de nuestros perfiles entrevistados; productores, exportadores, distribuidores, expertos en marketing y sommeliers, al analizar las similitudes en las percepciones y las diferencias entre las dimensiones extraídas del modelo trabajado. En este capítulo se mostrarán las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con el análisis de los resultados previamente presentados.

1. Conclusiones

La revisión de la literatura permitió identificar y entender los fundamentos del posicionamiento estratégico en mercados internacionales tomando como referencia teórica el modelo de Walker y Mullins (2014). De este modo, se identificaron cinco dimensiones con las cuales se estructuró el análisis, estas son: atributos determinantes, análisis del espacio competitivo, valor simbólico e identidad, estrategias de posicionamiento; y diferenciación y posicionamiento. A partir de este análisis, a continuación, se presentarán las principales conclusiones según las dimensiones del modelo mencionado.

Acerca de la primera dimensión, valor simbólico e identidad, los hallazgos de las entrevistas muestran que el pisco mantiene una conexión fuerte con la cultura peruana, siendo percibido como un símbolo auténtico que refleja la historia del país. Sin embargo, esta relación aún no se traduce en un posicionamiento consolidado como “producto bandero” en mercados internacionales, existiendo una brecha entre su representación cultural y el conocimiento o recordación que tienen los consumidores extranjeros. La mayoría de entrevistados coincide en que el pisco posee un gran potencial para ingresar al segmento premium, sustentado en su pureza, origen artesanal y vínculo cultural, aunque reconocen la necesidad de fortalecer el discurso de marca para comunicar este valor agregado. Según Walker y Mullins (2014), el valor simbólico es fundamental para construir una imagen de marca que conecte emocionalmente con los consumidores, superando el enfoque meramente funcional del producto.

Por otra parte, la observación no participativa evidencia la escasa presencia y reconocimiento del pisco en mercados globales, confirmando la urgencia de robustecer la estrategia comunicacional que permita transmitir efectivamente su identidad cultural y valor diferencial en el ámbito internacional. En cuanto a la coincidencia entre las tres fuentes, se observa una convergencia clara, ya que las entrevistas, el marco teórico y la observación coinciden en que el pisco tiene un fuerte valor simbólico y cultural, pero que este no se ha

traducido en un posicionamiento consolidado en mercados internacionales. No se identifican diferencias relevantes, aunque la observación resalta de manera práctica la baja visibilidad actual, aspecto que complementa y confirma lo señalado por entrevistados y la teoría.

En cuanto a la segunda dimensión, atributos determinantes, los hallazgos indican que la materia prima con la que se elabora el pisco, es decir, la uva, es fundamental para la calidad del producto final. Se destaca que el uso de la cáscara de la uva aporta un aroma y sabor característico que diferencia al pisco de otros destilados. Aunque existe la percepción común de que el pisco es principalmente para coctelería, varios entrevistados aseguran que puede consumirse puro, ya que no es un destilado fuerte ni maltrata la garganta. Además, se reconoce que la originalidad del producto es una ventaja, aunque se requiere una estrategia clara que vincule su origen peruano con otras características distintivas para aumentar su visibilidad en el mercado.

De acuerdo con Walker y Mullins (2014), los atributos funcionales y diferenciales son claves para construir una propuesta de valor sólida que permita diferenciar el producto. La observación no participativa y las entrevistas realizadas a destilerías en Ica confirman la importancia de mantener el uso exclusivo de uvas pisqueras para preservar la autenticidad del pisco. Sin embargo, algunas destilerías han optado por usar uvas de mesa para abaratar costos, lo que podría afectar negativamente la percepción de calidad del producto. Esta situación evidencia la necesidad de reforzar la comunicación sobre la calidad y origen genuino del pisco para fortalecer su posicionamiento tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Con respecto a la tercera dimensión, análisis del espacio competitivo, los hallazgos reflejan que los actores perciben como principales competidores del pisco a nivel internacional al tequila y al mezcal, debido a su fuerte vínculo con la identidad mexicana y sus sólidas estrategias de promoción. En comparación, el pisco es valorado como un destilado artesanal, puro y de alta calidad, pero enfrenta importantes retos relacionados con la limitada diversidad en sus formas de consumo, la falta de comunicación efectiva, la escasa masificación y la ausencia de estandarización en su producción y comercialización. Según Walker y Mullins (2014), comprender el espacio competitivo es fundamental para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas que permitan diferenciar el producto y responder a las amenazas y oportunidades del mercado. En este sentido, existe una convergencia clara entre las entrevistas y la teoría, pues ambas reconocen los retos que enfrenta el pisco en un mercado dominado por competidores consolidados.

Además, la masificación constituye una de las barreras más relevantes, ya que el pisco no ha logrado consolidarse como una bebida de consumo cotidiano ni alcanzar una

distribución amplia y constante en los mercados internacionales, a diferencia del tequila que posee una fuerte presencia en bares, restaurantes, supermercados y eventos culturales. La observación no participativa confirma esta situación, evidenciando una baja presencia del pisco en canales y eventos internacionales. Aunque existe consenso sobre las oportunidades que representan la creciente popularidad de la gastronomía peruana y el interés por nuevos destilados, estas no se están aprovechando adecuadamente. Por lo tanto, se observa una coincidencia total entre las tres fuentes en cuanto a la necesidad urgente de definir e implementar estrategias que prioricen la expansión del consumo y la disponibilidad del pisco para competir en igualdad de condiciones en los mercados globales.

En relación con la cuarta dimensión, estrategias de posicionamiento, se concluye que es fundamental que las características que distinguen al pisco sean percibidas por los consumidores, pues esto fortalece la credibilidad tanto del producto como de la marca. Los entrevistados resaltan que el pisco debe apoyarse en su estrecha relación con la gastronomía peruana, reconocida internacionalmente y valorada por su calidad, ya que esto puede otorgarle un valor agregado. Para lograrlo, es necesario desarrollar un storytelling eficaz que genere emoción y conexión en el momento de compra. Según Walker y Mullins (2014), una estrategia de posicionamiento exitosa debe ser coherente y auténtica, garantizando que la propuesta de valor percibida por el consumidor refleje realmente las fortalezas del producto.

Por otro lado, la popularidad del pisco en mercados internacionales es aún limitada, observándose principalmente en comunidades peruanas en el extranjero, mientras que para la mayoría de los consumidores foráneos sigue siendo un producto poco conocido. La observación no participativa y las entrevistas coinciden en que las destilerías mantienen el mismo producto para venta nacional y exportación, asegurando que el consumidor reciba una experiencia similar sin importar el mercado, aunque la presentación física pueda variar según la región. En conjunto, las tres fuentes coinciden en que, aunque el producto es consistente y posee fortalezas claras, es necesario mejorar la comunicación y el posicionamiento para aumentar su reconocimiento y preferencia en mercados internacionales.

Finalmente, acerca de la quinta dimensión, diferenciación y posicionamiento, los hallazgos indican que el pisco aún no ha logrado consolidar un posicionamiento claro frente a destilados internacionales como el tequila o el mezcal. Aunque algunas marcas han avanzado en la construcción de una imagen sólida, la percepción general de la categoría sigue siendo limitada e incluso confusa para muchos consumidores, quienes asocian el pisco principalmente con cócteles y no lo reconocen como un destilado que puede disfrutarse por sí solo. Walker y Mullins (2014) señalan que la diferenciación efectiva es esencial para

establecer una posición competitiva y clara en el mercado, por lo que esta falta de definición representa una debilidad para el pisco como categoría.

La observación no participativa confirma esta percepción, evidenciando que el pisco es mayormente valorado por su versatilidad en coctelería, lo cual no necesariamente es negativo, pero limita su identidad como licor premium para consumo puro. Las tres fuentes coinciden en que esta situación genera una dependencia del pisco hacia la coctelería, lo que puede diluir su valor como destilado de alta gama. Por ello, se identifica la necesidad urgente de implementar una comunicación más efectiva que refuerce el valor del pisco como categoría, promoviendo su reconocimiento como un licor premium y no solo como ingrediente para cócteles.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación titulada “Análisis de factores claves para lograr el posicionamiento estratégico del pisco en mercados internacionales”, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la competitividad y consolidar el posicionamiento del pisco peruano en el ámbito internacional.

Estas sugerencias están dirigidas al sector de bebidas espirituosas, especialmente a productores, comerciantes, distribuidores, así como a instituciones públicas y privadas, que intervienen en la promoción, comercialización y difusión del pisco como producto de identidad nacional.

En primer lugar, se recomienda fortalecer la asociación del pisco con su identidad, pureza y valor cultural, diferenciándolo claramente de otros destilados internacionales. Es fundamental comunicar de manera efectiva su origen, proceso de producción artesanal y la variedad de uvas empleadas, de modo que el consumidor extranjero reconozca la autenticidad del producto y valore su vínculo con la tradición peruana. En esta línea, se sugiere incorporar certificaciones visibles, como la Denominación de Origen y sellos de calidad, en el etiquetado y material promocional, con el fin de reforzar la confianza y la percepción de prestigio del producto.

En segundo lugar, se propone impulsar la innovación sensorial como parte de la estrategia de diferenciación. El desarrollo de estudios sobre los perfiles aromáticos y gustativos del pisco permitirá potenciar su complejidad sensorial y destacar los matices únicos de cada variedad de uva. Asimismo, la capacitación continua de catadores y sommeliers contribuirá a garantizar la consistencia en los estándares de calidad. Complementariamente, la aplicación de estrategias de marketing sensorial, como catas interactivas, experiencias

inmersivas o espacios de degustación guiada, favorecerá la conexión emocional del consumidor con la marca y fortalecerá la recordación del producto.

Del mismo modo, es necesario que el origen del pisco continúe siendo el eje central del posicionamiento estratégico. La construcción de relatos basados en el storytelling debe resaltar su historia, su herencia cultural y las tradiciones asociadas a las zonas productoras, generando así una narrativa coherente y diferenciadora. Esta estrategia contribuirá a consolidar su imagen como un destilado premium con identidad y valor patrimonial.

Por otra parte, se recomienda mantener un monitoreo constante del mercado internacional de bebidas espirituosas, especialmente de competidores directos como el tequila, el ron y el mezcal. Este seguimiento permitirá identificar oportunidades emergentes, tendencias de consumo y estrategias de posicionamiento efectivas. En ese contexto, el pisco debe presentarse como un destilado exclusivo, natural y de alta calidad, capaz de competir mediante su autenticidad y su conexión con la gastronomía peruana.

Finalmente, para futuras investigaciones, se sugiere incorporar la perspectiva de los consumidores internacionales, tanto actuales como potenciales, a fin de contrastar y complementar los resultados obtenidos. Esto permitirá evaluar el impacto real de las estrategias de posicionamiento en la percepción del producto. Asimismo, se recomienda combinar técnicas cualitativas y cuantitativas, integrando entrevistas con encuestas, para obtener una visión más amplia y precisa sobre el reconocimiento, valoración y proyección del pisco peruano en el contexto global.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York, NY: The Free Press.

Agencia Agraria de Noticias. (2024). *Exportaciones de pisco sumaron US$ 8.882.000 entre enero y noviembre de 2023, mostrando una reducción de -4%*. https://agraria.pe/noticias/exportaciones-de-pisco-sumaron-us-8-882-000-entre-enero-y-no-34646

Ahokangas, P. (1998). Internationalization and network development of small high-technology firms. European Journal of Marketing, 32(9/10), 834-853. https://doi.org/10.1108/03090569810232287

Alden, D. L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, *63*(1), 75–87. https://doi.org/10.2307/1252002

Ali, A., & Elhami, A. (2022). *Qualitative interviewing: In-depth, semi-structured or loosely structured forms of interviewing. International Journal of Educational Management, 9*(4), 61–70

Álvarez Fernández, M. A. (2022). Plan de negocios para la exportación de pisco de la empresa Bodegas Unidas S.A.C. a California – EE. UU. (Tesis de licenciatura). Universidad La Salle, Arequipa. http://hdl.handle.net/20.500.12953/144

Alvaro Cuervo-Cazurra, Mary M. Maloney, & Manrakhan, S. (2007). Causes of the Difficulties in Internationalization. *Journal of International Business Studies*, *38*(5), 709–725. http://www.jstor.org/stable/4540453

Amerine, M. A., & Singleton, V. L. (1965). WINES OF AFRICA, AUSTRALIA, AND CENTRAL AND SOUTH AMERICA. In *Wine: An Introduction for Americans* (1st ed., pp. 258–266). University of California Press. https://doi.org/10.2307/jj.8085276.20

Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal Of Psychological Medicine*, *43*(2), 177-179. https://doi.org/10.1177/0253717621994334

Araya-Pizarro, S. (2022). La influencia del posicionamiento en la percepción del consumidor en productos con denominación de origen. Revista de Marketing y Estrategia, 10(3), 135–145.

Araya-Pizarro, S. (2022). *Análisis de la percepción de los atributos del pisco chileno respecto al pisco peruano como competidor directo.*

Revista Retos, 22(43), 139-150. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/5671/5257

Archivo General de la Nación (2024). *El pisco tiene historia y raíz peruana: UNESCO certifica documentos que probarían su origen en el Perú.* https://www.gob.pe/institucion/agn/noticias/1078386-el-pisco-tiene-historia-y-raiz-peruana-unesco-certifica-documentos-que-probarian-su-origen-en-el-peru

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

BBC News Mundo. (2021). *Pisco: la batalla entre Perú y Chile por el nombre de su bebida nacional*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57798942#:~:text=Campa%C3%B1a%20promocional,del%20gobierno%20de%20ese%20pa%C3%ADs.&text=Adem%C3%A1s%2C%20en%20el%20territorio%20hay,y%20queremos%20cumplirlo%22%2C%20dice

Beamish, P. W. (1990). *Multinational joint ventures in developing countries*. Routledge.

Beverage Industry News. (2023). Global premium spirits market trends 2023–2028. Beverage Industry News. https://www.beverageindustrynews.com/premium-spirits-trends

Bose, T. K. (2016). International business environment and global strategy. Routledge.

Bouncken, R. B., Czakon, W., & Schmitt, F. (2025). Purposeful sampling and saturation in qualitative research methodologies: recommendations and review. *Review Of Managerial Science*. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00881-2

Brain, K. (2014). The Transnational Networks of Cultural Commodities: Peruvian Food in San Francisco. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, *76*, 82–101. http://www.jstor.org/stable/24043360

Cacho, J., Moncayo, L., Palma, J. C., Ferreira, V., & Culleré, L. (2012). *Characterization of the aromatic profile of the Quebranta variety of Peruvian pisco by gas chromatography–olfactometry and chemical analysis.* Flavour and Fragrance Journal, 27(4). https://doi.org/10.1002/ffj.3105

Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. International Business Review, 4(2), 115-131. https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00003-0

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *Teorías de internacionalización*. *Panorama, 1*(3), 4-23. https://www.redalyc.org/pdf/3439/343929215002.pdf

Carasila, M. C. (2007). IMPORTANCIA y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, 20, 105-114. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *Journal of International Business Studies*, *42*(1), 56–75. http://www.jstor.org/stable/25790105

Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 86–112. http://www.jstor.org/stable/27755581

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023). Potencialidades productivas para impulsar el desarrollo industrial a nivel territorial. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5162865/CEPLAN%20-%20Potencialidades%20productivas%20para%20impulsar%20el%20desarrollo%20industrial%20a%20nivel%20territorial.pdf

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN), (2022). Nota de Inteligencia Comercial: Panorama Nacional e Internacional del Pisco. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/09/CIEN_NSIM4_Agosto_Pisco-4-2-1-2.pdf

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN), (2023). Reporte de tendencias: Bebidas alcohólicas. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf

Chand, S. P. (2025). *Methods of data collection in qualitative research: Interviews, focus groups, observations, and document analysis. Advances in Educational Research and Evaluation, 6*(1), 303–317. https://doi.org/10.25082/AERE.2025.01.001

Congreso del Perú. (s. f.). *El Pisco: Un producto peruano*. Recuperado de https://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/849C99C18007E3DC05256D2700839B2A

Creswell, J.W., Pothcreswell, J.W. y Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cuervo-Cazurra, Á., Maloney, M. M., & Manrakhan, S. (2007). *Causes of the difficulties in internationalization. Journal of International Business Studies, 38*(5), 709-725. http://www.jstor.org/stable/4540453

David E. M. Sappington, & Wernerfelt, B. (1985). To Brand or Not to Brand? A Theoretical and Empirical Question. *The Journal of Business*, *58*(3), 279–293. http://www.jstor.org/stable/2352998

De La Cruz, M. R., & Marcelo, D. A. (2013). *Elaboración y especificaciones técnicas del pisco peruano*. Revista Técnica / Manual de elaboración. Universidad Nacional de Ingeniería. https://revistas.uni.edu.pe/index.php/tecnia/article/download/67/278/668

De la Cruz, P., Rodríguez, M., & Pizarro, T. (2023). Descriptores aromáticos y percepción sensorial del pisco peruano. Revista Latinoamericana de Enología, 4(1), 33–49

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine And Community Health*, *7*(2), e000057. https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057

Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita(2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico.* Vol 2 numero 7

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009

DiscoverPhDs. (2020, 26 de agosto). *Cómo redactar el alcance del estudio*. https://www.discoverphds.com/blog/scope-of-the-study

Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal Of International Business Studies*, *11*(1), 9-31. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593

Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal Of International Business Studies*, *19*(1), 1-31. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372

Dunning, J. (2013). International Production and the Multinational Enterprise (RLE International Business). En *Routledge eBooks*. https://doi.org/10.4324/9780203077818

Escobar, J., Rojas, A., & Villanueva, M. (2019). *Percepción sensorial y preferencia del consumidor en bebidas espirituosas latinoamericanas.* Revista Latinoamericana de Alimentos y Bebidas, 12(2), 70–83

Espejo, E. (2018). Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el Valle de Ica (Tesis de Maestría). Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/1410

Etikan, I., & Bala, K. (2017). *Sampling and sampling methods. Biometrics & Biostatistics International Journal*. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fernández, L., & Castaño, J. (2020). *La denominación de origen como ventaja competitiva: una revisión teórica y empírica. Revista Española de Estudios del Consumo, 42(2), 77–92*

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

FoodNewsLatam. (2025, 5 de agosto). El pisco peruano conquista Europa, 31 marcas son premiadas en los International Awards Virtus 2025. https://www.foodnewslatam.com/paises/89-peru/16678-pisco-peruano-conquista-europa%2C-31-marcas-son-premiadas-en-los-international-awards-virtus-2025.htm

Flores, M., Figueroa, B & Godínez, N. (2024) *Vista de La Competitividad del Tequila y su Internacionalización a partir del TMEC.* https://riico.net/index.php/riico/article/view/2277/2048

Gómez, J. D. F. (2021). *Strategic Advertising Mechanisms: From Copy Strategy to Iconic Brands* (NED-New edition). Intellect. http://www.jstor.org/stable/j.ctv36xvh89

Gratton, P. (2025). *Porter's Five Forces explained and how to use the model*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp

Grand View Research. (2025). Mezcal Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024–2030. Recuperado de https://www.grandviewresearch.com

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, *18*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822x05279903

Guerrero, E. E. Z. (1994). LA MATRIZ DE POSICIONAMIENTO: Metodología novedosa para ubicar productos en la mente del cliente. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *4*, 58–66. http://www.jstor.org/stable/23740277

Gutiérrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, *10*(19), 245-298. https://doi.org/10.18800/agenda.200302.014

Heien, D., & Pompelli, G. (1989). The Demand for Alcoholic Beverages: Economic and Demographic Effects. *Southern Economic Journal*, *55*(3), 759–770. https://doi.org/10.2307/1059587

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2021). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. Qualitative Health Research, 31(4), 524-541. https://doi.org/10.1177/1049732320987461

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). En McGraw-Hill Interamericana https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf?utm_source=chatgpt.com

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Educación. https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill

Hill, C. W. L. (1996). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/76

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (8th ed., p. 251). Cengage Learning.

Igwe, P. A., Rugara, D. G., & Rahman, M. (2022). *A triad of Uppsala internationalization of emerging markets firms and challenges: A systematic review. Administrative Sciences, 12*(1), 3. https://doi.org/10.3390/admsci12010003

Inga, M., Morales, P., Castillo, A., & Vargas, J. (2024). Chemical analysis and bioactive compounds from agrifood residues and their applications: From traditional methods to green technologies. Frontiers in Sustainable Food Systems, 8, 1341895. https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1341895

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). *Denominación de origen pisco* [Documento en línea]. Repositorio INDECOPI. https://repositorio.indecopi.gob.pe/backend/api/core/bitstreams/27a3c39e-5bb2-4d03-a575-e1130d5ea184/content

Jacobsen, J. (2025). *Premiumization keeps tequila, mezcal spirits in favor with consumers.* Beverage Industry. https://www.bevindustry.com/articles/97371-premiumization-keeps-tequila-mezcal-spirits-in-favor-with-consumers

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalization. International Marketing Review, 7(4), 11-24. https://doi.org/10.1108/02651339010137414

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of International Business Studies, 40(9), 1411-1431. https://econpapers.repec.org/RePEc:pal:jintbs:v:40:y:2009:i:9:p:1411-1431

Kaiser, K. (2009). *Protecting respondent confidentiality in qualitative research. Qualitative Health Research, 19*(11), 1632–1641. https://doi.org/10.1177/1049732309350879

Kalton, G. (2023). Probability vs. nonprobability sampling: From the birth of survey sampling to the present day. Statistics in Transition New Series. https://doi.org/10.59170/stattrans-2023-029

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

König, M. (2003). An Econometric Framework for Testing the Eclectic Paradigm of International Firm Activities. *Review of World Economics / Weltwirtschaftliches Archiv*, *139*(3), 484–506. http://www.jstor.org/stable/40440969

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15.ª ed.). Pearson Education

Kotler, P.; Armstrong, G. y Balasubramanian, S. (2024). *Principios del marketing.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kumar, S. (2024). Global Market Analysis of Pisco Production and Export Trends. International Journal of Agricultural Economics, 9(4), 98–107.

Lahauge, C. (2025). *Pisco: la fascinante historia de la bebida nacional de Perú.* LiveMint Lounge. https://www.livemint.com/mint-lounge/food/pisco-sour-pisco-cocktail-peru-national-drink-11746769439754.html

Lehtinen, U., & Penttinen, L. (1999). Internationalization of SMEs: Theoretical perspectives. International Journal of Production Economics, 59(1-3), 289-299. https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00233-0

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* SAGE Publications.

López, D. (2025, 29 enero). Sobreproducción del agave: el gran desafío de la industria tequilera para 2025. *El*

Economista. https://www.eleconomista.com.mx/bistronomie/sobreproduccion-agave-gran-desafio-industria-tequilera-20250129-743970.html

Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2010). *Posicionamiento de marca conceptos útiles de marketing estratégico.*

Maggard, J. P. (1976). Positioning Revisited. *Journal of Marketing*, *40*(1), 63–66. https://doi.org/10.2307/1250678

Martínez, P., & Gómez, R. (2021). *Factores de competitividad y posicionamiento del ron colombiano como bebida premium en mercados internacionales*. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 20(3), 115-130.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). *Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in IS research. Journal of Computer Information Systems, 54*(1), 11–22.

Merubia, M. J. (2019). *Teorías de la internacionalización de empresas*. *Illustro*, 10, 21-51. https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220

McCaffrey, D. P., & Dunning, J. H. (1995). Multinational Enterprises and the Global Economy. *Administrative Science Quarterly*, *40*(1), 189. https://doi.org/10.2307/2393707

Ministerio de Agricultura. (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias*. Dirección General de Información Agraria.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (s. f.). *Pisco: aroma seductor y sabor encantador.* https://www.peru.travel/gastronomy/en/peruvian-products/pisco.html

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Lima y Piura*. https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/DocumentoFinalVid.pdf

Mohn, E. (2024). *Giffen Good*. EBSCO Research Starters. https://www.ebsco.com/research-starters/economics/giffen-good

Montes, M. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima.* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/8627

Mora, Fabiola y Schupnik, Walter (2010). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. .https://marketing2iseade.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor_no11_rafael-gomez.pdf

Muñoz, E., & Cabrera, V. (2020). Relato de origen y experiencia sensorial en la fidelización del consumidor. Revista de Estrategias de Marca, 12(1), 97–108.

Muto Calderón, A. P. (2018). ¿Más peruano que el pisco?: la construcción del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional, 1988-2017 (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/8160a580-e082-46ea-bd2a-a97173336738/full?utm_

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. Strides in Development of Medical Education, 14(3), e67670. https://doi.org/10.5812/sdme.67670

Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing, 18*(2), 34–35. https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054

Ortega, P. (2025). Día del Pisco: exportación del destilado chileno alcanza récord con casi US$5,4 millones en 2024. *La Tercera*. https://www.latercera.com/pulso/noticia/dia-del-pisco-exportacion-del-destilado-chileno-alcanza-record-con-casi-us54-millones-en-2024/#:~:text=En%20valor%2C%20las%20cifras%20de,tienen%20que%20ver%20con%20esto.

Observatorio de Complejidad Económica. (2024). Observatorio de Complejidad Económica Vodka. https://oec.world/es/profile/hs/vodka

Observatorio de Complejidad Económica. (2024). Observatorio de Complejidad Económica Whiskies. https://oec.world/es/profile/hs/whiskies

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (2022). *Evolución de las exportaciones de pisco*. https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/71881/Art_ExportacionesPisco2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto o servicio*. *Revista Academia & Negocios,* 7(1), 55-64. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007

Olmos, M. F. (2011). The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, *33*(3), 384–401. http://www.jstor.org/stable/41237225

Peru Adventures Tours. (s. f.). *Pisco peruano – Pisco es patrimonio nacional de Perú.* https://peruadventurestours.com/en/peruvian_pisco.html

Peru Travel. (2020). *7 cócteles que puedes preparar con el delicioso pisco*. Peru.Travel. https://www.peru.travel/es/masperu/7-cocteles-que-puedes-preparar-con-el-delicioso-pisco

Ponce Regalado, M. de F., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2018). *Guía de investigación en gestión* (2.ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf?

Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61–78. https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 57(2), 137–145. https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy

PRODUCE (2017). *Producción de pisco marca nuevo récord histórico el 2016*. https://transparencia.produce.gob.pe/index.php/services/item/198-produccion-de-pisco-marca-nuevo-record-historico-el-2016

PRODUCE (2024). Diagnóstico Sectorial: Desempeño productivo de la industria pisquera. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/04/5-Industria-de-Pisco_Dic_2023_excluye-aguardiente_25.03.2024.pdf

PRODUCE (2024). PRODUCE estima que la producción de pisco crecerá un 4% y ascendería a 7.9 millones de litros, impulsando la recuperación del sector. Noticias - Ministerio de la Producción Plataforma del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/994348-produce-estima-que-la-produccion-de-pisco-crecera-un-4-y-ascenderia-a-7-9-millones-de-litros-impulsando-la-recuperacion-del-sector

PRODUCE (2025). Diagnóstico Sectorial: Desempeño productivo de la industria pisquera. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/05/362-Industria-de-Pisco_Mar2025_excluye-aguardiente_19.05.2025_rev.pdf

PROMPERÚ. (2019). *Perú lanza la marca 'Pisco, Espíritu del Perú'.* Recuperado de https://peru.info/en-us/gastronomy/blogperu/2/12/peru-launches-the-brand

PROMPERÚ. (2021). *Estrategia de promoción de productos bandera del Perú.* Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Quispe-Fuentes, I., Martínez-Cifuentes, M., & Peña-Neira, A. (2025). Upcycling of whole Pisco grape pomace: Influence of processing on phenolic content and antioxidant capacity. Molecules, 30(18), 3776. https://doi.org/10.3390/molecules30183776

Ramarapu, S., Timmerman, J. E., & Ramarapu, N. (1999). CHOOSING BETWEEN GLOBALIZATION AND LOCALIZATION AS A STRATEGIC THRUST FOR YOUR INTERNATIONAL MARKETING EFFORT. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(2), 97–105. http://www.jstor.org/stable/23232637

Ramírez, L., & Torres, J. (2023). *El branding territorial como estrategia de posicionamiento del mezcal en México*. *Revista Latinoamericana de Marketing Territorial*, 5(2), 45-60

Ray, N. (2024, 28 de septiembre). *The 5 P's of Marketing*. Salespanel Blog. https://www.salespanel.io/blog/marketing/the-5-ps-of-marketing/

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Rodríguez, J. M. (2023). *Estudios de imagen y posicionamiento: su marca en la mente (y en el corazón) del consumidor*.

Rodríguez, J. M. (2023). *Estudios de imagen y posicionamiento: su marca en la mente (y en el corazón) del consumidor*.

Rodríguez-Ramos, F., Cañas-Sarazúa, R., & Briones-Labarca, V. (2022). *Pisco grape pomace: Iron/copper speciation and antioxidant properties, towards their comprehensive utilization*. *Food Bioscience, 47*, 101781. https://doi.org/10.1016/j.fbio.2022.101781

Roldán, L., & Vereau, M. (2014). Evolución del mercado de bebidas alcohólicas en el Perú. Revista de Negocios Internacionales, 7(2), 31–40.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Saldaña, E. (2025). *An overview of 20 years of Pisco spirit research: Trends and gaps revealed by a systematic review*. *Beverages, 11*(3), 77. https://doi.org/10.3390/beverages11030077

Santander Universidades. (2024, 2 de septiembre). *Nichos de mercado: qué son, ejemplos y cómo diseñar el tuyo*. Santander Open Academy. https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/nichos-de-mercado.html

Sappington, D. E. M., & Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and empirical question. *The Journal of Business, 58*(3), 279–293. http://www.jstor.org/stable/2352998

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, *52*(4), 1893-1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Schwarz Díaz, Max (2019). *Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial.* Universidad de Lima Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas carrera de Administración.https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7737/Schwarz_Max_Reflexiones-proceso-internacionalizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scotch Whisky Association. (2024). *Scotch Whisky industry records £5.4bn global exports in 2024 amid «turbulent» global trading conditions*. https://www.scotch-whisky.org.uk/newsroom/2024-export-figures/

SNI (2024). *Producción y exportación de pisco se redujo en el 2023*. Firma Fácil I Sociedad Nacional de Industrias. https://sni.org.pe/produccion-y-exportacion-de-pisco-se-redujo-en-el-2023/

Solana-Rosillo, J. B., & Abbott, P. C. (1998). International Entry Mode Decisions by Agribusiness Firms: Distribution and Market Power. *American Journal of Agricultural Economics*, *80*(5), 1080–1086. https://doi.org/10.2307/1244208

Spencer, E. (2018). Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/164008

Sukmawati, S., Sudarmin, & Salmia. (2023). *Development of quality instruments and data collection techniques. Jurnal Pendidikan & Pengajaran Guru Sekolah Dasar, 6*(1), 119–124. https://journal.unpak.ac.id/index.php/JPPGuseda/article/download/7527/3847

Suyansah, A. I. B., Said, N. B., Jawing, E. B., & Din, W. A. B. (2025). Expert Validation of a Qualitative Interview Protocol for ESL Instructors' Digital Assessment Literacy in Malaysian Higher Education: A Delphi Study. *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, *IX*(VII), 2605-2618. https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.907000212

Tamayo, M., & Tamayo, M. J. (2019). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.

Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yeniyurt, S. (2015). Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 55–72. http://www.jstor.org/stable/43966487

Tapia, P. (2024, 9 abril). Contra viento y marea; prevén buen año para exportaciones mexicanas de licores. *Expansión*. https://expansion.mx/economia/2024/04/09/estados-unidos-compra-8-de-cada-10-litros-tequila-mexico

The Effect of Positioning Strategy on Firms' Performance. (2025). International Journal of Marketing & Business Studies, 13(2), 112–128.

Tejeda-Rodríguez, I., & Pizarro-Ramos, P. (2024). Percepción de la salubridad de los macerados de Pisco en el distrito de Barranco: Un estudio sobre la evaluación de los consumidores. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 11(1), 82-91. https://doi.org/10.36955/RIULCB.2024v11n1.008

The Strategy Institute. (2024). *VRIO Framework: Unlocking Competitive Edge for Your Business*. https://www.thestrategyinstitute.org/insights/vrio-framework-unlocking-competitive-edge-for-your-business

Thomas, D. R. (2011). Presenting and evaluating qualitative research. American Journal of Health Behavior, 35(1), 126–136.

Thornton, J. (2013). The Globalization of Wine. In *American Wine Economics: An Exploration of the U.S. Wine Industry* (1st ed., pp. 276–298). University of California Press. http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt7zw270.20

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. Journal of Rural Studies, 23(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010

Ugarte, F., Castillo, P., & Velarde, A. (2024). Identidad y origen del pisco peruano en la competitividad internacional. Revista Peruana de Investigación Comercial, 9(1), 60–72.

Valdemarin, S. (2025). *Reconsidering Uppsala model for modern global business networks. Management International Review, 28(*Special Issue*),112-131.* https://doi.org/10.59876/a-2zh4-c5r2

Varuni, S. (2025). Growth of Agave-Based Spirits in Emerging Markets: A Case Study from India. Beverage Industry Journal, 14(2), 51–58.

Vásquez, R., & Ramos, D. (2018). El tequila y el mezcal como símbolos culturales y estrategias de diferenciación. Revista Latinoamericana de Marketing, 11(4), 88–103.

Vucetich Nieto, M. M. (2020). *Desarrollo local con identidad cultural, tres productos bandera del Perú con denominación de origen: café de Villa Rica, cerámica de Chulucanas y pisco* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/17116

Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms. International Entrepreneurship Review, 7(2), 7–19. https://doi.org/10.15678/ier.2021.0702.01

Walker,O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. Journal of General Management, 14(2), 34–55. https://doi.org/10.1177/030630708801400203

Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a concept. Journal of General Management, 14(2), 34-55.

Wiles, R., Crow, G., Heath, S., & Charles, V. (2006). *Confidentiality and anonymity in qualitative research. ESRC National Centre for Research Methods.* http://myinstantid.com/0206anonymity.pdf

World Health Organization (2024). *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders.* https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/377960/9789240096745-eng.pdf?sequence=1

Young, S., Bell, J., & Crick, D. (2000). Internationalization and export development in SMEs. International Business Review, 9(1), 63-78.

Zapata, G. E.E. (1994) La matriz del posicionamiento: Metodología novedosa para ubicar productos en la mente del cliente. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, *4*, 58–66. http://www.jstor.org/stable/23740277

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence.* Journal of Marketing**,** 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla A1: Matriz de consistencia del estudio

Preguntas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos y/o herramientas
¿Cuáles son los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco peruano en mercados internacionales, considerando las categorías de valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación? **Preguntas específicas** ¿Cuáles son las principales teorías y enfoques que explican el posicionamiento estratégico y sus categorías analíticas?	Analizar los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del pisco peruano en los mercados internacionales, a partir de las categorías de valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación. **Objetivos específicos** Identificar las principales teorías y enfoques que explican el concepto de posicionamiento estratégico y sus categorías de análisis.	Variable dependiente: Factores claves en el posicionamiento	Valor simbólico e identidad	- Asociación del pisco con la cultura peruana. - Nivel de recordación como “producto bandera”. - Potencial para posicionarse como bebida premium.	Entrevistas semi-estructuradas
			Atributos determinantes	- Valor percibido del pisco. - Relevancia del origen. - Asociaciones sensoriales.	Entrevistas semi-estructuradas, información documental (documentos y reportes)

Tabla A1: Matriz de consistencia del estudio (continuación)

¿Qué variables y dimensiones, valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación, influyen en el posicionamiento estratégico de las bebidas espirituosas en mercados internacionales?	Explicar las variables y dimensiones, valor simbólico e identidad, atributos determinantes, espacio competitivo, estrategias de posicionamiento y diferenciación, que influyen en el posicionamiento estratégico internacional de bebidas espirituosas.		Análisis del espacio competitivo	- Reconocimiento de competidores directos en categoría premium. - Percepción del pisco ante competidores directos. - Oportunidades de posicionamiento no aprovechadas.	Observación de contenido (portafolio de marcas, catálogos internacionales, presencia en ferias)
¿Cómo las variables del posicionamiento estratégico inciden en la internacionalización del pisco peruano, tomando como caso Pisco Suyo?	Analizar cómo las categorías del posicionamiento estratégico inciden en la internacionalización del pisco peruano, a partir del caso Pisco Suyo.	Variable independiente: Posicionamiento estratégico del Pisco	Estrategias de posicionamiento	- Coherencia entre atributos ofrecidos y percibidos. - Estrategias de branding país o institucionales. - Presencia del pisco en canales internacionales relevantes.	Entrevistas a profundidad (estrategias implementadas y efectividad)
			Diferenciación y posicionamiento	- Percepción de valor diferencial del pisco frente a otros destilados -Imagen percibida del pisco frente a otras bebidas alcohólicas	Entrevistas a profundidad (conocer la diferencia del pisco frente a otras bebidas)

ANEXO B: MATRIZ DE PREGUNTAS

Tabla B1: Matriz de preguntas según dimensión e indicador

Dimensiones	Indicadores	Preguntas para productores	Preguntas para exportadores	Preguntas para distribuidores	Preguntas para sommeliers	Preguntas para expertos en marketing
Valor simbólico	Asociación del pisco con la cultura peruana	¿Qué valores o identidad busca transmitir a través de su pisco?	¿Cómo influye el origen peruano en la identidad, el valor cultural y la percepción simbólica del pisco entre los consumidores internacionales?			¿Qué papel juega el origen peruano del pisco en la percepción que tienen los consumidores extranjeros de la marca?
	Nivel de recordación “producto bandera”	¿Considera que el valor simbólico del pisco puede influir en su aceptación internacional?	¿Qué tipo de mensaje o narrativa debería transmitir una marca de pisco para conectar emocionalmente con los consumidores globales?	¿Cómo influye en tu mercado el hecho de que el pisco sea un producto de origen peruano en la identidad y el valor percibido por los consumidores?	¿Qué percepción crees que tienen los consumidores internacionales sobre el pisco comparado con otras bebidas alcohólicas?	¿Cómo influye el origen geográfico en la construcción de una identidad de marca atractiva para mercados internacionales ?
	Potencial para posicionarse como bebida premium		Desde tu experiencia, ¿qué factores hacen que un pisco se distinga en un mercado extranjero?	Desde tu experiencia, ¿qué aspectos o historias ayudan más a construir una identidad de marca fuerte para el pisco?		

Tabla B1: Matriz de preguntas según dimensión e indicador (continuación)

Atributos determinantes	Valor percibido del pisco		En tu experiencia, ¿qué aspectos del proceso de producción (como la destilación en alambique de cobre, uso de uvas específicas, etc.) son más atractivos para promocionar el pisco?			¿Qué atributos consideras esenciales para que el pisco sea competitivo en mercados internacionales?
	Relevancia del origen				¿Qué elementos de la producción del pisco (como su proceso de destilación o ingredientes) son claves para que los consumidores lo prefieran en mercados extranjeros?	¿Qué importancia tiene, según tu experiencia, contar con un proceso de producción artesanal o una historia de origen diferenciada?
	Asociaciones sensoriales	¿Qué atributos cree que sus clientes valoran más de su pisco? (Ej.: variedad de uva, método artesanal, historia familiar, premios, etc.)	¿Qué atributos, ya sean sensoriales (como sabor, olor, color) o funcionales (como pureza, origen, proceso), consideras esenciales para que el pisco destaque y sea competitivo en mercados internacionales?	¿Qué atributos del pisco (sensoriales como sabor, aroma, color; o funcionales como pureza, origen, proceso artesanal) observas que más valoran tus clientes o los consumidores finales?	En tu opinión, ¿qué características sensoriales son más valoradas por los consumidores internacionales de pisco?	¿Qué atributos sensoriales (como sabor o aroma) o funcionales (como pureza, proceso, origen) suelen ser más valorados por los consumidores internacionales?

Tabla B1: Matriz de preguntas según dimensión e indicador (continuación)

Análisis del espacio competitivo	Reconocimiento de competidores directos en una categoría premium		¿Con qué productos y marcas compite directamente el pisco en mercados internacionales (otras marcas de pisco)?	¿Con qué otras bebidas o marcas compite directamente el pisco en tu mercado? (pueden ser otras marcas de pisco o incluso otras categorías como tequila, ron, etc.)	¿Qué tendencias del mercado global están influyendo en la competitividad del pisco, y cómo se posiciona frente a esas tendencias?	¿Cómo percibes la competencia de productos similares, como el ron, el tequila o el vodka, en mercados donde el pisco está intentando posicionarse?
	Percepción del pisco ante competidores directos	¿Con qué tipo de productores o marcas siente que compite más directamente?	Desde tu perspectiva como distribuidor, ¿qué ventajas y desventajas tiene el pisco frente a estos competidores?			¿Qué ventajas o barreras encuentras para que un destilado nuevo logre posicionarse frente a marcas ya consolidadas?
	Oportunidades de posicionamiento no aprovechadas	¿Cuáles cree que son las principales ventajas o desventajas competitivas del pisco artesanal frente al industrial?	¿Qué tendencias actuales en tu mercado (por ejemplo, consumo de productos premium, coctelería, sostenibilidad) están impactando más en la demanda de pisco?		¿Qué tendencias del mercado global están influyendo en la competitividad del pisco, y cómo se posiciona frente a esas tendencias?	¿Qué tendencias globales observas que están influyendo actualmente en el mercado de bebidas espirituosas?

Tabla B1: Matriz de preguntas según dimensión e indicador (continuación)

Estrategias de posicionamiento	Coherencia entre atributos ofrecidos y percibidos				¿Qué diferencia a las marcas de pisco en el mercado internacional en términos de calidad, precio o percepción?	
	Estrategias de branding país o institucionales	¿Recibe apoyo de instituciones como Promperú o asociaciones del sector? ¿Qué considera que se podría mejorar?	¿Consideras que el origen peruano del pisco representa una ventaja competitiva? ¿Por qué?	¿Crees que comunicar que el pisco es un destilado peruano aporta valor diferencial o ventaja competitiva en tu mercado? ¿Por qué?		
	Presencia del pisco en canales internacionales relevantes	¿Participa en ferias, concursos u otros eventos para promocionar su pisco?	¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para posicionar el pisco en mercados internacionales?	¿Qué tipo de alianzas estratégicas (por ejemplo, con restaurantes, marcas locales, bartenders o eventos) piensas que ayudarían a posicionar mejor el pisco?	¿Qué competidores directos del pisco ves en mercados internacionales y qué ventajas o desventajas tienen frente a él?	¿Qué canales de comercialización (retail, e-commerce, restaurantes, etc.) ves más relevantes para potenciar su presencia internacional?

Tabla B1: Matriz de preguntas según dimensión e indicador (continuación)

Diferenciación y posicionamiento	Percepción de valor diferencial del pisco frente a otros destilados	¿Cómo comunica el valor diferencial de su pisco al consumidor? (ej. historia, empaques, visitas, etc.)	¿Cómo describirías la propuesta única del pisco frente a otros destilados internacionales?	¿Cómo describirías la propuesta única o el valor diferencial del pisco frente a otros destilados que también distribuyes o conoces?	¿Qué percepción crees que tienen los consumidores internacionales sobre el pisco comparado con otras bebidas alcohólicas?	
	Imagen percibida del pisco frente a otras bebidas alcohólicas	¿Qué acciones o decisiones toma para asegurar que su pisco sea percibido como un producto único?	¿Cuál percibes que es la imagen o percepción que tienen actualmente los consumidores de tu mercado sobre el pisco en comparación con otras bebidas alcohólicas?			Desde tu experiencia, ¿qué factores crees que son claves para que una bebida espirituosa logre posicionarse en mercados internacionales?

ANEXO C: GUÍAS DE ENTREVISTA

Guía de entrevista semiestructurada 1: Entrevista a productores de Pisco

- Nombre:
- Nombre de la bodega:
- Cargo o función en la producción:
- Años de experiencia en la producción de pisco:

Introducción

- ¿Cómo se inició usted o su familia en la producción artesanal de pisco?
- ¿Qué importancia cultural o simbólica tiene el pisco para su comunidad o familia?
- ¿Cuántas hectáreas tiene para el cultivo de uva destinada a pisco?
- ¿Cuántos kilos de uva cosecha anualmente?
- ¿Cuántas botellas de pisco produce aproximadamente con su cosecha?
- ¿Produce exclusivamente con su uva o también compra uva a terceros? ¿Por qué?

Diferenciación y posicionamiento

1. ¿Qué características sensoriales (aroma, sabor, textura) busca destacar en su pisco?
2. ¿Qué cree que diferencia su pisco artesanal del pisco industrial?
3. ¿Qué acciones o decisiones toma para asegurar que su pisco sea percibido como un producto único?
4. ¿Cómo comunica el valor diferencial de su pisco al consumidor? (ej. historia, empaques, visitas, etc.)

Atributos determinantes

5. ¿Qué atributos cree que sus clientes valoran más de su pisco? (Ej.: variedad de uva, método artesanal, historia familiar, premios, etc.)
6. ¿Realiza controles de calidad o pruebas de laboratorio? ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar las uvas que emplea en la producción?
8. ¿Qué tipo de uvas utiliza y por qué?

Análisis del espacio competitivo

9. ¿Con qué tipo de productores o marcas siente que compite más directamente? ¿Por qué?
10. ¿Cómo percibe su posición frente a esos competidores?

11. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas o desventajas competitivas del pisco artesanal frente al industrial?
12. ¿Qué dificultades encuentra para competir frente a marcas más grandes o consolidadas?

Estrategias de posicionamiento

13. ¿Participa en ferias, concursos u otros eventos para promocionar su pisco?
14. ¿Qué canales de promoción utiliza? (Redes sociales, visitas guiadas, empaques diferenciados, etc.)
15. ¿Cuál considera que ha sido la estrategia más efectiva para que su marca se dé a conocer?
16. ¿Recibe apoyo de instituciones como PromPerú o asociaciones del sector? ¿Qué considera que se podría mejorar?

Valor simbólico e identidad

17. ¿Qué valores o identidad busca transmitir a través de su pisco?
18. ¿Qué representa el pisco para usted y su familia como productores?
19. ¿Cómo se refleja la historia o la tradición familiar en su producto?
20. ¿Considera que el valor simbólico del pisco puede influir en su aceptación internacional?

Guía de entrevista semiestructurada 2: Entrevista a exportadores de Pisco

- Nombre:
- Nombre de la empresa:
- Cargo o función:
- Años de experiencia:

Introducción

- ¿Podría contarme brevemente cómo nació su destilería y cómo empezó a producir pisco?
- ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio y qué los motivó a exportar?
- ¿A qué países exportan actualmente y qué volumen aproximado comercializan al año?

Producción

1. ¿Cuántas hectáreas de terreno utilizan actualmente para el cultivo de uvas destinadas a la producción de pisco?
2. ¿Qué variedades de uva emplean y por qué eligieron esas específicamente?
3. ¿Con cuántos trabajadores cuentan actualmente en total?

4. ¿Cuál es el volumen anual aproximado de pisco que producen actualmente?
5. ¿Cuál es el volumen promedio mensual o anual de pisco comercializado a nivel internacional?
6. ¿Qué tipo de envases utilizan para su pisco y en qué presentaciones lo ofrecen?
7. ¿Podría compartirnos la ficha técnica del producto (grado alcohólico, tipo de uva, proceso, etc.)?
8. ¿Han recibido algún reconocimiento o premio internacional?

Diferenciación y Posicionamiento

9. ¿Qué factores consideras que son los más influyentes en el posicionamiento del pisco en mercados internacionales?
10. ¿Cómo describirías la propuesta única del pisco frente a otros destilados internacionales?
11. ¿Cuál crees que es la percepción actual de los consumidores internacionales sobre el pisco y su posicionamiento frente a otras bebidas?

Atributos Determinantes

12. ¿Qué atributos, ya sean sensoriales (como sabor, olor, color) o funcionales (como pureza, origen, proceso), consideras esenciales para que el pisco destaque y sea competitivo en mercados internacionales?
13. ¿Qué elementos del proceso de producción (como destilación o ingredientes) crees que influyen en la preferencia del pisco en el extranjero?
14. ¿En qué segmento de precio/calidad (standard, premium, ultra premium) crees que el pisco tendría más potencial para desarrollarse internacionalmente y por qué?

Análisis del Espacio Competitivo

15. ¿Con qué productos y marcas compite directamente el pisco en mercados internacionales (otras marcas de pisco)?
16. ¿Con qué productos y marcas compite directamente el pisco en mercados internacionales (otras marcas de pisco)?
17. ¿Qué tendencias globales están influyendo en la competitividad del pisco y cómo se está posicionando ante ellas?
18. ¿Qué diferencias observas entre marcas de pisco en cuanto a calidad, precio o percepción en el exterior?

Estrategias de Posicionamiento

19. ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para posicionar el pisco en mercados internacionales?
20. ¿Qué canales de distribución (tiendas, restaurantes, online, etc.) crees que son más adecuados para el posicionamiento del pisco en el exterior?

21. ¿Consideras que el origen peruano del pisco representa una ventaja competitiva? ¿Por qué?
22. ¿Qué tipo de alianzas crees que serían beneficiosas para el posicionamiento global del pisco?

Valor Simbólico e Identidad

23. ¿Cómo influye el origen peruano en la identidad, el valor cultural y la percepción simbólica del pisco entre los consumidores internacionales?
24. ¿Qué elementos consideras cruciales para construir una identidad de marca fuerte para el pisco a nivel internacional?
25. ¿Qué tipo de mensaje o narrativa debería transmitir una marca de pisco para conectar emocionalmente con los consumidores globales?
26. ¿Qué tan importante consideras que es para una marca de pisco construir un storytelling o atributos emocionales que la diferencien, especialmente en mercados donde el consumo de alcohol está disminuyendo?

Guía de entrevista semiestructurada 3: Entrevista a Sommeliers

- Nombre:
- Nombre de la empresa:
- Cargo o función:
- Años de experiencia:

Diferenciación y Posicionamiento

1. ¿Cómo describirías la propuesta única del pisco frente a otros destilados internacionales?
2. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el posicionamiento del pisco en mercados internacionales?
3. Desde tu experiencia, ¿qué factores hacen que un pisco se distinga en un mercado extranjero?
4. ¿Qué percepción crees que tienen los consumidores internacionales sobre el pisco comparado con otras bebidas alcohólicas?

Atributos Determinantes

5. ¿Qué atributos consideras esenciales para que el pisco sea competitivo en mercados internacionales?
6. En tu opinión, ¿qué características sensoriales son más valoradas por los consumidores internacionales de pisco?
7. ¿Qué elementos de la producción del pisco (como su proceso de destilación o ingredientes) son claves para que los consumidores lo prefieran en mercados extranjeros?

8. ¿Cómo influyen la calidad, el sabor y la autenticidad del pisco en su aceptación fuera del Perú?

Análisis del Espacio Competitivo

9. ¿Qué competidores directos del pisco ves en mercados internacionales y qué ventajas o desventajas tienen frente a él?
10. ¿Cómo percibes la competencia de productos similares, como el ron, la tequila o el vodka, en mercados donde el pisco está intentando posicionarse?
11. ¿Qué tendencias del mercado global están influyendo en la competitividad del pisco, y cómo se posiciona frente a esas tendencias?
12. ¿Qué diferencia a las marcas de pisco en el mercado internacional en términos de calidad, precio o percepción?

Estrategias de Posicionamiento

13. ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para posicionar el pisco en mercados internacionales?
14. ¿Qué canales de distribución (tiendas, restaurantes, online) crees que son los más adecuados para el posicionamiento del pisco en el exterior?
15. ¿Cómo pueden las marcas de pisco utilizar su origen peruano como una ventaja competitiva en mercados internacionales?
16. ¿Qué tipos de alianzas o asociaciones crees que serían beneficiosas para el posicionamiento del pisco en mercados internacionales?

Valor Simbólico e Identidad

17. ¿Cómo describirías la identidad del pisco en términos de su valor cultural y simbólico para los consumidores internacionales?
18. ¿Qué papel juega el origen peruano del pisco en la percepción que tienen los consumidores extranjeros de la marca?
19. ¿Qué elementos consideras cruciales para construir una identidad de marca fuerte para el pisco en el mercado global?
20. ¿Qué tipo de mensaje debe comunicar una marca de pisco para conectarse emocionalmente con los consumidores internacionales?

Guía de entrevista semiestructurada 4: Entrevista a Distribuidores

- Nombre:
- Nombre de la empresa:
- Cargo o función:
- Años de experiencia

Introducción

- ¿Cuál es el nombre de tu distribuidora o empresa?
- ¿En qué país o países distribuyen pisco actualmente?
- ¿Desde hace cuánto tiempo distribuyen pisco?
- ¿Qué otros tipos de bebidas alcohólicas distribuyen además del pisco?
- ¿Qué motivó a la empresa a incluir el pisco dentro de su portafolio de productos?

Diferenciación y Posicionamiento

1. Desde tu experiencia distribuyendo pisco, ¿cuáles son los factores que más influyen en que el producto se posicione mejor en tu mercado?
2. ¿Cómo describirías la propuesta única o el valor diferencial del pisco frente a otros destilados que también distribuyes o conoces?
3. ¿Cuál percibes que es la imagen o percepción que tienen actualmente los consumidores de tu mercado sobre el pisco en comparación con otras bebidas alcohólicas?

Atributos Determinantes

4. ¿Qué atributos del pisco (sensoriales como sabor, aroma, color; o funcionales como pureza, origen, proceso artesanal) observas que más valoran tus clientes o los consumidores finales?
5. En tu experiencia, ¿qué aspectos del proceso de producción (como la destilación en alambique de cobre, uso de uvas específicas, etc.) son más atractivos para promocionar el pisco?
6. En tu mercado, ¿en qué segmento de precio/calidad (standard, premium, ultra premium) crees que el pisco tiene más potencial de crecimiento y por qué?

Análisis del Espacio Competitivo

7. ¿Con qué otras bebidas o marcas compite directamente el pisco en tu mercado? (pueden ser otras marcas de pisco o incluso otras categorías como tequila, ron, etc.)
8. Desde tu perspectiva como distribuidor, ¿qué ventajas y desventajas tiene el pisco frente a estos competidores?
9. ¿Qué tendencias actuales en tu mercado (por ejemplo, consumo de productos premium, coctelería, sostenibilidad) están impactando más en la demanda de pisco?
10. ¿Qué diferencias importantes ves entre las marcas de pisco que distribuyes o conoces en cuanto a calidad, precio o percepción del consumidor?

Estrategias de Posicionamiento

11. ¿Qué estrategias de marketing, promociones o acciones comerciales han sido más efectivas para impulsar las ventas de pisco en tu mercado?

12. ¿Qué canales de distribución (retail, bares, restaurantes, venta online, etc.) consideras más relevantes para aumentar la presencia del pisco?
13. ¿Crees que comunicar que el pisco es un destilado peruano aporta valor diferencial o ventaja competitiva en tu mercado? ¿Por qué?
14. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas (por ejemplo, con restaurantes, marcas locales, bartenders o eventos) piensas que ayudarían a posicionar mejor el pisco?

Valor Simbólico e Identidad

15. ¿Cómo influye en tu mercado el hecho de que el pisco sea un producto de origen peruano en la identidad y el valor percibido por los consumidores?
16. Desde tu experiencia, ¿qué aspectos o historias ayudan más a construir una identidad de marca fuerte para el pisco?
17. ¿Qué tipo de mensajes o narrativa crees que conectan mejor emocionalmente con los consumidores locales (por ejemplo, tradición, calidad artesanal, historia, etc.)?
18. ¿Qué tan relevante consideras que es, para vender más, construir un storytelling o atributos emocionales alrededor del pisco, especialmente teniendo en cuenta que en algunos mercados el consumo de alcohol tiende a disminuir?

Guía de entrevista semiestructurada 5: Entrevista a Expertos en marketing

- Nombre:
- Nombre de la empresa:
- Cargo o función:
- Años de experiencia

Diferenciación y Posicionamiento

1. Desde tu experiencia, ¿qué factores crees que son claves para que una bebida espirituosa logre posicionarse en mercados internacionales?
2. ¿Qué aspectos crees que más influyen en la percepción inicial que los consumidores internacionales forman sobre un destilado nuevo?

Atributos Determinantes

3. ¿Qué atributos sensoriales (como sabor o aroma) o funcionales (como pureza, proceso, origen) suelen ser más valorados por los consumidores internacionales?
4. ¿Qué importancia tiene, según tu experiencia, contar con un proceso de producción artesanal o una historia de origen diferenciada?

Análisis del Espacio Competitivo

5. ¿Qué ventajas o barreras encuentras para que un destilado nuevo logre posicionarse frente a marcas ya consolidadas?
6. ¿Qué tendencias globales observas que están influyendo actualmente en el mercado de bebidas espirituosas?

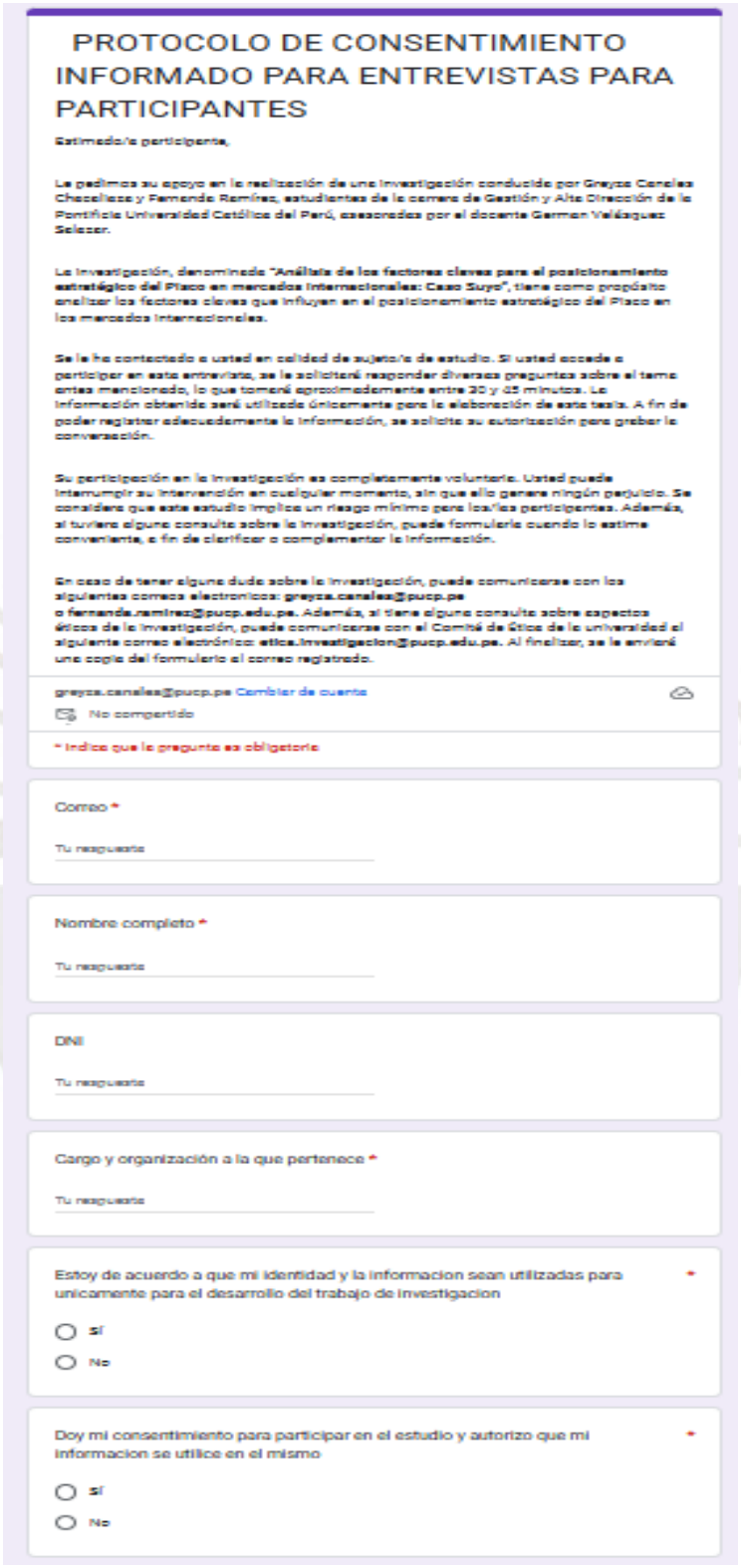
Estrategias de Posicionamiento

7. ¿Qué estrategias de marketing internacional consideras más efectivas para posicionar un destilado premium?
8. ¿Qué canales de comercialización (retail, e-commerce, restaurantes, etc.) ves más relevantes para potenciar su presencia internacional?

Valor Simbólico e Identidad

9. ¿Cómo influye el origen geográfico en la construcción de una identidad de marca atractiva para mercados internacionales?
10. ¿Qué elementos consideras esenciales para crear una narrativa o storytelling que conecte emocionalmente con consumidores globales?
11. ¿Qué papel juega el origen peruano del pisco en la percepción que tienen los consumidores extranjeros de la marca?

ANEXO D: ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

La pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Greyza Canales Chacaliaza y Fernanda Ramírez, estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente Germán Velásquez Salazar.

La investigación, denominada "Análisis de los factores claves para el posicionamiento estratégico del Pisco en mercados internacionales: Caso Suyo", tiene como propósito analizar los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del Pisco en los mercados internacionales.

Se le ha contactado a usted en calidad de sujeto/a de estudio. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 45 minutos. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de esta tesis. A fin de poder registrar adecuadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir su intervención en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para los/las participantes. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificar o complementar la información.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse con los siguientes correos electrónicos: greyza.canales@pucp.pe o fernanda.ramirez@pucp.edu.pe. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos de la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la universidad al siguiente correo electrónico: etica.investigacion@pucp.edu.pe. Al finalizar, se le enviará una copia del formulario al correo registrado.

greyza.canales@pucp.pe Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu respuesta

Nombre completo *

Tu respuesta

DNI

Tu respuesta

Cargo y organización a la que pertenece *

Tu respuesta

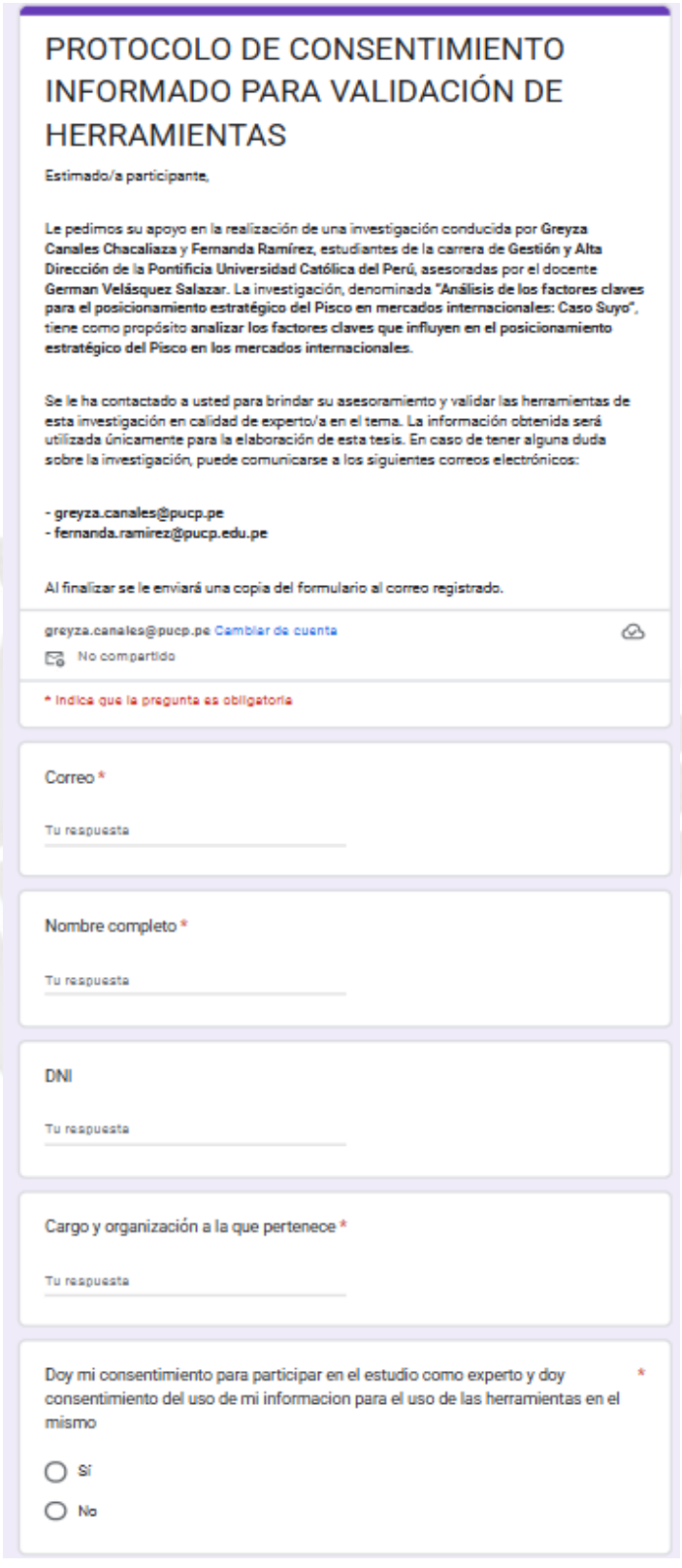
Estoy de acuerdo a que mi identidad y la informacion sean utilizadas para unicamente para el desarrollo del trabajo de investigacion *

- Si
- No

Doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi informacion se utilice en el mismo *

- Si
- No

ANEXO E: VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por **Greyza Canales Chacaliaza** y **Fernanda Ramírez**, estudiantes de la carrera de **Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú**, asesoradas por el docente **German Velásquez Salazar**. La investigación, denominada **"Análisis de los factores claves para el posicionamiento estratégico del Pisco en mercados internacionales: Caso Suyo"**, tiene como propósito **analizar los factores claves que influyen en el posicionamiento estratégico del Pisco en los mercados internacionales.**

Se le ha contactado a usted para brindar su asesoramiento y validar las herramientas de esta investigación en calidad de experto/a en el tema. La información obtenida será utilizada únicamente para la elaboración de esta tesis. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos:

- **greyza.canales@pucp.pe**
- **fernanda.ramirez@pucp.edu.pe**

Al finalizar se le enviará una copia del formulario al correo registrado.

greyza.canales@pucp.pe Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu respuesta

Nombre completo *

Tu respuesta

DNI

Tu respuesta

Cargo y organización a la que pertenece *

Tu respuesta

Doy mi consentimiento para participar en el estudio como experto y doy consentimiento del uso de mi informacion para el uso de las herramientas en el mismo *

- Sí
- No

ANEXO F: ANÁLISIS DEDUCTIVO DE CITAS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador

Variable	Dimensión	Indicador	Cita	Entrevistado
Factores claves en el posicionamiento	Atributos determinantes	Valor percibido del pisco [ADP]	"En realidad la bebida es competitiva. Hay bebidas que han concursado en Bruselas, Bélgica, Francia, España, a nivel Sudamericano." "Hay muchos productos de buena calidad en Arequipa, Moquegua, Tacna que no llegan ni siquiera a Lima porque prefieren irse al mercado extranjero. Chile compra mucho el pisco de Arequipa y Tacna, son piscos que valen la pena."	Sandro Córdova Sommelier
			"… afuera el pisco es conocido como whisky blanco, se toma con una roca de hielo, pero si acá hacemos eso nos matan, pero si hablamos del extranjero eso debería hacerse porque el extranjero no está acostumbrado a tomar un destilado preparado, si no a tomarlo directo pero el pisco es muy fuerte."	Lucho Vasquez Sommelier
			"La pureza de los ingredientes, el hecho de que vengan 100% de uvas y la conexión que tiene con el terruño… ayuda el proceso de producción artesanal…esto crea mayor interés en los consumidores y los acerca emocionalmente al producto y los productores detrás." "En este momento, debe ser el ultra premium. El pisco ya ha intentado penetrar el mercado en los segmentos standard y premium, pero se ha visto estancado en ocasiones de uso enfocadas en restaurantes peruanos y pisco sour. Para poder expandir, es necesario penetrar otros sectores (como de restauración de alta gama) y esto se debe hacer con un producto ultra premium. Una vez que el pisco sea conocido como un producto de alta categoría será más viable penetrar los otros segmentos."	Ian Leggett Exportador

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"… el pisco es destilado que no es fuerte si está bien preparado, pero como la mayoría consume los industriales tienen el concepto que el pisco es un destilado fuerte que no se puede consumir puro."	Greys Palomino Productor Artesanal
			"El pisco es un producto limpio sin químicos al menos el producto artesanal."	Roberto Muñante Productor Artesanal
			"El pisco es percibido como un producto que no se puede tomar puro…"	Julio Sotelo Productor Industrial
			"El pisco es un producto que es bien recibido al saber que es un producto peruano."	Luis Sánchez Productor Artesanal
			"En la medida que tú hagas una buena docencia, brindes una buena información, te preocupes por ello, vas a concientizar al público final, al público extranjero. Pero actualmente es un producto todavía desconocido para el mercado mundial."	Claudia Moquillaza Exportadora
			"… comenzarlo a comercializar de una forma más masiva, tienen que entender que debe ser un origen único."	Isaac Angulo Experto en Marketing
			"… ese aporte histórico cultural, el tipo de cepa de uvas estamos hablando de diferentes uvas de no o sea no solamente es el pisco y ya."	Wendy Pillaca Distribuidora
		Relevancia de origen [ADO]	"… los nombres como quebranta, acholado también tratan de mostrar la mezcla de culturas que nos representan, no solo el pasado colonial si no también la mezcla que hubo con las culturas locales."	Diego Cruz Experto en Marketing
			"…se debería entender indirectamente que el producto es peruano, pero no creo que vaya necesariamente por compra de esto porque es peruano y es rico"	Isaac Angulo Experto en Marketing
			"Sí, el Perú está entrando en una fase de interés internacional debido a su turismo y gastronomía. Debemos alinear estos intereses con la oferta de pisco."	Ian Leggett Exportador

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"…el pisco es peruano por lo tanto es orgullo para nosotros es una mezcla de la representación de todas las culturas de nuestro país"	Claudia Moquillaza Exportadora
		Asociaciones sensoriales [ADS]	"… el pisco tiene hasta cierto punto es un aroma fuerte, es una bebida fuerte comparada con el tequila y demás, pero creo que es una bebida que si puede tener buenos atributos… al menos para el público latino y europeo creo que no lo ven como algo muy distinto a algún otro sabor que habrán podido percibir alguna vez." "En propiedades físicas, creo que lo que más se valora del pisco es la esencia, la fuerza que tiene, el grado de alcohol que tiene, y como se prepara."	Diego Cruz Experto en Marketing
			"Normalmente el destilado del pisco como es un espirituoso siempre va a tener que segregar aromas por más que digan que hay 4 uvas que no son aromáticas, pero si van a tener algo bien puntual." "La italia huele mucho a flores verdes, un poquito a maracuyá porque es una cuestión de que la uva tiene un carácter propio." "Para que tenga muy buena aceptación por parte del cliente tiene que ser un pisco muy aromático, que no sea invasivo el alcohol en la nariz y que en boca pueda pasar ligero y que el alcohol se sienta una vez haberlo bebido."	Sandro Córdova Sommelier
			"La gama de sabores que se pueden encontrar con el pisco. El hecho de que sea un destilado claro, sin aditivos que pueda ser mezclado o tomado solo. Esto aporta variedad de oferta que una vez que el consumidor sepa más de la categoría se puede utilizar para mantener niveles de interés. También el pisco aporta mucha versatilidad para mezclar, pero primero es importante que el consumidor conozca el pisco antes de inundarlo con muchas opciones."	Ian Leggett Exportador

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"El pisco tiene su propia personalidad según la uva y la zona… no es un destilado que solo le pones hielo y gaseosa y ya." "Se tiene que saber cómo tomar un pisco, no es como el vino que se puede mantener en boca, lo que tú haces con el pisco es pasarlo y el retrogusto es lo que va a salir." "Las quebrantas tienen aroma a pecana, pasas… hay algunos cítricos también."	Lucho Vasquez Sommelier
			"… se podrían hacer piscos más aromáticos, quizá para otros países, eso podría ser más atractivo que el pisco sea más aromático, para que lo puedan tomar, solo que acompañen"	Rosangela Ramirez Experta en Marketing
			"La combinación del sabor con el aroma hace que el pisco sea perfecto"	Roberto Muñante Productor artesanal
			"En realidad, es una precisión global de todas las características y debería cumplir con todas"	Julio Sotelo Productor industrial
			"… sobre todo al paladar incluso depende el tipo de uva no solo en boca, sino en garganta o incluso al olfato pues tienes unas u otras sensaciones hay algunos que se te quedan muy marcado en el olfato otros que sin problemas se pueden ir por toda la boca otros que perduran y te hacen como cosquilleos"	Wendy Pillaca Distribuidora - España
			"…el sabor que le da tipo de uva que se usa es grandioso y combinado con el olor que emana es un producto con las características perfectas"	Claudia Moquillaza Exportadora
	Análisis del espacio competitivo	Reconocimiento de competidores directos [ACP]	"El tequila tiene el beneficio de tener a Estados Unidos al costado. A Brasil no llega el pisco siendo un país grande, porque el brasileño con el poder adquisitivo que tienen consumen productos de Europa como el coñac, brandy, armañac." "El tequila tiene al mercado americano comprado, hay tanta influencia de mexicanos ahí que se ha posicionado el producto."	Sandro Córdova Sommelier
			" El singani es como el pisco de Bolivia, que es muy buen destilado; el pisco de chile se vende a un precio mucho más bajo; y el orujo de España que es el destilado de las uvas que ya fueron prensadas, o sea las sobras."	Lucho Vasquez Sommelier

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"Competimos mayormente con tequila y mezcal. El mercado de pisco es muy chico como para decir que compite con otras marcas de pisco. Primero se debe crecer el mercado de forma unida y luego se podrá competir entre marcas de pisco."	Ian Leggett Exportador
			"Si bien el Tequila es el competidor más cercano del pisco su composición y sabor son muy diferentes"	Luis Sánchez Productor artesanal
			"Todos en el mundo saben que el tequila es mexicano, esto se debe a que el país realmente invierte en eso, el tequila al ser un destilado es muchas veces comparado con el pisco"	Claudia Moquillaza Exportadora
			"…otra vez comparando el tequila con el pisco, este tequila tiene una visibilidad única en todas partes del mundo conocen el tequila es el destilado más reconocido y eso se debe a la cultura tan fuerte que tiene ese país"	Isaac Angulo Experto en Marketing
		Percepción del pisco ante competidores directos [ACC]	"La ventaja que puede tener un pisco afuera es que sea de renombre, que tenga muchos premios, que la calidad del producto sea pareja. La desventaja que algunos piscos pueden tener afuera es falta de comunicación, el desabastecimiento."	Sandro Córdova Sommelier
			"Las ventajas es que es un destilado 100% natural y muy versátil para el uso en barras. Las desventajas es que al ser 100% natural, sus perfiles son variables y difíciles de controlar. Los demás destilados utilizan aditivos que ayudan a estandarizar el producto y a resaltar sabores y aromas." "No hay actualmente un frente unido que comunique un mismo mensaje. Las marcas, en la mayor parte, suelen tener mensajes distintos y no coordinados, lo cual hace que sea difícil construir una categoría. Las calidades también son variables. En promedio la categoría ha sacrificado calidad para ofrecer un mejor precio y esto ha hecho que la percepción del pisco no sea tan favorable como podría serlo."	Ian Leggett Exportador

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"Nosotros no creemos que tengamos un buen producto… la calidad de nuestro destilado es mucho mejor." "Hay mercado para todo, siempre va a haber una competencia y un producto nuevo. Mientras se mantenga el pisco como un producto exclusivo, yo creo que no va a haber mucha dificultad para posicionar el producto."	Lucho Vasquez Sommelier
			"… el tequila se toma como a manera de shots, por ahí también hacen productos como cócteles con tequila, pero el pisco no se suele utilizar como shots, generalmente lo utilizan como un producto para la coctelería, entonces creo que lo que se podría hacer, si quieren seguir masificando su comunicación, es diversificar su uso en que no solamente sea un producto que se puse por la coctelería, que puede ser un producto que se puse para shot, que puede ser un producto que queda muy bien también para acompañar comidas o para tomarlo solo."	Rosangela Ramirez Experta en Marketing
			"Es un es un cóctel solo que va a ser un destilado peruano y que no es tan difícil de poder prepararlo incluso en casa en una reunión, aunque no tengas una coctelera que lo puedas preparar en una batidora"	Wendy Pillaca Distribuidora – España
			"…el tequila es un destilado que se consume en shots, en diversidad de tragos, pero el pisco no. Tu no vas a una discoteca o a una reunión y dices vamos a tomar shots de pisco, tu pides un pisco sour o un mojito"	Claudia Moquillaza Exportadora
			"No te van a comprar un producto o que no sea de consumo masivo. Si es de consumo masivo, te lo van a comprar. Aunque no tenga una marca fuerte"	Julio Sotelo Productor artesanal
		Oportunidades de posicionamiento no aprovechadas [ACO]	"… algo que también ayuda al pisco es que el Perú se está posicionando cada vez más como un líder gastronómico… entonces eso ayuda mucho a desarrollar un turismo gastronómico que con el nuevo aeropuerto seguramente a va a desarrollase más en los próximos años entonces lo ideal también sería que la promoción del pisco este en el aeropuerto."	Diego Cruz Experto en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"El boom de la gastronomía y turismo peruano. La apreciación por los productos latinoamericanos en EEUU. La curiosidad del consumidor para buscar qué destilado le va a seguir al Tequila y Mezcal. La preferencia del consumidor por tomar menos, pero tomar productos de mayor calidad."	Ian Leggett Exportador
			"El Gobierno mientras que no haga una alianza de comercio, el pisco no va a poder llegar nunca al público. Si el pisco llega a China, ya vas a tener de donde poder exportar."	Sandro Córdova Sommelier
			"… introducir en el Pisco. No solamente el Pisco puro, sino las variedades de bebidas que se podrían hacer con ese producto maduro, con ese producto básico o esencial"	Isaac Angulo Experto en Marketing
			"… no se está aprovechando el poder promocionarlo de la manera correcta sobre todo con los eventos que se realiza regional, estos deberían de ser al nivel nacional también."	Luis Sánchez Productor artesanal
			"…el pisco tiene como promoverse como un producto bueno, pero realmente no hay un buen conocimiento ni un movimiento masivo." "…acá en España se realizan catas de pisco, pero lo que queremos es que el pisco se conozca como producto no como una marca"	Wendy Pillaca Distribuidora – España
	Valor simbólico e identidad	Asociación del pisco con la cultura peruana [VSP]	"Pisco en realidad es un destilado que los incas de repente nos han dejado como una huella de que en realidad es algo oriundo de aquí, no es que vengan los colonos y digan: Nosotros hicimos esto porque nosotros trajimos la materia." "En el caso de los aromas, tienes muchos caracteres que diferencian la costa, la sierra y la selva. Puedes tener notas salinas, marinas, acidas, con mucha estructura como en la sierra que tienes altura, y puedes tener piscos como los de la selva con muchas frutas tropicales en la nariz."	Sandro Córdova Sommelier

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"El origen peruano le da al pisco autenticidad. A diferencia del gin, ron o vodka, el pisco peruano mantiene una identidad muy distinguida y puede ser utilizado como un producto para contar historias y promover al Perú."	Ian Leggett Exportador
			"… es muy importante el Storytelling probablemente el 70% de la venta del producto, si no hay esa idea detrás entonces el producto peruano no está aprovechando ese posicionamiento que hay del Perú." "…Promperú siempre ha tenido campañas de posicionar al Perú con una visión de un país místico, de maravillas, un país que hay que descubrir… entonces eso ayuda mucho y de eso debería de apalancarse el pisco."	Diego Cruz Experto en Marketing
			"… mostrar el pisco no solo como una bebida para disfrutar, sino también como una bebida que tiene historia, que tiene diferentes expresiones…" "poder consumir historia porque el pisco nació desde 1500 que llegaron los españoles…"	Lucho Vasquez Sommelier
			"…yo creo que sí sumaría un montón porque hoy en día el Perú se está posicionando, antes era como que se posicionaba por Machu Picchu, pero hoy en día tú le dices a la gente "Perú" y la gente te dice "ah, su comida es rica" y me ha pasado eso en mis últimos viajes de trabajo…de repente, en la etiqueta podrían colocar en el reverso una pequeña historia de que Pisco es una ciudad que está en Perú…, porque la gente de repente no sabe que Pisco es una ciudad."	Rosangela Ramirez Experta en Marketing
			"Se debe mostrar el producto como una modernidad del Perú actual, que viene de las raíces del producto también. Se debe ver la cultura como inspiración, no creo que como un cliché."	Isaac Angulo Experto en Marketing
			"Mayor difusión de los medios de comunicación. Que en una película peruana salga siempre el pisco. Que en una novela peruana salga siempre el pisco"	Claudia Moquillaza Exportadora

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"Mundialmente el pisco es reconocido por ser peruano, pero no por decir que es peruano lo van a comprar, necesitan ver y saber qué les ofrece el producto"	Julio Sotelo Productor artesanal
			"El pisco se relaciona fuertemente con la gastronomía peruana, es decir piensan debe ser bueno como su gastronomía"	Wendy Pillaca Distribuidora
		Nivel de recordación como "producto bandera" [VPB]	"… debemos de verlo como un benchmark, porque eso sí, Chile hace muchos esfuerzos por posicionar su pisco en el exterior y creo que lo hace bastante bien porque hay mucha gente en el exterior que considera el pisco chileno más que peruano, y eso significa que debemos hacer más esfuerzos por posicionar el pisco como una bebida peruana."	Diego Cruz Experto en Marketing
			"Debe comunicar el valor del pisco más allá de los beneficios funcionales del líquido. Ya sea el valor de los productores, el proceso de producción, la historia del Perú, etc."	Ian Leggett Exportador
			"Pero lo que quiero es que valores tu bebida bandera. Porque si tomas otros destilados del mundo, ¿por qué no tomar algo tuyo? Porque no está de moda. Porque no te lo ofrecen bonito en una copa bonita"	Claudia Moquillaza Exportadora
			"El pisco no es reconocido como un producto bandera del Perú ya que hay bastante desconocimiento por parte de las personas sobre todo las extranjeras"	Wendy Pillaca Distribuidora
		Potencial para posicionarse como bebida premium [VSP]	"… el pisco no busca posicionarse así (como una bebida cotidiana), o lo tomas puro o lo preparas bien a través de un pisco sour o un chilcano." "…las empresas pueden hacer su parte al momento de desarrollar un concepto místico, nuevo y hasta cierto punto artístico, porque el producto de exportación es un producto que tiene que tener un buen empaque, una buena historia, una página web impecable, contenido de calidad bien grabado… eso es muy valorado en el exterior y así el Perú	Diego Cruz Experto en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			se ha posicionado muy bien en diversos mercados, como un producto de nicho, lujoso hasta cierto punto y hoy tenemos una tendencia que es el lujo accesible, entonces creo que el Perú se puede posicionar mejor aún en ese lujo accesible.”	
			“Es importante que cada marca tenga bien definida su misión y visión. Una marca no puede abarcar todo el mercado ni a todos los consumidores. Debe tener una propuesta de valor muy enfocada que resuene con un grupo de consumidores acotado.”	Ian Leggett Exportador
			“…es un público que busca algo premium, algo gourmet, algo boutique, que busca cuidar su organismo. Nuestro contenido, nuestro posicionamiento”	Claudia Moquillaza Exportadora
			“… que yo siento que el Pisco no es solamente una bebida, es una experiencia”	Isaac Angulo Experto en Marketing
			“…si bien el pisco es muy bueno y tiene mucho potencial para ser ubicado como un producto premium falta bastante movimiento para hacerlo resaltar”	Wendy Pillaca Distribuidora
Posicionamiento estratégico del pisco	Estrategias de posicionamiento	Coherencia entre atributos ofrecidos y percibidos [EPA]	“… cuando lo tomas por primera vez te genera una sensación de una bebida muy fuerte, garraspera al momento de pasar el alcohol tan fuerte que tiene…”	Diego Cruz Experto en Marketing
			“Yo te diría ahí que sea un producto que sea aspiracional o sea un producto que sea como admirable, como que si yo lo veo yo también lo quiero tener. Entonces te diría que deberían tener en cuenta eso… y mucha recomendación, que puede venir desde la prueba de producto en el restaurante o a través de los sommeliers, barmans, pero también la recomendación puede venir en digital, a través de los influencers, los creadores de contenido, especialistas en el rubro.”	Rosangela Ramirez Experta en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"Nosotros no modificamos nuestro producto todo lo elaboramos artesanalmente, inclusive tenemos un laboratorio con el cual revisamos todo el proceso para que sea estandarizado sin agregar ningún químico"	Claudia Moquillaza Exportadora
			"podrían usar un marketing de influencers, el cual sería un gran respaldo de recibir lo que se ofrece"	Isaac Angulo Experto en Marketing
		Estrategias de branding país o institucionales [EPB]	"Para que pueda llegar hay que hacer un brandeado de la bebida, ni siquiera ir con una marca específica, o sea, ir, compartir, difundir, ir a restaurantes." "Tampoco el producto se preocupa por ir a ese mercado" "La manera más sensorial de mostrar un producto es a través de ferias…simplemente prueba el pisco, estas son nuestras calidades, nuestras denominaciones de origen."	Sandro Córdova Sommelier
			"… yo creo que lo mejor es vender las bebidas ready to drink, que he visto que también ya se están promocionando más incluso en el exterior a través de una bebida ya preparada que de todas maneras no es 100% igual a como uno las puede preparar pero ya va siendo una idea de cómo es una bebida mezclada del pisco que creo que es muy destacable… yo creo que este tipo de presentaciones son lo que ayudan mucho a más allá de marginar con este tipo de productos, deben de tener un rubro más de sociabilizar, evangelizar más el consumo del pisco."	Diego Cruz Experto en Marketing
			"Primero mucho análisis de mercado, entender el mercado para saber encontrar la oportunidad, porque no solamente basta con tener un censo, tener como una buena una buena intuición, si no realmente tienes que tomar decisiones basada en data, porque finalmente llevar un producto hacia un mercado internacional requiere u esfuerzo mucho mayor que comercializarlo en tu propia localidad." "… lo segundo sería el conocimiento del consumidor y el entendimiento del cliente porque si bien el pisco, de repente lo van a comprar restaurantes, lo van a comprar consumidores finales, finalmente, ¿quién va a ser tu cliente?	Rosangela Ramirez Experta en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			Bueno, supongo que van a ser los distribuidores, o sea, hay 2 formas de llevar el producto; que tú vendas directo a estos consumidores o restaurantes o que te apoyes de un distribuidor que ya esté allá, que ya conoce el mercado, que ya tiene una fuerza de ventas y que este distribuidor te pueda ayudar a generar cobertura de tu producto, entonces lo segundo es eso, entender bien cómo voy a hacer mi go to market si voy a ir a través de una cadena con distribuidor o cadena directa." "Y lo tercero, bueno, tener una comunicación potente, tener un plan de comunicación para el producto que estás llevando. Si es un producto nuevo, fijar un rol de ese producto en la categoría, es un producto que está yendo para incrementar el valor de la categoría, es un producto que es disruptivo, que no existe, es un producto que ha cumplido algún rol que todavía las otras marcas del mercado no están cumpliendo, entonces bajo ese posicionamiento, comunicar tu marca."	
			"Realizar cada branding lo más relacionado al país donde se va a ofrecer, pero sin perder lo característico"	Julio Sotelo Productor industrial
			"Alianzas entre chefs y pisco. Poner el pisco como componente central de la gastronomía peruana. Otra alianza que sería importante es con peruanos exitosos en el extranjero promoviendo el pisco, no tanto por ser un destilado, sino por ser un resultado de los esfuerzos de productores artesanales en el Perú."	Ian Leggett Exportador
			"Por supuesto que sí. El pack, allí los colores, la presentación. El producto no, el producto es el mismo"	Claudia Moquillaza Exportadora
			"La historia de cómo se forma el Pisco yo creo que es una ventaja bien competitiva para el producto…. El storytelling" "… Yo creo que sí se tiene que adaptar el producto, pero sin perder la autenticidad del mismo. Como te decía, se pueden hacer pequeñas adaptaciones, como el diseño del empaque, el tamaño de las botellas"	Isaac Angulo Experto en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			“El storytelling es importante para poder promover el pisco, es importante comentar de donde proviene y desarrollar la visibilidad de este.”	Wendy Pillaca Distribuidora
			“Hay que adecuarse al tipo de mercado”	Roberto Muñante Experto en Marketing
		Presencia del pisco en canales internacionales relevantes [EPC]	“En Estados Unidos hay mercado, pero hay poquito, es mínimo. Tú te vas a NY, NJ y todos los restaurantes que hay de comida peruana te venden pisco y el gringo que vive ahí siempre lo consume.”	Sandro Córdova Sommelier
			“Horeca, hoteles, restaurantes y cafeterías… se puede difundir la marca mediante “el día del pisco”.” “El gobierno es una alianza importante porque pueden dar la sustentabilidad económica para un proyecto… pero no muchos saben que pueden pedir este apoyo.” “… las ferias que se deberían trabajar de atrás, porque es fácil introducir el pisco en un restaurante/hotel, pero lo difícil es mantenerlo y ese apoyo que se necesita viene desde atrás (productores).”	Lucho Vasquez Sommelier
			“Eventos y Relaciones Públicas. Es necesario estar presente en los puntos de venta y enfocarme mucho en la educación del consumidor final y de los bares y restaurantes que ofrecen el producto.” “Restaurantes y bares. Debemos aprovechar que los bartenders ya aprecian el pisco como producto y fidelizarlos en el extranjero.”	Ian Leggett Exportador
			“La oficina comercial tiene eventos por lo menos una vez al año en diversos mercados donde promocionan el pisco.” “Las mejores ocasionas para promocionar el pisco sin duda son eventos en los que el Perú figure en el exterior y no necesariamente sea solo de alimentos y bebidas… Promperú o en general las oficinas comerciales o las mismas empresas de pisco deben aprovechar estos espacios (como ferias mineras) para coordinar una participación conjunta en este tipo de	Diego Cruz Experto en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			pabellones que están promovidos por Promperú…" "La otra podría ser a través de cócteles que se desarrollan en el exterior para posicionar el pisco en el exterior… en Brasil por ejemplo acá hacen una clase maestra de cata del pisco y coctelería, estos son bien directos… invitamos a potenciales distribuidores, pero no es tan masivo, son eventos de nicho donde de repente a un distribuidor le gusta y lo ofrece en el exterior."	
			"No lo conocen, es algo nuevo para ellos, pero a la medida que tú lo trabajes con pinza y hagas un trabajo de hormiga y realmente crees una concientización en el cliente final de que el pisco viene elaborado con un insumo muy importante que viene a ser la uva."	Claudia Moquillaza Exportadora
			"Digital de todas maneras, se puede introducir a un mercado internacional a través de ATL con no solamente con influencers macro, sino también con micro y creadores de contenido… también alianzas con chefs, bartenders que busquen que sean como sus embajadores… BTLs que son eventos en punto de venta y si se quiere vender el producto en supermercados en canal moderno se debe tener visibilidad disruptiva en el punto de venta." "…buscar ese tipo de actividades en otros países como ferias donde finalmente el target acude ahí, y también otra recomendación es que acá en Perú, ADEX hace unas ferias anuales en donde la idea es que vendan compradores de todo el mundo y vengan y vean los productos que se venden acá en Perú."	Rosangela Ramirez Experta en Marketing
			"No, realmente no veo una gran presencia del pisco en mercados grandes, solo he podido apreciarlo en pocas ocasiones. En el caso de EEUU en las zonas donde venden el pisco o son zonas peruanizadas por así decirlo, ahí los gringos que viven cerca están acostumbrados al pisco, pero si vas a otras zonas no sabes qué es el pisco."	Isaac Angulo Experto en Marketing

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			“No hay una presencia en canales internacionales, ya que tampoco existe una presencia fuerte en el Perú”	Julio Sotelo Productor artesanal
	Diferenciación y posicionamiento	Percepción de valor diferencial del pisco frente a otros destilados [DPV]	“Puede tener más posicionamiento en el marcado dependiendo del país porque hay limitaciones con algunos países (Argentina, Chile) que no permiten que tenga el nombre de “Pisco” por un tema de denominación de origen. En China si llega el pisco, pero no muy fluido como llegan los vinos y destilados chilenos.” “Tú te vas a Europa y la gente toma vino, whisky; sin embargo, el pisco no y se debe empezar a trabajar desde dentro en el país”	Sandro Córdova Sommelier
			“La forma en la que se instalan estos nuevos productos de forma inorgánica es con el apoyo de las oficinas comerciales.” “Acá entre peruanos si nos dicen pisco nos viene a la mente esta bebida espirituosa más transparente; sin embargo, en otro país puedes decir pisco, pero si no ha habido tantas acciones de Promperú o no se conoce tanto de la historia, le puede venir a la mente el pisco de origen de chile, que tiene un proceso distinto al pisco nuestro.”	Diego Cruz Experto en Marketing
			“A nivel de atributo funcional, es el único destilado que por ley tiene que ser 100% natural. No tiene aditivos, ni siquiera agua. Todo procede de la materia prima – las uvas. A nivel de atributo emocional – es la otra cara de la gastronomía peruana. Se tiene que atar al valor emocional que conlleva la gastronomía y el turismo peruano.”	Ian Leggett Exportador
			“Yo describiría al pisco como una bebida única que no la encuentras en otro lado… entonces es un producto único que está enfocado en un mercado de especialidad más que masivo, el pisco peruano no produce cantidades extremas en una sola productora como por ejemplo los vinos.”	Lucho Vasquez Sommelier

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"… a ver la diferencia primordial es que no agregamos azucares ni levaduras ya que eso de alguna manera cambia el destilado, muchas bodegas industriales buscan mover el producto más rápido y eso involucra tener más glucosa para acelerar el proceso…"	Greys Palomino Productor artesanal
			"… Tienen un soporte económico muy grande, soporte estatal, soporte también de la misma sociedad, cosa que no ocurre con el pisco" "…. no hay todavía una campaña masiva"	Julio Sotelo Producto artesanal
			"Hay otros destilados del mundo que no tienen un insumo tan importante como el pisco, no tienen la uva. Nosotros la tenemos."	Claudia Moquillaza Exportadora
			"…es un producto que se considera aún inalcanzable, pero el cual es muy accesible es cuestión de elaboración de otros cócteles."	Wendy Pillaca Distribuidora
		Imagen percibida del pisco frente a otras bebidas alcohólicas [DPI]	"Hay varias marcas de pisco que se exportan, pero la que más he visto probablemente es 1915 y pisco Portón…la imagen que busca posicionar el pisco en el exterior es como la de 1916, busca posicionar como una bebida muy histórica del Perú, muy enraizada a la cultura, del origen propio del país, una bebida un poco mística, de no común consumo a diferencia de Chile, que se consume de manera muy cotidiana… el pisco peruano busca posicionarse como una bebida que se puede disfrutar diariamente pero es mejor si se prepara bien."	Diego Cruz Experto en Marketing
			" Es indispensable tener presencia comercial en el mercado objetivo. No basta con solo exportar y tener un distribuidor, es importante que la marca esté presente en eventos, relacionamiento público etc." "Muy pocos conocen el pisco. De los que sí han escuchado del pisco, muchos piensan que es un cóctel (el pisco sour). Aquellos que saben que es un destilado no lo consideran como un destilado de alta categoría a la par del tequila, sino lo asocian más a un aguardiente para mezclar."	Ian Leggett Exportador

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			"…tendría que conocer muy bien al consumidor y que lo mapeen bien por cada geografía, porque no es igual el nivel de adopción que puede tener un ciudadano chileno, que un ciudadano colombiano, entonces revisen bien esos perfiles… y también la cultura, porque de repente hay algunos países como por ejemplo Argentina y Estados Unidos que utilizan la cerveza para acompañar, así como nosotros tomamos agua o gaseosa, allá también toman una cerveza para acompañar el almuerzo o para el fin de semana."	Rosangela Ramirez Experta en marketing
			"Tiene que diferenciarse por ser un producto especial porque existen en el mercado piscos masivos y piscos exclusivos, hoy creo yo que el pisco debería tener ese posicionamiento, un producto exclusivo más que masivo." "El pisco al tener una denominación de origen, ya tienes algo más ganado…de ahí, tener diferentes estilos de pisco a pesar de que se produzcan en una misma zona… ¿cómo se puede entender? Como que el pisco no es solo alcohol, es una expresión de cosecha, de altura."	Lucho Vasquez Sommelier
			"Si bien el pisco es un producto bandera, si no se consume aquí es un poco difícil llegar al público extranjero. Hay extranjeros que vienen, se piden un pisco sour y se llevan 10 botellas a su casa." "Yo creo que más que un impulso, pienso que sería mejor fomentar el consumo aquí nacionalmente y si quieres llegar al extranjero, así como marca Perú hizo hace algún tiempo, que quiso brandear un montón de cosas por el mundo para dar a conocer, pero si tú te diste cuenta lo hicieron con la gastronomía, danzas, etc., pero nunca llevaron al pisco, ahí es donde el gobierno debe entrar en realidad a poder fomentar esa comunicación hacia afuera…"	Sandro Córdova Sommelier
			"… ese aporte histórico cultural, el tipo de cepa de uvas estamos hablando de diferentes uvas de no o sea no solamente es el pisco y ya"	Wendy Pillaca Distribuidora

Tabla F1: Análisis deductivo de citas seleccionadas según dimensión e indicador (continuación)

			“… es la suavidad del pisco, que eso se obtiene con un proceso de destilación bien hecho”	Julio Sotelo Productor industrial
			“…el pisco tiene un proceso que muestra tradición y cultura”	Roberto Muñante Experto en Marketing
			“Los métodos de destilación, por ejemplo, que hacen al pisco una bebida diferente y que eso sea entendible al público al que se le va a presentar otras opciones de compra”	Isaac Angulo Experto en Marketing

ANEXO G: INFORME BIBLIOMÉTRICO

Base de datos	Palabras claves utilizadas	Filtros aplicados	Resultados obtenidos
Scopus	“brand” y “positioning”,	Año: 2018-2024	921
Scopus	“branding” y “strategy”	Año: 2024-2025	548
Scopus	“Pisco” y “Perú”	Año: 2023-2025	2
Scopus	“spirits” y “liquor”	Año: 2020-2025	0
Scopus	“international market”	Año: 2018-2024	8