

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Percepciones de los Exportadores de Pisco de Lima e Ica respecto a la
gestión de Marca Perú durante el período 2017 - 2018**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

MORALES CUMPA, Sharon Luz
PEREZ PANTA, Ivette Patricia
VISAG HUASCO, Devaki Marié

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, Noviembre del 2019

La tesis

Percepciones de los Exportadores de Pisco de Lima e Ica respecto a la gestión de Marca Perú durante el período 2017 – 2018

ha sido aprobada.

Luis Angel Wong Valdiviezo

[Presidente del Jurado]

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Asesor Jurado]

Mgr. Alonso Villanueva González

[Tercer Jurado]

Dedico este trabajo a mi papu Abraham por ser mi soporte incondicional y el primero en alentarme a cumplir mis metas; del mismo modo, a mi Luz por inspirarme siempre a continuar. Quiero agradecer el apoyo y la compañía de Lesly, Andrea e Icaro. Este trabajo es de ustedes y para ustedes. Gracias por todo.

Sharon Morales

Agradezco a mis padres y a mi hermanita por todo el apoyo que me dieron durante todo este proceso, gracias por todo el ánimo que me dan hasta el día de hoy; a la paciencia de mi novio en mis días de estrés. Gracias por confiar en mí, sin el apoyo de ustedes no lo habría logrado.

Ivette Pérez

Gracias Mamá y Papá, por ser mi fortaleza, perseverancia y la mezcla perfecta entre la realidad y los sueños. A Romina y Renato, por ser mis compañeros de vida y mejores amigos. A Dennis y Greta, por todos sus consejos y apoyo en esta etapa universitaria. A Mi familia, a ellos les dedico cada uno de mis logros.

Marié Visag



En primer lugar, agradecemos a Romy Guardamino por su orientación y paciencia que le dedicó a nuestro equipo y por su confianza en nosotras desde el primer momento, ello fue nuestra gran motivación.

A los diferentes docentes que han coincidido académicamente durante nuestra etapa universitaria.

Asimismo, agradecemos a los exportadores Pisqueros por el tiempo y buena disposición que mostrar con respecto a nuestro trabajo con la finalidad de hacer conocer sus ideas.

A los representantes de Marca Perú y especialistas de exportación por darnos un espacio en sus actividades y poder colaborar con nosotras en este estudio.

A Patricia Panta, Nyrla Lévano, Manuel Zegarra y Carolina Ramírez. Gracias infinitas.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos y Preguntas de Investigación	5
2.1. Objetivo General	5
2.2. Objetivos Específicos.....	5
2.3. Pregunta General	5
2.4. Preguntas Específicas.....	5
3. Justificación de la Investigación.....	6
4. Viabilidad.....	7
5. Delimitación	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Marca.....	9
1.1. Clases de Marca según su función	10
2. Marca Sectorial.....	10
3. Marca país	11
3.1. Definición de Marca país	11
3.2. Teorías de Marca país	12
4. Comercio	27
4.1. Comercio Internacional.....	27
4.2. Comercio Exterior.....	28
4.3. Diferencia entre comercio internacional y comercio exterior	29
5. Exportaciones	29
5.1. Formas de exportaciones.....	30
5.2. Maquila	31
5.3. Exportación Indirecta	32
6. Productos Bandera.....	33
6.1. Pisco Peruano	34
6.2. Tipos de Pisco	34
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	35
1. Marca Perú	35
1.1. Historia de Marca Perú.....	35

1.2. Gestión de Marca Perú	35
2. “Pisco” en el Mundo.....	38
2.1. Exportaciones de Pisco en Latinoamérica.....	39
3. Evolución de las exportaciones de Pisco en el Perú.....	52
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
1. Alcance.....	55
2. Enfoque de la investigación	55
3. Estrategia.....	55
4. Diseño Metodológico	56
5. Selección muestral.....	56
6. Técnicas y Herramientas de recolección de datos.....	59
7. Proceso de Recolección de la Información	60
8. Proceso de análisis de la información	61
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS	63
1. Presentación de los Resultados.....	63
1.1. Construcción de marcas exportables de alta calidad.....	63
1.2. Construcción del posicionamiento de País de Origen mediante una gestión sólida de las percepciones de la imagen país.....	69
1.3. Desarrollo Estratégico de los Mercados Objetivos de las Marcas Exportables	82
1.4. Niveles de Innovación en la Gestión de las Empresas de las Marcas Exportables	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
1. Conclusiones	93
2. Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS.....	103
ANEXO A: Tipos de Marca según su función.....	112
ANEXO B: Empresas Exportadores de Pisco pertenecientes al Programa de Licenciarios ..	114
ANEXO C: Campañas efectuadas por PROMPERÚ para la Marca país, periodo 2017 – 2018	115
ANEXO D: Eventos efectuadas por PROMPERÚ, periodo 2017 – 2018	116
ANEXO E: Cuadro de relación de Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen.....	117
ANEXO F: Guía de Entrevista para los Exportadores de Pisco Peruano.....	129

ANEXO G: Guía de Entrevista para Representantes de Marca Perú.....	131
ANEXO H: Guía de Entrevista para especialistas en Exportaciones de Pisco Peruano	133
ANEXO I: CODIFICACIÓN – Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A).....	135
ANEXO J: CODIFICACIÓN - Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra C).....	143
ANEXO K: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A)	144
ANEXO L: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra B).....	148
ANEXO M: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra Tipo C)	149
ANEXO N: CODIFICACIÓN - Certificaciones Obtenidas por la Empresa (Muestra A).....	150
ANEXO Ñ: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra A)	159
ANEXO O: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra B)	162
ANEXO P: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra C).....	163
ANEXO Q: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A)	164
ANEXO R: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra B).....	175
ANEXO S: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra C)	178
ANEXO T: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra A)	181
ANEXO U: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra B)	182
ANEXO V: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra C)	183
ANEXO W: CODIFICACIÓN - Estrategias de comunicación y publicidad de marca país (Muestra A)	184
ANEXO X: CODIFICACIÓN – Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca País (Muestra B)	187
ANEXO Y: CODIFICACIÓN - Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país (Muestra C)	188
ANEXO Z: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra A)	190
ANEXO AA: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra B)	192

ANEXO AB: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra C)	193
ANEXO AC: CODIFICACIÓN - Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra A)	194
ANEXO AD: CODIFICACIÓN - Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra C)	195
ANEXO AE: CODIFICACIÓN - Días Festivos (Muestra A)	195
ANEXO AF: CODIFICACIÓN – Días Festivos (Muestra B)	196
ANEXO AG: CODIFICACIÓN - Días Festivos (Muestra C)	196
ANEXO AH: CODIFICACIÓN-Nombramiento de marca país (Muestra A)	197
ANEXO AI: CODIFICACIÓN - Nombramiento de marca país (Muestra B)	198
ANEXO AJ: CODIFICACIÓN - Nombramiento de marca país (Muestra C)	200
ANEXO AK: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra A)	204
ANEXO AL: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra B)	205
ANEXO AM: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra C)	206
ANEXO AN: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra A)	207
ANEXO AÑ: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra B)	210
ANEXO AO: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra A)	211
ANEXO AP: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra B)	213
ANEXO AQ: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra A)	214
ANEXO AR: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra B)	217
ANEXO AS: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra C)	218
ANEXO AT: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra A)	220
ANEXO AU: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra B)	221
ANEXO AV: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra C)	221

ANEXO AW: CODIFICACIÓN - Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra A)	221
ANEXO AX: CODIFICACIÓN - Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra C).....	222
ANEXO AY: CODIFICACIÓN - Innovación en la Producción del Pisco (Muestra A)	222
ANEXO AZ: CODIFICACIÓN - Innovación en la Producción del Pisco (Muestra B)	223
ANEXO BA: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra A)	223
ANEXO BB: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra B).....	223
ANEXO BC: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra C).....	224



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Factura de la Identidad de Marca país.....	12
Tabla 2: Descripción de los 6 aspectos del Hexágono de Simon Anholt.....	14
Tabla 3: Factores específicos por sector para la evaluación de análisis interno.....	23
Tabla 4: Cuadro comparativo entre Comercio Internacional y Comercio Exterior	29
Tabla 5: Evolución de las exportaciones de Pisco en Chile a Valor FOB (dólares)	40
Tabla 6: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI.....	46
Tabla 7: Participación de la exportación de Pisco peruano por país 2018	53
Tabla 8: Principales Empresas Exportadoras de Pisco en el Perú 2018:.....	54
Tabla 9: Base de Exportadores que tienen la Denominación de Origen	57
Tabla 10: Grupo muestral de exportadores de Pisco	58
Tabla 11: Grupo muestral de especialistas en exportaciones de Pisco.....	58
Tabla 12: Grupo muestral de representantes de la Marca Perú	59



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del Hexágono de Simon Anholt	14
Figura 2: El sistema completo y su relación entre los determinantes o componentes del sistema	16
Figura 3: Modelo conceptual de identidad e imagen de marca país.....	21
Figura 4: Principales Fuentes de Valor de la Marca país	21
Figura 5: Valor de Exportación de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas por país 2018	39
Figura 6: Valor de Importación de Aguardiente de Vino u Orujo de Uvas por países 2018	39
Figura 7: Gráfico de los Principales Destinos en Valores FOB 2017 - 2018 (Dólares).....	41
Figura 8: Evolución histórica del PBI, Perú 1950 - 2018	45
Figura 9: Inflación total marzo 2016 – marzo 2019.....	47
Figura 10: Estimaciones y Proyecciones de Población 1990 – 2021	48
Figura 11: Población en edad de trabajar según condición de actividad 2017.....	48
Figura 12: Población en edad de trabajar según condición de actividad 2018.....	49
Figura 13: Evolución de la Incidencia de la Pobreza Monetaria Total 2007 – 2018.	49
Figura 14: Evolución de la Incidencia de la Pobreza Extrema 2007 – 2018.....	50
Figura 15: Evolución del Ingreso Real Per Cápita Promedio Mensual: 2007-2018	50
Figura 16. Evolución del precio FOB en dólares por kilogramo de Pisco (2017-2018)	53
Figura 17: Proceso de recolección de la información	60
Figura 18: Mapa Hermenéutico de Relación de Variables (Atlas TI).....	62



RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente investigación se enfoca en describir cuáles son las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con relación a las acciones de la gestión de la Marca Perú durante el periodo 2017 y 2018.

El trabajo inicia con el análisis de la importancia del sector de exportaciones en la economía peruana. A partir de ello, se identifica la evolución que ha presentado el sector pisquero peruano en los últimos años y la serie de problemas que afrontan los productores de Pisco, a pesar del evidente progreso.

En segundo lugar, se reconoce que la gestión de marca país ha permitido que la Marca Perú adquiera relevancia en Sudamérica. Ahora bien, se comienza con el análisis del entorno en el que se desarrollan las exportaciones, considerando en este la relevancia de los productos bandera. A partir de ello, nace la iniciativa de conocer cómo se ha implementado la estrategia de marca país en uno de los sectores que involucran la gestión de Marca Perú. Para la aplicación de dicho caso, se ha decidido estudiar a los exportadores de Pisco de Lima e Ica, quienes, en la actualidad, vienen tomando acción para fomentar el consumo de Pisco en el ámbito local y extranjero. En ese campo de acción, se desea conocer la intervención de la gestión de Marca Perú en el sector pisquero desde la percepción de los exportadores.

Seguidamente, se han desarrollado los campos teóricos de marca sectorial, marca país, comercio exterior, exportaciones, productos bandera y el Pisco, para la construcción del marco teórico que posibilite el entendimiento del caso estudiado.

Posteriormente, se aplicaron los conceptos metodológicos basados en el estudio de caso para el desarrollo del trabajo de campo. Para el trabajo de investigación, se propone un enfoque cualitativo, de acuerdo a las características de la muestra elegida y al objetivo de la investigación. La finalidad del enfoque metodológico fue conocer la percepción que tienen los exportadores de Pisco en función de la gestión implementada por las instituciones del Estado para el posicionamiento de la Marca Perú.

Los hallazgos se visualizaron de acuerdo a las variables de identificación, diseñadas para los objetivos de la investigación. Se encontró que, si bien se percibe que las estrategias de gestión de marca país implementadas por las instituciones de Estado permitieron el apoyo a los exportadores en temas de promoción, difusión y desarrollo de mercados del Pisco, a nivel internacional, aún se necesita fortalecer los aspectos de nivel de calidad e innovación en el sector.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a las acciones de la gestión de Marca Perú en el período 2017 y 2018.

En el marco nacional, el sector de las exportaciones es uno de los más importantes ya que influye en la economía y en sus indicadores. Asimismo, el Pisco peruano se encuentra entre los productos agropecuarios que han obtenido presencia en el mercado internacional. A su vez, PROMPERÚ, durante su gestión, ha conseguido consolidarse como imagen país en el entorno nacional e internacional.

El trabajo se compone de seis capítulos. El primero expone el planteamiento del problema del sector exportaciones, así como las preguntas y objetivos de la investigación, junto a la justificación, viabilidad y delimitación.

El segundo capítulo, se compone del marco teórico, en el que se desarrollan conceptos tales como: marca; en el cual se especifica las clases de Marca de acuerdo a su función; marca sectorial, en donde se establece su definición; marca país, en donde se explica la definición y teorías, dentro de las cuales se utilizó bibliografía de Simon Anholt, Michael Porter, Phillip Kotler, David Gertner y Keith Dinnie; comercio, en cuya sección se explica la diferencia que existe entre comercio internacional y comercio exterior; exportaciones, que comprende las formas de exportar y los productos exportables; productos bandera; y, el Pisco peruano.

El tercer capítulo comprende el marco contextual, el cual describe la historia y la gestión de la Marca Perú y desarrolla la situación del Pisco en el mundo, el cual detalla específicamente las exportaciones de Pisco a nivel mundial, Pisco en Latinoamérica y finalmente aterriza dicha información en exportaciones de Pisco en el Perú.

El cuarto capítulo explica la metodología de la investigación en relación a su alcance, el enfoque cualitativo aplicada en un estudio de caso. El diseño metodológico es descriptivo y la herramienta de recolección de datos es la entrevista individual a profundidad, ya que la muestra es no probabilística. Además, la selección de la muestra es por conveniencia, dentro de la cual se reconoce tres perfiles: exportadores de Pisco, representantes de la Marca Perú y especialistas en exportaciones pisqueras.

El quinto capítulo recopila el resultado hallado del trabajo de campo, el cual consistió en la ejecución de las entrevistas individuales a profundidad de las tres muestras, la transcripción y codificación de las mismas y así construir el análisis de las opiniones y comentarios registrados por los entrevistados para encontrar la relación de lo antes mencionado con la teoría.

Finalmente, en el apartado de las conclusiones y recomendaciones se incluirán el resultado de la investigación con el propósito de generar un aporte para el sector investigado mediante acciones viables en el contexto peruano.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica, con respecto a las acciones de la gestión de la Marca Perú durante el periodo 2017 y 2018. Para ello, en este primer capítulo, se describirá el planteamiento del problema y justificación de la investigación, se establecerán los objetivos y preguntas generales y específicos. Además, se explicará la viabilidad de la propuesta de investigación y los recursos necesarios para el desarrollo de este trabajo; por último, se delimitará el alcance de la investigación.

1. Planteamiento del problema

En el Perú, el sector de las exportaciones es uno de los más importantes. Ello se evidencia en el impacto que genera el desarrollo o estancamiento de dicho sector en los indicadores económicos más importantes y la economía en sí. Respecto a los indicadores económicos, el rendimiento que las exportaciones alcanzan durante un año impactan directamente en el PBI anual (uno de los indicadores más importantes a nivel mundial), ya que el concepto de exportación forma parte de la composición del método de gasto para el cálculo del PBI (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019). Respecto a la economía, el desempeño positivo de las exportaciones incrementa la calidad y la oferta laboral, lo cual a su vez reduce la pobreza (Bustamante, 2017).

Fernando Núñez (2015), afirma que desde el año 2000, en el Perú, se ha generado un mayor dinamismo económico con altas tasas de crecimiento, tipos de cambio estables y baja inflación; y que el factor clave para lograr dicho crecimiento económico ha sido la política de apertura comercial que se ha visto capitalizada con la negociación y firma de 29 acuerdos Bilaterales de Inversión y 16 Tratados de Libre Comercio, lo que permitió incrementar la oferta exportable y el número de empresas exportadoras (Núñez, 2015). Tales acciones permitieron que el sector de exportación crezca y se fortalezca; muestra de ello es el crecimiento promedio anual de las exportaciones en el Perú que del periodo 2000 al 2010 incrementó 6.4% y en el periodo 2010 al 2016 alcanzó el crecimiento de 3% promedio anual (INEI, 2017).

Asimismo, de acuerdo con el informe técnico “Evaluación de las Exportaciones e Importaciones”, al cierre del 2018, el volumen de exportación a valor real FOB alcanzó los US\$ 47,773 millones, con un crecimiento del 5.6% respecto al 2017, debido al incremento en los volúmenes de productos tradicionales (1.7%) y productos no tradicionales (17,3%), ubicándose este último como la tasa más alta de los 7 últimos años (INEI, 2019b).

El crecimiento de la exportación de los Productos No Tradicionales se debe, principalmente, al desarrollo del sector Agropecuario, el cual durante el 2018 obtuvo un crecimiento del nivel de exportación en valores FOB de 18.9% respecto al año anterior (INEI, 2019b). El Pisco peruano está entre los productos agropecuarios que han fortalecido su presencia en el mercado internacional, han captado la preferencia del público por sus atributos y valor agregado, y han demostrado un crecimiento relevante en los principales mercados internacionales.

Las exportaciones de Pisco peruano han crecido un promedio anual de 18.47% en el periodo 2010 – 2018. Específicamente en el 2018, alcanzó una exportación a valor FOB de US\$ 5.721 millones, aproximadamente. Entre los principales destinos de exportación del Pisco, en el 2018, se encuentran Estados Unidos (46%), España (15%) y Reino Unido (6%). Asimismo, las principales bodegas y empresas exportadoras de Pisco son: Bodega San Nicolás S.A. (13%), Bodega San Isidro S.R.L. (13%), Destilería Caravedo S.R.L. (12%), Bodegas y Vinos Taberero S.A.C. (11%) (SIICEX, 2019).

Cabe resaltar que, en la actualidad, el Perú ostenta la denominación de origen del Pisco en 70 países (El Peruano, 2019). Con respecto a ello, Perú y Chile mantienen una batalla comercial, ambos atribuyen el origen del Pisco a sus respectivos territorios. Esta situación afecta a las exportaciones del producto bandera, ya que Chile al ser uno de los países con mayor porcentaje de importación de Pisco peruano, el cual ingresa con la partida arancelaria de “Aguardiente” y no como “Pisco”, hace que la cantidad de exportaciones registradas del Perú no refleje la cantidad real.

Si bien el origen del Pisco se remonta a la llegada de los conquistadores españoles en 1532 (Museo del Pisco, 2019); actualmente, esta bebida licor simboliza cultura, patrimonio y tradición. Es por ello que en 2005, fue denominado Producto Bandera por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (INDECOPI, 2013) y se le asignó una comisión encargada de protegerlo y promoverlo, la COPROBA dirigida por PROMPERÚ (Comisión Nacional de Productos Bandera [COPROBA], s. f.).

En este contexto, el involucramiento de PROMPERÚ como ente público ha jugado un papel importante ya que en la actualidad esta institución es la encargada de promocionar el turismo, atraer inversión y la desarrollar las exportaciones en el Perú, por lo cual una de sus estrategias de promoción es construir y gestionar la Marca Perú.

PROMPERÚ ha logrado la consolidación de la imagen país en el entorno nacional e internacional mediante una oferta de valor diferenciada de los sectores de Comercio Exterior, Turismo, Gastronomía, Negocios y Talento a través de la Marca Perú, lo cual es fundamental para

el posicionamiento e impulso en los pilares de Comercio Exterior, Turismo e Inversiones (PROMPERÚ, 2019).

La implementación de la estrategia se ve materializada en la ejecución de acciones y actividades públicas tales como: ferias y eventos. Sin embargo, no se tiene conocimiento de cómo dichas actividades impactan en el desarrollo de los exportadores de Pisco y si crean el escenario ideal para el crecimiento de las exportaciones pisqueras. Por ello, esta investigación busca describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a las acciones de la gestión de la Marca Perú durante el 2017 y 2018.

2. Objetivos y Preguntas de Investigación

De acuerdo a la oportunidad de investigación identificada se define el objetivo general, seguido por los cinco objetivos específicos.

2.1. Objetivo General

“Describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a la gestión de Marca Perú en el período 2017 y 2018”.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales teorías de la Gestión de Marca país.
- Identificar los principales conceptos del Comercio Exterior y las Exportaciones.
- Describir las acciones de la gestión de Marca Perú durante el 2017 y 2018.
- Describir la situación de las exportaciones de Pisco en el periodo 2017 y 2018.
- Describir la percepción de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a las acciones realizadas por la gestión de la Marca Perú durante los años 2017 y 2018.

2.3. Pregunta General

¿Cuáles son las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a la gestión de Marca Perú en el período 2017 y 2018?

2.4. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las principales teorías de la Gestión de Marca país?
- ¿Cuáles son los principales conceptos del Comercio Exterior y las Exportaciones?

- ¿Cuáles han sido las acciones de la gestión de Marca Perú durante el 2017 y 2018?
- ¿Cuál es la situación de las exportaciones de Pisco en el periodo 2017 y 2018?
- ¿Cuál es la percepción de los exportadores de Pisco de Lima e Ica con respecto a las acciones realizadas por la gestión de la Marca Perú durante los años 2017 y 2018?

3. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica bajo tres criterios que se han considerado pertinentes:

Respecto a la relevancia teórica, si bien se han realizado estudios sobre la marca país y las exportaciones, a lo largo de la bibliografía consultada, no se ha podido hallar literatura que haga referencia específica en cómo la gestión de la Marca país influye en el desarrollo del sector de las exportaciones. Es por ello, que se consideró relevante ahondar en teorías relacionadas a Marca país y la exportación.

Respecto a la relevancia económica, las exportaciones se han desempeñado como uno de los sectores más importantes en el Perú aportando en un 21.2% al Producto Bruto Interno (PBI) peruano en el 2018 en comparación con el año anterior que alcanzaba un 20.7% (Medina, 2019); las exportaciones son uno de los sectores que pese a un escenario global complicado por la guerra comercial entre EEUU y China ha logrado una cifra récord, según el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez Vela; asimismo, expuso que en el 2018 las exportaciones alcanzaron un 7.5% más que en el 2017 y se rompió el récord del 2012. A su vez, el ministro expone que los productos no tradicionales, entre los cuales se encuentra el Pisco, ascendieron a 5.7% en dicho año (Medina, 2019). Por ello, se considera relevante enfocar dicha investigación en la relación que existe entre la Marca Perú y las exportaciones de Pisco.

De acuerdo al impacto social, esta investigación busca describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Ica y Lima, con respecto a las acciones de la Gestión de Marca Perú en el periodo 2017 y 2018, para analizar la relación de las acciones efectuadas por la Marca Perú con el propósito de enriquecer y mejorar las exportaciones del producto bandera no solo en términos de valor económico y comercial, sino también de valor cultural y patrimonial, que además involucra la relación con los productores y exportadores de Pisco. Asimismo, por identificar acciones viables de mejora dentro de la gestión de la Marca Perú para el sector de exportadores del Producto Bandera. Ello fortalecería la denominación de origen de Pisco que tiene el Perú en beneficio al conflicto de la discusión con Chile por determinar cuál es el origen del Pisco.

De esta manera se pueda enriquecer y mejorar dichas acciones con el objetivo de generar un impacto positivo en la estrategia no solo en términos de valor económico y comercial, sino

también de valor cultural y patrimonial, que además involucra la relación con los productores y exportadores de Pisco.

4. Viabilidad

Se comprobó la viabilidad de la investigación desde dos aspectos: el acceso a la información y la disponibilidad de tiempo y recursos.

En lo concerniente al acceso a la información, la composición de la investigación requerirá de fuentes de información primaria y secundaria. Con respecto a la información proveniente de fuentes primarias, se aseguró la viabilidad de la investigación ya que, desde la primera etapa de acercamiento, los especialistas de las exportaciones de Pisco demostraron interés y compromiso con involucrarse en la investigación propuesta. Por ejemplo, nuestra primera entrevista fue con Manuel Zegarra, especialista en Agronegocios en PROMPERÚ y docente de Marketing Internacional de Asociación de Exportadores – ADEX, quien nos comentó sobre el contexto actual de las exportaciones de Pisco, además accedió a brindarnos el contacto de los principales exportadores de Pisco y representantes de Marca Perú que él conocía.

Asimismo, para conocer a profundidad cuántos exportadores de Pisco existen en el Perú durante el 2017 y 2018, se obtuvo una lista de las principales Bodegas y Empresas exportadoras de Pisco mediante el portal “Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior” (SIICEX) que pertenece al MINCETUR, cabe recalcar que dicha lista se utilizó para elaborar la relación final de los exportadores con los que se construyó el trabajo de campo. En ese sentido, se considera de gran importancia la colaboración y apoyo que los principales exportadores pisqueros tengan con el desarrollo de la investigación.

Con respecto a la información proveniente de fuentes secundarias, se comprobó que el tema estudiado: Marca país y Comercio Exterior y Exportaciones, tiene información bibliográfica en la que se podrá apoyar la sustentación teórica y conceptual del estudio.

Además, se contó con total acceso a la información contextual de Marca Perú y a la de exportaciones de Pisco, ya que dichos datos son de acceso público y se encuentran disponibles en las páginas web de las instituciones del Estado tales como PROMPERÚ, Ministerio de la Producción, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, INEI, Cámara de Comercio de Lima, CONAPISCO, etc.

En lo que respecta a los recursos disponibles, es importante considerar, en primer lugar, el tiempo que se requirió para el desarrollo de la investigación, el cual estuvo relacionado al tiempo que demandó el trabajo de campo. Ello dependió de la comunicación permanente y seguimiento constante que se mantuvo con todas aquellas personas que intervinieron en la

ejecución del trabajo de campo, así como la disponibilidad de tiempo que tuvieron los especialistas de Marca Perú, los especialistas en exportaciones y los exportadores de Pisco para establecer, definir fechas y realizar las entrevistas pertinentes.

Se considera que el principal reto del trabajo de investigación fue el tiempo que demandó efectuar las entrevistas de los exportadores pisqueros residentes en Ica, por lo cual fue necesario viajar a dicha ciudad debido a que la mayoría de los exportadores de Pisco se encontraban en Ica y Lima.

En segundo lugar, se tuvo en cuenta los recursos financieros necesarios para realizar el trabajo de campo, ya que los viajes a la ciudad de Ica requirieron gastos en pasajes y viáticos; y las entrevistas en la ciudad de Lima los cuales demandaron gastos en movilización para asistir a las entrevistas. Finalmente, para los recursos humanos utilizados, los conocimientos y conceptos aprendidos durante la etapa universitaria permitieron a todas las integrantes del equipo de investigación abordar el estudio desde el campo de la gestión.

5. Delimitación

El propósito de la presente investigación es describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Ica y Lima, con respecto a las acciones de la Gestión de Marca Perú en el periodo 2017 y 2018. Por lo cual, la delimitación teórica se enmarca, específicamente, en las teorías de gestión de marca país y los conceptos de comercio exterior y exportaciones. Asimismo, con respecto a la delimitación temporal, se efectuará la descripción de las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica, con respecto a las acciones de la gestión de Marca Perú durante el periodo 2017 y 2018, al considerarse una oportunidad de investigación de interés actual.

El periodo de análisis de los reportes sectoriales y económicos que se recaben como evidencia material y documental con la finalidad de conocer cuál es el desempeño de la Marca Perú y las exportaciones de Pisco será del 2017 al 2018.

De igual forma, es importante precisar, que la delimitación sectorial del campo de estudio de la gestión de marca país en el contexto peruano, está limitada a los procesos gestión de marca país con referencia al sector de exportación y no tendrán implicancia el sector turismo e inversiones.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Con el fin realizar un análisis teórico para la resolución del problema de investigación se considera pertinente conceptualizar los temas de marca, marca sectorial y marca país. Asimismo, se definen los conceptos de comercio, comercio internacional, comercio exterior y exportaciones. Finalmente, se detalla los significados de Productos Bandera y Pisco peruano.

1. Marca

En este primer apartado, se considera relevante delimitar el significado de marca y enfatizar la clasificación de estas, con la finalidad de que, posteriormente, se pueda definir el concepto de marca país y las teorías que envuelven la gestión de marca país o “Nation Branding” y los componentes de este.

Una de las definiciones de marca se le atribuye a Lamb, Hair y McDaniel (2011); en su libro Marketing, ellos definen a la marca como el nombre, término, símbolo, diseño o combinación que identifica a un producto Sandhusen (2002), aumenta el alcance de la marca, es decir, las cataloga en marcas locales, nacionales, regionales o mundiales; a su vez, introduce el término de “marca registrada”, la cual se atribuye a toda marca que posee un respaldo legal.

Otra definición de marca es expuesta por Philip Kotler (2002) que, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, contempla que la marca aparte de tratar de dar identidad a un producto y/o servicio, también es el compromiso que tiene la parte vendedora de dar un conjunto particular de características, beneficios y servicios a la parte compradora.

Posterior a estas definiciones, la American Marketing Association (AMA) engloba lo antes mencionado en que “Una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo, u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores” (citado en Marija 2010, p. 78). Una marca puede identificar un producto, una familia de productos o todos los productos de un vendedor (American Marketing Association citado en Marija 2010).

Por su parte, Keller (2003) tiene un concepto más abstracto del significado de marca, para él, una marca es algo que reside en la mente de los consumidores, que refleja sus percepciones e idiosincrasia. Ello contrasta con Barrientos (2014), quien a su vez señala que: “La marca va más allá de un logotipo, es un concepto y, por lo tanto, es algo abstracto, y para hacerlo real se consideran factores que exceden lo que es un logotipo o un color” (p. 117).

Finalmente, se puede concluir que la marca va más allá del producto y/o servicio que se está ofreciendo, que la marca es el elemento que da identidad a un producto y/o servicio para que logre distinguirse como algo único frente a sus competidores, además de proporcionarle al

comprador la seguridad de que al adquirir dicho producto y/o servicio este posea la serie de características y/o experiencias que el comprador está buscando.

1.1. Clases de Marca según su función

Según Kevin Keller (2008), el desarrollo de un marca se basa en que las personas notan las diferencias que existen entre un producto y otro, según su función. Siguiendo la anterior premisa, Keller clasifica a las marcas de la siguiente manera: producto de negocio a negocio; productos de alta tecnología; servicios; minoristas y distribuidores; productos y servicios en línea; personas y organizaciones; deportes, arte y entretenimiento; ubicaciones geográficas e ideas y causas. (Ver Anexo A)

Para esta tesis, el tipo de marca que se utilizará es la establecida según su ubicación geográfica; este tipo de marca hace referencia a países, ciudades, estados y/o regiones, en donde la marca suele tener el nombre de la ubicación geográfica y como objetivo principal promocionarse activamente a través de la publicidad e incluso recurriendo a otros instrumentos de comunicación. Asimismo, el propósito de que estos lugares apelen al uso de una marca es generar una imagen, la cual atraiga el turismo y repercuta en el aumento de sus ingresos (Keller, 2008).

2. Marca Sectorial

Las marcas sectoriales son aquellas que reúnen ciertas características especificadas por un país para que puedan representarlo tanto a nivel nacional como en el exterior. Cada país establece sus propios parámetros para considerar a un producto como marca sectorial, los cuales se establecen dependiendo de la situación del país y de la estrategia de diferenciación que elija usar. El objetivo de las marcas sectoriales es conseguir que el país logre reconocimiento y aprobación a nivel internacional como una nación que ofrece productos de calidad y de esta manera incrementar los ingresos por exportaciones; para ello la marca sectorial debe de tener una identidad muy bien definida y que se alinee con los objetivos que establezca el país (Ancin, 2018).

Para fomentar y acrecentar la identidad, posicionamiento y valoración de un producto o productos, la existencia de una marca sectorial es una estrategia fundamental. Asimismo, la marca sectorial permite ganar notoriedad y diferenciación en un determinado sector a nivel nacional e internacional, de este modo un país puede lograr generar recordación en su público objetivo y fomentar el dinamismo de su economía (Nazaret, 2015).

3. Marca país

En los párrafos siguientes se desarrolla el concepto de Marca país. En primer lugar, se define el concepto de Marca país; en segundo lugar, se abordarán las principales teorías y modelos de Marca país encontrados. Finalmente, se concluirá con el análisis de la teoría elegida para la aplicación del caso estudiado.

3.1. Definición de Marca país

Chernatony y Lynch (2004) afirma que, para explicar el concepto de Marca país, múltiples autores han adaptado el concepto de “Marca” al de “Marca país”. En ese sentido, se resalta el carácter de identificación de valores de la teoría de Marca, en el cual se establece que la marca debe ser identificada con una serie de valores que, posteriormente, son transmitidos y entregados mediante determinadas personas y/o acciones de manera adecuada. Aplicando ello al siguiente concepto, la Marca país debe reunir un grupo de valores dominantes que definen las características de la población y que le permitan a una nación ofrecer una experiencia única. Asimismo, la aplicación de las teorías de Marca país tiene con principales objetivos: atraer turistas, estimular la inversión interna, aumentar las exportaciones y atraer talento (estudiantes de educación superior y trabajadores calificados).

Chernatony (2004) también afirma que la marca país tiene su origen en la identidad nacional y el país de origen; conceptos que producen efectos contradictorios. Es decir, la homogenización de los mercados y el sentido de identidad nacional, respectivamente. Esta situación genera la reducción de las barreras comerciales entre las naciones, con la cual nace la necesidad de llevar a cabo técnicas de gestión de marca para competir de manera efectiva en el escenario mundial.

Para Anholt (2007), la marca país tiene un significado más ligado a la identidad competitiva ya que no solo involucra la marca sino, la identidad nacional, la política y la economía competitiva. Además, la gestión de la Marca país, debe ser tratada como un componente de política nacional debidamente planificado, con intervención del gobierno y objetivos de desarrollo económico más no como una campaña.

Actualmente, la marca país es analizada desde el enfoque de identidad competitiva, ya que está más vinculada con identidad nacional, política y economía competitiva; que con marca. En donde se trata de alinear la innovación con una estrategia para mejorar la reputación nacional. Por tanto, la gestión de marca debe ser tratada como un componente de la política nacional, más no como una “campaña” separada de la planificación, gobernanza o desarrollo económico (Dinnie, 2008).

En este punto, es importante diferenciar la identidad del concepto de imagen, en el contexto de marca país. La identidad, se refiere a lo que realmente es algo. En cambio, la imagen se refiere a la percepción de algo que reside en la mente del consumidor (Dinnie, 2008). Asimismo, según Jean-Marc (2006), la identidad tiene doce factores característicos (Ver Tabla 1) los cuáles deben tenerse identificados para planificar las actividades de marca.

Tabla 1: Factura de la Identidad de Marca país

Factores de la Identidad de Marca país	
Nombre de la Marca	Sin el cual no es posible una identificación clara e inequívoca
Herencia	Cada marca tiene un pasado, una narración de eventos anteriores;
Códigos de Expresión	Características gráficas como un logotipo, tamaño y tipo de letra, colores, etc.
Posicionamiento	Espacio ocupado por el producto en la mente de su mercado objetivo
Estado	Necesidad de hacer una declaración clara del estado, por ejemplo, líder del mercado, marca retadora;
Personalidad	Carácter de la marca, creatividad, dinamismo, independencia, etc.
Comportamiento cotidiano	Las marcas están mucho más en el ojo público ahora que en tiempos anteriores
Creencias	Componentes emocionales, descriptivos y cualitativos que un individuo asociará con la marca
Valores	La importancia creciente de las credenciales de conciencia social.
Imagen proyectada:	Imagen que la marca desea y que presenta a los consumidores.
Actitud de los consumidores de la marca hacia ella.	Relación entre marca y consumidor ahora es interactiva.
Actitud de la marca hacia sus consumidores	Necesidad de que las marcas estudien, incluyan y respeten a sus consumidores

Adaptado de: Lehu (2006).

Por otro lado, el concepto de posicionamiento es fundamental al referirse a marca. Respecto a ello, Kotler y Keller (2006) afirman que el posicionamiento es diseñar la oferta y la imagen de una compañía para que este ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En línea con ello, Dinnie (2008) asegura que para el posicionamiento es vital que se establezcan puntos diferenciales, los cuales deben tener tres características: deben ser relevantes, distintivos y creíbles.

3.2. Teorías de Marca país

A continuación, se describirá las principales teorías de Marca país. En primer lugar, se detallarán aquellas teorías que identifican los elementos de la construcción de Marca y los describen y/o menciona pero que no analizan cuál es el impacto de estos o de qué manera confluyen dichos elementos; tales como las teorías de Michael Porter y Simon Anholt. En segundo

lugar, se abordarán las teorías que exponen la construcción de la Marca país y que además analizan cuales son los principios estratégicos y los elementos que componen dicha construcción; tales como las dos teorías: la de Keith Dinnie y la de Philip Kotler y David Gertner.

Cabe resaltar que, de los cuatro modelos descritos, se profundizará en los dos últimos, ya que la finalidad de la presente investigación es analizar el desarrollo de la marca país y la relación que tiene con las exportaciones de Pisco, y no solo limitarse a la descripción de la construcción. Sin embargo, se cree que es necesario mencionar las teorías de Porter y Anholt a modo informativo.

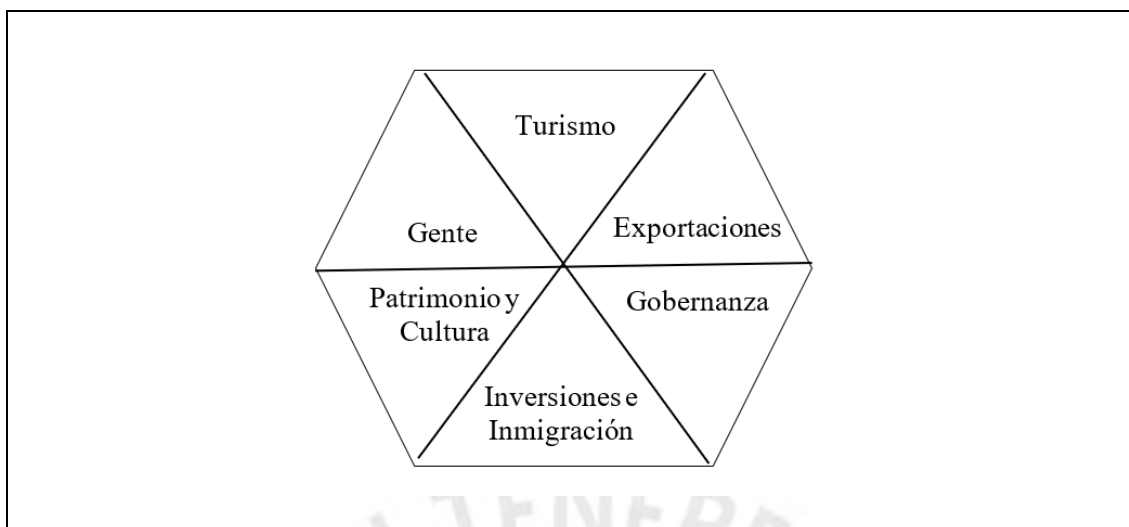
3.2.1. Hexágono de Simon Anholt

A continuación, se describirá la teoría del Hexágono de Simon Anholt, la cual resalta la importancia de la reputación de la imagen país con respecto a la construcción de una marca nación y nombra con carácter informativo seis elementos de la imagen país mediante los cuales un país puede construir su marca nación. Asimismo, el alcance de la teoría mencionada, dentro del marco de la presente investigación, refuerza la idea de que uno de los principales elementos con los que se construye la marca país son las exportaciones.

Simon Anholt asegura que la reputación de un país funciona de la misma manera que la imagen de las empresas; afirma, que el progreso y prosperidad del país depende de manera importante de dicha reputación (Dinnie, 2008). Asimismo, el Modelo de Hexágono de Simon Anholt corresponde al Índice de Marca Nación (Nation Brand Index - NBI), el cual permite valorar la imagen y reputación de los países como un seguimiento de los efectos de la construcción y gestión de la Marca Nación vigente de un país (Englund, 2012).

El Índice de Marca Nación mide la potencia de los países y la calidad de la imagen mediante seis dimensiones representadas en un hexágono (Ver Figura 1). Compuesto por las exportaciones, la gobernanza, la cultura y patrimonio, la gente, el turismo y las inversiones e inmigración (Ver Tabla 2).

Figura 1: Modelo del Hexágono de Simon Anholt



Adaptado de: Simon Anholt (citado en Englund, 2012).

Tabla 2: Descripción de los 6 aspectos del Hexágono de Simon Anholt

Aspecto	Descripción
Exportaciones	Determina la imagen pública de los productos y servicios de cada país, y la medida en que los consumidores buscan o evitan proactivamente los productos de cada país de origen.
Gobernanza	Mide la opinión pública con respecto al nivel de gobierno nacional competencia y equidad, y describe las creencias de los individuos sobre el gobierno de cada país, así como su compromiso percibido con temas globales como democracia, justicia, pobreza y el entorno.
Cultura y patrimonio	Revela las percepciones globales del patrimonio de cada nación y aprecio por su cultura contemporánea, incluyendo cine, música, arte, deporte y literatura.
Gente	Mide la reputación de la población por su competencia, educación, apertura y amabilidad y otras cualidades, así como los niveles percibidos de hostilidad potencial y discriminación.
Turismo	Captura el nivel de interés en visitar un país y el sorteo de recursos naturales y culturales. Atracciones turísticas hechas por el hombre.
Inversión e inmigración	Determina el poder para atraer a las personas a vivir, trabajar o estudiar en cada país y revela cómo las personas perciben la situación económica y social de un país

Adaptado de: Simon Anholt (citado en Englund, 2012).

3.2.2. Diamante de Michael Porter

El interés de Michael Porter lo llevó a estudiar la competitividad y como resultado de esto planteo el modelo de análisis “Diamante de Porter”; este modelo busca relacionar ciertos indicadores que influyen en la toma de decisiones de un país, una región e incluso una empresa para que sea competitiva. Se consideró este modelo como parte del desarrollo teórico de la presente investigación porque los factores que implican dicho análisis abarcan la construcción de la marca, el “Diamante de Porter” estipula cuales son los factores que influyen en la construcción de una marca y que esta a su vez sea competitiva dentro de un determinado mercado.

El diamante es un modelo en el que sus componentes pueden contemplarse por separado, Porter (1991) explica que esto se debe a que los componentes se encuentran todos interrelacionados entre sí y el desarrollo de cada uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros.

Porter (1991) explica que este modelo consta de 4 planos muy bien diferenciados:

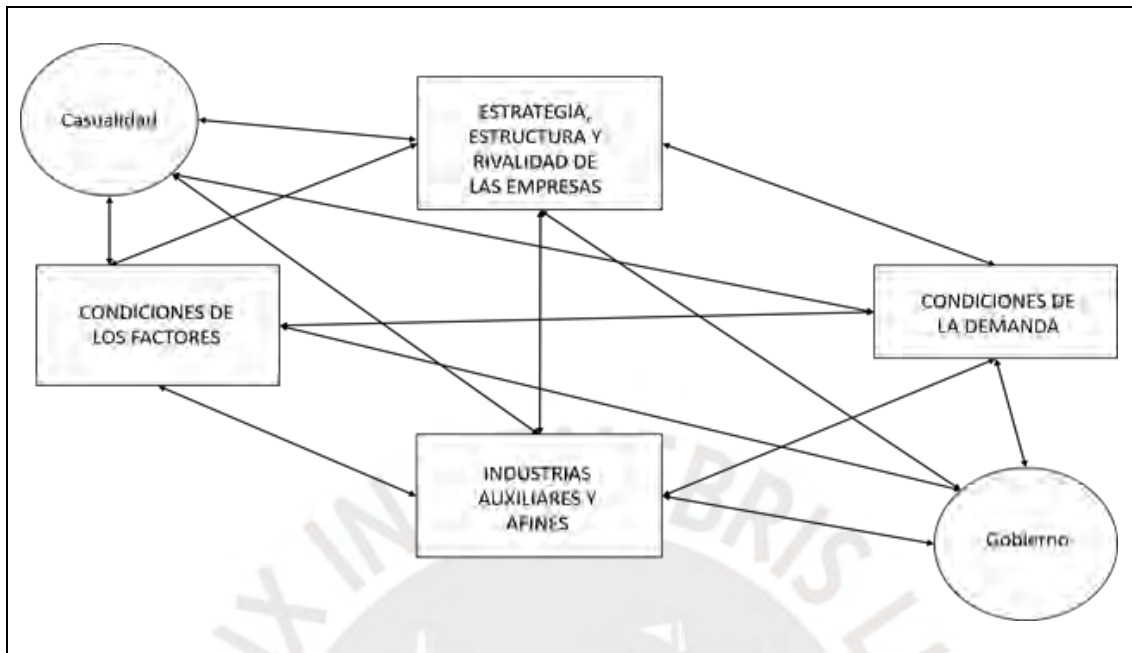
- Condiciones de los factores: Este componente hace referencia a la mano de obra o infraestructura que maneja un país dentro de un determinado sector.
- Condiciones de la demanda: Este componente hace alusión a que la demanda interna brinda a las empresas un conocimiento de las necesidades de la posible demanda externa, de este modo los países logran acrecentar su ventaja competitiva en determinados sectores.
- Empresas relacionadas horizontal y verticalmente: Hace referencia a los sectores de afines y de apoyo que influyen de manera positiva o negativa en la competitividad del sector en cuestión.
- Estructura y rivalidad de las industrias: Este componente se refiere a las condiciones que tiene un país para que las empresas de determinado sector se originen y desarrollen; la intensidad de la rivalidad de un sector interno hará que las empresas busquen expandirse a mercados externos con mayor rapidez.

Adicionalmente, Porter (1991) presenta dos variables que complementan el modelo:

- El gobierno: las acciones del gobierno suelen afectar de manera directa a los sectores en cuestión, estas acciones pueden aumentar o disminuir la ventaja que ya posee el país frente a sus rivales.
- Los hechos fortuitos o causales: Esta variable se encuentra fuera del control de las empresas y en muchos casos del mismo país, esta variable suele alterar de manera provechosa o no a la estructura del sector y a las empresas que lo componen.

Este modelo busca determinar cuáles son las directrices que logran que un producto, industria o segmento consiga a través de su nación el éxito internacional (Ver Figura 2).

Figura 2: El sistema completo y su relación entre los determinantes o componentes del sistema



Adaptado de: Porter (1991).

Este modelo busca determinar cuáles son las directrices que logran que un producto, industria o segmento consiga a través de su nación el éxito internacional.

Este modelo busca determinar cuáles son las directrices que logran que un producto, industria o segmento consiga a través de su nación el éxito internacional. Los usos de estos factores en conjunto buscan convertir las ventajas producidas por este sector a nivel nacional en ventajas en un nivel internacional; una nación puede utilizar este modelo para crear una marca que tenga miras a un mercado internacional, pues Porter (1991) creó este modelo con el objetivo de que estos factores sean decisivos en la competitividad de una marca y se logre establecer un objetivo estratégico frente a competidores internacionales.

Si bien se considera útil este modelo, lo que se busca en esta investigación no es solo determinar cuáles son los factores que construyen una marca competitiva, tal como lo explica el “Diamante de Porter”, sino que esta investigación busca analizar la relación de la gestión de la marca con uno de sus principales beneficiarios que son los exportadores. Esta teoría da las bases para la creación de una marca competitiva, pero se limita a exponer cuáles son los factores que influyen a esta construcción mas no va más allá, es decir no llega a contemplar la gestión de dicha marca en su totalidad.

3.2.3. Marca país de Phillip Kotler y David Gertner

Phillip Kotler y David Gertner (2002) establecen un modelo que analiza la relación que tiene la Marca país y su gestión estratégica sobre la actitud del país en cuestión frente a las inversiones, el comercio y el turismo. Este modelo nos servirá a la investigación para entender el análisis de la construcción teórica que debe tener una marca basándose en ciertos factores que deben ser considerados dentro de dicha gestión.

Esta teoría parte de la definición de marca utilizada por American Marketing Association y Lassar, Mittal y Sharma mencionada en el apartado “Marca”. Adicionalmente a esta definición, Lassar, Mittal y Sharma (1995) profundiza que la marca genera la diferencia entre productos creando valor social y emocional para los consumidores, es por esto que las marcas pueden acrecentar o disminuir el valor que perciben dichos consumidores. El valor que se menciona se ve reflejado en la preferencia del cliente, la lealtad de estos y las ganancias financieras.

Para comprender el valor de la marca país, Shimp, Saeed y Madden (1993) utilizan el término “equidad de país”, este término hace referencia al valor emocional y/o social que se produce al relacionar una marca con un país. El país adopta como marca su propio nombre ayudando de este modo a ser identificado por el consumidor generando una identidad, la cual influye al momento de tomar decisiones de compra y hace la diferencia entre uno y otro (Wang & Lamb, 1983; Cordell (1993); Agbonifoh & Elimimiam, 1999).

Para Kotler, Haider y Rein (1993) la imagen país es la suma de creencias e impresiones que las personas tienen sobre los lugares, es un producto que la mente procesa para tomar una decisión. Por todo lo anterior, la marca país se ha convertido en una parte fundamental del desarrollo de un producto, ya que los consumidores adoptan las características del país como propias del producto como un indicador de calidad (Kotler & Gertner, 2002).

Kotler y Gertner (2002) consideran que es fundamental tomar en cuenta las fuerzas internas (fortalezas y debilidades tales como el tamaño del mercado interno, el acceso a las áreas de comercio regional, la educación de la población, los incentivos fiscales, la mano de obra calificada, costo de mano de obra, seguridad y otros) y fuerzas externas (las oportunidades y amenazas, así como las fuerzas competitivas en el ambiente) de un país para conseguir que este se posicione en el mercado global. A su vez, considera que es necesario involucrar a todos los agentes que de una u otra manera influyen en el desarrollo de la marca país como el gobierno, los ciudadanos y las empresas.

Dentro de este modelo, existen ciertas tareas que la marca país debe contemplar dentro de su gestión: gestión de la imagen, atracción de turistas, atracción de fábricas y empresas y búsqueda de nuevas oportunidades de mercado (Kotler & Gertner, 2002).

En ese sentido, se puede afirmar que la imagen país genera un impacto emocional en las personas, lo que influye en las decisiones de compra, inversiones y turismo.

a. Gestión de la Imagen

Evaluar la imagen de una marca y compararla con la de sus competidores es primordial para diseñar la estrategia de marketing del país. Una nación debe gestionar su marca por la necesidad constante de atraer turistas, fábricas y empresas que requieran estrategias de marca conscientes para los diferentes grupos objetivo. La gestión de la marca país es un proceso continuo de investigación sobre la imagen que proyecta frente a sus posibles consumidores (Kotler et al., 1993).

Si un país busca la efectividad en la gestión de su marca debe cumplir con las siguientes características: ser real, creíble, simple, atractiva y distinta. Para este objetivo existen diferentes herramientas que ayudan a conseguir dicho objetivo, tales como un slogan atractivo, imágenes visuales y/o símbolos, eventos y hechos, etc. (Kotler & Gertner, 2002).

b. Atracción de Turistas

Para un país es necesario atraer cada vez más turistas, esto se debe a que el turismo genera mayor cantidad de empleos, mayor consumo de los productos y/o servicios que ofrece como país y un aumento en los ingresos fiscales (Kotler, Jatusripitak & Maesincee, 1997).

Si bien existen diferentes formas de segmentar al mercado, Kotler et al. (1993) lo dividen la segmentación de mercado de la siguiente manera: una de ellas es por lo que atrae al turista (belleza natural, sol, aventura, juegos, eventos, deportes o cultura, historia, etc.) y las otras son por áreas, regiones o ubicaciones, por temporadas, por características del cliente o por beneficios. Es por estas razones por las que un país debe de ser muy claro y específico al momento de comercializarse y sobre todo frente a quien lo realiza (Kotler & Gertner, 2002).

Es preciso que el país entienda los atributos que buscan los turistas (desempeño, valores sociales y emocionales, precios, etc.) para que de este modo generen interés hacia ellos. El entorno competitivo también debe ser analizado meticulosamente. Los consumidores tienen literalmente miles de opciones de destino. Se verán atraídos por los destinos que perciban para ofrecer el mejor valor ya sea porque los destinos ofrecen los mayores beneficios o porque son económicos o más accesibles (Kotler & Gertner, 2002).

Para generar atracción de turistas se requiere que el país cree una marca basada en la realidad del lugar, para ellos se puede recurrir a diferentes herramientas que no necesariamente tiene que ser de gran presupuesto para ser efectivas y dar impulso a la imagen de dicho país (Kotler & Gertner, 2002).

Este modelo aporta a la investigación indicando cuáles son las bases para la construcción de una marca; sin embargo, lo que busca esta investigación no solo es saber cómo se debe construir una marca, sino que tiene como principal objetivo analizar la relación de la gestión de marca con los exportadores, uno de sus principales beneficiarios, viendo todo lo que implica la gestión de una marca y su desarrollo.

c. Atracción de Fábricas y Empresas

Uno de los propósitos que tiene la marca país es atraer nuevas fábricas e inversiones comerciales para generar nuevos empleos, impuestos, industrias complementarias y nuevas exportaciones, es decir, producir un crecimiento general de la economía del país (Kotler & Gertner, 2002).

Las fábricas y empresas realizan un proceso mediante el cual determinan en qué otro país distinto al de su origen deben o desean ubicarse, este proceso empieza con la elección de la región a la cual se proyectan invertir y para ello recopilan cierta data del país, para luego proceder a clasificar cuales podrían ser sus posibles opciones; teniendo en cuenta lo anterior, el país que tenga la intención de atraer a estas fábricas y/o empresas debe comprender que es lo que estas están buscando en relación con el trabajo, la recaudación fiscal, los servicios, la educación, la regulación, la comunicación y los negocios (Kotler & Gertner, 2002).

d. Búsquedas de nuevas oportunidades de Mercado

Existe una amplia variedad de formas para aprovechar las oportunidades de mercado que ofrece un país, es indispensable que el país las tenga mapeadas para poder explotarlas y hacerlas así parte de su imagen como marca y ofrecerlas al mercado corporativo (Kotler & Gertner, 2002).

Finalmente, Kotler y Gertner (2002) concluyen que la marca país y su reputación influyen de manera directa en las consideraciones que se tiene de un producto y/o servicio y en las decisiones de compra de estos mismos; a su vez, desglosan el proceso de gestión de una marca país de la siguiente manera: Primero, el país debe realizar un análisis FODA para determinar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; según el resultado del análisis FODA, el país elige algunas industrias, personalidades, puntos de referencia y eventos históricos que podrían proporcionar una base para una fuerte marca; a la par el país debe desarrollar un

concepto general que abarque y se relacione todas las actividades de las marcas que ofrece; posterior a esto, el país debe asignar fondos nacionales suficientes para cada actividad de cada marca que se considere que tenga un impacto potencialmente grande; y para terminar el país tiene que crear controles de exportación para asegurarse de que cada producto exportado sea confiable y ofrezca el nivel de rendimiento prometido.

3.2.4. Marca país de Keith Dinnie

En los párrafos seguidos se reseñará el desarrollo de la teoría de marca país de Keith Dinnie, la cual incluye la descripción del modelo conceptual de imagen e identidad de la Marca país, establece las principales fuentes de valor de la Marca país, la descripción de una estrategia para la construcción de Marca país y la descripción de sus elementos. Finalmente, relata la importancia de la implementación estratégica coordinada entre el gestor de la Marca país y los sectores interesados.

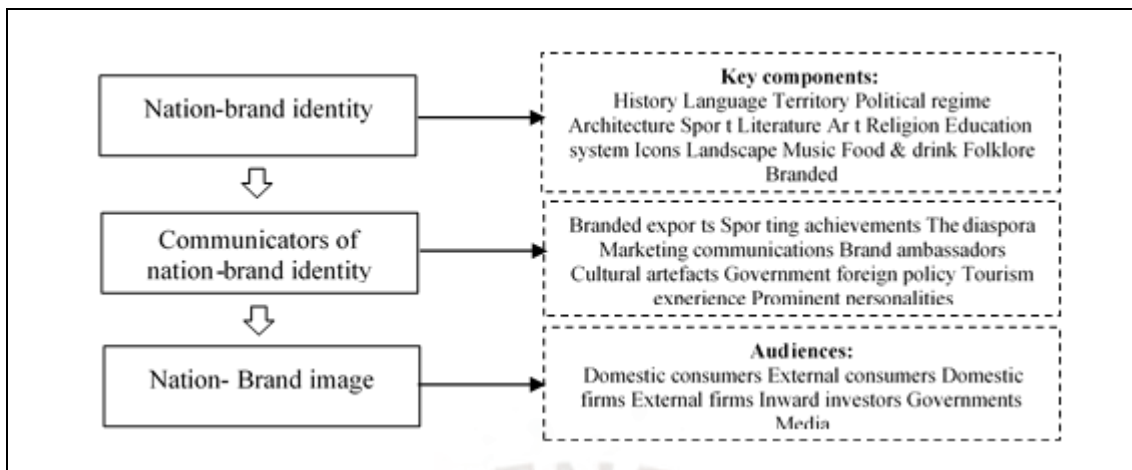
a. Modelo conceptual de imagen e identidad de marca país de Keith Dinnie

El modelo conceptual de identidad de imagen de marca nacional muestra la naturaleza multidimensional de la construcción de la identidad e imagen en el contexto de marca país. Con lo cual, las diferentes naciones se enfocan selectivamente en aquellos componentes y comunicadores de identidad que sean más apropiados para alcanzar los objetivos específicos de una marca nacional (Dinnie, 2008).

En el modelo, Dinnie (2008) identifica tres aspectos relevantes en la construcción de la marca país que se complementan de manera consecutiva: la identidad de la marca país, comunicadores de la identidad de marca país y la imagen de marca país. En cada aspecto de la construcción se detallan los componentes o elementos fundamentales para la construcción de la marca país.

Con respecto a la identidad de la marca país, la historia, lenguaje, territorio, régimen político, arquitectura, deportes, religión, música y comida y bebidas típicas, etc.; son aquellos componentes que construyen esa identidad de marca. Asimismo, son los comunicadores los que transmiten la identidad de marca, resaltando entre dichos elementos las marcas exportables, logros deportivos, los canales de comunicación y marketing, los embajadores de marca, etc. Finalmente, la imagen de la marca país, es la percepción y concepción de la identidad en consumidores internos, consumidores externos, empresas nacionales, empresas internacionales, inversionistas y medios gubernamentales, ellos son los entes receptores de la identidad de marca o también llamados “audiencia” (Dinnie, 2008) (Ver Figura 3).

Figura 3: Modelo conceptual de identidad e imagen de marca país

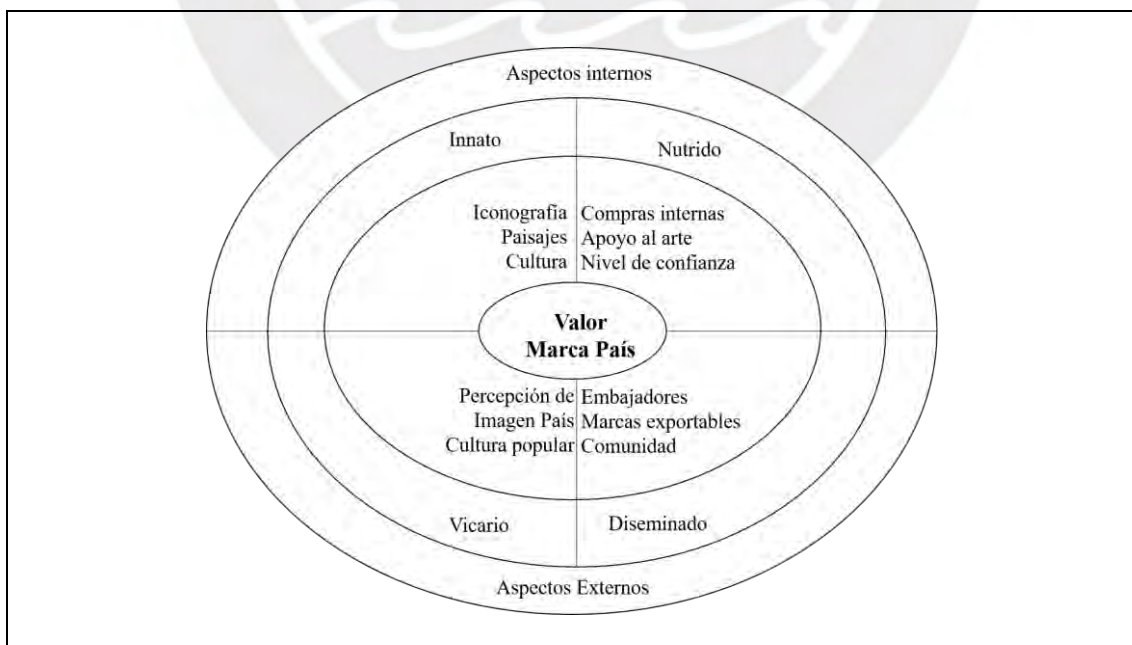


Fuente: Dinnie (2008, p. 49).

b. Principales Fuentes de Valor de la Marca país

Dinnie (2008) identifica a las principales fuentes de valor de una marca país y las define en aspectos internos y externos (Ver Figura 4). Dentro de los activos externos diseminados, el autor identifica a los embajadores de marca, comunidades en el extranjero y marcas exportables, y resalta a este último como un activo clave en el valor de marca de una nación. Por ello, los países que tienen la finalidad de fortalecer la construcción de la marca deben garantizar que la agencia de promoción de exportaciones de la nación cuente con los recursos adecuados para asegurar el desarrollo de las marcas exportables y, a su vez, de la marca país.

Figura 4: Principales Fuentes de Valor de la Marca país



Fuente: Dinnie (2008, p. 68).

c. Estrategia de Marca país

Para Johnson, Scholes y Whittington (2005), la estrategia es definida como “the direction and scope of an organization over the long term, which achieves advantage in a changing environment through its configuration of resources and competences with the aim of fulfilling stakeholder expectations” [la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que logra ventajas en un entorno cambiante a través de su configuración de recursos y competencias con el objetivo de cumplir con las expectativas de los interesados]. En ese sentido, los países deben establecer cuál es su dirección y el alcance a largo plazo que desean obtener. Según Dinnie (2008), ello implicará la toma de decisiones estratégicas con respecto a la configuración de recursos y competencias para lograr objetivos en las áreas de inversión extranjera directa, promoción de exportaciones, turismo, atracción de talentos, etc. Si bien, no existe un modelo universal de la estrategia de marca país, Dinnie aclara algunos principios vitales de la estrategia, los cuales están relacionados con el contexto nacional.

c.1. Principios de la Estrategia de Marca país

La formulación de la estrategia parte de tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿A dónde queremos ir? Y ¿cómo llegamos allí? Resultando de esas incógnitas los tres principios primordiales de la estrategia: primero, el análisis; segundo, la planificación de la estrategia; y tercero, la implementación (Dinnie, 2008).

c.1.1. Análisis interno y externo

Para poder evaluar la posición competitiva actual de la marca nacional, conocer cuáles han sido sus puntos fuertes y débiles, para luego desarrollar un plan estratégico enriquecido con la experiencia previa y alinear las acciones que se efectúen a futuro con la finalidad de conseguir los objetivos trazados; es necesario realizar un análisis interno y externo de la marca país.

Por un lado, el análisis interno tiene como objetivo principal evaluar las capacidades de la marca nacional en una serie de indicadores específicos del sector. Para Dinnie, “El análisis debe llevarse a cabo sobre una base sectorial para identificar las capacidades existentes, evaluar la fortaleza de estas capacidades y luego derivar puntos de acción apropiados basados en el análisis de capacidad de marca nacional” (Dinnie, 2008, p. 221).

Asimismo, Dinnie propone que el análisis interno de la marca nacional involucra el estudio transversal de los cuatro sectores que componen la marca país: el turismo, la inversión extranjera directa, la promoción de exportaciones y la atracción de talentos; para los cuatro sectores mencionados se han identificado factores clave específicos mediante los cuales se podrá

evaluar las capacidades que la marca país ha desarrollado en cada sector (Ver Tabla 3). Por ejemplo, los factores de análisis para el sector de exportación son: la construcción de marcas exportables de calidad, posicionamiento del país de origen a través de la gestión de las percepciones de la imagen país, desarrollo estratégico de los mercados objetivos y altos niveles de innovación.

Por ello, se puede afirmar que los factores clave de cada sector se vinculan con la marca país, ya que a través del análisis de estos se podrá conocer cuál ha sido el alcance de la gestión y el desarrollo de las capacidades de la marca país en los cuatro sectores mencionados.

Tabla 3: Factores específicos por sector para la evaluación de análisis interno

Sectores			
Turismo	Inversiones	Exportación	Atracción del Talento
Niveles de servicio al cliente. Seguridad. Relación calidad-precio. Accesibilidad.	Entorno económico y político estable. Mano de obra calificada. Procedimientos administrativos simplificados. Infraestructura.	Construir marcas de alta calidad. Posicionamiento de País de Origen a través de la gestión de las percepciones de la imagen del país. Desarrollo estratégico de los mercados objetivo. Altos niveles de innovación.	Para la atracción de trabajadores calificados: Reglamentos de residencia y visa favorables. Oportunidad de progresar en la carrera. Estilo de vida atractivo. Para los estudiantes potenciales: Reputación del país para la educación superior. Marcas de alta calidad. Posicionamiento efectivo de País de Origen.

Adaptado de: Dinnie (2008).

Por otro lado, el análisis externo se enfoca en dos aspectos principales: el análisis de la competencia y el análisis del ambiental que afecta directamente las actividades de la marca nacional.

Para Jobber (2004) el análisis externo que las marcas nacionales deben efectuar en función de la competencia, se centra en las siguientes preguntas clave: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cuáles son sus objetivos estratégicos y su empuje? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuáles son sus patrones de respuesta? Asimismo, Dinnie refuerza esta idea afirmando que dichas preguntas deben realizarse para todos los sectores de competencia: turismo, inversiones extranjeras directas, exportaciones y atracción de talento, ya que ello permitirá los dos aspectos que se pretende conocer de cada sector (Dinnie, 2008).

c.1.2. Planificación de la estrategia

Para Dinnie (2008), la planificación estratégica involucra definir metas y objetivos que sean específicos y medibles. De acuerdo a ello, la herramienta que debe ser utilizada para esta

actividad es la Matriz de Ansoff, la cual permitirá identificar la dirección estratégica que se requiere seguir para el contexto nacional y de cada sector determinado.

c.1.3. Implementación de la estrategia

La implementación estratégica es considerada para el autor una de las etapas más desafiantes de la construcción de Marca país, ya que la aplicación de las actividades no es igual para las organizaciones privadas que para una nación. Para Johnson, Scholes y Whittington (2005), esta etapa incluye cinco actividades vitales: garantizar el control, gestionar el conocimiento, hacer frente al cambio, diseñar estructuras y procesos adecuados y gestionar las relaciones internas y externas (Citado en Dinnie, 2008 pag. 224).

c.2. Elementos de la estrategia de Marca país

A continuación, se describirá los elementos que Dinnie considera importantes para la construcción de la Marca Perú.

c.2.1. Publicidad de Marca país

La publicidad asume un rol importante en la construcción de marca país; por ello, para Dinnie, es importante considerar el involucramiento de agencias de publicidad o personas con experiencia en el campo del marketing y la publicidad. De lo contrario, el equipo encargado de efectuar dicha actividad se arriesga a desperdiciar recursos valiosos para la producción de las campañas (Dinnie, 2008).

c.2.2. Gestión de Relación con Ciudadanos

En el concepto de gestión de la relación con los ciudadanos se refiere al compromiso de comunicación del gobierno para con los ciudadanos. De modo que la comunicación sea de manera y frecuencia adecuada (Dinnie, 2008). En ese sentido, Francis Buttle explora la posibilidad de la aplicación de los principios del CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente en la Marca país) en el contexto de Marca país. Según Buttle, el CRM conlleva la aplicación de tecnología para administrar las interacciones y transacciones con los clientes, mediante la segmentación, estudio de los tipos de clientes e identificación de las diferencias de estos; de manera que, se puedan optimizar los retornos de la cartera de clientes (Dinnie, 2008).

Para una Marca país, los clientes podrían ser ciudadanos, socios comerciales, consumidores extranjeros de bienes y servicios, organizaciones internacionales, aliados políticos, opositores, turistas e inversionistas internos. Lo clave en el CRM es tener objetivos claros de

gestión de relaciones y relevantes. Asimismo, los beneficios del CRM son la identificación de patrones, tendencias e incluso, predicción de decisiones utilizando la gestión de contactos generación de propuestas, gestión de campañas y gestión del conocimiento (Dinnie, 2008).

Cabe resaltar que Dinnie (2008) afirma que el CRM puede tener aplicación directa con las marcas nacionales, ya que estas tienen clientes distribuidos en sectores diversos como el turismo, la inversión extranjera directa, la promoción de exportaciones y la atracción de talentos.

c.2.3. Embajadores Nacionales

Según La Real Academia Española, un embajador se considera a una “Persona con el mayor rango en el servicio diplomático, que representa ante otros Estados al Estado que la nombra” (Real Academia Española, 2019a). Dinnie (2008), identifica a tres tipos de embajadores. En primer lugar, identifica a los embajadores designados por la nación que cumplen una función de representación y se mueven en el ámbito diplomático. En segundo lugar, menciona a las figuras deportivas, culturales o famosas; las cuales desempeñan una función de embajador no planificada, sin guion o respaldo oficial de la nación. En tercer lugar, identifica a los propios ciudadanos que se encuentran en el extranjero, estos con su comportamiento son una referencia para su país.

c.2.4. Comunidades en el Extranjero

Las comunidades en el extranjero representan un activo importante para las naciones por dos motivos: las remesas enviadas al país de origen y la estimulación de la inversión extranjera directa mediante intervenciones de en firmas internacionales. Además, estas comunidades crean una reputación que representa una oportunidad clave para mejorar la marca nacional (Dinnie, 2008).

c.2.5. Días Nacionales

La celebración de los días nacionales representa un elemento potencial de la estrategia de marca, ya que sirve como un medio para generar interés y orgullo nacional y oportunidad para la realización de eventos y promover en éstos la marca nacional (Dinnie, 2008).

c.2.6. Nombramiento de Marcas País

Dinnie (2008), resalta el efecto potencial que tiene el nombramiento de Marca país en la construcción de la imagen y percepción del país. Usualmente, las naciones utilizan el mismo nombre del país para designar a la Marca; sin embargo, solo en casos particulares se utiliza un nombre distinto con la finalidad de señalar un evento simbólico y poderoso en el país.

c.2.7. Estudios de Seguimiento de Marca país

Según Dinnie, se debe evaluar constantemente la efectividad de la estrategia de la marca nacional. Para ello, se puede recurrir a estudios de seguimiento o comparación mediante indicadores ya sea que estén diseñados para determinar la faceta de rendimiento de la marca o el desempeño nacional en general, que no están diseñados para la Marca país pero que podrían ser útiles para mejorar la percepción de la imagen país (Dinnie, 2008).

c.3. Coordinación Mejorada de la Estrategia de Marca país

Para el autor, el desafío principal de la estrategia de construcción de la Marca país reside en establecer las actividades básicas de la Marca país y, además, garantizar la existencia de coordinación adecuada entre las organizaciones y entes involucrados en la estrategia. Dinnie (2008) afirma:

“The essence of nation branding should be to coordinate the nation’s key stakeholders in pursuit of goals that will benefit the whole nation; it is not a PR exercise for spinning away the nation’s social, commercial, political or military faults. Nation branding aims to enhance a nation’s image and reputation in order to allow benefits to flow in terms of boosting FDI, tourism, export promotion and so on. This can only occur if the nation’s actions are respectable and well communicated in a wide sense”

[La esencia de la marca de la nación debe ser coordinar a las principales partes interesadas de la nación en la búsqueda de objetivos que beneficien a toda la nación; no es un ejercicio de relaciones públicas para eliminar las fallas sociales, comerciales, políticas o militares de la nación. La marca de la nación tiene como objetivo mejorar la imagen y la reputación de una nación para permitir que los beneficios fluyan en términos de impulsar la IED, el turismo, la promoción de las exportaciones, etc. Esto solo puede ocurrir si las acciones de la nación son respetables y están bien comunicadas; en un sentido amplio] (p. 245).

Es por ello que Dinnie resalta la importancia de que la Gestión de Marca país sea coordinada directamente con los principales interesados, de manera que se puedan generar oportunidades de alto valor para los sectores que intervienen en la Marca Perú, tales como las inversiones extranjeras directas, el turismo, las exportaciones, etc.

De todo las teorías antes mencionadas, es importante aclarar que el desarrollo de la herramienta del Hexágono de Anholt, la herramienta del Diamante de Porter, la teoría de marca país de Kotler y Gertner y la teoría de Dinnie se han realizado con la finalidad de brindarle al lector una amplia perspectiva de cuáles serían las teorías más importantes sobre marca país.

Sin embargo, para efectos de la presente investigación se ha tomado como referencia la teoría de Keith Dinnie ya que, a diferencia de las otras herramientas y teorías mencionadas, no solo se enfoca en la construcción de marca país, sino que también, detalla una serie de variables mediante las cuales se puede efectuar el análisis en los sectores de turismo, exportaciones, inversiones extranjeras directas y atracción del talento.

La teoría de Dinnie nos brinda las variables necesarias para realizar el análisis del sector de exportaciones de Pisco mediante las perspectivas de los exportadores pisqueros de Lima e Ica con respecto a la gestión de Marca Perú.

4. Comercio

Para poder entender en su totalidad el concepto de las exportaciones, que es una de las directrices de esta tesis, es necesario empezar la explicación desde una perspectiva más amplia, se requiere desplegar el concepto del comercio y a su vez marcar cual es la diferencia entre el comercio internacional y comercio exterior, de esta manera se podrá establecer una base para desarrollar el término “exportación”.

4.1. Comercio Internacional

Adam Smith (1776) fue el primero en definir el concepto del comercio internacional; él planteaba que el comercio internacional se originaba por el interés que tiene los países por obtener un beneficio al intercambiar bienes, bienes que tenían una ventaja absoluta frente a otros. Sucesivamente, David Ricardo en 1817, con su teoría ricardiana del comercio, contempla que el comercio internacional es el nombre que se le da a la libre comercialización entre países, también menciona el término ventaja comparativa o relativa, la cual hace referencia a cuando un país produce un determinado producto del cual posee una ventaja frente a otros países (Keynes, 2008). Adicionalmente, Bordera (2012), basándose en que el comercio internacional se origina por un interés en la ventaja comparativa o relativa, profundiza que la teoría ricardiana se refiere a que “los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente.”

En 1977, surge el modelo de Heckscher – Ohlin, el cual es explicado por Bajo (1991), agregando que el comercio internacional no solo busca promover la producción de lo que el país tiene en abundancia, sino también busca incentivar el importar lo que menos tiene dicho país. En tal sentido, el comercio internacional surge por la necesidad de satisfacer ciertas necesidades que posee un país, es decir, el comercio internacional es la generación de riqueza en base a la producción e intercambio internacional, no solo para generar riqueza, sino también para impulsar el desarrollo, lo cual implica la calidad de vida de las personas que conforman dicho país.

Luego de cinco años, Cornejo simplifica la definición del comercio internacional como “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países” (1996 citado en Requena 2015, p. 5). Sin embargo, para efectos de esta tesis utilizaremos la definición de

Krugman, la cual abarca entes como el Estado y otros factores que trabajan en constante dinamismo para llevar a cabo el comercio entre países.

Krugman considera que el comercio internacional permite que un país se llegue a especializar en la producción de un determinado bien, llegando así a la fabricación de tal producto de forma más eficiente y con menores costos; el comercio internacional también permite que una nación consuma más de lo que produce por sí misma o en una situación en la que evite las importaciones para abastecerse con sus propios recursos; del mismo modo, el comercio internacional aumenta el posible mercado foco, mercado en el cual se realizarán las ofertas del producto, además de fortalecer las relaciones entre estos mismo países y sus respectivas economías (Krugman & Obstfeld, 2001).

4.2. Comercio Exterior

Según Jorge Witker (2011), autor del libro “Derecho del comercio exterior”, se puede definir al comercio exterior como el intercambio comercial que realiza un país con los demás países, por ejemplo: el comercio exterior de Perú es el que este realiza con otros países como México, Argentina, Inglaterra, etc.

Para un país, el comercio exterior es una parte fundamental dentro de su actividad económica; César Guzmán - Barrón Sobrevilla, profesor de la Facultad de Derecho de la PUCP y jefe de la oficina de Asesoría Jurídica del Instituto de Comercio Exterior del Perú (ICE), expresa que el comercio exterior es el soporte que tiene un país para el desarrollo de su actividad productiva y su desarrollo económico. Dentro de los beneficios que tiene el comercio exterior están: contribuye con la industrialización, genera empleo y satisface las necesidades de consumo de bienes no producidos en el país. Guzmán – Barrón engloba el término en que el comercio exterior genera bienestar (Guzmán-Barrón, 1988).

Complementando la afirmación de César Guzmán - Barrón, Jorge Witker (2011) adiciona que el comercio exterior regula el sector externo de la economía de un país , esto se debe a que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores de una nación o más, considerando los intercambios de capital y las personas que entran temporalmente en esta dinámica, en otras palabras, el comercio exterior hace alusión a las transacciones de bienes y/o servicios entre dos o más naciones aduaneras que se encuentran dentro de la estadística de la balanza comercial de las otras naciones partícipes.

4.3. Diferencia entre comercio internacional y comercio exterior

Con los términos ya definidos anteriormente se procede a hacer una tabla comparativa (Ver Tabla 4) en donde se resumen las definiciones de ambos términos para un mejor entendimiento.

Tabla 4: Cuadro comparativo entre Comercio Internacional y Comercio Exterior

Comercio internacional	Comercio exterior
Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros de un Estado o Estados a nivel mundial (Sbriglio, s. f.).	Es el comercio que se lleva a cabo entre el exportador (residente de un país) y el importador (residente de un país extranjero), bajo las normas administrativas, bancarias y fiscales que poseen ambos entes en referencia al comercio (Sbriglio, s. f.).
Bilateral: Situación en la que se juntan dos países para lograr un intercambio comercial; intercambio comercial se da en un entorno internacional donde los precios son muy variables y hay elementos que pueden influir mucho al momento de llevarse a cabo el intercambio comercial internacional. El entorno se compone por: tipo de cambio, el precio de los commodities, las tensiones entre países, la cultura, el nivel de apertura comercial, las leyes, etc. (Sbriglio, s. f.)	Unilateral: Un país realiza el comercio con otro país con el propósito de brindar sus productos y/o servicios a cambio de una remuneración monetaria (Sbriglio, s. f.)
Se enfoca del punto de vista general, donde se logra divisar todas las entidades comerciales que participen de dicho comercio (Huesca, 2012).	Se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o regiones económicas. Desde la posición de un determinado país hacia la relación que tiene con otro (Huesca, 2012).

Fuente: Sbriglio (s. f.); Huesca (2012).

En conclusión, si bien ambos hacen referencia al comercio que se realiza entre dos entes económicas de diferentes nacionalidades, la diferencia principal y por la cual se optó por utilizar en este trabajo el comercio exterior es que en el comercio exterior intervienen dos o más países, y se especifica que existe un exportador y un importador; mientras que en el comercio internacional las partes que intervienen son bloques o regiones económicas haciéndolo un tema que involucra a más entes en un mismo grupo.

5. Exportaciones

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan, en su libro “Negocios internacionales, ambientes y operaciones” las exportaciones vienen a ser el medio más común que utilizan las empresas para iniciar sus actividades internacionales, buscando de esta manera acrecentar sus ingresos, conseguir economías de escala en la producción y diversificar sus puntos de ventas (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004, p. 714).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011) determina que las exportaciones son las ventas, intercambios o donaciones de bienes y servicios realizados entre los

residentes de un país, también llamados vendedores o “exportadores”, y los no residentes de dicho país, también llamados compradores o “importadores”.

Utilizando la definición simplificada del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT, 2005), podemos definir a las exportaciones como el simple hecho de vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consumen en otro diferente.

Para Suranovic (2010), la teoría económica explica que las exportaciones surgen cuando existen diferencias tecnológicas, diferencias en la dotación de recursos, diferencias en la demanda, economías de escala en la producción y políticas públicas. Al referirse a diferencias tecnológicas, diferencias en la dotación de recursos (tales como capital humano, recursos naturales y/o sofisticación del capital) o diferencias en la demanda hace alusión a la ventaja que pueda tener un país sobre otro para permitir la producción de algún bien y/o servicio de mejor calidad o mayor producción y esto incentive el comercio entre ellas en proporción de satisfacer una necesidad que el otro país tiene.

Del mismo modo, Suranovic (2010) explica que el origen del comercio entre países también se dé por la existencia de economías de escala en la producción (cuando la producción de un bien y/o servicio se genera en mayor proporción, pero con menores costos) y de políticas públicas en los países ante la existencia de impuesto y subsidios que modifican el precio de bienes y servicios.

5.1. Formas de exportaciones

Según Eduardo Reyes (1992), existen tres formas de exportar: exportación directa, maquila y exportación indirecta, las tres formas se refieren a la forma en que el exportador hace el comercio de los productos y/o servicios hacia el exterior.

5.1.1. Exportación Directa

Reyes (1992), explica que la exportación directa es aquella estrategia en la que una empresa establece relación por sí misma con el importador; al hacerse cargo de todo el proceso de exportación, la empresa no solo puede controlar el proceso de comercialización, sino también logra crear una relación directa con los clientes en el exterior, aumentar sus conocimientos de los mercados internacionales y producir una mayor ganancia, de este modo, procura evitar la existencia de intermediarios entre el exportador e importador haciendo un contacto más directo entre ellos.

Si bien se plantea como una de las principales ventajas de las exportaciones directas, es que estas proporcionen al exportador un contacto directo con los compradores y/o consumidores

del producto, también contempla cómo el exportador, al realizar una exportación directa, obtiene un mayor control de las actividades que implica la exportación. Una de las ventajas es que debido a que no existen intermediarios, el exportador puede ofrecer un menor precio de venta (Reyes, 1992).

Del mismo modo, cabe mencionar que Donald Ball y Wendell McCulloch (1999) hacen referencia a las desventajas de las exportaciones directas y que para poder optar por una exportación directa es fundamental que el exportador tenga en consideración lo siguiente: las exportaciones directas requieren de una mayor inversión, en comparación con las otras formas de exportación esta forma de exportar significa que la empresa debe asumir mayores riesgos; se requiere que el exportador tenga un conocimiento más profundo sobre el mercado al que va a exportar su producto; el exportador debe tener un amplio conocimiento sobre los trámites y todos los procesos que requiere el proceso de exportación, puesto que ya no existirán intermediarios que se involucren en dichos procesos; y además de tener en consideración que la cultura y el idioma significaran una barrera difícil de superar al momento de entablar una relación con los futuros consumidores y/o compradores.

5.2. Maquila

También conocida como “concertada” o “compartida”, esta forma de exportar hace referencia a la estrategia de subdividir la manufactura de un producto en etapas productivas realizadas en dos o más países distintos, de esta manera dándole la oportunidad al exportador a que aproveche e integre las ventajas comparativas de cada país para lograr una reducción de costos de producción y un incremento de la productividad (Reyes, 1992).

Esta forma de exportar tiene varias modalidades, sin embargo, en “Como convertir mi empresa en exportador” por C.E.E.I Galicia S.A. (2010), resalta al “Piggyback” y al “consorcio de exportación” como dos de las principales modalidades dentro de la Maquila, exportación concertada o exportación compartida.

El Piggyback consiste en utilizar la red de ventas de otra compañía, esta recibe el nombre de “canalizadora” y realiza dicha acción a cambio de una comisión; esta modalidad es conveniente para productos complementarios y que empleen canales de distribuciones similares. El Piggyback es idóneo para exportadores que no desean realizar grandes inversiones en la creación de redes comerciales en el exterior y que a su vez quieran verse beneficiados con la reputación, experiencia y conocimientos de la empresa canalizadora, a cambio no solo de la comisión sino también de la pérdida total del control sobre uno de los procesos de la exportación: la comercialización de los productos en el extranjero (C.E.E.I GALICIA S.A., 2010)

Por otro lado, los consorcios de exportación consisten en crear una nueva sociedad independiente, la cual se conformaría por dos o más empresas con líneas de productos complementarios, esto con el objetivo de afrontar el proceso de exportación de manera conjunta para así obtener importantes economías de escala. Esta modalidad muestra como principales beneficios: el reducir los costos del proceso de exportación, ya que se realizan de manera conjunta, y presentar una amplia variedad de productos capaces de acercarse con mayor facilidad al consumidor; sin embargo, es también importante mencionar que su creación y funcionamiento es dificultosa por la posibilidad de competencia y conflictos económicos y financieros entre los que conformen el consorcio, sin contar la pérdida de libertad en su accionar que cada socio del consorcio afrontaría (C.E.E.I GALICIA S.A., 2010).

5.3. Exportación Indirecta

La exportación indirecta, según Reyes, es la situación en la cual dentro del proceso de exportación intervienen intermediarios desarrollando todas las actividades relacionadas al proceso de exportación (Reyes, 1992).

Existen varias modalidades de esta forma de exportar, no obstante, el manual “Como convertir mi empresa en exportador”, resalta dos de las modalidades más comunes: “Agentes de compra” y “Trading”. Los agentes de compra son aquellos que residen en el mismo país que el exportador y que a cambio de una comisión se dedican a comprar los productos exportados para empresas importadoras; por el contrario, el trading consiste en un servicio que busca compradores y/o consumidores que adquieran los productos ofrecidos por el exportador, este servicio es utilizado usualmente por empresas que no cuentan con la infraestructura necesaria como para ocuparse de la actividad de exportar por sí solos (C.E.E.I GALICIA S.A., 2010).

La exportación indirecta no necesita de un gran esfuerzo por parte de la empresa exportadora, dentro de sus ventajas están que es un proceso que no requiere una gran inversión, los riesgos que representa para la empresa exportadora no son significativos, la empresa no precisa poseer un gran conocimiento del mercado al que va a penetrar puesto que cuenta con intermediarios y ni la cultural ni el idioma son una barrera para entablar una relación con su comprador y/o consumidor. A pesar de dichos beneficios la exportación indirecta resulta ser más conveniente, esto sucede porque la exportación indirecta termina siendo más ocasional que las otras formas de exportar y es utilizada cuando el exportador tiene pocas expectativas del mercado en el que quiere posicionarse (Ball & McCulloch, 1999).

5.3.1. Clases de productos a exportar

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) hace una definición bastante clara de los tipos de productos que se exportan al mundo. Existen dos tipos de productos a exportar: tradicionales y no tradicionales; afirmación que se ve detallada en el Glosario de Términos Económicos Presupuestarios y Financieros, publicada por el BCRP y desglosada en el Decreto Supremo 076-92.EFA. (BCRP, s. f.)

Se entiende por productos tradicionales al producto que se ha originado en su totalidad o en su mayor parte en el territorio que exporta sin tener un valor agregado de gran notoriedad e incluso nula. Por otro lado, los productos no tradicionales son definidos como productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o aumento de su valor agregado (BCRP, s. f.), debido a esto, se considera que el Pisco se encuentra dentro de los productos no tradicionales.

6. Productos Bandera

El concepto “Producto Bandera” tiene un carácter netamente peruano, que entró en vigencia en el 2004. Según INDECOPI, “Los productos bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país” (2013, p.4).

En 2004, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, mediante Decreto Supremo 015-2004 MINCETUR, crea la Comisión Nacional de Productos Bandera COPROBA (comisión encargada de elaborar una Estrategia Nacional de Identificación, Promoción y Protección de Productos Bandera para el interior y exterior del país) a cargo de PROMPERÚ con el fin de “Elegir, proteger y promover los productos bandera, los cuales serán de reconocida calidad y preferidos por los mercados externos, resaltando la imagen del Perú, contribuyendo a su desarrollo y afianzando su identidad” (COPROBA, s. f., p. 11). Posteriormente, en 2005, se aprueba la Estrategia Nacional y reconoce 7 productos bandera entre los que se encontraba el Pisco (COPROBA, s. f.).

Para el año 2013, la misión de la Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA), cambió a “Organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales” (INDECOPI, 2013). En ese sentido, la COPROBA, en la actualidad, cumple el papel estratégico con el fin de mantener el producto con una oferta exportable y consolidarlo en mercados internacionales, así como velar por la protección y promoción de este.

6.1. Pisco Peruano

Esta investigación se circunscribe bajo el concepto de Pisco Peruano. Según INDECOPI (2017),

el Pisco es un aguardiente exclusivamente peruano obtenido por la destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras” recientemente fermentadas, utilizando métodos tradicionales y ancestrales de calidad, que dan lugar a un proceso de elaboración puro, exento de aditivos, azúcares, agua y demás elementos distintos de la uva (p. 5).

Posee un color transparente y tiene un contenido de alcohol promedio de 42° (Gutiérrez, 2003). Además, el Pisco solo podrá tener esa denominación siempre que la producción provenga de la “zona costera de los departamentos de Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna” (INDECOPI, 2017, p. 5).

Respecto al origen del nombre, la palabra “Pisco” proviene de una palabra polisemia, es decir, que tiene varios significados (Real Academia Española, 2019b); el “Pisco” es un pájaro en runasimi (pishjo, pisqo, pischco), “Pisco” es la botija donde se deposita el Pisco, “Pisco” es la bebida obtenida del destilado del mosto de uva, “Pisco” es el lugar o topónimo, que es distrito, provincia, en el Departamento o Región de Ica y “Pisco” hace referencia también al puerto. Sin embargo, el significado que se utilizará para el desarrollo de este trabajo es al “Pisco” como bebida obtenida del destilado de mosto de uva.

Asimismo, la sub-partida arancelaria nacional del Pisco tiene numeración 2208.20.21, la cual pertenece a la partida de los “Aguardientes de Vino y Orujo de Uvas” de numeración 2208.20, que a su vez es parte del Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, Sección IV: Productos de las Industrias Alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2019a).

6.2. Tipos de Pisco

El Pisco se obtiene de diversas variedades de uvas aromáticas y no aromáticas. Actualmente, de acuerdo al Reglamento de Denominación de Origen de Pisco, se reconocen tres tipos de Pisco:

Pisco Puro, obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera; Pisco Mosto Verde, obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras incompletamente fermentados; y Pisco Acholado, obtenido de la combinación de uvas pisqueras o de mostos completamente o incompletamente fermentados, o de la combinación de Piscos, siendo las proporciones de cada mezcla elegidas por el productor (INDECOPI, 2017, p.6).

Estas variedades también son exportables (INDECOPI, 2017).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Después de abordar el marco conceptual, se describirá el marco contextual. Por un lado, se abordará lo relacionado con la Gestión de Marca Perú, se describirá el origen de la Marca Perú, cuál ha sido el desarrollo que ha tenido en los últimos años. cuál es la situación actual, cuáles han sido las principales campañas desarrolladas en el periodo 2017 - 2018 y cuáles son las principales empresas relacionadas con la marca. Asimismo, se describirá al Pisco y el sector de exportaciones de Pisco.

1. Marca Perú

En los siguientes párrafos se detalla la historia de Marca Perú que contiene su origen y los sectores comerciales que han predominado desde su creación. Asimismo, se detalla la Gestión de la Marca Perú, la cual comprende de la definición, objetivo principal y funciones de la institución encargada: PROMPERÚ; además de mencionar el Programa de licenciarios con el que cuenta dicha institución.

1.1. Historia de Marca Perú

Se considera a la Marca Perú como la herramienta de promoción de los diferentes sectores comerciales que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo en la historia del Perú, entre ellos se encuentra el sector turismo, exportaciones, inversiones y la imagen país, esto genera una propuesta de valor para el país y una gran ventaja frente a los demás países. Con la Marca Perú, principalmente se busca impactar en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, tanto a nivel nacional como internacional (PROMPERÚ, 2019a). Así pues, la Marca Perú tiene gran

compromiso con el país y busca la promoción del Perú y lo peruano, la competitividad de las exportaciones peruanas, el crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú, la atracción de inversiones hacia el Perú y la mejora de la imagen país en general (Barrientos, 2014, p. 126).

1.2. Gestión de Marca Perú

En esta sección se explicará el papel que cumple PROMPERÚ con respecto a la gestión de la marca; a su vez, se detalla en qué consiste el “Programa de Licenciarios” y algunos de los beneficios con los que gozan las empresas que cuentan con la licencia de uso de la Marca Perú; asimismo, se mencionan las campañas con las que se promociona la Marca Perú, específicamente las ferias relacionadas al Pisco.

1.2.1. Gestor de la Marca Perú: PROMPERÚ

PROMPERÚ es un organismo técnico especializado que se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal. Según como se describe en la página oficial de PROMPERÚ, se señala lo siguiente:

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales (2019b) .

PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo mediante su imagen País, turismo y exportación junto al valor agregado que cada una de ellas genera, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país (PROMPERÚ, 2019).

De acuerdo a lo hallado en la página de PROMPERÚ (2019b), sus principales funciones son:

- (1) Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo.
- (2) Desarrollar, difundir, posicionar, administrar y supervisar el uso de la Marca país a nivel nacional e internacional.
- (3) Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional.
- (4) Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retorno promocional de las exportaciones, el turismo y la imagen país, conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados por la identidad.
- (5) Coordinar con las distintas entidades del sector público y privado, las acciones necesarias para la consecución de sus objetivos estratégicos en materia de exportaciones, turismo e imagen país, en concordancia con la política del sector comercio exterior y turismo y de acuerdo con el marco legal vigente (PROMPERÚ, 2019b).

1.2.2. “Programa de Licenciarios” de la Marca Perú

PROMPERÚ maneja un programa de licenciarios, el cual consiste en otorgar Licencias de Uso de la Marca país de forma gratuita durante el periodo de introducción de la Marca Perú. PROMPERÚ lleva un estricto control del registro, plazo y objeto de la licencia, además de cualquier otra información adicional que dicha entidad considere relevante (PROMPERÚ, 2019d).

Como se menciona en el Reglamento para el uso de la Marca país emitido en la página oficial de PROMPERÚ, el principal objetivo de este es “establecer las disposiciones que rigen el uso de la marca país Perú, de la cual es titular la Comisión de Promoción del Perú para la

exportación y el Turismo - PROMPERÚ” (Presidencia de la República del Perú, 2011, p. 458337). Esta licencia que se les otorga a quien la solicita para el uso de la Marca Perú es de carácter obligatorio, ya sean personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras (Presidencia de la República del Perú, 2011,).

Un licenciatario puede ser una persona natural con algún tipo de negocio o una persona jurídica peruana o extranjera que ha logrado el derecho al uso de la Marca Perú, por medio de una licencia de uso, estas pueden ser de tres tipos: producto, institucional o evento. Las personas que tienen el título de Licenciarios obtienen estatus, orgullo, distinción y calidad respecto al producto o servicio que están ofreciendo, para que de esta manera logren diferenciarse de su competencia. Cabe resaltar que el trámite que realizan estas personas es gratuito (Bayetto, 2015).

PROMPERÚ cuenta con una lista de empresas productoras de Pisco que han obtenido la licencia de uso de la Marca Perú oficialmente (Ver Anexo B).

Algunos beneficios con los que cuentan los Licenciarios son: la comunicación de sus eventos o ferias nacionales que ponen en marcha, ya que se promociona la información de estos; charlas y capacitaciones, las cuales comprenden las actividades realizadas por PROMPERÚ, seminarios Marca Perú, correcto uso de la Marca país, etc.; y, Viernes de Licenciarios, la cual muestra una oportunidad de promoción mediante el fanpage de Marca Perú (Bayetto, 2015).

1.2.3. Campañas publicitarias de la Marca Perú

Muchas de las campañas publicitarias relacionadas a la Marca Perú tienen el objetivo de crear un efecto social a largo plazo en lugar de, básicamente, concretar ventas de lo que se está ofreciendo (Rojas, 2018). Este es un buen punto de partida para aterrizar en el tema de las campañas que la Marca Perú ha promovido en los últimos años.

Las campañas de la Marca Perú ayudan al crecimiento del turismo y exportaciones. Además, contribuyen a incrementar el ego en todos los peruanos, ya que muestran los sectores comerciales en los que tenemos gran potencial e incentivan a los turistas a seguir descubriendo nuevas experiencias en el Perú. Es decir, mediante estas campañas, la Marca Perú aporta en la construcción de identidad peruana (Zapater, 2012). En el Anexo C se muestran algunas de las campañas que Marca Perú promociona en el año 2017 y 2018.

1.2.4. Ferias Relacionadas al Pisco

El Pisco es considerado como uno de los productos más representativos del Perú en el extranjero, PROMPERÚ lo denomina “Bebida Bandera” (Acosta & Luya, 2018). Durante el año 2017 y 2018 se han ejecutado distintas ferias que promueven la gastronomía, dentro de ellas se

encuentra “Perú, mucho gusto” la cual contó con un espacio específico dedicado a la degustación de Pisco, porque lo consideran un producto clave de identidad peruana. Asimismo, se realizó el “Festival Nacional del Pisco”. En el Anexo D se muestran algunas de las ferias vinculadas al Pisco.

1.2.5. “Pisco, Spirit of Perú”

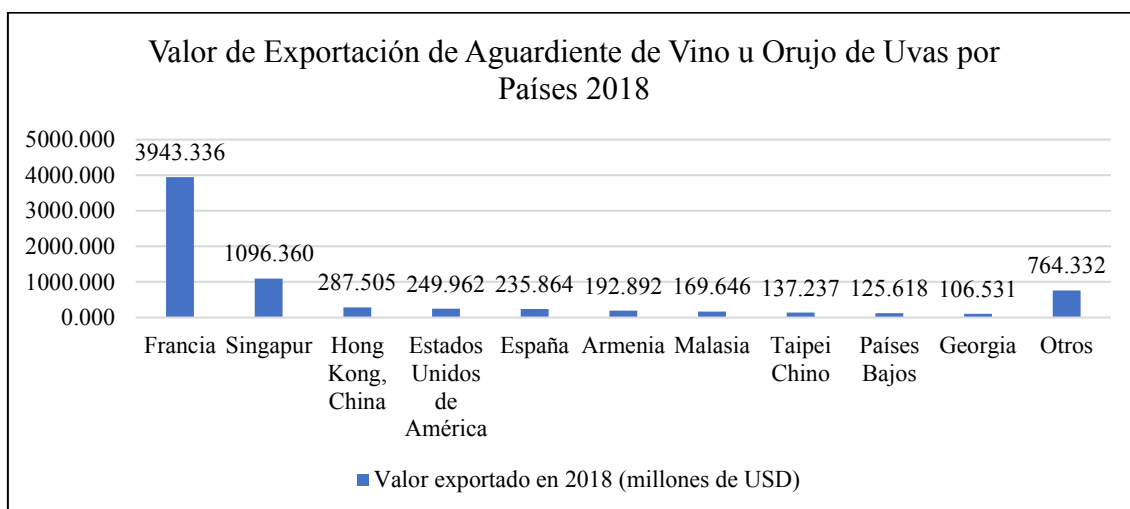
En marzo del 2019, se lanzó “Pisco, Spirit of Perú” por PROMPERÚ con el objetivo de reforzar el posicionamiento a nivel internacional. Por un lado, repotenciar y valorizar la cadena de valor del Pisco Peruano, resaltando las cualidades que lo hacen único. Por otro lado, comunicar y posicionar la versatilidad de la bebida y potenciar su consumo en los mercados priorizados. El proceso de elaboración de la Marca en mención fue el mismo que se utilizó para Marca Perú, SuperFoods, Alpaca y Textiles del Perú y Café del Perú (PROMPERÚ, 2019c). Además, desde el inicio hasta la aprobación se involucró al gremio y empresas vinculadas al sector pisquero.

2. “Pisco” en el Mundo

Para poder conocer a profundidad de qué manera se desarrolla la industria del Pisco, es necesario comprender cuál es el desenvolvimiento de dicho producto a nivel mundial. Con respecto a ello, cabe aclarar que, como ya se mencionó anteriormente, el nombre “Pisco” es asignado a aquel aguardiente de uva producido en territorio peruano que cumpla una serie de requisitos establecidos por INDECOPI; sin embargo, a nivel mundial el producto es producido bajo la denominación de “Aguardiente de Vino” u “Orujo de Uvas” y se comercia mediante dicha partida arancelaria de “Aguardientes de Vino y Orujo de Uvas” que tiene partida 2208.20, dentro de la cual, para el territorio peruano se incluye el Pisco, Singani, orujo de uvas y similares, etc.

Según los datos de TRADE MAP (2019) del Centro de Comercio Internacional (CCI), la exportación mundial total de la partida arancelaria “Aguardiente de Vino y Orujo de Uvas” durante el 2018 fue de USD 7,309.277 MM, siendo Francia el primer país exportador alcanzando USD 3,943.336MM, Singapur el segundo con USD 1,096.360MM, Hong Kong-China el tercero con USD 287.505MM y Perú el puesto 27 con USD 9,628MM , tal y como se aprecia en la Figura 5.

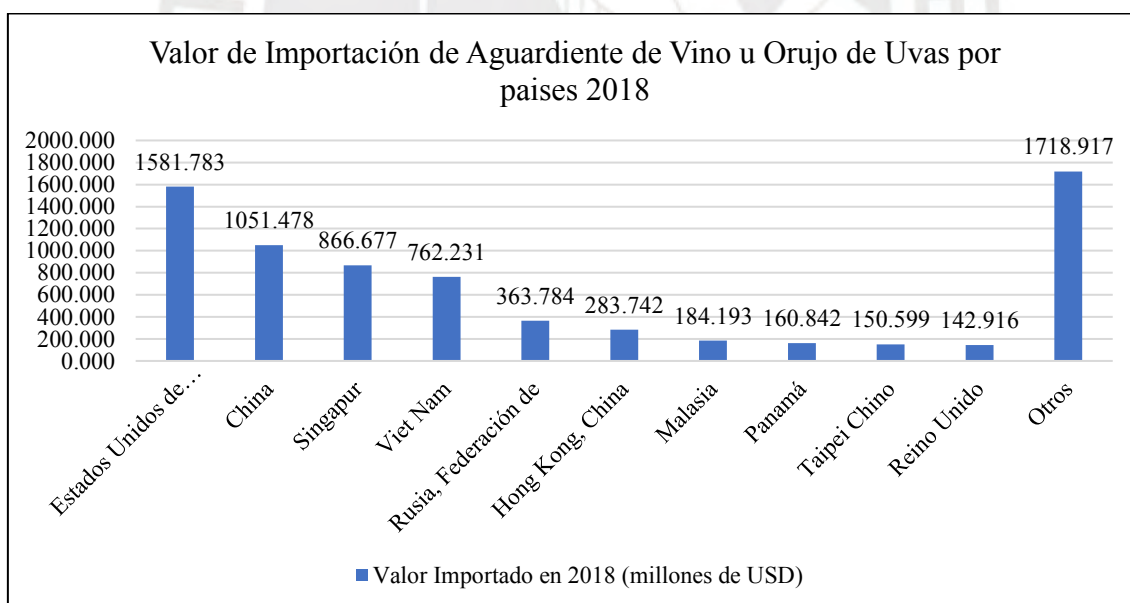
Figura 5: Valor de Exportación de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas por país 2018



Adaptado de: International Trade Centre (ITC, 2019a).

Asimismo, los principales países importadores de Aguardiente de Vino u Orujo de Uvas son, Estados Unidos alcanzando un valor de importación de USD 1,582.783MM, China con USD 1,051.478MM y Singapur obteniendo USD 866.677MM en valores de exportación en el 2018, tal y como se puede apreciar en la Figura 6 (ITC, 2019b).

Figura 6: Valor de Importación de Aguardiente de Vino u Orujo de Uvas por países 2018



Adaptado de: ITC (2019b).

2.1. Exportaciones de Pisco en Latinoamérica

En Latinoamérica, la situación de las exportaciones de Pisco es diferente a la situación en el mundo. Si bien, a nivel mundial se registra que el comercio exterior del producto de “Pisco” se

efectúa bajo la partida de “Aguardiente de Vino u Orujo de Uvas” y que ello además se mantiene de igual manera para la mayoría de los países de Latinoamérica, no es el caso de Chile.

Chile es un caso particular ya que, al igual que Perú, se determinó la denominación de origen para el Pisco mediante una normativa legal vigente territorialmente; es decir que la producción de Pisco en Chile está protegida por una denominación de origen amparada en la Ley N° 18455, en la cual se reconocen las características especiales del Pisco, las que derivan de variables climáticas, humanas y tradicionales propias a la región de Atacama y Coquimbo (Buzzetti, 2017).

De la producción de Pisco en Chile y de acuerdo al último catastro vitícola efectuado por el Servicio Agrícola y Ganadero en el 2015, se pudo conocer que el área plantada de uvas pisqueras superaba las 8500 hectáreas, de las cuales el 5% de la superficie se encuentra en la Región de Atacama y el 95% restante en la de Coquimbo (Buzzetti, 2017).

Respecto al tipo de uva pisquera que prevalece en los productores chilenos, a diferencia de los productores peruanos, estos prefieren la variedad de uva pisquera no aromática llamada “Pedro Jiménez” que, si bien produce destilados neutros y sin aroma, es más productiva. Sin embargo, se ha comenzado a incrementar las superficies con plantación de variedad de uvas pisqueras de tipo aromático, con la finalidad de incrementar la calidad de los productos pisqueros (Buzzetti, 2017).

Respecto al nivel, la producción de Pisco chileno, el promedio de los últimos 10 años alcanza los 51,4 MM de litros, aproximadamente (Buzzetti, 2017). Por otro lado, la exportación de Pisco chileno alcanzó los US\$ 2.82MM a valor FOB en el 2018, experimentando un leve incremento del 0.92% respecto al año anterior en el cual alcanzó US\$ 2.80MM (Ver Tabla 5). Asimismo, los principales países de destino de la exportación Chilena de Pisco, en el 2018, son: Estados Unidos (20.55%), España (11,95% aprox.) y Argentina (11.26%) y en el 2017: Estados Unidos (21.67%), Alemania (10,92% aprox.) y Argentina (9.68%) (Ver Figura 7).

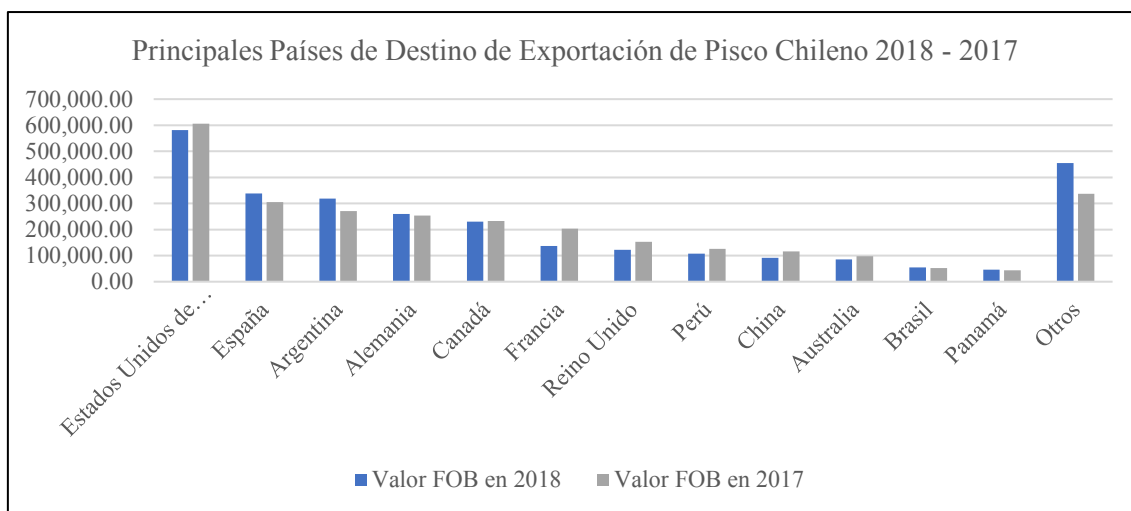
Tabla 5: Evolución de las exportaciones de Pisco en Chile a Valor FOB (dólares)

Año	PERÚ		CHILE	
	Valor FOB Anual (\$)	Var %	Valor FOB Anual (\$)	Var %
2010	2,064,994.45		1,691,706.9	
2011	3,968,135.58	92.16%	1,715,377.4	1.38%
2012	5,523,344.87	39.19%	2,899,428.1	40.84%
2013	5,514,965.70	-0.15%	3,291,741.5	11.92%
2014	5,579,245.67	1.17%	3,156,554.8	-4.28%
2015	8,239,273.83	47.68%	3,147,039.7	-0.30%
2016	8,647,989.93	4.96%	2,743,614.8	-14.70%

	PERÚ		CHILE	
Año	Valor FOB Anual (\$)	Var %	Valor FOB Anual (\$)	Var %
2017	6,870,440.33	-20.55%	2,801,747.4	2.07%
2018	5,721,734.90	-16.72%	2,827,828.1	0.92%

Adaptado de: Aduanas Chile (2019); SUNAT (2019c).

Figura 7: Gráfico de los Principales Destinos en Valores FOB 2017 - 2018 (Dólares)



Adaptado de: Aduanas Chile (2019a).

Es relevante comentar que existe una discusión entre Perú y Chile sobre el origen del Pisco, la cual se ha intensificado en los últimos años. Los hechos recientemente ocurridos entre ambos países reflejarían la difícil batalla comercial y legal que atraviesan con la finalidad de conseguir la Denominación de Origen del Pisco, en los demás países a nivel mundial.

En este punto, es importante señalar que la denominación de origen le permite al país diferenciar y certificar el origen y la calidad de los bienes, los cuales pueden ser más valorados “por el consumidor y así adquieran mayor valor en los mercados nacionales e internacionales. Además, previene que personas ajenas a la zona de producción, se beneficien indebidamente de la buena reputación de los productos protegidos (INDECOPI, 2012, p. 4).

En efecto, Lacoste, Jiménez, Cruz, Rendón y Soto (2014), afirman que entre Perú y Chile se ha producido un choque de intereses por los derechos sobre el Pisco; inclusive, la comunidad académica tanto peruana como chilena ha efectuado importantes estudios como los de Huertas (2004) y Cortés (2005) respectivamente, para dar a conocer la historia de este producto (Lacoste, Jiménez et al., 2014)

En ese sentido, Lacoste et al. (2014) concluyen que el Pisco constituye un caso excepcional en la región de América del Sur para desarrollar la Denominación de Origen, señalando como el principal problema a la contaminación identitaria. Dicha contaminación e

imprecisión generó la entrada de un tercer participante, Argentina, el cuales habría aprovechado la creación de centros productivos y el movimiento de las rutas comerciales del aguardiente en su territorio, en el siglo XIX, llevadas a cabo por Perú y Chile; lo cual influyó de manera importante para que, posteriormente, Argentina trate de utilizar como denominación genérica la palabra “Pisco” para nombrar al aguardiente producido en su territorio (Lacoste et al., 2014).

Sin embargo, actualmente, solo Perú y Chile presentan la denominación de origen, las cuales constituyen una de las denominaciones más antiguas del mundo, sobre las cuales se basan años de historia, cultural, social, económica y política; además son las únicas que se han impuesto a pesar de los cambios y retrasos en el ámbito político (Lacoste et al., 2014).

2.1.1. Exportaciones de Pisco en el Perú

Para poder conocer cuál ha sido el desarrollo de las exportaciones de Pisco en el Perú, se debe abordar la información del tema desde dos aspectos, por un lado, se deberá ahondar sobre la información involucrada con el sector como el contexto político - legal, económico, social, tecnológico y ecológico y para ello se utilizará la herramienta PESTE para sintetizar toda la información. Por otro lado, profundizar y analizar los datos de las exportaciones de Pisco como el valor FOB en dólares de las exportaciones, el precio promedio FOB en dólares por kilogramo de Pisco, el valor de las exportaciones respecto a los principales países de exportación y las principales bodegas y empresas exportadores de Pisco en el Perú, para lo cual se utilizará información aduanera de SUNAT y SIICEX.

a. PESTE

Para esta investigación se requirió realizar una investigación profunda del entorno por lo que se recurrió a la herramienta PESTE, del cual se desprenden cuatro factores: político - legal, económico, social, tecnológico y ecológico las cuales se explicarán a continuación.

a.1. Factor Político

Para profundizar en este factor es necesario contemplar las siguientes directrices: estabilidad política, política monetaria, política fiscal y legislaciones vigentes, referentes al sector.

La estabilidad política del Perú en los últimos años no ha tenido muchos cambios, sin embargo, la imagen de estabilidad del Estado ha generado preocupación. En el 2016, Pedro Pablo Kuczynski comenzó su mandato y el Perú se proyectaba a tener un 2017 sólido, con nuevos proyectos y una visión renovada hacia el futuro; por el contrario, el Perú, en el 2018, vivió un período de incertidumbre, dado que dicho gobierno se vio envuelto en denuncias políticas y otras

complicaciones tales como la vacancia presidencial de Pedro Pablo Kuczynski y el indulto humanitario del expresidente del Perú Alberto Fujimori (Tenorio, 2018).

Dicha crisis afectó el crecimiento del PBI, pues este decreció de 4% a 2% en el 2018, el motivo principal de este descenso fue la desconfianza que se había creado en los stakeholders que interactuaban dentro del mercado (Marthans, 2018). Para combatir esta crisis el nuevo Gabinete de la Reconciliación se propuso buscar estabilidad política a corto plazo lo que produjo pocas variaciones en el tipo de cambio y en la Bolsa de Valores en ese mismo año (Tapia, 2018).

El 23 de marzo del 2018, después del cambio de presidente, puesto asumido por Martín Alberto Vizcarra Cornejo, el PBI creció en el primer trimestre de ese año a 3.2%, este fue el resultado a las políticas implementadas por el nuevo gobierno, las cuales buscaban mejorar la administración tributaria, reducir el alza de los impuestos y reducir los gastos corrientes y públicos (El Peruano, 2018).

Pese a los cambios en el gobierno, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional declaran que la estabilidad económica está pasando por un buen momento (Gestión, 2018), esto se puede comprobar con el crecimiento de la economía mundial, en el 2016 este creció en 3.2%, en el 2017 el crecimiento fue de 3.6% y en el 2018 seguiría la línea a un 3.7%, de esta manera se pronostica que para el 2019 el crecimiento económico superará el 4% que se tenía antes de la crisis antes mencionada (El Peruano, 2018).

Por el lado de la política monetaria, se tiene que a inicios del 2018 se disminuyó la tasa de interés de referencia de 3,25% a 3% , esto en respuesta a cuatro motivos principales: el primer motivo fue que la inflación se empezó a reducir en el periodo de diciembre del 2017 hasta inicios del 2018, para de este modo alcanzara un 2% y se ubicarse por debajo rango meta por lo restante del año 2018; el segundo motivo fue que efectivamente la inflación en el año 2018 siguió bajando, pues en noviembre de tener un 2.48% se redujo a un 2.30% en diciembre del mismo año; el tercer motivo fue que el gasto público tuvo un crecimiento menor al proyectado para fines del 2017; y finalmente, el cuarto motivo es que la economía mundial sigue evidenciando indicadores positivos en los costos de materias primas y en los flujos de capitales de las economías emergentes tales como las de Perú (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2018).

En el caso de las políticas fiscales, se tiene que el Marco Macroeconómico Multianual 2018-2021, aprobado por el Consejo de Ministros el 23 de agosto del 2017, proyectó un déficit fiscal máximo de PBI de 3.5% para el 2018 y de esta manera poder llegar a reducir dicho déficit para el 2021 a un 1%. Para convertir dichas proyecciones en realidad se espera poder aumentar los precios de las materias primas exportadas por el país, acrecentar los ingresos permanentes y regularizar los gastos corrientes (Vega, 2017).

En referencia a las legislas vigentes referentes al sector tenemos que tomar en cuenta los temas relacionados a bebidas alcohólicas, régimen laboral, medidas arancelarias, y cuidado medioambiental. En el Perú existen las leyes 28681 y 29632; el primera regulariza la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas; mientras que la segunda, determinar criterios para eliminar la informalidad y adulteración de bebidas aptas para consumo humano (Coras, Cordero, Malca, & Rodríguez, 2017).

Del mismo modo, existen las Normas Técnicas Peruanas: NTP 211.001:2006, NTP 212.033:2007 y NTP 212.034:2007, las cuales establecen los requisitos que se deben cumplir para el cultivo y comercialización y buenas prácticas del Pisco. Adicionalmente, el sector pisquero tiene entre sus principales normas al Reglamento de Denominación de Origen, aprobado en diciembre de 1990 y en vigencia desde 1991, el cual establece los requisitos para determinar si un producto puede recibir o no la denominación de origen.

A su vez, es necesario resaltar que el cambio de gobierno ha provocado cambios en las políticas fiscales, esto ha generado un aumento en el impuesto selectivo al consumo para las bebidas alcohólicas causando un impacto en su consumo; sin embargo, este aumento no afectaría al Pisco, pues es un producto protegido por el Estado y por ende tiene un monto fijo de 3.40 soles o una tasa variable del 40% (Gestión, 2018).

El sector pisquero también se ve afectado por las medidas regulatorias que dictamina el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2016), tales como:

- (1) Decreto Supremo N° 003-97-TR: ley de productividad y competitividad laboral, cuyo objetivo es garantizar que los ingresos de los trabajadores estén protegidos respecto al despido arbitrario en base a las normas constitucionales (MTPE, 2016, p. 38).
- (2) Decreto Supremo N° 002-97-TR: basada en incentivar el uso de la capacidad instalada actual de las empresas, respecto a un marco de programas que promuevan la reactivación de la economía (MTPE, 2016, p. 27).
- (3) Decreto Supremo N° 001-96- TR: reglamento de ley de fomento al empleo; se centra en la formación laboral juvenil, la cual establece que la duración de este programa exigirá el aprendizaje de alguna ocupación específica para la que se está capacitando al trabajador (MTPE, 2016, p. 72).
- (4) Ley 30036 o ley de teletrabajo: regula el teletrabajo estableciendo como una modalidad especial de prestación de servicios cuya característica es la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (MTPE, 2016, p. 101).
- (5) Decreto Supremo N° 017-2015-TR: regula el teletrabajo (MTPE, 2016, p. 105).
- (6) Decreto Supremo N° 013- 2014-TR: el gobierno debe brindar condiciones en la que las empresas mantengan su crecimiento y permitan que estas se recuperen ante situaciones económicas desfavorables, evitando un abuso de posición frente al trabajador, con el fin de lograr un mercado laboral más eficiente que define la situación económica aplicable al despido colectivo por motivos económicos y plazo para interponer arbitraje potestativo (MTPE, 2016, p. 1088).

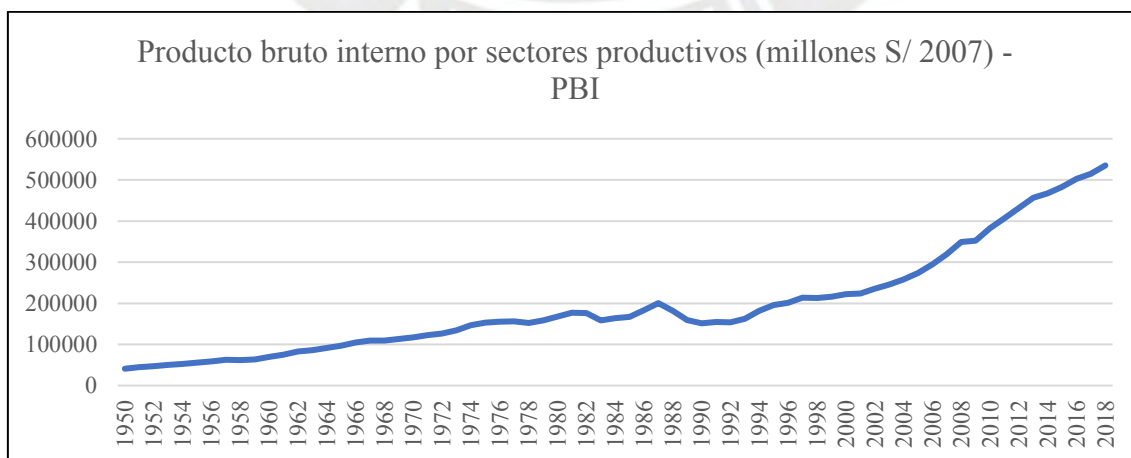
Adicionalmente a estas normativas, existen otras que detallan “los criterios para la intermediación y tercerización, modalidades formativas laborales, jornada de trabajo, remuneración mínima vital, prestaciones alimentarias, asignación familiar, gratificaciones legales, seguro de vida ley, utilidades, compensación por tiempo de servicios, régimen laboral de la micro y pequeña empresa, entre otras” (MTPE, 2016, pp. 9-24). Todas estas normativas antes mencionadas demuestran la existencia de un marco regulatorio tanto para el empleador como para el empleado (MTPE, 2016).

En el Perú también existe una legislación medioambiental, la cual se encuentra relacionada con el sector pisquero; por un lado está el Reglamento de Protección Ambiental para las Actividades Manufactureras y el Comercio Interno fue aprobado en el 2015 con el propósito de regular las prácticas e instrumentos de prevención y evaluación ambiental y de este modo consolidar el desarrollo sostenible del sector industrial; y por el otro lado está el régimen jurídico para el aprovechamiento de las tierras de uso agrario (Congreso de la República del Perú, 2008) que establece el marco de referencia para la distribución y el uso adecuado de las tierras de cultivo de acuerdo con su capacidad de uso. Estos reglamentos son considerados como una política favorable de protección a la biodiversidad, pues fomentan un uso responsable de los recursos en los principales valles donde se desarrolla la industria pisquera por lo que contribuye en el desarrollo sostenible del sector y de la sociedad.

a.2. Factor Económico

Según los datos publicados por el Banco Central de Reserva del Perú (2019a) en el año 2018, el PBI ha tenido un desarrollo de crecimiento y estabilidad, esto ha sido gracias al sólido marco económico en el que se establece el Perú (Ver Figura 8).

Figura 8: Evolución histórica del PBI, Perú 1950 - 2018



Adaptado de: BCRP (2019a).

Adicionalmente, el BCRP realiza una encuesta de expectativas de proyección de crecimiento económico del PBI periódicamente, dicha proyección mostró un crecimiento del PBI potencial en los años 2017 y 2018 (BCRP, 2019b), en consecuencia, a estos resultados, las proyecciones auguran un escenario estable y de crecimiento macroeconómico para los siguientes tres años, lo cual es favorable para la industria de bebidas alcohólicas, por lo tanto también para la industria pisquera (Ver Tabla 6).

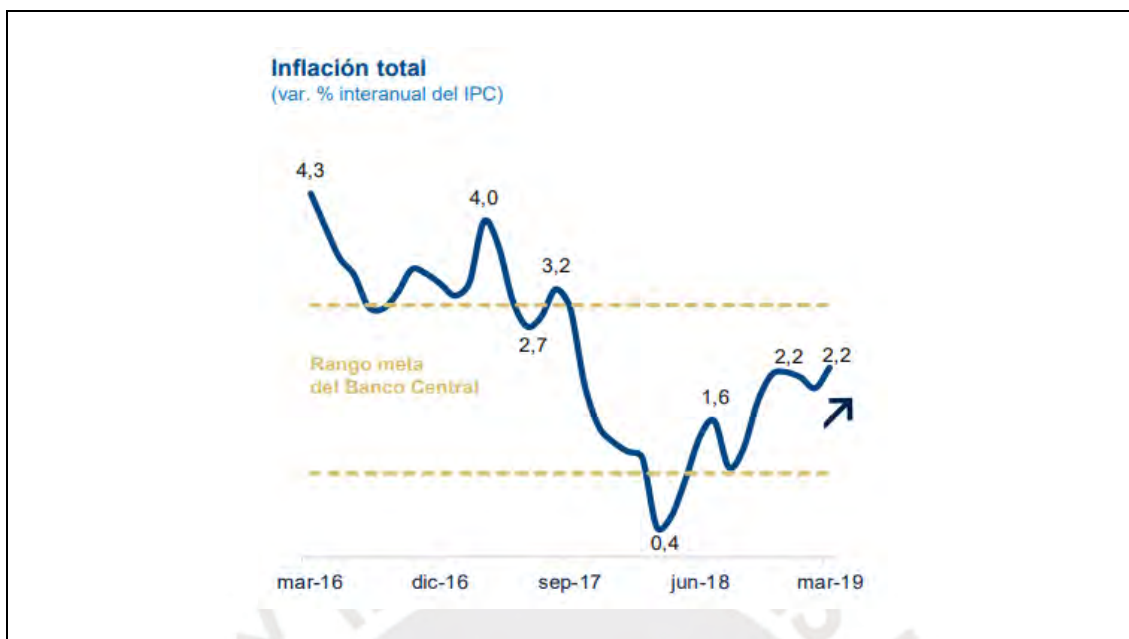
Tabla 6: Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del PBI 1/			
Fecha de encuesta	Analistas Económicos	Sistema Financiero	Empresas No Financieras
Expectativas anuales de 2017			
31 de enero de 2018	2.5%	2.5%	2.9%
Expectativas anuales de 2018			
31 de enero de 2019	3.9%	3.9%	3.7%
Expectativas anuales de 2019			
31 de julio de 2019	2.9%	3.1%	3.2%
Expectativas anuales de 2020			
31 de julio de 2019	3.5%	3.6%	3.6%
Expectativas anuales de 2021			
31 de julio de 2019	3.6%	3.6%	3.8%

Fuente: BCRP (2019b).

Por otro lado, según el reporte del BBVA Research (2019), el BCRP había reducido su tasa de interés para el año 2017 y 2018, sin embargo, para el 2019 la inflación estaría aumentando. La tasa de política monetaria llevaba poco más de un año en 2,75%; no obstante, el contexto ha cambiado en el año transcurrido, la inflación y las medidas de tendencia inflacionaria han aumentado y el PIB no primario creció por encima del 4% (la brecha negativa del producto se está cerrando), las estimaciones de la función de reacción del banco central apuntan a una primera subida de tasa (de +25pb, a 3,0%) entre fines del segundo trimestre y el tercero, adicional a esto se proyectan dos subidas más antes de que concluya el 2020 (Ver Figura 9).

Figura 9: Inflación total marzo 2016 – marzo 2019



Fuente: BBVA Research (2019).

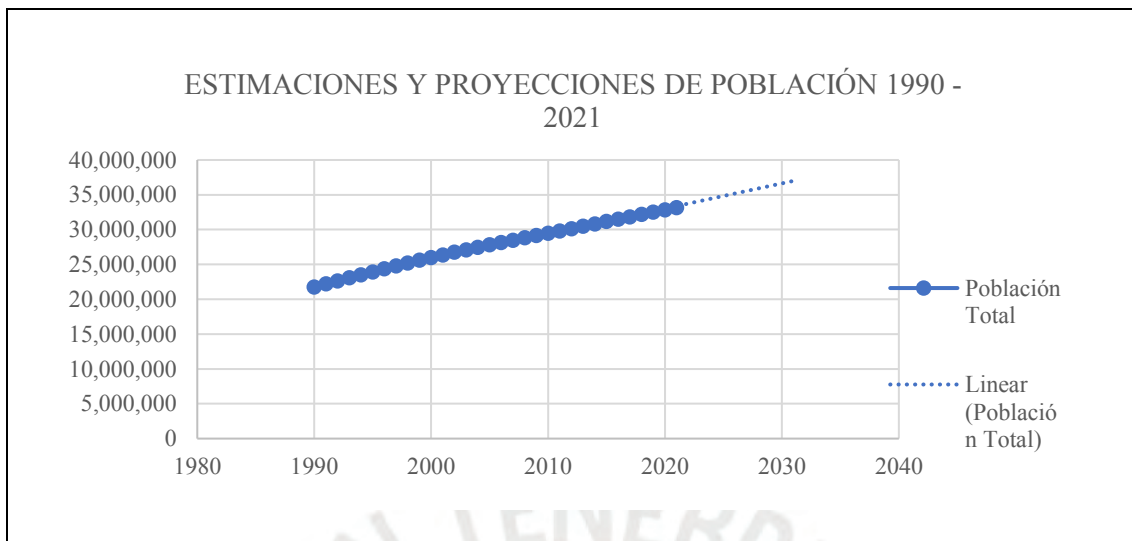
Esta tendencia si bien generó estabilidad para los años 2017 y 2018, pues la tasa de inflación bajó, para el año 2019 y 2020 el crecimiento proyectado, pese a que no es muy significativa, está provocando un escenario de incertidumbre y afectando a todos los sectores incluyendo al pisquero.

a.3. Factor Social

Este factor necesita contemplar las siguientes directrices: la tasa de crecimiento poblacional, la tasa de empleo y subempleo, la incidencia en la pobreza y pobreza extrema, la distribución del ingreso en la población y los estilos de vida de la población.

En alusión a la tasa de crecimiento poblacional, según las proyecciones realizadas por el INEI (2009), la población peruana muestra una tendencia a seguir creciendo, para el año 2021 el Perú tendrá una población de 32,824,358 de personas. Las proyecciones muestran que el crecimiento del 2020 superara en 4% (31,826,018 de personas) al crecimiento obtenido para el 2017 y en 3% (32,162,184 de personas) al crecimiento obtenido para el 2018. Este incremento poblacional contribuirá a un mercado objetivo superior en los próximos años. Este incremento poblacional aportará a que el mercado objetivo en los próximos años sea mayor (Ver Figura 10).

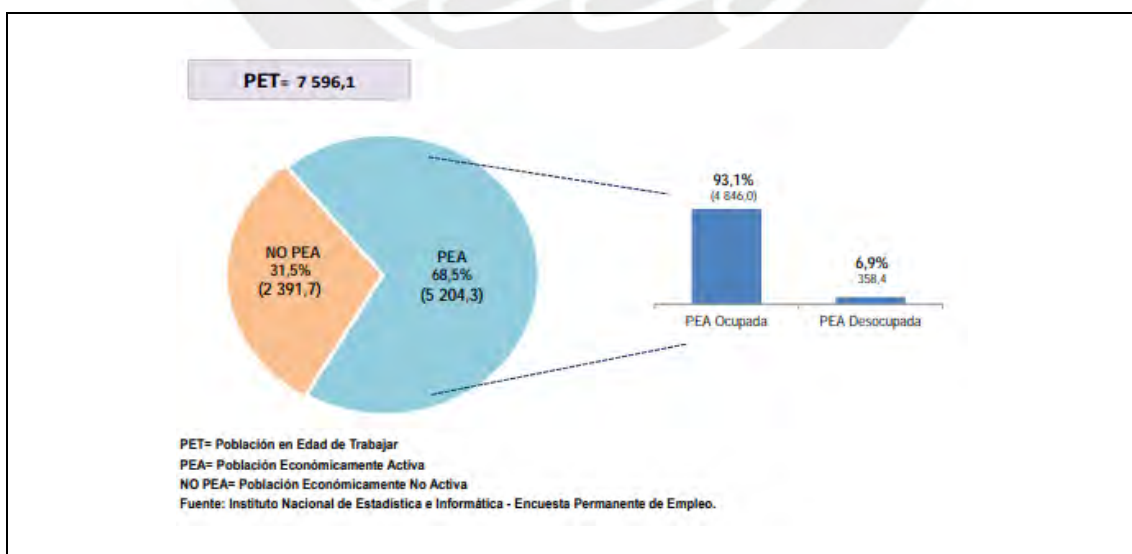
Figura 10: Estimaciones y Proyecciones de Población 1990 – 2021



Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009).

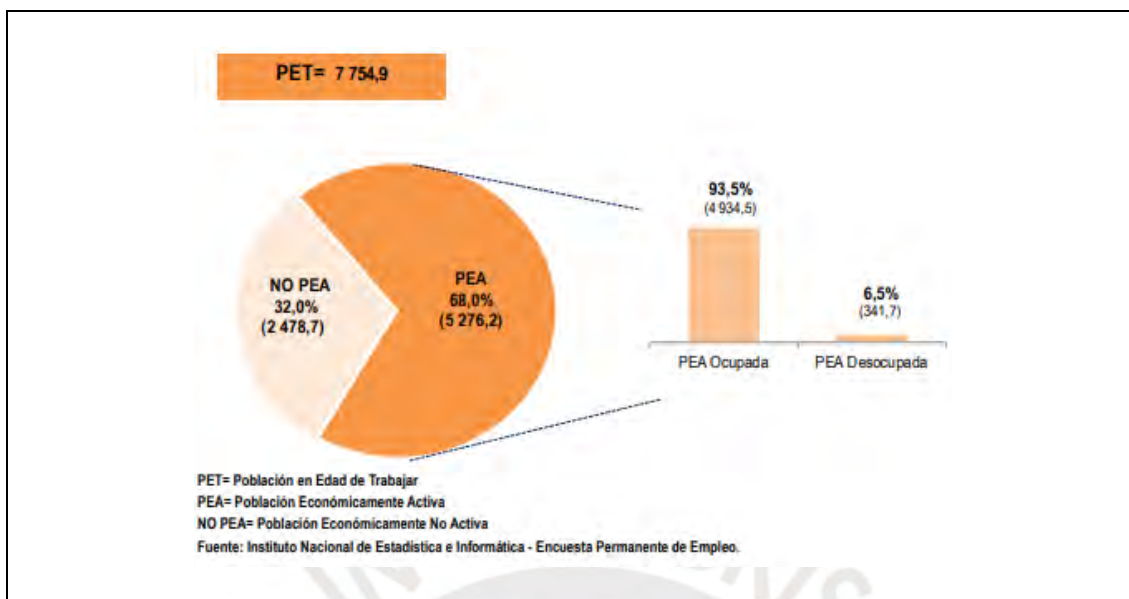
Por el lado de la tasa de empleo y subempleo, según el INEI en el 2017 Lima registró 7 millones 596 mil 100 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET) y en el 2018 superó esta cifra en 2.09% (Ver Figura 11). La Población económicamente activa (PEA) para el 2017 representa el 68.6% y para el 2018 se reduce al 68% (INEI, 2018); por el contrario, la Población Económicamente No activa (No PEA) paso de un 31.5% del 2017 a un 32% en el 2018 (Ver Figura 12). Esto muestra que, si bien el porcentaje de población económicamente activa ha disminuido, dentro de este porcentaje existe una parte de población que se encuentra desocupada, la cual ha disminuido del 2017 al 2018, este porcentaje puede significar se un potencial desarrollo para la industria nacional

Figura 11: Población en edad de trabajar según condición de actividad 2017



Fuente: INEI (2018).

Figura 12: Población en edad de trabajar según condición de actividad 2018



Fuente: (INEI, 2019c).

La incidencia en la pobreza y pobreza extrema significa una de las mayores desventajas que presenta el país, pues su influencia va directamente al PBI. Según el INEI para el año 2017 hubo un incremento porcentual de pobreza de 1% con respecto al año anterior, sin embargo, entre el año 2017 y 2018 hubo un descenso de 1,2%, lo cual es evidencia de una mejora en la economía (Ver Figura 13).

Figura 13: Evolución de la Incidencia de la Pobreza Monetaria Total 2007 – 2018.



Fuente: INEI (2019a).

Del mismo modo, el mismo resultado se puede evidenciar en el descenso del porcentaje de pobreza extrema, el cual, si bien se mantuvo entre el año 2016 y 2017, mostró una disminución de 1% entre los años 2017 y 2018 (Ver Figura 14).

Figura 14: Evolución de la Incidencia de la Pobreza Extrema 2007 – 2018



Fuente: INEI (2019a).

Con respecto a la distribución del ingreso en la población, el INEI (2019a) evidenció en su informe que este porcentaje, si bien había disminuido del 2016 al 2017 en 1,5%, había mostrado un desarrollo inverso entre los años 2017 y 2018 con un crecimiento de 2,2%, lo cual demuestra que los peruanos en esos años han tenido una mejor condición de vida, pues ha gozado de un mayor poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y requerimientos (Ver Figura 15).

Figura 15: Evolución del Ingreso Real Per Cápita Promedio Mensual: 2007-2018



Fuente: INEI (2019a).

Por último, en referencia a los estilos de vida de la población peruana, los peruanos en el 2016 consumieron 3.2 millones de cajas de bebidas espirituosas, de las cuales 1 millón fueron de Pisco, ubicándose por encima del ron local, el whisky, el vodka y las demás bebidas alcohólicas (Gestión, 2017). A su vez, según INDECOPI (citado en Magallanes, Montenegro, Monteverde, & Peseros, 2018 p.39) en el Perú el consumo de bebidas alcohólicas se agrupa en dos: cerveza y licores destilados lo que demuestró y se proyectó que para el 2017 y 2018 el consumo del Pisco aumentaría, incluso ingresando a nuevos mercados objetivos. Esto se evidenció, según Euromonitor International (2017), en que el consumidor está cambiando su consumo a productos premium, esto claramente beneficia al sector de espirituosas, las cuales gracias a su calidad y técnicas de producción serían uno de los sectores más atractivos para el consumidor; Euromonitor International (2017) también afirma que el sector que más consume bebidas alcohólicas espirituosas es la clase adulta joven, esto se debe a su aumento en los ingresos debido a las mejoras en sus condiciones salariales percibidas en los últimos años.

Según Andina (2018), el Pisco es una bebida alcohólica consumida en su mayor parte por personas entre los 25 y 40 años, los cuales en su mayoría pertenecen al sector socioeconómico A y B, pese a esto existe una tendencia al consumo de esta misma bebida por parte del sector C y D, poniendo a este sector como un posible mercado objetivo. A su vez, CONAPISCO (2019) declara que el consumo nacional de Pisco es aún baja y que se está procurando mediante acciones públicas y privadas revertir dicha situación logrando el posicionamiento del Pisco a nivel nacional como internacional (CONAPISCO, 2019).

Es importante también evidenciar la situación que se vive entorno a uno de los problemas que más afecta la industria pisquera, este es la comercialización y consumo ilegal del Pisco, según Euromonitor International (2017) el 30,8% del licor que se consume en el Perú es ilegal, dentro de este porcentaje el 92% constituido por el Pisco y otras bebidas destiladas (García, 2014). En el 2015, la Sociedad Nacional de Industrias (SINI, 2015) señaló que el mercado ilegal en el Perú está distribuido de la siguiente manera: 53% de bebidas adulteradas, 20% correspondiente al contrabando, 25% perteneciente a alcohol artesanal ilegal y el 2% restante hace alusión a la evasión de impuestos. Todo lo anteriormente mencionado solo demuestra el gran daño que está viviendo el sector pisquero por la presencia de sustitutos de baja calidad.

a.4. Factor tecnológico

El sector pisquero se encuentra en una situación de desventaja frente a otros sectores, esto se debe a la baja inversión que tiene este sector; si bien existen grandes empresas que han podido desarrollar procesos tecnológicos traídos del extranjero para mejorar su producción, también existen en su mayoría micro y pequeñas empresas, los cuales solo pueden acceder a equipos

simples y no tienen la posibilidad de invertir en procesos tecnológicos ni en infraestructura de mayor calibre (Lévano, comunicación personal, 6 de julio, 2019).

En la actualidad, otra herramienta valiosa para el acceso a la información y llegada a nuevos mercados es el internet y las redes sociales; para Porter (2015) el uso de esta herramienta hace que la empresa desarrolle su competitividad, sin embargo, muchas de las micro y pequeñas empresas aun no logran alcanzar el uso en su totalidad de esta herramienta, lo cual los hace débiles frente a otros competidores, haciendo de esta manera difícil alcanzar nuevos mercados objetivos.

a.5. Factor ecológico

Es labor del Estado regular todo lo referente a la protección y sostenibilidad del medio ambiente, es por ello que existe un reglamento de gestión ambiental que el sector agrario debe seguir (INEI, 2016). Por su parte, la industria pisquera, por ser un sector que hace uso de recursos proporcionados por el medio ambiente (agua, suelo, etc.), se ve en la obligación y responsabilidad de cooperar en la protección de este mismo.

Por lo mismo que depende de los recursos naturales, el sector pisquero se ve vulnerable en la misma medida a desastres naturales que afecten su producción. En el 2017, a consecuencia del Fenómeno del Niño Costero la producción de uva cayó en un 28%, esto fue resultado de las plagas y cambios climatológicos que atravesaron las zonas afectadas (Maximixe, 2015).

Sin embargo, es importante mencionar que el Perú es uno de los países a nivel Latinoamérica que posee amplias áreas de cultivo, pese a ello solo se utiliza el 47.37% de las hectáreas correspondientes al cultivo de uva pisquera, según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2017).

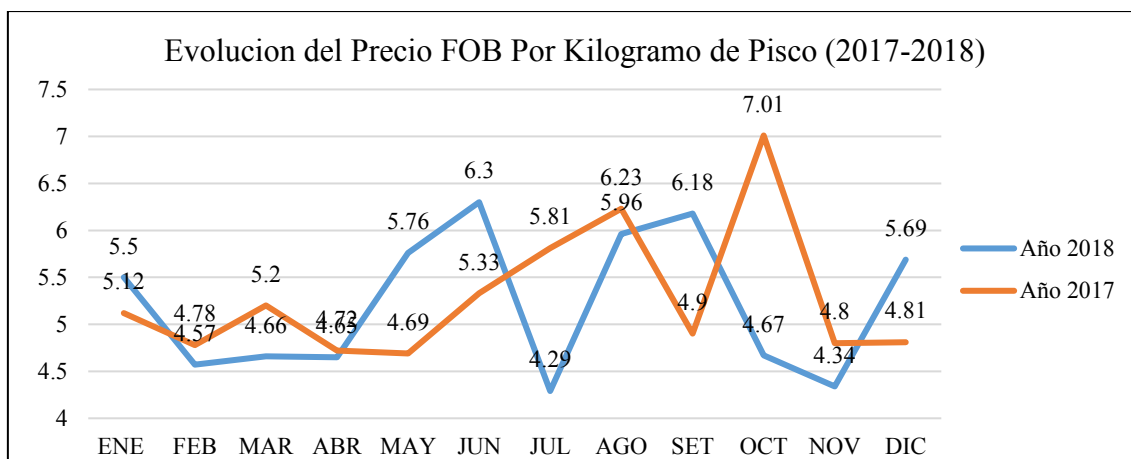
3. Evolución de las exportaciones de Pisco en el Perú

En el Perú, las exportaciones de Pisco han ido creciendo a un ritmo acelerado. Al investigar sobre el nivel de exportación anual se encontró que la partida arancelaria del Pisco como tal, aparece en el reporte de “Exportación definitiva: ranking de principales subpartidas nacionales” a partir del año 2010. En ese sentido, se analizó la información remitida y según los datos de SUNAT (2019b), el crecimiento promedio anual de las exportaciones de Pisco ha crecido a ritmo de 18.47% en el periodo 2010 – 2018. Asimismo, en el 2018 se alcanzó una exportación a valor FOB de US\$ 5’721,734.90; sin embargo, este resultado se vio reducido en 16.47% respecto al año 2017 en el que se alcanzó US\$ 6,870,440.33 (Ver Tabla 5).

Respecto a la evolución del precio FOB en dólares por kilogramo de Pisco, según de acuerdo a la información remitida por SIICEX, durante el año 2018 el precio FOB máximo se

registró en el mes de junio alcanzando los USD 6.3 por kg. y USD 7.01 por kg. en octubre en el 2017. Asimismo, el precio promedio del 2018 fue de USD 5.21 por kg. el cual registró una variación de -1.31% respecto al precio promedio del 2017, que se estableció en USD 5.28 (Ver Figura 16).

Figura 16. Evolución del precio FOB en dólares por kilogramo de Pisco (2017-2018)



Fuente: SUNAT (2019c).

De acuerdo con SIICEX (2019), los principales países a los que se exporta el Pisco peruano son Estados Unidos que tiene una participación del 46% de las exportaciones con US\$ 2,637.72MM, España con el 15% de participación con US\$ 855.30MM y Reino Unido con 6% alcanzando US\$ 317.22MM (Ver Tabla 7).

Tabla 7: Participación de la exportación de Pisco peruano por país 2018

Mercado	FOB-18 (miles US\$)	%Part. 18	%Var 18-17
Estados Unidos	2,637.72	46%	7%
España	855.30	15%	9%
Reino Unido	317.22	6%	26%
Países Bajos	224.58	4%	-39%
Alemania	166.02	3%	-23%
Colombia	152.32	3%	-28%
Chile	142.30	2%	-87%
Australia	120.80	2%	-29%
Francia	116.53	2%	-55%
Otros Países (33)	1,004.04	18%	--

Fuente: SIICEX (2019).

Las principales bodegas y empresas exportadoras, es decir las que mayor nivel de exportación alcanzaron durante el periodo del 2018, de acuerdo con SIICEX (2019) fueron:

Bodega San Nicolás S.A. (13%), Bodega San Isidro S.R.L. (13%), Destilería Caravedo S.R.L. (12%), Bodegas y Vinos Taberero S.A.C. (11%) (2019) (Ver Tabla 8).

Tabla 8: Principales Empresas Exportadoras de Pisco en el Perú 2018:

Empresa	%Part 18	%Var 18-17
Bodega San Nicolás S.A.	13%	19%
Bodega San Isidro S.R.L.	13%	-16%
Destilería Caravedo S.R.L.	12%	-22%
Bodegas y Vinos Taberero S.A.C.	11%	-17%
Santiago Queirolo S.A.C.	7%	-33%
Viña Atacama S.A.	6%	-37%
Bodegas Don Luis Sociedad Anónima	6%	-25%
Macchu Pisco S.A.C	5%	-10%
Viña Ocucaje S.A.	5%	-119%
Otras Empresas (55)	19%	--

Fuente: SIICEX (2019).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En los capítulos anteriores se describió los conceptos más importantes del trabajo de investigación y se contextualizó la Marca Perú y las exportaciones de Pisco. En ese sentido, el presente capítulo se destinará al desarrollo de la metodología que se utilizará, lo cual involucra el alcance de la investigación, el enfoque, la estrategia de investigación, el proceso de recolección de datos y la aplicación de las herramientas y técnicas de investigación.

1. Alcance

La presente investigación se ha definido con un alcance descriptivo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis [...] pretenden medir o recoger información de manera independiente conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren (p. 80).

Se determinó este alcance, ya que la investigación consta de identificar, conocer y analizar cuál es la relación que existe entre la gestión de Marca Perú con el desarrollo de los exportadores de Pisco en Lima e Ica, mediante la teoría de marca país y las variables construidas en base a esta.

2. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Tal es el caso del problema de investigación de este estudio describir una determinada situación y conocer el comportamiento de un sector económico respecto a la ejecución de determinadas acciones específicas de un organismo estatal.

Por lo cual, es fundamental recabar las perspectivas y opiniones de las personas involucradas en el tema: representantes de la Marca Perú, especialistas en exportaciones y exportadores de Pisco de Lima e Ica.

3. Estrategia

La estrategia general que se utilizará para esta investigación es la de estudio de caso, la cual según Ponce y Pasco:

Estudia en profundidad un número limitado de casos específicos [...] que le ayuden a comprender un fenómeno más amplio. Cada caso suele tratarse como un sistema con partes integradas y límites definidos [...] también se realizan en los contextos en los que ocurre ordinariamente el fenómeno organizacional estudiado” (2015, p. 47).

Ya que el estudio se enfoca en un sector en específico, analizado dentro de su propio contexto, el cual está constituido por los sistemas dinámicos, procesos conexos en los que se desenvuelve y por todos aquellos aspectos del entorno externo que inciden sobre él.

4. Diseño Metodológico

El diseño metodológico de esta investigación es cualitativo. Respecto al diseño de la investigación, de acuerdo a Campbell y Stanley los tipos de diseño se clasifican en: investigación experimental e investigación no experimental (citado en Hernández et al., 2003). Por un lado, la idea medular de la investigación experimental reside en el análisis del efecto o los efectos de una acción intencionada. Por otro lado, el diseño de investigación no experimental podría definirse como aquella que se lleva a cabo sin un empleo premeditado de variables o acciones. Sin embargo, los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa e impensables para el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2003).

En ese sentido y en vista de que el enfoque a utilizar será el cualitativo, se adoptará el diseño de tipo observacional, el cual se subdivide en: transeccionales o transversales y longitudinal. Respecto al cual, la investigación se guía por una vertiente transeccional, ya que según Hernández et al. (2003), consiste en recolectar datos en un solo momento y un tiempo único debido a que su propósito es describir y analizar sus incidencias e interrelaciones en un momento dado mediante herramientas de investigación específicas. Para efectos de esta investigación, el modelo transeccional hace referencia al análisis de la gestión de la Marca Perú en los años 2017 y 2018, en los cuales se estudiará el impacto de dicha gestión en los exportadores de Pisco. Asimismo, cabe resaltar que la construcción del diseño metodológico, así como la elaboración teórica y contextual fue validada con expertos en el tema.

5. Selección muestral

Para esta investigación se utiliza una muestra no probabilística o dirigida, es decir, la selección de los participantes no depende de la probabilidad sino de las características que presentan estos; la elección de este tipo de muestra dependió de los objetivos planteados para la investigación, de su esquema y de su contribución (Hernández et al., 2010). Basándonos en que la decisión de quienes pertenecen a la muestra y qué características deben poseer estos es del investigador, se consideró como primer grupo muestral el resultado del cruce entre la base de datos de SIICEX actualizada al cierre del año 2018, la cual muestra quiénes son exportadores de Pisco; la base de datos de productores de Pisco al cierre del año 2015, que lista los productores que poseen la denominación de origen; y las empresas ubicadas en la provincia de Lima o Ica. Este cruce (ver Anexo E) dio como resultado una muestra de 24 empresas (Ver Tabla 9).

Tabla 9: Base de Exportadores que tienen la Denominación de Origen

Nº	EMPRESA/PERSONA Exportadoras de Pisco	%	PROVINCIA	DISTRITO	PRODUCTORES AUTORIZADOS (Denominación de Origen)
1	BODEGA SAN NICOLAS SA	13.36%	LIMA	SAN ISIDRO	SI
2	BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	13.28%	LIMA	MIRAFLORES	SI
3	DESTILERIA LA CARAVEDO S. R. L.	11.78%	LIMA	SAN ISIDRO	SI
4	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	10.96%	LIMA	MIRAFLORES	SI
5	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	6.52%	LIMA	PUEBLO LIBRE	SI
6	VIÑA TACAMA S.A.	6.44%	ICA	ICA	SI
7	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	5.97%	LIMA	CHORRILLOS	SI
8	VIÑA OCUCAJE S A	4.79%	LIMA	SAN ISIDRO	SI
9	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	3.56%	LIMA	SAN ISIDRO	SI
10	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SAC - COPERUPISCO.	1.20%	LIMA	MIRAFLORES	SI
11	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	0.77%	ICA	ICA	SI
12	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	0.62%	LIMA	MIRAFLORES	SI
13	FOOL'S GOLD TERROIR S.R.L.	0.46%	ICA	ICA	SI
14	BODEGA SOTELO S.A.C.	0.38%	ICA	ICA	SI
15	ZIJALS AGRO S.A.C.	0.27%	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	SI
16	VIÑA LOS REYES SAC	0.26%	LIMA	ATE	SI
17	VITOR PERU BEST SAC	0.20%	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	SI
18	GRUPO CORCEL S.A.C.	0.14%	ICA	ICA	SI
19	INVERSIONES FAS S.A.C.	0.14%	LIMA	SAN MIGUEL	SI
20	CHAU LEGUA CARLOS ALBERTO	0.12%	ICA		SI
21	VILLA NATALIA 1903 S.A.C.	0.12%	ICA	ICA	SI
22	CHILCA VID S.A.C	0.09%	LIMA	CARABAYLLO	SI
23	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	0.08%	ICA		SI
24	VITIVINICOLA NYRLA LEVANO E.I.R.L.	0.00%	ICA	ICA	SI

Fuente: SIICEX (2019); Ministerio de la Producción (2019).

Según Hernández et al. (2010) existen nueve tipos de muestreo, dentro de los cuales se encuentran las muestras por conveniencia; este tipo de muestreo depende de la accesibilidad que posee el investigador frente a los casos que se le presenten. Por ende, para esta investigación por temas de disponibilidad de la muestra se llegó a establecer tres grupos muestrales. El primer grupo muestral está compuesto por los exportadores de Pisco; dentro de las 24 empresas resultantes del cruce antes mencionado y por un tema de accesibilidad a la muestra se resultó concluyendo en un grupo muestral de 8 empresas (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Grupo muestral de exportadores de Pisco

Muestra "A"		Exportadores de Pisco				
Nº	Nombre	Cargo	Nombre de la empresa	Ubicación	Tipo	Fecha de entrevista
1	Marlyng Delgado	Encargada de Comex	Tacama	Ica	Presencial	23/07/2019
2	Julio Sotelo	Gerente de la Bodega Sotelo	Bodega Sotelo	Ica	Telefónica	15/07/2019
3	Eduardo Chávez	Director de finanzas e inversiones	Destilería La Caravedo	Lima	Telefónica	18/07/2019
4	Nyrla Lévano	Gerente Vitivinícola Nyrla Lévano	Nyrla Lévano	Ica	Presencial	06/07/2019
5	Jesús Hernández	Gerente General del grupo Corcel	Grupo Corcel	Ica	Presencial	07/07/2019
6	Dante Loyola	Director de Negocios Internaciones	Tabernero	Lima	Telefónico	26/07/2019
7	José Chomón	Sub-gerente de Villa Natalia	Villa Natalia	Ica	Presencial	19/07/2019
8	Carlos Pérez	Gerente Comercial	Bodega Vista Alegre	Lima	Presencial	16/07/2019

El segundo grupo muestral está conformado por los expertos en exportaciones de Pisco, este grupo muestral también fue considerado bajo el criterio de accesibilidad, para este grupo se buscó a personas que conozcan a profundidad el entorno en el que se desarrollan las exportaciones y nos puedan brindar detalles del contexto y el desarrollo de estos (Ver tabla 11).

Tabla 11: Grupo muestral de especialistas en exportaciones de Pisco

Muestra "B"		Especialistas en exportaciones de Pisco			
Nº	Nombre	Cargo	Organización	Tipo	Fecha de entrevista
1	Manuel Zegarra Tirado	Especialista de Agronegocios	PROMPERÚ	Presencial	28/06/2019
2	Carolina de Fátima Ramírez	Coordinadora de Agroexportaciones	ADEX	Presencial	05/07/2019

El tercer grupo muestral contempla a los representantes de la Marca Perú, si bien este grupo fue elegido por conveniencia, se buscó que sea conformado por personas con puesto relacionados directamente con la Gestión de Marca país (Ver tabla 12).

Tabla 12: Grupo muestral de representantes de la Marca Perú

Muestra "C"		Representantes de la Marca Perú			
Nº	Nombre	Cargo	Organización	Tipo	Fecha de entrevista
1	María del Sol Velásquez	Coordinadora de alianzas estratégicas	PROMPERÚ	Telefónica	16/07/2019
2	Carmen Julia García	Coordinadora de Gestión de Marca	PROMPERÚ	Telefónica	13/07/2019
3	Juan Francisco Vílchez	Especialista en Gestión de Marca	PROMPERÚ	Presencial	15/08/2019

Se puede concluir que los tres grupos muestrales elegidos para esta investigación se han estructurado con la intención de poder tomar ventaja de la situación en la que se desarrolla el presente trabajo.

6. Técnicas y Herramientas de recolección de datos.

Considerando que la investigación será cualitativa, se tomó en cuenta los principales métodos de recolección de datos para este tipo de investigación, según Hernández et al. (2010), son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida. Sin embargo, para esta investigación se escogió como herramienta de recolección de datos las entrevistas.

Para iniciar este proceso se establecieron 3 tipos de entrevistas semiestructuradas las cuales se basaron en las variables propuestas por Dinnie (2008) y en el grupo muestras al que se estaba entrevistando.

Las variables propuestas por Dinnie (2008) que rigieron las entrevistas fueron:

- Construcción de marcas exportables de alta calidad: en esta variable se busca encontrar información acerca de las capacitaciones de calidad brindadas por PROMPERÚ, la calidad del producto exportable, las certificaciones obtenidas por la empresa y el control del cumplimiento de la Norma Técnica.
- Construcción del posicionamiento de País de Origen mediante una gestión sólida de las percepciones de la imagen país: esta variable tiene como objetivo hallar información sobre las actividades de promoción y difusión del Pisco, los embajadores del Pisco, las estrategias de comunicación y publicidad de Marca país, la relación entre PROMPERÚ y los exportadores de Pisco, el rol de comunidades peruanas en

el extranjero en el desarrollo del sector pisquero, los días festivos relacionados al Pisco y el nombramiento de Marca país.

- Desarrollo estratégico de los mercados objetivo de las marcas exportables: con esta variable se propone encontrar información en relación con la denominación de origen al Pisco peruano, el conocimiento de los mercados objetivos, el conocimiento del Pisco en el mercado objetivo, las acciones para el desarrollo de mercados objetivos y los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales.
- Niveles de innovación en la gestión de las empresas de las Marcas Exportables: esta variable pretende recabar información en relación a las propuestas innovadoras por PROMPERÚ para el proceso de producción, la innovación en la producción del Pisco y la innovación en la presentación del Pisco

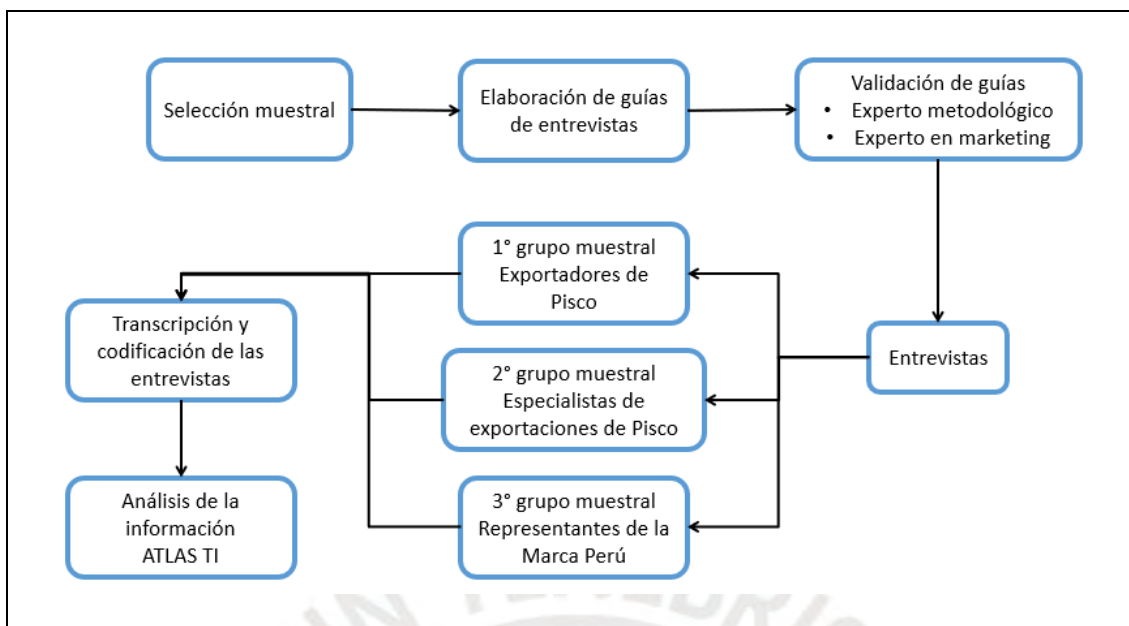
De este modo, se elaboraron tres guías de preguntas que tuvieron una preparación semiestructurado, ya que, comprende una serie definida de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible (Hernández et al., 2010).

Para concluir con el proceso de elaboración de las tres guías de entrevistas, estas fueron validas por los profesores Carlos Escaffi y Mario Pasco y se pueden ver a detalle en el Anexo F, G y H.

7. Proceso de Recolección de la Información

El proceso de recolección de la información empezó desde el momento en que se eligió los tres grupos muestrales; en base a estos grupos y las variables de Dinnie explicadas anteriormente se realizó la elaboración de las guías de preguntas, las cuales pasaron por la validación de dos expertos: experto en metodología, Mario Pasco Dalla Porta, y experto en marketing, Carlos Escaffi. Posterior a la validación de las guías de entrevistas se aplicaron las entrevistas anteriormente mapeadas: ocho entrevistas a exportadores, dos entrevistas a especialistas en exportaciones de Pisco y tres representantes de la Marca Perú. Finalizadas las entrevistas, cada una con su respectivo consentimiento informado, se inició el proceso de transcripción y codificación de las entrevistas; para que finalmente, mediante el programa Atlas TI, se diera paso al análisis de los datos recabados en las entrevistas (Ver Figura 17).

Figura 17: Proceso de recolección de la información



Por otro lado, el acercamiento a los grupos muestrales fueron de dos maneras distintas, lo que diferenciaba una manera de otra fue la disponibilidad que manejaba cada entrevistado.

La primera forma de entrevista fue la personal, estas entrevistas se llevaron a cabo en Lima e Ica; después de delimitar la población muestral de exportadores y ubicar en qué ciudad los podíamos contactar, se tomó la decisión de viajar a Ica y de este modo acomodarnos a la disponibilidad de los entrevistado, del mismo modo se hizo con las bodegas que tenían sede en Lima.

La segunda forma de entrevista fue la telefónica, según Hernández et al. (2003), una entrevista telefónica es una entrevista muy semejante a una entrevista personal, pues se aplican las mismas herramientas, guía de entrevista, se recurrió a este tipo de entrevista por un tema de poca disponibilidad de algunos entrevistados, al considerar que eran elementos claves y que sus respuestas alimentaria de manera contundente el trabajo de campo se optó por utilizar la herramienta pero solo en casos en los cuales la alternativa de una entrevista personal ya no era una opción viable (Ver Tabla 10, 11 y 12).

8. Proceso de análisis de la información

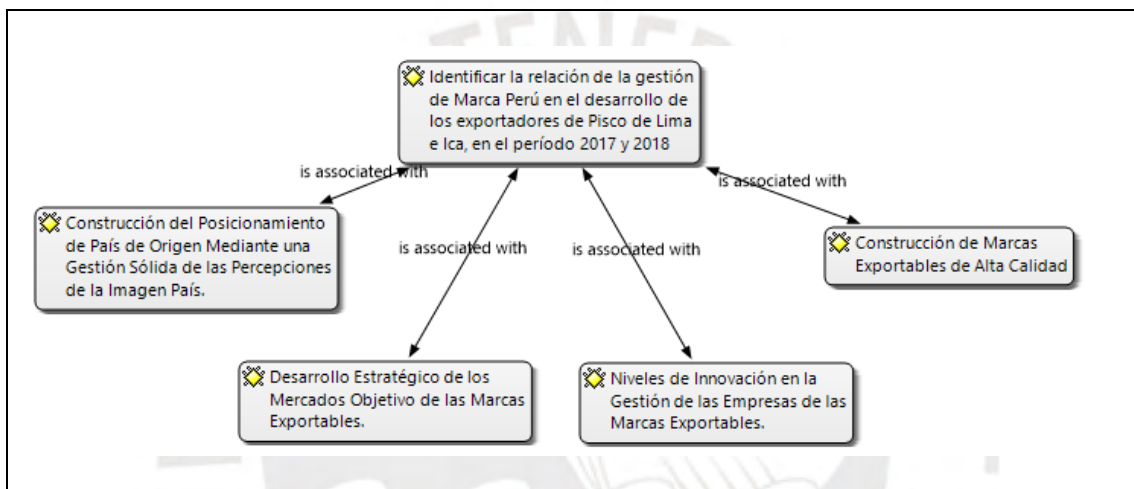
Para el proceso de análisis de la información se recurrió a un programa de análisis cualitativo: Atlas TI. Este programa crea códigos, asociando palabras claves con partes de las entrevistas y los clasifica según la estructura que proponga el investigador (Hernández et al., 2010).

Para el uso de esta herramienta primero se necesitó transcribir todas las entrevistas, de este modo se pudo subir la información al programa para que finalmente se inicie con el proceso de codificación y análisis de la información.

El uso de esta herramienta permitió agilizar el proceso de análisis de la presente investigación, crear códigos que permitan clasificar la información de forma ordenada y al momento de analizar tener dicha información de manera más concisa.

A continuación, se muestra un mapa hermenéutico de la relación de las variables utilizadas para la construcción de la codificación (Ver Figura 18).

Figura 18: Mapa Hermenéutico de Relación de Variables (Atlas TI)



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS

Luego de la transcripción de las entrevistas semiestructuradas (tal como se explicó en el capítulo anterior), dichas transcripciones fueron incorporadas al Software Atlas TI para ser codificadas.

El procedimiento de codificación se fundamentó en la lectura reflexiva y sistémica de cada una de las transcripciones de las entrevistas, remarcando y destacando los elementos más relevantes que hacían referencia a las subvariables que se propusieron inicialmente para evaluar las variables generales.

Posterior a la codificación de las entrevistas, se extrajo los reportes de todas las entrevistas codificadas por cada subvariable y se organizaron en tablas.

1. Presentación de los Resultados

Es relevante recalcar que, para presentación de la codificación, se organizó la información que se analizará en los siguientes párrafos en las cuatro variables principales: construcción de marcas exportables de alta calidad, construcción del posicionamiento de País de Origen mediante una gestión sólida de las percepciones de la imagen país, desarrollo estratégico de los mercados objetivo de las marcas exportables y niveles de innovación en la gestión de las empresas de las Marcas Exportables. Estas variables nacen de la teoría de Keith Dinnie en la cual se afirma que un objetivo clave de la estrategia de marca país es promover las exportaciones.

Este análisis de la marca país se lleva a cabo en el sector de exportación mediante las cuatro variables propuestas, antes mencionadas.

1.1. Construcción de marcas exportables de alta calidad

Esta variable hace referencia a la capacidad de las entidades gubernamentales encargadas de poder gestionar y brindar herramientas para asegurar la calidad de los productos de origen peruano que son exportados. Para sostener esta variable, se establecieron subvariables, las cuales fueron elegidas priorizando aquellos factores más valorados, por los exportadores, en términos de calidad del Pisco. Estos son: Capacitaciones de calidad brindadas por PROMPERÚ, Calidad del producto exportable, Certificaciones obtenidas por la empresa y Control del cumplimiento de la Norma Técnica.

1.1.1. Capacitaciones sobre la Calidad del Producto a Exportar por PROMPERÚ

Esta subvariable pretende conocer si PROMPERÚ brinda capacitaciones a los exportadores de Pisco con referencia al tema de la calidad del producto que se exportará.

Con respecto a esta variable, los exportadores (Muestra A) reconocieron que PROMPERÚ brinda capacitaciones enfocadas, en primer lugar, a incentivar la promoción y difusión del Pisco a nivel nacional e internacional, en las cuales la dirección de exportación de PROMPERÚ da a conocer técnicas comerciales y de marketing a los exportadores piscoeros. En segundo lugar, se llevan a cabo capacitaciones en las que PROMPERÚ difunde el conocimiento de los mercados objetivos del Pisco y del sector piscoero en general. En tercer lugar, capacitaciones de carácter informativo sobre el proceso y los requisitos necesarios para las exportaciones, con referencia a ello, nombraron como ejemplo la actividad de “Los Miércoles del Exportador”.

Sin embargo, todos los entrevistados afirmaron que la institución no brinda capacitaciones que estén relacionadas con el tema de la calidad del Pisco o los procesos de control que deberían cumplirse para la producción y exportación de un Pisco de calidad. Asimismo, alegaron que brindar capacitaciones de calidad del producto o referente a ese tema, no sería una función de PROMPERÚ (Ver Anexo I).

Por otro lado, no se encontró información de los especialistas en Exportaciones (Muestra B). Por el contrario, los representantes de la Marca país (Muestra C) aseveran que las capacitaciones que realizan tienen el propósito de mejorar la calidad que brindan los exportadores, ayudarlos y dar conocimiento sobre herramientas que refuercen su desarrollo en mercados potenciales; sin embargo, ellos no se involucran en el proceso productivo del Pisco que realiza cada exportador (Ver Anexo J).

1.1.2. Estrategias para garantizar la Calidad de Producto Exportable

Esta subvariable tiene la finalidad de conocer cuál es la perspectiva de los entrevistados con respecto a las estrategias que los exportadores de Pisco implementan para asegurar los estándares de calidad del Pisco que actualmente se están exportando.

Con respecto a ello, la gran mayoría de los exportadores de Pisco (Muestra A) comentaron que la calidad del producto que ofrecen se basa en el proceso de producción. Asimismo, reconocieron que en el sector existen marcas de prestigio y renombre que son consideradas de alta calidad.

De los entrevistados, solo dos de los exportadores (Destilería La Caravedo SAC y Bodegas Tabernero) afirmaron ser dueñas de casi el 90% de su proceso productivo y estar verticalmente integradas, lo cual involucra que se hacen cargo desde la selección de la uva en la cosecha hasta el proceso de embotellado y despacho del producto, y que, de esta manera aseguran la calidad del Pisco.

Sin embargo, cuando se les consultó por aquellos parámetros generales que deben cumplir para producir Pisco de calidad, la mayoría de los exportadores entrevistados reconocieron que, en el sector pisquero en general, no existe una definición clara de lo que abarca el término calidad con respecto a la producción y exportación del Pisco; asimismo, perciben que el sector no tiene claro cuáles serían los estándares que deben cumplirse para que un Pisco sea considerado de calidad y que cada productor aplica la calidad bajo su criterio, experiencia y lo que conoce de la Norma Técnica emitida por INDECOPI. Dicho desconocimiento ocasiona que, durante la producción de Pisco, los productores empleen procedimientos variados e incluso que adicionen ingredientes que no están contemplados en la Norma Técnica del Pisco, alterando de esta manera la composición del producto y por ende en la calidad del mismo.

Todos los exportadores entrevistados reconocieron que en el sector pisquero existe un principal problema, y es la adulteración del Pisco. De acuerdo a los exportadores, este problema se da por el uso de uvas que no son pisqueras, por las alteraciones en el procedimiento de producción, tales como saltarse pasos y agregar elementos como azúcar o alcohol al destilado.

Los exportadores comentaron que las adulteraciones y cambios en el proceso de producción del Pisco responderían a fines económicos, ya que al utilizar tipos de uva que no estén aceptadas, adicionar otros elementos al macerado y saltarse pasos del proceso de producción, se estarían abaratando costos para poder ofrecer un menor precio en el mercado.

Para los exportadores, la adulteración no solo afecta a los productores que se preocupan por mantener altos estándares de calidad y que no cometen dichos actos ilegales, perjudicándolos al no poder competir en igualdad de condiciones; sino que la adulteración también afecta gravemente a la imagen que proyecta el Pisco en el ámbito nacional e internacional, pues un Pisco adulterado produce resaca, dolor de cabeza, fiebre y vómito, a diferencia del Pisco de calidad que no genera todos estos malestares.

También afirmaron que parte de la responsabilidad de la adulteración proviene del mismo consumidor, ya que los exportadores comentan que el peruano promedio aún no es un cliente con conocimiento y educado con respecto a lo que significa el Pisco, por lo que prefiere pedir un Pisco de menos precio sin darse cuenta de que el bajo costo podría ser sinónimo de adulteración.

Finalmente, los exportadores reconocieron que, mientras que el término calidad no se trate con relevancia por los productores, los estándares de producción mínimos que establecen PROMPERÚ e INDECOPI no se uniformicen en normas y reglamentos claros, y que, además, sean transmitidos y controlados a todos los involucrados, seguirán existiendo grandes fluctuaciones de precios en el mercado generando una competencia desleal y afectando gravemente la reputación del Pisco (Ver Anexo K).

Por otro lado, los especialistas en exportaciones (Muestra B), aclaran que no está dentro de la jurisdicción de PROMPERÚ fiscalizar la calidad de los productos que se exportan ni estipular los requisitos para calificar a un producto como un producto de calidad apto para exportar, PROMPERÚ no tiene la potestad de involucrarse como un ente activo en la producción del Pisco, sin embargo si realizan este labor de una manera no invasiva, brindando capacitaciones a los exportadores y haciéndoles notar las repercusiones que podría traer el no cumplir con los estándares de calidad estipulados.

Asimismo, los especialistas en exportaciones reconocen que PROMPERÚ tiene entendido que el trabajo de crear una reputación en los mercados objetivos se basa en la calidad del producto que se ofrece y que, por más estrategias que se implementen para aumentar el consumo de Pisco, no se llegará a cumplir dicho objetivo si el producto no cumple con los parámetros mínimos de calidad para ser considerado como un producto apto para exportar.

Además, los especialistas de exportación entrevistados, hacen hincapié en que si bien se realiza una fiscalización de la calidad y se exige cumplir con ciertos requisitos y parámetros para exportar (tales como la Norma Técnica del Pisco), aún existen los productores y vendedores que alteran la producción de Pisco y que estos no necesariamente tienen un aval que cerciore la calidad del producto (Ver Anexo L).

Para los representantes de la Marca país (Muestra C), el tema de la calidad es competencia de PRODUCE o CONAPISCO; sin embargo, aclaran que todos los exportadores para poder ingresar a un mercado extranjero requieren un mínimo estándar de calidad que debe tener su producto.

Los representantes de la Marca país comentan que un aval de la calidad en el producto a exportar es el uso de la Marca Perú y para poder usarla se deben cumplir con ciertos requerimientos que lo certifiquen ante los entes reguladores como un producto con denominación de origen que cumple con los estándares de calidad estipulados. Si bien, la Marca Perú no regula el cumplimiento de la calidad del producto exportable, sí verifica que este cumpla con las exigencias estipuladas, además, le ofrece herramientas y medios para cumplirlas; de este modo, si el producto cumple con los estándares de calidad impuestos, la Marca Perú puede brindarle respaldo necesario para desarrollarse en los mercados objetivos (Ver Anexo M).

1.1.3. Certificaciones Obtenidas por la Empresa

Esta subvariable tiene como objetivo conocer cuán importante son las certificaciones para las empresas exportadoras de Pisco, con lo cual podremos deducir si las empresas pisqueras tienen interés en demostrar a sus clientes que mantienen estándares de calidad y normas de salubridad.

En su mayoría, los exportadores de Pisco (Muestra A) afirman contar con uno o más certificados ya sean nacionales y/o internacionales, ya que aseguran que estas certificaciones garantizan calidad al producto que se ofrecen.

Entre las certificaciones mencionadas por los exportadores, resaltan las siguientes: trazabilidad en la información, la cual afirman que genera seguridad al cliente porque es un requisito en la industria alimentaria, además de ser una certificación internacional; las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL), Buenas prácticas de Manufactura (BPM) y HACCP Automatización y Servicios son certificaciones nacionales, entre otras certificaciones se encuentra las Buenas prácticas Logísticas (Ver Anexo N).

1.1.4. Control del Cumplimiento de la Norma Técnica

Esta subvariable tiene la finalidad de dar a conocer la perspectiva de los entrevistados frente a los controles que efectúa PROMPERÚ para el cumplimiento de la Norma Técnica.

Todos los exportadores entrevistados (Muestra A) coinciden en que es de vital importancia el cumplimiento de los procesos de producción establecidos en la Norma Técnica para la elaboración del Pisco y que el cumplimiento fiel de dicha Norma contribuiría a elevar la calidad del producto.

Asimismo, la mayoría de los exportadores entrevistados comentaron que conocen la situación del Pisco con respecto a la adulteración, además, han identificado que muchos de los productores utilizan uvas de mesa que no lograron exportar por no cumplir con los estándares necesarios o reutilizan orujos de la variedad de Tamac, Malbec, Borgoña (las cuales son uvas que se utilizan para la elaboración de Vino) para la elaboración del Pisco, lo cual no es correcto, ya que, según la Norma de Denominación de Origen, se especifica que solo se puede considerar Pisco al destilado proveniente de uvas pisqueras. Asimismo, los exportadores comentan que, además de hacer incidencia en el control de la procedencia el destilado, se debería controlar el procedimiento, ya que se conoce que para la elaboración del Pisco se agregan ingredientes como agua o azúcar, lo que es considerado inadecuado.

Del mismo modo, los exportadores reconocen que no hay un control exhaustivo que pueda garantizar, en su totalidad, que todas las empresas que ostentan la Denominación de Origen produzcan Pisco de calidad. Además, comentan que la complejidad del control en el sector pisquero se da porque de todas las empresas con Denominación de Origen, el 90% son “pequeños productores” que producen aproximadamente menos del 20% del total de Pisco que se exporta del Perú; con lo cual el control se vuelve más tedioso.

Los exportadores identificaron un factor en contra, debido a que no hay una institución o ente regulador encargado, específicamente, de la verificación constante y estricta del cumplimiento de la Norma Técnica, por ello, reconocen la necesidad de la creación de un Consejo Regulador que tenga como objetivo asegurar el cumplimiento de la Norma Técnica y el reglamento de Denominación de Origen con la finalidad de asegurar la calidad del producto o que el control se realice mediante estudios de laboratorio que comprueben el contenido químico del Pisco.

Los exportadores entrevistados también expresaron su inconformidad con respecto al cambio reciente que ha habido en dicha norma, con énfasis en dos situaciones: la primera es que se ha eliminado la presentación de cuatro litros para la exportación de Pisco con el argumento de que dicha presentación se presta a adulteraciones, al re-embotellado con alteraciones o adiciones en el país de destino, lo cual perjudica la imagen del Pisco; sin embargo, los productores alegan que dicha medida no asegurará la calidad del producto ni sería la manera adecuada de contrarrestar la adulteración y, por el contrario, los perjudica, ya que un gran porcentaje de las ventas que se generan en el extranjero, en el rubro HORECA's, es solo con la presentación de cuatro litros.

La segunda situación se ha generado porque entre los pequeños productores de Pisco se percibe que, si bien ha habido una mejora con respecto al nivel de control y que existe un trabajo de control mucho mejor estructurado, el cambio de la Norma Técnica tendría como intención perjudicar a los pequeños productores con la finalidad de que dejen de producir o disminuyan las ventas y, consecuentemente, cierren sus empresas para así beneficiar a las grandes empresas productoras de Pisco (Ver Anexo Ñ).

Los especialistas en exportaciones (Muestra B) afirman que existen algunas empresas que no están cumpliendo con la Norma Técnica, la cual garantiza calidad al producto que se está exportando y, a esto, se le suma el hecho que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, quien se encarga de garantizar la autenticidad del Pisco, no está funcionando de forma activa, por lo que hace falta un control constante al cumplimiento de esta norma.

Asimismo, los especialistas en exportación comentan que INDECOPI tiene un rol de cumplimiento en este procedimiento, ya que realiza visitas constantes a las bodegas de producción de Pisco para regular y sancionar cualquier acto inapropiado en la que la empresa esté incurriendo. En el caso de infringir alguna norma, INDECOPI está en el derecho de multar a la empresa.

Los especialistas en exportación, Manuel Zegarra y Carolina Ramírez, concuerdan en que solo las bodegas pisqueras con denominación de origen pueden exportar Pisco y que esta denominación le pertenece a la bodega, mas no al comercializador del producto.

Los especialistas mencionados toman como un ejemplo de cumplimiento de la Norma Técnica la utilización de envases de acero inoxidable para la producción del Pisco; sin embargo, algunas empresas aún utilizan envases de plástico, lo cual no está permitido. Adicional a ello, con respecto a la etiqueta, esta tiene que llevar datos como el nombre del fundo al que pertenece, nombre del productor, denominación de origen, etc.

Uno de los especialistas en exportación comenta que está pendiente en llegar una máquina de Francia, la cual se encarga de fiscalizar que los productos tengan el contenido químico permitido y así garantizar la calidad del producto (Ver Anexo O).

Finalmente, los representantes de la Marca país (Muestra C), aseveran que PROMPERÚ no es el ente que regula el cumplimiento de la Norma Técnica, sino que es la comisión de promoción de exportaciones y turismo y que el cumplimiento de la Norma Técnica no está dentro de su jurisdicción (Ver Anexo P).

Por lo antes mencionado y en función a la teoría empleada, se puede concluir que la importancia de que la marca país implemente medidas y procedimientos que aseguren la calidad de las marcas exportables es fundamental, más aún cuando estas representan a las bebidas o comidas típicas del país, y que además son elementos íconos que se asocian a la marca país. En ese sentido, una manera de reforzar el tema de la calidad, ya sea en el proceso productivo del Pisco, en la presentación y en los procesos logísticos, es mediante intensificación de capacitaciones respecto al tema y mayor énfasis en implementar herramientas de control del cumplimiento de la Norma Técnica; asimismo, por parte de los exportadores es indispensable que instauren más estrategias para reforzar la calidad del producto exportable, sin dejar de lado la importancia que tienen la obtención de certificaciones de calidad.

1.2. Construcción del posicionamiento de País de Origen mediante una gestión sólida de las percepciones de la imagen país

Esta variable hace alusión al posicionamiento que posee el País de Origen en base a la gestión de la imagen país. Para este caso, la variable hace referencia en conocer el posicionamiento que tiene el Perú, como país de origen del Pisco, y de qué manera han influido la gestión de las percepciones de la imagen país en esta.

Las subvariables elegidas para conformar esta variable son: actividades de promoción y difusión del Pisco, embajadores del Pisco, estrategias de comunicación y publicidad de marca país, relación entre PROMPERÚ y los exportadores de Pisco, rol de comunidades peruanas en el extranjero, días festivos relacionados de Pisco, nombramiento de marca país y denominación del Pisco peruano.

1.2.1. Actividades de Promoción y Difusión del Pisco

Esta subvariable tiene como objetivo conocer cuáles son las actividades y acciones que se han realizado durante los años 2017 y 2018 para la promoción y difusión del Pisco y cuál ha sido la participación e involucramiento de los exportadores de Pisco en el desarrollo de estas.

La mayoría de los exportadores entrevistados (Muestra A) reconoce que PROMPERÚ ha venido realizando eventos y actividades que de cierta manera han impulsado los mercados objetivos y que sido un elemento importante en la difusión y promoción de los productos peruanos y entre ellos el Pisco. Asimismo, reconocen que dentro de toda la cartera de productos que se ofrecen en la Marca Perú, el Pisco es uno de los productos más resaltantes. Sin embargo, comentaron que el Pisco ha venido haciéndose mucho más conocido en las esferas internacionales por efecto del boom gastronómico peruano a nivel mundial y por las acciones que han generado los líderes de la gastronomía peruana, más que por las acciones que se han realizado por parte de PROMPERÚ y la Oficina de Imagen Perú, que es titular de la Marca Perú. Por lo cual, reinciden en que la estrategia de difusión y promoción del Pisco, además de estar vinculada con la oferta gastronómica, debería tener una estrategia que esté ligada al consumo independiente de esta bebida.

Asimismo, los exportadores comentaron que PROMPERÚ realiza dos tipos de actividades; por un lado, aquellas que promueven y difunden el Pisco, entre ellas se encuentran las ferias, eventos internacionales y programas de educación internacional de Pisco; por otro lado, aquellas actividades que fortalecen los conocimientos de los exportadores pisqueros sobre la industria de bebidas espirituosas y en las que se desarrolla oportunidades comerciales, entre ellas están las pasantías al exterior y las misiones comerciales. Además, recalcan que estos eventos y actividades les han dado la experiencia necesaria para conocer más del sector y mejorar su visión con respecto al negocio.

En base a lo mencionado anteriormente, los pequeños exportadores coincidieron en que, si bien PROMPERÚ realiza eventos en el exterior y los invita a ser parte de estas experiencias y actividades, la mayoría de veces se ven limitados a no participar, ya que no cuentan con los recursos necesarios para poder afrontar los gastos del viaje y la inversión de llevar su producto hasta el exterior y no tener la certeza de que llegarán a concretar una venta. Por ello, cuando son invitados a participar de estos eventos deben juntarse con otros pequeños productores y de esa manera compartir los gastos.

A pesar de que los exportadores reconocen que los esfuerzos de PROMPERÚ para realizar actividades y eventos coyunturales, desarrollando actividades como “La Patronal” o “Casa Perú”, que se realizaron en el marco del Mundial de Rusia 2018, han tenido resultados

favorables y que fueron una gran oportunidad para promocionar el Pisco y a todos los productos peruanos en general, también recalcan que dichas actividades deben estar planificadas estratégicamente y enfocadas a desarrollar los mercados objetivos que tienen mayor demanda de Pisco, y aquellos lugares en los que el consumo de los alcoholes y licores es más constante, evaluando el mercado más atractivo y potencial para que de esta manera las actividades que se vayan a realizar estén alineadas a los objetivos.

Otra acción relevante que se ha comentado es la introducción de una marca sectorial “Pisco, Spirit of Perú” que, para ellos, consideran que podría ser una campaña con mayor alcance y que está mejor estructurada en términos de contenido de marca. Las campañas que se han realizado previamente, para los exportadores, han estado bien elaboradas; sin embargo, no habrían llegado hasta los productores más pequeños (Ver Anexo Q).

Por otro lado, los dos especialistas en exportaciones (Muestra B) manifestaron que el lanzamiento de la marca Pisco Spirit of Perú ayuda mucho a promocionar específicamente el producto Pisco e intensifica la idea de que solo existe un solo origen de Pisco, y, a su vez, reforzar la Marca Perú por la cual se emite esta promoción. A diferencia de la idea anterior, uno de los especialistas en exportación, enfoca mucho su idea que Pisco Spirit of Perú ha sido creada para incentivar y promocionar, sobre todo, el consumo en los millenials, es decir, público juvenil que se encuentra en el rango de edad de 25 a 40 años.

Carolina Ramírez, una de los especialistas en exportación entrevistados, afirma que esta marca se genera para realizar el marketing internacional, por eso se consideró la creación del nombre en inglés, y, en su efecto, impulsar las exportaciones junto al crecimiento del productor de Pisco. Ramírez consolida su idea de generar buen resultado con las actividades de promoción haciendo un plan de marketing integrado, en el que se trabaje con las OCEX, que son las oficinas peruanas en el exterior, lo cual permita difundir el producto Pisco (Ramírez, C., conversación personal, 05 de julio del 2019).

Ambos especialistas en el tema argumentan que los concursos de bartenders profesionales son una buena estrategia para difundir y promocionar el Pisco, ya que en estas actividades se promueve la cultura coctelera, en las que la gente disfruta de una buena experiencia en compañía de un buen coctel cuyo trasfondo representa la historia y cultura peruanas. Además, se comentó sobre la ejecución de actividades con las oficinas comerciales internacionales en las que se contó con la participación de compradores potenciales de bebidas espirituosas. Estas activaciones se realizan en hoteles, bares, cancillerías, etc.

Los especialistas en exportaciones comentan también que la Expoalimentaria, es una feria gastronómica en la que se da un espacio al Pisco para que sea promocionado. En relación a ello,

participan las mejores marcas de Pisco, quienes han sido ganadoras de medallas en el Concurso Nacional del Pisco Sour, que organiza la CONAPISCO. En adición a ello, resaltan que PROMPERÚ también realiza actividades en las que llevan diferentes productos bandera, lo que permite que el consumidor en el exterior tenga una buena experiencia; por ejemplo, Casa Perú en Rusia se realizó en la temporada del mundial. Siguiendo por la misma línea de actividades de difusión del Pisco, se encuentran las ferias en el parque de exposición que se realizan en fiestas patrias o días célebres relacionados al tema como el Día del Pisco o Día del Pisco Sour. A su vez, se hace alusión a la difusión del Pisco mediante videos, publicaciones de gente joven en locales, fiestas, eventos, activaciones BTL en redes sociales.

Ambos especialistas coinciden en que la gastronomía ha sido un nexo importante para poder dar a conocer el Pisco, sin embargo, aún hay lugares en los que no se conoce este producto. Se ha tratado de vincular ambos ámbitos: gastronomía y coctelería, para lograr la difusión de ambas (Ver Anexo R).

Los representantes de la Marca Perú (Muestra C) ven las actividades de promoción y difusión del Pisco como un tema que genere impacto en los posibles consumidores no solo para generar recordación sino también para influir en el crecimiento de las ventas. El trabajo de la Marca país en este tipo de actividades busca resultados a largo plazo pues el tema presupuestal no les permite generar actividades con alta frecuencia.

Para los representantes de la Marca Perú, la planificación que va detrás de todas las actividades realizadas por Marca Perú es transversal, pues tiene que cubrir áreas como el turismo, las exportaciones y la imagen que proyecta el país frente a los mercados objetivos. La planificación, aparte de ser un aspecto complejo, por el tema de las áreas que abarca, también resulta preocupante por el presupuesto con el que se manejan, ya que no les permite realizar actividades de gran alcance o de mayor frecuencia; la Marca Perú necesita determinar qué objetivos quiere cumplir y que mercado quiere alcanzar para establecer acciones que realmente generen impacto notable.

Una forma efectiva que tiene la Marca Perú para hacer conocido el Pisco es incluirla en todas las actividades que realiza PROMPERÚ. Adicionalmente, la Marca Perú ha estipulado alinear todas las actividades que involucren al Pisco con las estrategias que va manejando la gastronomía, se busca que el Pisco sea el acompañamiento ideal para la comida peruana, de este modo se logra potenciar dos productos con el esfuerzo de una única actividad.

Para los especialistas de Marca país, la bebida licor que se propone como acompañante de la comida peruana es el Pisco Sour; sin embargo, se está tomando consciencia que quizás esta bebida sea difícil de promocionar a comparación de otras que no necesitan mayor preparación,

tales como el Chilcano o el Pisquini. Esta aseveración no quiere decir que el trabajo realizado con el Pisco Sour haya sido equívoco, pero sí es importante recalcar que, debido al proceso laborioso de preparación del Pisco Sour, difundirlo puede llegar a ser dificultoso (Ver Anexo S).

1.2.2. Embajadores de Pisco

La variable “Embajadores de Pisco” tiene como finalidad conocer la perspectiva de los entrevistados con respecto a la propuesta de designar a una persona que desempeñe el rol de embajador de Pisco, así como de conocer cuáles serían las características que esta persona debe cumplir y si en la actualidad existe un personaje que haya sido designado como Embajador del Pisco peruano.

Los exportadores de Pisco entrevistados (Muestra A), afirmaron que, el conocimiento del Pisco y su consumo en el mercado extranjero es bastante limitado e incluso nulo en algunos territorios, pero que la labor de los embajadores de la Marca Perú, sumado a las campañas de publicidad y actividades de promoción y difusión, realizadas en el extranjero, fortalecerían aún más el conocimiento del Perú, la cultura peruana, la gastronomía peruana y por ende la bebida bandera: el Pisco.

Asimismo, comentan que, en la actualidad, PROMPERÚ no ha designado a una persona para que desempeñe el rol de embajador de Pisco. Además, comentaron que un embajador de Pisco debe cumplir con ciertas características como: ser una persona transparente, tener amplio conocimiento en el sector y que se identifique con el sector pisquero y no con una marca en particular. También, debe ser una persona reconocida en el sector por su trayectoria impecable y debe estar comprometido a promocionar al Pisco y que de esta manera se beneficie a pequeños, medianos y grandes productores.

Asimismo, los exportadores reconocen que, a pesar de que Jhonny Schuler no haya sido designado un embajador oficial por PROMPERÚ, es una persona reconocida en el medio, que ha aportado bastante al sector pisquero y que podría ser el un embajador innato del Pisco; sin embargo, en la actualidad él es dueño de la empresa “Destilería La Caravedo”, por lo cual consideran que no sería ético que él sea embajador. Por tanto, recalcaron que en caso de que no se logre identificar a un personaje que cumpla con las características antes mencionadas, se puede elegir una marca como embajador del Pisco; no obstante, esa propuesta también sería contraproducente ya que se estaría promocionando una marca más que las demás dejando en desventaja a las otras marcas de Pisco (Ver Anexo T).

Con respecto a la Muestra B, se comenta que no se ha destacado a un embajador; sin embargo, se considera que un embajador debe cumplir con ciertas cualidades que lo caractericen,

entre ellas está el ser intachable, tener trayectoria en el sector pisquero, conocer la historia y calidad del Pisco, entre otras. Debe ser una figura pública que tenga facilidad de obtención de contactos. Como bien mencionan los especialistas en exportaciones, existen personas que no conocen el Pisco y se necesita a alguien con educación en el tema que pueda llegar a este público.

Una de los especialistas en exportaciones menciona a Johnny Schuler, como un referente ya que es reconocido por su conocimiento y experiencia en el sector pisquero. La especialista considera que es una persona que ha generado muchos lazos internacionales (Ver Anexo U).

Los representantes de la marca país (Muestra C) declaran que el tener embajadores del Pisco es importante y genera un buen impacto en el crecimiento del consumo del Pisco, sin embargo, ya no es una actividad que se realice por parte de Marca Perú.

Comentan que el tema de los embajadores inició cuando la Marca Perú se creó, no obstante, se dejó de nombrar a los embajadores porque según el criterio de PROMPERÚ estos personajes ya no estaban cumpliendo con los objetivos planteados.

Pese a esto, se implementó otra manera de incentivar el conocimiento y difusión de la marca, este fue el uso de influenciadores, los cuales fueron elegidos mediante una estrategia de marketing para llegar a los posibles consumidores. Para los representantes de Marca Perú, esta estrategia se considera una manera más efectiva, rápida y de menor costo para acercarse al consumidor de una forma más natural, ya que estos personajes suelen caracterizarse por ser más cercanos al público y de fácil acceso a la comunicación por redes sociales con el potencial consumidor (Ver Anexo V).

1.2.3. Estrategias de comunicación y publicidad de marca país

La subvariable de estrategias de comunicación y publicidad de Marca Perú, tiene como finalidad conocer cuáles son las directrices, los objetivos que se buscan y de qué manera se han venido efectuando las campañas de comunicación y publicidad de marca país. Asimismo, cuál es la influencia de estas en los exportadores y la perspectiva de estos frente al impacto de la publicidad de marca país.

Los exportadores de Pisco (Muestra A) consideran que la publicidad de Marca Perú ha sido mucho más potente durante la etapa de introducción de la marca o en las etapas de lanzamiento de campañas de marketing, y que ahora no es algo que genere impacto por lo que se debería buscar nuevas formas de promocionar la marca que sean mucho más llamativas.

También firmaron que la comunicación y publicidad de Marca Perú debería ser más continua; sin embargo, son conscientes que el presupuesto que maneja PROMPERÚ es limitado

y que esta situación podría deberse a dos motivos que han identificado: la falta de una política de estado alienada a promocionar los Productos Bandera o la falta de una gestión eficaz por parte de PROMPERÚ enfocada a actividades que generen alto impacto en la difusión del Pisco.

Cabe resaltar que uno de los exportadores relató que en un primer momento la oficina de imagen país no tenía relación o comunicación con las oficinas de PROMPERÚ, lo cual habría generado que se lleven a cabo actividades que no estaban coordinadas de manera estratégica. Sin embargo, en la actualidad, ellos reconocen que ha habido un avance con relación a ello y que las acciones son más coordinadas entre ambas instancias.

Asimismo, los exportadores entrevistados creen que la publicidad de marca país, en el plano internacional, es un elemento que está relacionado con ferias, eventos y actividades. Además, afirmaron que para que la Marca Perú tenga mayor alcance de llegada al público internacional se deberían aprovechar los lugares turísticos más representativos del Perú para exhibir los productos bandera y aquellos elementos que representen la Marca Perú a los turistas que los visiten. Además, aseguraron que se debería aprovechar los eventos nacionales e internacionales de alta coyuntura para promocionar y difundir el Pisco.

En adición a ello, expresaron que uno de los objetivos que debería perseguir la publicidad de Marca Perú, en el extranjero, es netamente captar la atención de los extranjeros. Sin embargo, consideran que la Marca Perú tiene un mayor impacto en las comunidades peruanas en el extranjero y en las personas extranjeras cercanas a la comunidad peruana. Asimismo, consideran que uno de los elementos más influyente a través de los cuales se puede dar a conocer la Marca Perú y el Pisco son la coctelería y la gastronomía. En contraste, para transmitir la publicidad de Marca Perú, en el ámbito local, deberían ser los medios televisivos.

Finalmente, los exportadores de Pisco consideran que todos aquello que tienen la denominación de origen para producir Pisco deberían estar autorizados para llevar la Marca Perú. Sin embargo, se debería tener un cuidado especial en quien ostenta la Marca Perú, ya que aquellos que no tienen una procedencia adecuada podrían perjudicar la marca (Ver Anexo W).

Con respecto a los especialistas en exportación (Muestra B), comentan que la Marca Perú se relaciona con la confianza, calidad, biodiversidad, cultura, experiencia que el país emite y que lo caracteriza. Así también, afirma que la marca país, con el pasar del tiempo, se ha ido comunicando por medio de la gastronomía peruana. Específicamente con el tema del Pisco, la especialista de exportaciones comenta que una estrategia de comunicación adecuada sería la transmisión de información por medio de embajadores o personas destacadas en el sector, tanto peruanos como extranjeros, quienes refuercen y promuevan el tema del Pisco. A su vez, Ramírez resalta que una estrategia de comunicación puede tener buen resultado si es llevada a lugares

estratégicos como el aeropuerto, donde se encuentra gente de diferentes países y cuentan su experiencia con el Perú (Ramírez C., conversación personal, 05 de julio del 2019).

Uno de los especialistas en exportación afirma que no se debe dejar de promocionar un producto bandera como el Pisco, ya que, aunque no represente un gran número dentro de las exportaciones, representa nacionalismo y cultura, lo que potencia la Marca Perú (Ver Anexo X).

Los representantes de la Marca país (Muestra C) sostienen que, en el transcurso de la existencia de la Marca Perú como tal, la Marca país ha realizado diversas acciones publicitarias y de comunicación, la mayoría de estas actividades se han realizado con el propósito de aprovechar la coyuntura que se vive en el lugar en que se realiza la actividad.

Los objetivos principales de las estrategias de comunicación y publicidad realizadas por Marca Perú son resaltar el sentido de peruanidad en la mente de los peruanos y que estos aumenten su conocimiento sobre la marca para que sean los principales voceros de la marca estén donde estén.

Los representantes de la Marca país procuran que la publicidad que ellos emiten abarque varios productos, pues consideran que por un tema presupuestal se encuentran incapacitados de emitir una publicidad por producto. Otra manera que utiliza la Marca país para reducir sus costos de publicidad y lograr el impacto que se propone es enlazar el tema de la gastronomía con el consumo del Pisco, los representantes de la Marca país consideran que la fuerza e impacto que tiene la gastronomía en el mundo es bastante sólida y que el poder enlazarse de la estrategia que utiliza para llegar al consumidor es fundamental para llegar a sus mercados objetivos de una forma indirecta.

Otra estrategia que maneja la Marca país es basar su publicidad en la experiencia, consideran que el hacer vivir una experiencia completa entorno al consumo del Pisco no solo genera recordación sino también fidelidad con el producto.

Del mismo modo, aseveran que una de las herramientas mayormente utilizadas para llevar a cabo estrategias de comunicación y publicidad son las redes sociales, resaltan el impacto que genera una publicidad emitida por las redes sociales, sobre todo por nivel alcance que puede tener dicha publicidad en menor tiempo y por el bajo costo al que se incurre al realizar dicha publicidad (Ver Anexo Y).

1.2.4. Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco

La subvariable “Relación entre PROMPERÚ y los exportadores de Pisco” tiene como objetivo conocer de qué manera se interrelacionan los exportadores de Pisco y los representantes de la Marca Perú y describir cuál sería el trato y comunicación entre estos entes.

De la muestra A, los pequeños exportadores dieron a conocer que tienen la perspectiva de que PROMPERÚ, poseen un nivel de apoyo hacia ellos diferente frente a los exportadores más grandes. Por el contrario, otros exportadores reconocen que reciben apoyo por parte de PROMPERÚ y el Ministerio de Producción con respecto a las capacitaciones que se les da en el exterior, la cual les da la oportunidad de asistir a pasantías comerciales. De estas pasantías, un porcentaje mayoritario del gasto lo cubre PROMPERÚ y el restante es cubierto por la empresa exportadora de Pisco.

Los exportadores afirman que PROMPERÚ promueve el consumo de Pisco mediante ferias, las cuales son cubiertas por un presupuesto ya establecido, pero algunos exportadores tienen la impresión de que PROMPERÚ realiza este tipo de eventos por temas de protocolo y no con el objetivo de apoyar a las empresas involucradas. Así pues, comentan que PROMPERÚ apoya a los exportadores con la publicación y difusión respecto al tema del Pisco (Ver Anexo Z).

Por otro lado, uno de los especialistas en exportación (Muestra B) consideran que el equipo que conforma PROMPERÚ son facilitadores en el tema, trabajan junto a entidades como INDECOPI y el Ministerio de Relaciones Exteriores, también llamado La Cancillería, quien se encarga de lidiar con las batallas en el exterior del país para ganar reconocimiento de la Denominación de Origen en el país de destino. El especialista propone el ejemplo del caso de la India, en el que después de 10 años, se ha reconocido que el Pisco es de origen Perú.

Uno de los especialistas en exportaciones resalta el rol que desempeña PROMPERÚ al ingresar al mercado y facilitar la entrada de productos a este. PROMPERÚ, con la ayuda de las oficinas comerciales se encarga de hacer actividades de promoción; sin embargo, considera, también, importante el papel del sector privado en este tema con respecto a la inversión monetaria en dichas actividades (Ver Anexo AA).

Para los representantes de la Marca país (Muestra C) la relación entre PROMPERÚ y los exportadores de Pisco es dinámica; no obstante, son conscientes que el alcance que tiene hacia todos los exportadores es limitado, por ende, buscan trabajar mediante gremios y asociaciones de las cámaras de comercio; sin embargo, buscan acrecentar el apoyo brindado a los exportadores pese a ser conscientes que sus limitaciones presupuestales restringen su desarrollo. Ellos

evidencian su trabajo con las capacitaciones realizadas y los mecanismos que utilizan para hacer llegar la información a los exportadores.

Los representantes de la Marca país hacen resaltar la influencia que tienen los medios digitales en la relación que se ha entablado con los exportadores, pues consideran que es un medio rápido y confiable para brindar información acerca de cómo exportar y los requisitos que se deben cumplir para dicho cometido (Ver Anexo AB).

1.2.5. Rol de Comunidades Peruanas en el Extranjero en el Desarrollo del Sector Pisquero

Esta subvariable tiene como objetivo conocer qué rol desempeñan las comunidades peruanas en el extranjero para el desarrollo del sector pisquero.

Los exportadores de Pisco (Muestra A) consideran que hay una relación directa entre la cantidad de peruanos en un país extranjero y la cantidad de Pisco que se exporta a ese país, ya que, a perspectiva de los exportadores, el Pisco es un producto de “añoranza” para los peruanos en el extranjero. Por ende, la comunidad de peruanos en el extranjero es uno de los principales mercados de los exportadores pisqueros; lo consideran su público objetivo y principal demanda potencial, por ejemplo, perciben en el mercado de Estados Unidos un mayor porcentaje de exportaciones de Pisco, esto se debe a que existe una presencia considerable de comunidades peruanas e inclusive es uno de los destinos que solicita y exige la presencia de la Marca Perú en las etiquetas de Pisco.

Asimismo, los exportadores reconocen que la actitud del peruano con respecto a la Marca Perú es de identificación y de pertenencia a la comunidad; ellos buscan transmitir a los extranjeros ese sentimiento de pertenencia y peruanidad que llevan muy marcado.

Del mismo modo, los exportadores afirman que donde más se vende el Pisco es en las tiendas, en donde se ofrecen productos oriundos del Perú, y restaurantes peruanos, debido a que son considerados una gran oportunidad para el consumo (Ver Anexo AC).

Por otro lado, los representantes de la marca país (Muestra C) recalcan para este punto que las comunidades peruanas en el extranjero son las que más reconocen y sienten apego hacia la Marca Perú; esto hace que la marca tenga más reconocimiento en el exterior, pues estas comunidades son las que se encargan de inculcar en los mercados objetivos el apego con la Marca Perú (Ver Anexo AD).

1.2.6. Días Festivos Relacionados al Pisco

Para los exportadores (Muestra A), los días festivos en relación al Pisco han generado un impacto positivo en el consumo interno de este producto; estas fechas no solo producen que el Pisco se haga más conocido, sino que también generan la oportunidad idónea para incentivar de consumo exclusivo el Pisco.

Los exportadores consideran que el propósito de la creación de estos días festivos es aumentar el sentimiento patrio de los peruanos y hacer conocido el producto, sin dejar de lado el sentido de pertenencia.

El impacto de los días festivos, para los exportadores, no fue el mismo para el consumo del Pisco en el extranjero. Las exportaciones no aumentaron a razón de la creación de estas fechas, pues buscar el sentido de pertenencia del consumidor extranjero con el Pisco era ilógico; esta estrategia solo funcionaba con los peruanos. Los exportadores declaran que estas fechas son desconocidas en los mercados extranjeros y no necesariamente por un problema de falta de publicidad, sino es más un problema de identificación con el sentimiento de pertenencia hacia el Pisco (Ver Anexo AE).

Por otro lado, los representantes de la marca país (Muestra B) informan que se realizan ferias en el parque de la exposición, sobre todo, en fechas de fiestas patrias, Día del Pisco o el Día del Pisco Sour. A su vez, afirman que estos días festivos: Día del Pisco o el Día del Pisco Sour, no han incrementado las exportaciones de Pisco en el exterior, ya que este tema está desarrollado en el mercado nacional, mas no en el internacional. Sin embargo, dejan abierta la posibilidad que estos días festivos hayan incrementado el consumo nacional del Pisco (Ver Anexo AF).

De acuerdo con los representantes de Marca Perú (Muestra C), ellos expresan que las creaciones de días festivos relacionados al Pisco han generado aumento en el consumo, pero en el consumo nacional, siendo su impacto no es tan notorio en el extranjero. En el ámbito nacional estos días se han vuelto emblemáticos y definitivamente han incentivo el consumo del Pisco, pero aclaran que este tipo de fechas fueron creadas para el mercado nacional mas no para el mercado extranjero (Ver Anexo AG).

1.2.7. Nombramiento de Marca País

El objetivo de esta subvariable es determinar cuál es la percepción de los entes involucrados en el sector pisquero frente al uso de la marca país.

Para los exportadores de Pisco (Muestra A) que su producto tenga la Marca Perú o que se relacione con esta ha significado una mayor notoriedad en el mercado internacional; ellos

consideran que por lo menos los primeros años las campañas que se lanzaron al mercado hicieron que la Marca Perú tuviera un fuerte reconocimiento, sin embargo, en los últimos años sienten que la fuerza que tenía la Marca Perú se ha ido perdiendo. A su vez reconocen que el asociarlo a la gastronomía es un buen punto de partida, ya que la gente se interesa más y su promoción resulta siendo más sencilla; los exportadores comentan que el ostentar la Marca Perú en sus productos y relacionarlo con la gastronomía ha contribuido de manera significativa en sus ventas, pues ha ayudado a que se dé a conocer mejor el producto.

Si bien algunos exportadores reconocen el beneficio de ser asociados a la Marca Perú, otros exportadores contrarrestan esta idea con el argumento de que el proceso es muy burocrático. Sin embargo son conscientes que el uso de la Marca Perú evita la informalidad y casos de usurpación de imagen, sin contar que el proceso incluye la seguridad de que los productos que tengan dicha imagen cumplan con los requerimientos mínimos de calidad; a su vez, aún existen exportadores que no reconocen que el ser asociados con la Marca Perú sea un factor clave en sus ventas, ellos consideran que es un término que más lo utiliza el gobierno que ellos mismos, pues el poseer una marca propia ya es suficiente trabajo para ellos, no solo por el espacio que ocupa el logo en la botella sino también por los esfuerzos que hacen para difundir su nombre y hacerse conocidos en el mercado (Ver Anexo AH).

Con respecto a la Muestra B, la opinión de una de los especialistas entrevistados alude a la idea de que la Marca Perú genera un valor agregado a un grupo de productos de origen peruano. Asimismo, manifiesta que el lanzamiento de la Marca Perú generó mucha identificación y unión a nivel nacional; el desarrollo de la gastronomía y el turismo también han generado gran impacto en la identificación con la Marca Perú. Sin embargo, los especialistas entrevistados comentan que muchas MYPES se confunden al pensar que como el producto es peruano debería llevar de todas maneras la Marca Perú, lo que no se considera correcto, pero, a su vez, los especialistas también resaltan que no es un acto con mala intención. No obstante, muchas veces este tema se torna evidente, ya que el logo suele ser distinta a la oficial.

Los especialistas en exportaciones consideran que el Pisco es una bebida con prestigio que emana características particulares como el ser originario, característico y único, que se ha repotenciado a través de la promoción de la Marca Perú; por ello, cualquier Pisco que tenga dudosa procedencia y lleve la Marca Perú va a generar dudas en el consumo del público y también se puede llegar a cuestionar el prestigio de la Marca Perú.

A su vez, los especialistas nombran como marca paraguas a la Marca país, de la cual se desprenden Superfood, la marca Alpaca, Café del Perú y Pisco Spirit of Perú, la idea de estas marcas es incentivar el consumo internacional para los millenials. Del mismo modo, los

especialistas comentan que la marca país ha sido transversal a todos los sectores, no solamente a la del Pisco; y ha logrado posicionar los productos peruanos en el exterior del país (Ver Anexo AI).

Los representantes de la marca país (Muestra C) mencionan que la Marca Perú fue creada con el objetivo de ser una marca transversal que genere impacto en el sector turismo, en el aumento de las exportaciones y en las inversiones mediante estrategias de difusión y promoción, de este modo se busca el reconocimiento de la Marca Perú. Antes de que la Marca país existiera como Marca Perú cada producto salía al mercado bajo su propio nombre y respaldo, posterior a la creación de la Marca Perú se logró la unificación de los productos exportables y se implementó una sola imagen con un mismo mensaje frente a mercados objetivos.

Los representantes de la marca país aseveran que los productos salgan bajo el respaldo de una sola imagen beneficia la difusión de estas en un nivel nacional e internacional, es decir cada producto maneja su estrategia de difusión y promoción, pero al ir bajo el nombre de Marca país le genera un valor agregado que lo hace distintivo frente a otros productos, sobre todo en el extranjero. Lo que se busca con esta unión es que todas las acciones que se realizan bajo la difusión de la Marca Perú puedan generar impacto en todos los productos que se encuentran utilizando este respaldo.

Estos mismos representantes comentan que el hecho de que el producto lleve la Marca Perú garantiza que posea un mínimo de estándar de calidad, el producto se ve beneficiado con la reputación que ha ido ganándose la marca frente a otros mercado, sin embargo, los representantes de la Marca país consideran que del mismo modo que la reputación de la Marca Perú puede beneficiar de gran manera a los productos que se alinean a esta, también puede generar el mismo impacto pero de manera negativa, es por ello que es necesario que detrás de la marca exista una planificación que abarque todas las posibles situaciones.

A su vez, los representantes afirman que en la actualidad la marca país se basa en tres características para su desarrollo como marca, las cuales son: ser polifacética, especialista y cautivadora, del mismo modo busca que los productos que estén bajo su marca se alineen a estas características y así lograr una sola imagen, sólida y fuerte frente a otros mercados (Ver Anexo AJ).

Finalmente, en referencia a la variable que abarca todas las subvariables antes mencionadas y en relación con la teoría de Dinnie que se maneja en esta investigación, se puede concluir que la construcción del posicionamiento de país de origen, mediante una gestión sólida de las percepciones de la imagen país, se ve influenciada por la relación que se puede tener con

los ciudadanos, la cual comprende la comunicación efectiva que puede existir entre la entidad estatal y los ciudadanos.

En la presente investigación, esta relación se genera entre PROMPERÚ y los exportadores de Pisco, estos últimos son beneficiados mediante las pasantías otorgadas por PROMPERÚ, las cuales generan el incremento de conocimiento con respecto a la etapa de negociación.

Otro elemento que influye en la construcción del posicionamiento de País de Origen son los días nacionales y embajadores del Pisco, debido a que incrementa el orgullo nacional y también aumenta la oportunidad de realizar eventos y promover la marca nacional. En este caso, las fechas mencionadas generan una gran oportunidad para incrementar el consumo de Pisco, debido a las distintas ferias y eventos que se realizan en dichas fechas. Este elemento también se ve respaldado por las estrategias de comunicación y publicidad que utiliza la Marca Perú para llevar el Pisco al consumidor.

Del mismo modo, se considera que el rol que desempeñan las comunidades peruanas en el extranjero es fundamental ya que aporta a generar una imagen del Perú, la cual se ve directamente asociada a la Marca Perú.

Por último, se determina que el nombramiento de la Marca Perú y la denominación de origen del Pisco peruano terminan siendo una herramienta fundamental para el desarrollo en los futuros mercados objetivos.

1.3. Desarrollo Estratégico de los Mercados Objetivos de las Marcas Exportables

Esta variable hace alusión a las herramientas y estrategias utilizadas por parte de PROMPERÚ y los exportadores del sector pisquero para poder llegar a los mercados objetivos planificados y de este modo incrementar el volumen de exportaciones.

Las subvariables elegidas para conformar esta variable son: el conocimiento de los mercados objetivos, el conocimiento del Pisco en el mercado objetivo, las acciones para el desarrollo de mercados objetivos y los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales entablados con los mercados objetivos.

1.3.1. Denominación de Origen al Pisco Peruano

La denominación de origen “Pisco Peruano” permite que la bebida alcohólica aguardiente de uva conocida como Pisco sea reconocida como tal a nivel mundial además de recalcar el lugar geográfico del que proviene.

Los representantes de la marca país (Muestra C) aseveran que el conseguir la denominación de origen del Pisco peruano es un gran logro para el sector pisquero, puesto que ayuda a que el Pisco entre con mayor facilidad a los mercados en los que se cuenta con esta denominación.

A su vez, los representantes de la marca país mencionan que el tener denominación de origen hace que se reconozca la procedencia del producto generándole un valor agregado de exclusividad al Pisco peruano. Los representantes de la Marca País son conscientes que el trabajo de conseguir la denominación de origen en algunos mercados objetivos es difícil pues existe la competencia directa por parte de Chile que también tiene el mismo objetivo, lo cual impide el reconocimiento del Pisco como producto originario del Perú a nivel mundial (Ver Anexo AK).

Con respecto a la Muestra B, los especialistas en exportaciones comentan acerca del organismo nacional que está dirigido por el Ministerio de Producción, el cual es una mesa técnica llamado CONAPISCO, en el que lo integran representantes de 5 regiones productoras de Pisco, entre ellos ministerios, cancillería, INDECOPI, PROMPERÚ, MINCETUR, El Ministerio de Producción, La Sociedad Nacional de Industrias y Vitivinícolas. Los especialistas en exportación manifiestan que, en una reunión, se decidió que el Pisco que es exportado a Chile ingresaría como aguardiente y no como Pisco. A su vez, hacen énfasis en que este suceso solo se realiza en Chile, quien es considerado el principal competidor, para otros países se trabaja bajo la partida de Pisco. (Ver Anexo AL).

Para los exportadores (Muestra A) la denominación de origen es un tema bastante potente, controversial y que requiere de un arduo trabajo por parte del gobierno; resaltan que el tener la denominación de origen ayuda a elevar el prestigio del producto puesto que lo hace único frente al mercado y protegido por el propio país, sin embargo ellos mencionan que la problemática que se tiene con Chile, a raíz de que Chile ofrece aguardiente como Pisco es un tema que afecta directamente al prestigio y a las ventas que pudiera generar el Pisco peruano. Si bien son conscientes de que el haber ganado la denominación de origen en varios países es un punto bastante fuerte creen que aún hay trabajo por hacer, ya que no solo bastaría con ganar dicha denominación, sino que también es necesario hacerlo conocido al mundo por ser un tema comercial.

Los exportadores comentan que en varias ocasiones han llevado su producto al exterior y se enfrentan con la realidad de que el Pisco peruano no solo no es conocido como Pisco, sino que ya se tiene una idea de la bebida como aguardiente sin mencionar que le atribuyen otro país de origen.

Otro tema que resaltan los exportadores es la denominación con la que el Pisco es exportado, sobre todo a Chile, adicionalmente al conflicto antes mencionado, por temas normativos, el Perú como país no puede exportar el Pisco peruano a Chile como tal, sino como aguardiente; sin embargo muchos exportadores con tal de hacer salir su producto sucumben a esta situación y prefieren exportar a Chile antes que otros países sin importarles con que denominación salga su producto, esto se debe a que el mayor porcentaje de demanda proviene de este país. Otros exportadores rechazan el actuar antes mencionado por sus colegas y apelan a un tema de respeto y pertenencia en referencia a la denominación de origen del Pisco, consideran importante apoyar la difusión de la denominación de origen y por ello demandan que se haga respetar la denominación de origen del Pisco partiendo desde los propios exportadores (Ver Anexo AM)

1.3.2. Conocimiento del Mercado Objetivo

Esta subvariable tiene como finalidad evidenciar en qué magnitud los exportadores, especialistas en exportaciones y representantes de la Marca Perú conocen las características del mercado en el que el Pisco se desenvuelve, de manera que puedan dirigir sus estrategias a ofrecer un producto logre satisfacer las demandas de sus clientes.

Los exportadores entrevistados (Muestra A), resaltan que uno de los factores claves es tener pleno conocimiento del cliente al que se quiere llegar y del producto que se quiere ofrecer; el primero, se basa en saber cuáles son los segmentos del mercado que se desea atender y qué características tienen estos, tomando en cuenta el país de destino, las conductas de consumo y del contexto en que se consumirá el Pisco; el segundo, hace alusión a resaltar aquellos elementos del producto que puedan ser más valorados en el público objetivo de manera que pueda generar una ventaja competitiva frente a los demás licores y bebidas espirituosas.

Con respecto a sus principales clientes, los exportadores comentaron que Chile, Estados Unidos y España conforman los destinos potenciales que, en el 2017 y 2018, ocuparon el mayor porcentaje del total de las exportaciones; asimismo, afirman que a pesar de ser Chile uno de los principales mercados, la disputa por la Denominación de Origen en territorio chileno limita la exportación del producto bandera bajo la partida arancelaria de Pisco, condicionando a que ingrese a dicho país bajo la denominación de aguardiente; dicha situación generaría pesimismo, en algunas empresas, frente a la exportación del Pisco a tierras chilenas; sin embargo, en otras generaría una oportunidad para incrementar sus ventas.

Asimismo, comentan que el tipo de clientes de mayor relevancia están conformado por los hoteles, bares, restaurantes y cafés (HORECA's), y distribuidores de licores y bebidas por lo que han acondicionado la presentación y cantidad de exportación de su producto a este tipo de

clientes. No obstante, existen un grupo de exportadores que comentaron que el hecho que los principales importadores de Pisco sean los antes mencionados, los limitan a exportar, ya que los exportadores no se dan abasto para cubrir la demanda que dichos clientes solicitan. Los exportadores se ven obligados a que tener que gestionar de manera independiente acuerdos comerciales para lograr una cuota de exportación.

Los exportadores también resaltan la importancia del consumo de Pisco a nivel nacional, ya que para que el Pisco sea consumido en el exterior, es sustancial que el peruano sea el primero en consumirlo. Así al momento de consumir el Pisco, este efectúe el rol de difusor de Pisco en otros territorios, bajo su propia experiencia.

Uno de los exportadores hizo comparaciones entre los informes que emite PROMPERÚ sobre el mercado objetivo y sector del Pisco, y los informes que emiten PROCHILE. Asimismo, comentó que los informes que emite la institución peruana no contienen la información necesaria para que los exportadores puedan conocer a fondo los mercados objetivos del Pisco y las características de la industria de los licores y bebidas espirituosas a nivel internacional, y de esta manera puedan diseñar sus estrategias para mejorar la oferta de sus productos. Por el contrario, en los informes de la entidad chilena se resaltan la calidad de estas y volumen de la información (Ver Anexo AN).

Con respecto a la Muestra B, una de los especialistas considera de gran importancia empezar la difusión del Pisco por aquellos mercados en los cuales haya mayor presencia de peruanos, para que, de esa forma, se difunda la bebida del Pisco, lo cual permita conocer el mercado, las regulaciones y gustos. La entrevistada comenta que el mercado peruano en un destino extranjero es una minoría, por lo que se considera importante encontrar estrategias convenientes para llegar al sector mayoritario. Este grupo poblacional necesita información acerca del producto, conocer sobre la calidad que posee y lo que promete con su consumo. Del mismo modo, manifiesta que el peruano y el extranjero no están dispuestos a pagar una gran cantidad de dinero por un producto desconocido.

La entrevistada en cuestión relaciona directamente el tema de precio y calidad. Existen Piscos que oscilan entre 10 a 30 soles, los cuales la especialista sostiene que son productos adulterados, debido a que para la elaboración de una botella de Pisco de calidad se requiere, aproximadamente, 7 kilos de uva, gastos de embotellado, etiquetado y el proceso logístico, con estos requerimientos es muy poco probable que el costo por botella de 1 litro sea 30 soles o menos. A su vez, la especialista afirma que el mosto verde o acholado maneja un precio aún más elevado. La especialista entrevistada comenta que al consumir un “Pisco” de bajo precio, puede generar malestares en la persona como la resaca. (Ver Anexo AÑ).

1.3.3. Conocimiento del Pisco en los Mercados Objetivos

El objetivo de esta variable es conocer la perspectiva de los entrevistados con relación al conocimiento del Pisco en los mercados objetivos de manera que se puedan efectuar acciones integradas y directas que permitan promocionar y difundir la existencia de esta bebida.

En referencia a esta variable, los exportadores comentan que el conocimiento del Pisco en el mercado extranjero es bastante limitado e incluso nulo, ya que por ser un producto nuevo en el mercado internacional aún no tiene la difusión ni la llegada que se desea.

Asimismo, sostienen que el mercado objetivo no conoce mucho del producto y suelen atribuirle características que no le corresponden, tales como la intensidad en el sabor, aroma o textura, y que causa malestar luego de tomarlo. Los exportadores aclaran que el verdadero Pisco no causa estos malestares y que lamentablemente ese concepto es el resultado de la adulteración que cometen algunas empresas.

Otro problema que resaltan, la mayoría de los exportadores entrevistados, es la persistente confusión que se ha generado entre el Pisco y el aguardiente. Los entrevistados, basan esta problemática en que, pese a tener la denominación de origen, este conocimiento no es global y, por ende, el consumidor suele incurrir en confusión.

Además, los exportadores entrevistados consideran que para que el Pisco se convierta en un producto conocido, es necesario que se incentive la cultura de consumo del Pisco en el territorio peruano y que a partir de ahí sea más fácil poder difundir el consumo del Pisco como algo habitual.

Adicionalmente a esto, los exportadores mencionan que, para difundir el consumo del Pisco, ya sea en el territorio nacional o extranjero, es necesario que la cultura de consumo incluya la descripción precisa del producto, su origen y preparación, la variedad de formas de presentación, todo esto basándolo en la experiencia relacionándolo con situaciones que incluyen a familiares y/o amigos, a fiestas, a emociones, etc.

Por otro lado, de las entrevistas realizadas a los exportadores se puede concluir que, si bien las acciones que impulsan la difusión del conocimiento del Pisco es responsabilidad de los exportadores y de PROMPERÚ, es esencial incluir a este proceso de educación a todos los consumidores, pues ellos serán los que den razón del producto que han conocido y su experiencia servirá de referencia para otros nuevos consumidores (Ver Anexo AO).

Por otro lado, la especialista de exportación entrevistada (Muestra B) afirma que una parte de la población peruana no tiene claro qué es el Pisco y suelen confundirlo con el término de aguardiente. Esto genera una percepción de que no se valora el proceso del Pisco, su historia, el

tema artesanal e industrial, y esto no quiere decir que un producto sea mejor que el otro, sino que es importante tener claras las diferencias de ambos. Asimismo, ambos especialistas rescatan la idea que, si bien en el exterior se ha logrado un reconocimiento del Pisco y su asociación con el Perú, este reconocimiento sigue siendo considerado bajo, es decir, aún falta fortalecer el posicionamiento del Pisco y que la gente conozca de esta bebida, para llegar al punto de considerarla como una opción de compra entre otras bebidas alcohólicas. Los entrevistados toman como ejemplo el caso del Vodka y el Whisky, a los cuales consideran bebidas alcohólicas altamente posicionadas en el mercado internacional (Ver Anexo AP).

1.3.4. Acciones para el Desarrollo de los Mercados Objetivos

El objetivo de esta subvariable es conocer cuáles han sido las acciones que se ha realizado para desarrollar los mercados objetivos del Pisco en el extranjero.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los exportadores de Pisco (Muestra A) manifiestan que algunos eventos significativos como los Panamericanos, el mundial del Fútbol y la Copa América, en donde el Perú tuvo participación, son claves para que personas extranjeras conozcan acerca del país y de los atractivos de este, entre ellos, se pueda conocer la industria coctelera peruana. Algunos de los exportadores entrevistados afirman que el consumo del “Pisco Sour” genera identidad en los peruanos, además de una reacción positiva en las personas, lo que ocasiona el fortalecimiento de la cultura, la denominación de origen e imagen País en el exterior.

Los exportadores consideran pertinente la opinión de algún líder de la coctelería en el exterior, porque destacan la experiencia en el sector. Del mismo modo, resaltan las misiones comerciales y ferias internacionales, las cuales también son consideradas un punto clave a desarrollar para el conocimiento de Pisco en mercados objetivos, ya que se promueve la difusión de este coctel mediante degustaciones y reuniones temáticas agradables para el consumidor y, de esta manera, no caer en la monotonía de realizar reuniones de camaradería convencionales. Además, se encarga de enseñar al público objetivo a cerca del Pisco e informar la procedencia de este y, así, se distinga de otros destilados blanco (gin, vodka, tequila, etc.) Las personas que participan de estos eventos se encargan de hacer conocer al Pisco en lugares donde existan consumidores potenciales, es decir, personas extranjeras o peruanos que residan en el exterior. Estos eventos son el nexo idóneo para que estas personas puedan concretar las ventas de su producto (Ver Anexo AQ).

Por otro lado, respecto a la Muestra B, ambos especialistas en el tema de exportaciones afirman que el programa de entrenamiento Pisco Collage, el cual se inició en la OCEX de Bruselas, capital de Bélgica, tiene un rol muy importante con respecto a la educación sobre tema

del Pisco. Por su parte, uno de los especialistas asegura que, en Bélgica, debido al resultado obtenido por dicho programa, se logró gran resultado en dicho país lo que se evidencia en el crecimiento de las importaciones de Pisco en un 200% aproximadamente, asimismo, resalta que esto se busca poder replicar en diferentes países.

De los especialistas en exportaciones entrevistados se obtuvo la idea de que un mercado objetivo para generar posicionamiento son los restaurantes, ya que generan impacto aportado en la gastronomía. Ramírez comenta que el boom gastronómico que se ha despertado ha ocasionado que el Pisco se dispare también. De acuerdo a la mención de uno de los entrevistados, sostiene que encontrar un restaurante en el exterior, puede garantizar encontrar Pisco en dicho lugar. Sin embargo, la especialista resalta que el reconocimiento que ha tenido la gastronomía no es determinante para asegurar el incremento del Pisco (Ramírez C., conversación personal, 05 de julio del 2019).

Asimismo, los especialistas enfatizan en que PROMPERÚ se encuentra realizando visitas para reunir a productores y exportadores que puedan tener la oportunidad de conocer los mercados potenciales en donde puedan promover el Pisco y puedan concretar entrevistas con compradores. Con respecto a la información que se pueda emitir en relación al Pisco, uno de los especialistas hace hincapié en la importancia de diferenciar el Pisco peruano con el aguardiente chileno. Asimismo, afirma que las oficinas comerciales en el exterior, también llamadas OCEX, identifican el sector y el mercado objetivo; además, de los compradores potenciales, a quienes los invitan a realizar activaciones en hoteles, ruedas de negocio, sesiones de cata y coctelería para que puedan conocer el producto (Ver Anexo AR).

Por su parte, los representantes de la Marca país (Muestra C) nos refieren a que se han hecho diversas actividades para que los exportadores puedan desarrollarse dentro de los mercados objetivos; entre las actividades que nos hacen referencia están las ferias, las ruedas de negocio, los concursos, las mesas multisectoriales, etc.; estas actividades se realizan con el propósito de proveer un espacio de negociación e interacción directa con los potenciales compradores.

Sin embargo, ellos también resaltan que uno de los factores contraproducentes para que se realicen más actividades de desarrollo es el tema presupuestal, para los representantes de la Marca país es un tema que no pueden manejar, pues el presupuesto que manejan es asignado y ellos se encargan de direccionarlo a las actividades que consideran más beneficiosas para el sector basados en un análisis de cuáles son los mercados que brindan al Pisco un valor diferencial (Ver Anexo AS).

1.3.5. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales

Esta variable se ha referenciado con la finalidad de conocer la perspectiva de los entrevistados con respecto a los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales.

Por un lado, algunos exportadores afirman que los tratados de libre comercio no apoyan específicamente al Pisco a pesar de que es considerado un producto de libre arancel. Por otro lado, hay quienes consideran que los tratados de libre comercio sí son un beneficio para los exportadores, debido a que el Pisco, por ser un producto no tradicional, está exonerado de los impuestos al salir del país; sin embargo, existen países, con los cuales no se tiene tratado comercial, que sí solicitan el pago de impuestos por comercializar bebidas alcohólicas en su país.

Uno de los exportadores menciona que el beneficio de no tener impuestos es que se llegaría a un precio competitivo, esto quiere decir que se le da la oportunidad al exportador de ofrecer el producto a un precio más bajo sin afectar su margen de ganancia ni la calidad de su producto.

Otro de los exportadores recomienda la posibilidad de concretar tratados comerciales con países que cobren un impuesto elevado al ingresar los productos nacionales al país de destino (Ver Anexo AT).

Por su parte, los especialistas en exportaciones (Muestra B) afirman que los Tratados de Libre Comercio han ayudado al incremento de las exportaciones de Pisco y, a su vez, a ganar la Denominación de Origen. Los TLC benefician, en muchos casos, a los productos exportables, ya que se les exonera del pago de aranceles, debido a que se les reconoce el tema de origen e historia. La especialista manifiesta que el único pago a lo que sí se somete es al impuesto por bebidas alcohólicas en el país de destino (Ver Anexo AU).

Los representantes de la Marca país (Muestra C) nos comentan que, si bien el trabajo que se ha ido realizando dentro de este sector ha sido de gran notoriedad y que los acuerdos y tratados que se han entablado han ayudado a incrementar la llegada a los mercados objetivos, aún hay mucho trabajo por realizar, trabajo que tiene que ir de la mano entre el sector público y privado para lograr el objetivo principal que es aumentar las exportaciones (Ver Anexo AV).

1.4. Niveles de Innovación en la Gestión de las Empresas de las Marcas

Exportables

Esta variable se enfoca en mostrar la existencia de iniciativas por parte de PROMPERÚ que contribuyan a la innovación de procesos productivos y presentación del Pisco para las empresas exportadoras, así como de conocer el nivel de innovación que las pequeñas y grandes

empresas exportadoras de Pisco han ido implementado a lo largo de su gestión y de qué manera ello ha aportado a la accesibilidad de los mercados objetivos.

Las subvariables elegidas para conformar esta variable son: las propuestas innovadoras por PROMPERÚ para el proceso de producción, la innovación en la producción del Pisco y la innovación en la presentación del Pisco.

1.4.1. Propuestas Innovadoras por PROMPERÚ para el proceso de producción

Con respecto a la variable “Propuestas innovadoras por PROMPERÚ para el proceso productivo”, esta tiene la finalidad de conocer si PROMPERÚ promueve o recomienda el uso de herramientas y técnicas innovadoras para el proceso productivo y la preparación del Pisco.

Cuando se les consultó por esta variable a los exportadores (Muestra A), ellos respondieron que no conocen o no han sido partícipes de propuestas innovadoras realizadas por PROMPERÚ con respecto a la producción del Pisco. Además, comentaron que dentro de las actividades que realiza PROMPERÚ no se encuentra realizar actividades con respecto al tema en cuestión.

Los exportadores recalcaron que las capacitaciones y cursos de exportación que ha brindado dicha institución como propuestas innovadoras que se les brinda la oportunidad de poder seguir conociendo el tema. Dentro de estas actividades mencionan: “Los Miércoles del Exportador” entre otros programas y charlas que refuerzan el tema del Pisco (Ver Anexo AW).

Por otra parte, los especialistas en marca país declaran que PROMPERÚ no se ve involucrado con el proceso de producción del Pisco, sin embargo, la Marca país ha brindado constantemente capacitaciones en las cuales enseñan a los exportadores herramientas y formas de gestionar sus empresas con el objetivo de aumentar sus exportaciones. Adicional a esto, la Marca país cuentan con oficinas informativas para tener un contacto más directo con los exportadores; y también maneja diferentes programas enfocados en la difusión, innovación y tendencias del sector pisquero (Ver Anexo AX).

1.4.2. Estrategias de Innovación en la Producción del Pisco

La subvariable estrategias de innovación en la producción del Pisco tiene la finalidad de conocer cuál es la perspectiva de los entrevistados frente a las iniciativas innovadoras que puedan tener para mejorar la producción del Pisco.

Para los exportadores (Muestra A), la innovación en el proceso de producción del Pisco ha sido un factor clave para el desarrollo del sector. Ellos comentan que las recomendaciones sobre innovación en el proceso de producción del Pisco no se encuentran dentro de las

competencias de PROMPERÚ; sin embargo, si existen otras entidades como Perú Industrial o Innovate Perú, que brindan apoyo para las investigaciones, la innovación, el desarrollo y el emprendimiento en determinados sectores.

Los exportadores también comentaron que se encuentran en la búsqueda constante de automatizar sus procesos de producción para mejorar los costos del producto y así poder ofrecer un producto a precio competitivo, sin perder el concepto tradicional de la producción del Pisco (Ver Anexo AY).

Para los expertos en exportaciones (Muestra B) el proceso de producción del Pisco no presenta un tema de innovación; sin embargo, el hecho de agregar frutas y otros ingredientes al macerado sí es considerado una idea de innovación. La especialista Carolina Ramirez deja en claro que durante el proceso de producción como tal es difícil llegar a la innovación, debido a que se podría alterar el proceso de creación del Pisco. Ramirez también hace énfasis en las herramientas utilizadas para la realización del Pisco durante el proceso industrial lo que implica el cuidado en cada etapa del proceso, en las cuales se encuentran los tanques de acero, lo que significa realizar un seguimiento ordenado de los destilados; también, se hace referencia a las calderas de acero o cobre, los cuales son instrumentos que reemplazan a los alambiques (Ramírez C., conversación personal, 05 de julio del 2019) (Ver Anexo AZ).

1.4.3. Estrategias de Innovación en la Presentación del Pisco

La finalidad de la variable “Innovación en la presentación del Pisco” es de poder conocer cuál es la perspectiva de los entrevistados con referencia a las estrategias de innovación en la presentación del Pisco.

Con respecto a ello, los exportadores (Muestra A) comentaron que la presentación del Pisco es un aspecto relevante que potencia la experiencia de consumir la bebida bandera, ya que a medida que el consumidor quede satisfecho con la degustación podrán aumentar sus posibilidades de re-consumo.

Asimismo, los exportadores comentan que, si bien el Pisco Sour es la bebida diseñada para difundir la historia y cultura del Perú y el Pisco, el procedimiento y la cantidad de ingredientes que lleva la bebida complejizan la preparación y por ende el consumo del Pisco. Además, declaran que el Pisco Sour es una bebida que demanda un tiempo considerable en la preparación y que usualmente acompaña a la gastronomía peruana. Sin embargo, existen otras presentaciones del Pisco como el Chilcano y el Mojito que son mucho más fáciles de preparar y que se pueden tomar en cualquier ocasión, es decir, no está directamente ligado con la

gastronomía sino con la cultura coctelera y el consumo en bares lo cual podrían incrementar el consumo del Pisco.

Los exportadores también declaran que otra forma de innovar en la presentación del Pisco que una de las exportadoras comentó es la variedad de productos que se pueden desprender del Pisco; por ejemplo, algunos exportadores producen cremas derivadas del Pisco, producto que no necesita mayor preparación ya que viene listo para el consumo directo y por ende hace más fácil su consumo. Cabe resaltar que dichas innovaciones parten netamente del exportador y son desarrolladas íntegramente por cada uno de ellos (Ver Anexo BA).

Por parte de los especialistas en exportaciones, los productos derivados del Pisco logran cierto posicionamiento, como ejemplo de ello menciona que una forma de innovación en la presentación del Pisco es la bebida comercial con nombre “Piscano”, que contiene Pisco y chilcano (Ver Anexo BB).

Por su lado, los representantes de la Marca país (Muestra C) nos comentan que La Marca Perú no influye directamente en la presentación del Pisco, esto depende de cada exportador, sin embargo, si les brindan recomendaciones y herramientas para lograr generar innovación en su presentación. La Marca Perú ofrece programas en los cuales el exportador puede conseguir ideas de innovación para aplicarlas a su producto y así generar más allegada al consumir (Ver Anexo BC).

En conclusión, para la variable “Niveles de innovación en la gestión de las empresas de las Marcas Exportables” el desarrollo teórico de marca país hace referencia a que la innovación en las marcas exportables es un aspecto importante que deben desarrollar las marcas país en el sector de exportaciones, ya que de esta manera el sector tendrá los recursos para competir con marcas de otros países en aspectos como el precio, tiempo de producción y despacho y calidad. Por tanto, de los comentarios obtenidos se ha encontrado que la innovación en el rubro pisquero termina siendo necesidad y responsabilidad de todos los actores que se ven involucrados dentro del sector, esto se debe a que la innovación hará que el producto se mantenga en el mercado y que de este modo llegue a otros mercados objetivos. Asimismo, se encontró que el nivel de innovación del sector pisquero peruano aún está en una etapa inicial de implementación y prueba.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de describir las percepciones de los exportadores de Pisco de Lima e Ica, con respecto a la gestión de la Marca Perú, durante el periodo 2017 - 2018. En base a este objetivo, con el propósito de responder a la pregunta general que plantea la investigación, de acuerdo a las variables estipuladas por la teoría de Keith Dinnie y después de realizar el trabajo de campo, se concluye lo siguiente:

PROMPERÚ realiza actividades de promoción que engloban diferentes productos bandera, además busca crear una reputación en los mercados objetivos, basándose en la calidad del producto que se ofrece. El equipo que conforma PROMPERÚ es facilitador en el tema, trabajan junto a entidades como INDECOPI y el Ministerio de Relaciones Exteriores, quienes se encargan de lidiar con las batallas en el exterior para ganar el reconocimiento de la Denominación de Origen en el país destino.

En función a ello y con respecto al Pisco, PROMPERÚ realiza dos tipos de actividades: las que promueven y difunden el Pisco y las que fortalecen los conocimientos de los exportadores pisqueros.

Con referencia a las actividades que fortalecen los conocimientos de los exportadores, PROMPERÚ realiza eventos en el exterior e invita a los exportadores a ser parte de estas experiencias con la finalidad de que tengan la oportunidad de conocer los mercados potenciales de Pisco y reunir a exportadores y posibles compradores y concretar entrevistas con compradores; sin embargo, la mayoría de ellos se ven limitados a no participar ya que no cuentan con los recursos para afrontar los gastos, una manera de afrontar estos gastos es que se junten entre pequeños productores para compartir dichos gastos.

Del mismo modo, PROMPERÚ mantienen una relación dinámica con los exportadores de Pisco pero el alcance que tiene hacia ellos es limitado. Asimismo, PROMPERÚ busca acrecentar el apoyo brindado a los exportadores mediante gremios y asociaciones en las cámaras de comercio. A su vez, PROMPERÚ apoya a los exportadores con la publicación y difusión respecto al tema del Pisco mediante la realización de eventos y actividades impulsados en mercados objetivo lo cual genera en los exportadores la experiencia necesaria para conocer más sobre el sector y mejorar su visión con respecto al negocio.

Es conveniente señalar que PROMPERÚ emite informes sobre el sector pisquero, los cuales para los exportadores no contienen la información necesaria para que ellos puedan conocer

a fondo los mercados objetivos del Pisco y las características de la industria de los licores y bebidas espirituosas a nivel internacional. Esta información es necesaria para que los exportadores puedan diseñar sus estrategias para mejorar la oferta de sus productos.

Cabe concluir que PROMPERÚ junto a INDECOPI realiza cambios en la Norma Técnica como parte del control, los cuales son percibidos como perjudiciales por los pequeños productores, ellos consideran que estos cambios tienen como finalidad disminuir sus ventas y así beneficiar a las grandes empresas. A pesar de que INDECOPI controla y regula el cumplimiento de la Norma Técnica en la producción del Pisco, los exportadores perciben que no existe un control que garantice el cumplimiento de esta norma; a su vez, reconocen la necesidad un Consejo Regulador con la finalidad de asegurar la calidad del producto.

De igual manera, PROMPERÚ ha realizado diversas actividades para que los exportadores puedan desarrollarse dentro de los mercados objetivos, tales como misiones comerciales y ferias internacionales, las cuales son consideradas un punto clave a desarrollar para el conocimiento del Pisco en mercados objetivos, ya que recurren a la experiencia. Estas actividades se realizan con el propósito de proveer un espacio de negociación e interacción directa entre los exportadores y los potenciales compradores, siendo un nexo idóneo para que los exportadores puedan concretar las ventas de su producto. La mayoría de estas actividades se han realizado para aprovechar la coyuntura que se vive en el lugar donde se realiza la actividad.

Otra forma de que PROMPERÚ refleje el trabajo realizado es mediante capacitaciones y mecanismos para hacer llegar la información a los exportadores. Las capacitaciones que brinda PROMPERÚ están enfocadas en incentivar la promoción y difusión del Pisco, dar a conocer los mercados objetivos e informar sobre el proceso y los requisitos necesarios para exportar ofreciendo herramientas y medios para cumplirlos; cabe resaltar que PROMPERÚ no se involucra en el proceso productivo del Pisco ni controla el cumplimiento de la Norma Técnica, es por ello que no brinda capacitaciones relacionadas a la calidad de este, ni fiscaliza la calidad de los productos, ello es competencia de PRODUCE y CONAPISCO; sin embargo, sí hace notar las repercusiones que podría traer el no cumplir con los estándares de calidad estipulados.

Por otro lado, en el sector pisquero se tiene conocimiento que la calidad del Pisco se basa en el proceso productivo, a su vez se reconoce la existencia de marcas de prestigio y renombre, las cuales son consideradas de alta calidad. A pesar de ello, dentro del sector, no se tiene claro la definición del término calidad ni lo que engloba; es por ello que cada productor aplica los estándares de calidad bajo su criterio, experiencia y lo que conoce de la Norma Técnica emitida por INDECOPI.

El interés por parte de los exportadores de ofrecer un menor precio al mercado abaratando costos junto al tema de la calidad da como resultado el principal problema del sector pisquero que es la adulteración del Pisco. Mientras que el término calidad no se trate con relevancia por los productores, no se uniformicen las normas y reglamentos de PROMPERÚ e INDECOPI y que no sean transmitidos y controlados a todos los involucrados, seguirá existiendo la adulteración. Esta problemática afecta la competencia en igualdad de condiciones y a la imagen que proyecta el Pisco en el ámbito nacional e internacional. En suma a ello, parte de la responsabilidad de la adulteración proviene del mismo consumidor, ya que predomina el precio antes que la calidad.

Con respecto a la Marca Perú, esta se relaciona con la confianza, calidad, biodiversidad, cultura, experiencia que el país emite y que lo caracteriza; a su vez, se considera transversal a todos los sectores ya que permitió unificar la imagen de los productos exportables implementando una sola imagen con un solo mensaje frente a mercados objetivos, además de posicionar a los productos peruanos en el exterior generando mayor reconocimiento. Asimismo, la Marca Perú tiene la necesidad de determinar qué objetivos quiere cumplir y los mercados que quiere alcanzar para establecer acciones que realmente generen un impacto notable.

Una forma efectiva que tiene la Marca Perú para hacer conocido el Pisco es incluirla en todas las actividades que realiza PROMPERÚ. La planificación de estas actividades es conjunta, ya que tiene que cubrir el turismo, las exportaciones y la imagen que proyecta el país frente a los mercados objetivos. Por ello, la Marca Perú busca resultados a largo plazo, pues el tema presupuestal no le permite generar actividades con mayor frecuencia y gran alcance específicas para el Pisco.

También se concluye que un aval de la calidad del Pisco es el uso de la Marca Perú, ya que para poder usarla se deben cumplir con ciertos requerimientos que lo certifiquen como un producto con denominación de origen. En ese sentido, el hecho de que el producto lleve la Marca Perú garantiza un mínimo estándar de calidad, evita la informalidad y casos de usurpación de imagen, así el producto se ve beneficiado con la reputación de la Marca Perú; sin embargo, cualquier Pisco que tenga dudosa procedencia y lleve dicha marca va a generar malestar en los consumidores llegando a cuestionar el prestigio de la Marca Perú.

Adicionalmente, la Marca Perú basa su publicidad en la experiencia generando recordación y fidelidad en el producto, en el plano internacional, la publicidad es un elemento que está relacionado con ferias, eventos y actividades. Si bien, las primeras campañas que se lanzaron hicieron que la Marca Perú tuviera un fuerte reconocimiento, en los últimos años, se percibe que la fuerza que tenía la Marca Perú se ha ido perdiendo.

En ese sentido, los objetivos principales de las estrategias de comunicación y publicidad realizadas por Marca Perú son: resaltar el sentido de peruanidad y que los peruanos aumenten su conocimiento sobre la marca para que sean los principales voceros. Una de las herramientas mayormente utilizadas en las estrategias de comunicación y publicidad son las redes sociales por el nivel de alcance que puede llegar a tener en poco tiempo y a bajo costo.

Con referencia al Pisco, unos de los productos más resaltantes dentro de la cartera de Marca Perú, este se ha hecho conocido en las esferas internacionales por efecto del boom gastronómico y por las acciones que ha realizado PROMPERÚ y la Oficina de Imagen Perú; la Marca Perú ha alineado la estrategia de la difusión del Pisco a las del sector gastronómico, ya que se busca que el Pisco sea el acompañamiento ideal para la comida peruana.

Cabe resaltar que el tener denominación de origen hace que se reconozca la procedencia del producto, generando un valor agregado de exclusividad al Pisco peruano, y lograr que este producto ingrese a los mercados en los que se cuenta con esta denominación. El tener la denominación de origen ayuda a elevar el prestigio del producto, haciéndolo único frente al mercado. Haber obtenido la denominación de origen del Pisco en varios países es un punto a favor, pero aún es necesario darlo a conocer a nivel comercial, por lo que requiere de un arduo trabajo por parte del gobierno. El trabajo de conseguir la denominación de origen, en algunos mercados objetivos, es difícil, pues existe la competencia directa con Chile.

Es importante mencionar que la problemática que se tiene con Chile surge a raíz de que el Pisco no ingresa a este país bajo la partida arancelaria de “Pisco” sino bajo la de aguardiente, ello afecta directamente al prestigio y a las ventas de Pisco peruano. A pesar de ello, muchos exportadores prefieren comercializar sus productos a Chile antes que a otros países por la gran demanda que se tiene. No obstante, existen otros exportadores que defienden la denominación de origen del producto peruano y optan por no hacerlo.

La problemática con Chile genera dos posiciones entre los exportadores: pesimismo, porque el producto tiene que ingresar con una partida arancelaria diferente a la del Pisco; y oportunidad, ya que incrementa sus ventas.

Asimismo, los exportadores se encuentran en la búsqueda constante de automatizar sus procesos de producción para mejorar los costos del producto y así ofrecer un producto a precio competitivo, sin perder el concepto tradicional de la producción del Pisco; las herramientas utilizadas durante el proceso industrial de la preparación del Pisco pueden someterse a la innovación.

La innovación en el proceso de producción del Pisco ha sido un factor clave para el desarrollo del sector. Durante el proceso de producción es difícil llegar a la innovación, debido a que se podría alterar el proceso de creación del Pisco. Otra forma de innovar es la presentación del Pisco y sus derivados, la cual es un aspecto relevante ya que potencia la experiencia de consumir la bebida bandera. Estos tipos de innovación parten netamente del exportador y son desarrolladas íntegramente por cada uno de ellos.

Otro aspecto a resaltar es que el Pisco es un producto que se ve beneficiado por los Tratados de Libre Comercio (TLC's) ya que lo catalogan como un producto de libre arancel, es decir, libre de impuestos por ser un producto no tradicional. Esta condición hace que el Pisco llegue a tener un precio competitivo dándole la oportunidad al exportador de ofrecer el producto a un precio más bajo sin afectar su margen de ganancia ni la calidad de su producto. Los TLC's han ayudado en el incremento de las exportaciones de Pisco, a ganar la Denominación de Origen y a incrementar la llegada a los mercados objetivos.

Del mismo modo, se resalta que el conocimiento del Pisco en el mercado extranjero es limitado, por ser un producto nuevo aún no tiene la difusión ni la llegada que se desea. El mercado internacional no conoce mucho del producto y suelen atribuirle características que no le corresponden, tales como el sabor, aroma o textura, características que influyen en el concepto de calidad del producto; esta situación hace que la venta del producto sea más difícil.

En adición a ello, la población peruana en el extranjero se presenta como uno de los principales mercados potenciales que tiene la demanda de Pisco, además, son las que más sienten apego hacia la Marca Perú, esto incrementa su reconocimiento en el extranjero. Para que el Pisco sea más vendido en el extranjero es necesario que el peruano sea el primero en consumirlo, para que este efectúe un rol de difusor en otros territorios, bajo su propia experiencia; los consumidores serán los que den razón del producto que han conocido y su experiencia servirá de referencia para otros nuevos consumidores.

En función a la marca sectorial "Pisco, Spirit of Perú", se concluye que esta es una iniciativa relevante, con mayor alcance y que está mejor estructurada en términos de contenido de marca. La finalidad de esta marca es incentivar y promocionar el consumo del Pisco entre los "millennials" (público juvenil que se encuentra en el rango de edad de 25 a 40 años), además de impulsar las exportaciones. A su vez, se consideró el nombre en inglés "Pisco Spirit of Perú" para captar la atención del mercado internacional. La marca "Pisco Spirit of Peru" intensifica la idea de que existe un solo origen de Pisco y refuerza la Marca Perú.

Es preciso señalar que la creación del Día del Pisco y el Día del Pisco Sour tiene como objetivo aumentar el sentimiento patrio de los peruanos y su pertenencia, generando un impacto

positivo en el conocimiento y consumo nacional de este producto. La creación de estos días festivos no ha impactado en el incremento de las exportaciones de Pisco, ya que el sentido de pertenencia en relación a estos días solo es aplicable en los peruanos.

Conviene destacar que con el fin de dar a conocer el Pisco, surge la necesidad de contar con la presencia de alguien que tenga conocimiento del sector pisquero y pueda llegar al público objetivo; estas personas conocidas como embajadores generarían impacto en el crecimiento del consumo del producto y junto a las campañas de publicidad y actividades de promoción y difusión, realizadas en el extranjero, fortalecerían el conocimiento del Perú, la cultura peruana, la gastronomía peruana y por ende la bebida bandera: el Pisco.

Finalmente, en la actualidad, PROMPERÚ no ha designado a una persona para que desempeñe el rol de embajador de Pisco, ya que estos personajes no se alinean con los objetivos que planteaba la marca. Pese a ello, PROMPERÚ ha encontrado otra manera de incentivar el conocimiento de la marca mediante el uso de influenciadores, estos son elegidos mediante una estrategia de marketing para acercar al consumidor de forma natural.

La primera variable, construcción de marcas exportables de alta calidad, PROMPERÚ no brinda capacitaciones que informen sobre las actividades que se deben llevar a cabo para asegurar la calidad del producto; sin embargo, la información que brindan sí cubre temas comerciales y de marketing, tanto nacional como internacional. Además, los exportadores de Pisco consideran que la calidad es uno de los factores más relevantes en el sector pisquero, es por ello que intentan mejorar la percepción internacional de su producto ostentando certificaciones de buenas prácticas, certificaciones logísticas y de calidad.

Asimismo, la adulteración es uno de los problemas más graves del sector de exportaciones de Pisco, ya que quien consume Pisco adulterado se expone a una serie de malestares y síntomas que perjudican la salud, lo que a su vez ocasiona que la probabilidad al re-consumo se vea disminuida debido a que una mala experiencia; esta situación puede ser determinante para quien consume esta bebida por primera vez, dicha situación produce la disminución de la demanda al tratarse de en un mercado nuevo con respecto al conocimiento del Pisco.

Finalmente, se considera que el nivel de control en la industria pisquera aún es débil, ya que no efectúa la verificación adecuada para garantizar la calidad de producto y hacer frente al problema de la adulteración del Pisco. Asimismo, INDECOPI es la institución designada para fiscalizar la adecuada preparación y proveniencia del producto.

Con respecto a la segunda variable, “Construcción del Posicionamiento de País de Origen mediante una gestión sólida de las percepciones de la Imagen País”, PROMPERÚ ha realizado

ferias y eventos para promocionar la imagen del Perú y del Pisco, lo cual ha aportado en la identificación de la bebida en los mercados internacionales como una bebida que es de origen peruano, produciendo que se asocie el Pisco con el Perú. Sin embargo, el producto se ha impulsado en mayor magnitud gracias al desenvolvimiento que ha tenido el boom de la gastronomía peruana.

En adición a ello, la presencia de un embajador del Sector de Pisco es primordial para promover el consumo y el conocimiento del producto, sin embargo, en la actualidad no se ha designado embajadores de la Marca Perú porque PROMPERÚ considera que por el momento no es necesario el uso de la imagen de los embajadores, esto se debe a que para PROMPERÚ los embajadores que se plantearon en un principio no estarían cumpliendo con los objetivos estratégicos.

Asimismo, la baja difusión de la publicidad de PROMPERÚ y marca país en los medios de comunicación, se debe al nivel del presupuesto designado por el Gobierno, lo cual es considerado una limitante para impulsar el desarrollo del sector. Además, los exportadores de Pisco, que al mismo tiempo cuentan con la Denominación de Origen, como principales interesados en transmitir la esencia del Pisco a nivel internacional deberían tener claros los valores que profesa la Marca Perú, ya que el Pisco es un producto bandera.

Si bien la información presentada por el Programa de Licenciario se encuentra correctamente elaborada, en la práctica no ha logrado la atracción e impacto que se había planteado al inicio, pues el Programa de Licenciarios es considerado un mecanismo poco conocido y al momento de mencionarlo se crean la idea de que es un proceso engorroso e innecesario, no es considerado como un valor agregado al Pisco.

Se es consciente que los Tratados de Libre Comercio y el crecimiento de la industria son factores que hacen atractivo el proceso de exportación del Pisco, sin embargo, es importante tener en cuenta que la falta de cobertura de la demanda y el incumplimiento de los estándares de calidad, por parte de los productores, hacen que el poder llegar a nuevos mercados sea un objetivo difícil de conquistar.

Con respecto a la variable “Desarrollo estratégico de los mercados objetivos de las marcas exportables”, se considera que las actividades de promoción y difusión del Pisco deben estar enfocadas a educar al cliente acerca del significado de este producto, además de la forma de producirlo y consumirlo, para que así se tenga una idea clara de lo que es Pisco y no se generen confusiones con otros productos parecidos de diferente origen.

Asimismo, el tema de la experiencia es fundamental para la llegada y fidelización de nuevos mercados objetivos. La experiencia genera vínculos entre el exportador y el consumidor, de esta manera la marca genera una cualidad diferenciadora frente a los competidores.

Con respecto a la variable, niveles de innovación en la gestión de las empresas de las Marcas Exportables, PROMPERÚ no se involucra en los procesos de producción con respecto al Pisco. Los procesos de innovación que se pueden llevar a cabo son por iniciativa de los propios exportadores.

La innovación en la presentación del Pisco está a cargo de cada exportador, la mayoría de los exportadores consideran que la innovación se lleva a cabo mediante la creación de nuevas fusiones, esta es una herramienta que permite promover el consumo de este producto a un público diverso.

2. Recomendaciones

Con respecto a los informes emitidos por PROMPERÚ, los cuales son catalogados por los exportadores como carentes de información para el conocimiento del sector pisquero, se recomienda que PROMPERÚ debería reforzar la información emitida en las fichas técnicas para los exportadores específicamente en temas de demanda de los mercados objetivos del Pisco, datos estadísticos sobre las exportaciones, información de contactos comerciales y de empresas de logística para facilitar el proceso de exportación, los pasos a seguir para exportar, etc.

En función a la definición poco clara que manejan los exportadores en referencia al término calidad, lo cual genera la existencia de adulteración, se recomienda que PROMPERÚ informe al exportador sobre la importancia del cumplimiento fiel de la Norma Técnica del Pisco. Adicionalmente, se propone que PROMPERÚ de a conocer al consumidor que no necesariamente un Pisco de bajo precio y que ostenten la Marca Perú asegure que sea un producto de calidad. A su vez, esto implica que PROMPERÚ debe tener un mayor control en qué marcas de Pisco utilizan el logo de Marca Perú sin una autorización.

Por otro lado, en alusión a la incapacidad de algunos exportadores para afrontar los gastos que se incurren en la participación de las misiones comerciales que propone PROMPERÚ, se sugiere que PROMPERÚ organice estas actividades con mayor anterioridad e informe con tiempo a los exportadores para que estos puedan organizarse y consigan los recursos necesarios para participar en estas propuestas.

A su vez, en relación a la inconformidad que tienen los exportadores en referencia a los cambios realizados en la Norma Técnica en busca de una mejora en el control de la calidad del Pisco, se sugiere informar a los exportadores de manera adecuada y completa sobre los beneficios

que generan estos cambios en sus ventas, ya que, si bien estos cambios requieren de una mayor inversión, también elevan la calidad del producto y la percepción de esta.

En referencia al alcance limitado de la comunicación entre PROMPERÚ y los exportadores, se recomienda que PROMPERÚ intensifique la comunicación utilizando llamadas telefónicas, en las cuales PROMPERÚ instruya a los exportadores que pueden encontrar información de interés en la página web, foros y redes sociales. Del mismo modo, se sugiere tomar en consideración a organizaciones como CONAPISCO para que PROMPERÚ se acerque a los exportadores, esto se podría llevar a cabo aprovechando las asambleas realizadas por CONAPISCO.

De acuerdo a la limitación del conocimiento del Pisco en el mercado extranjero, se propone que PROMPERÚ coordine de manera estratégica junto a las demás entidades del Estado, que estén involucradas en las actividades de promoción del Perú en el extranjero, de manera que se pueda crear sinergia para que se cumplan los objetivos con menores recursos. En adición a ello, se recomienda utilizar influencers altamente conocidos con nacionalidad extranjera para llegar al mercado internacional mediante sus seguidores.

Del mismo modo, se propone incentivar la difusión del Pisco en aquellos mercados extranjeros en los cuales haya mayor presencia de peruanos, para aprovechar su experiencia con el Pisco, la cual es fundamental para fidelizar al consumidor pues esta apela a la recordación de la situación buena o mala que ha vivido el sujeto; por ende, el utilizar a las comunidades peruanas en el extranjero para que en base a su experiencia inviten e incentiven el consumo del Pisco es una forma menos costosa y ágil para llegar a los posibles mercados objetivos en los que aún no han llegado los exportadores para ofrecer de forma directa su producto.

Para que PROMPERÚ logre un mayor impacto en el público internacional que visita el Perú, se recomienda exhibir el Pisco junto a los demás productos bandera en los lugares turísticos con mayor demanda de concurrencia.

Asimismo, es necesario que la cultura de consumo incluya la descripción precisa del producto: su origen y preparación, la variedad de formas de presentación, todo esto basándose en la experiencia y relacionándolo con situaciones que incluyen a familiares y/o amigos, a fiestas, a emociones, etc.

Si bien el Pisco Sour es una de las bebidas banderas más utilizadas para la promoción del Pisco, se sugiere que la difusión de este por parte de PROMPERÚ y los exportadores esté basada en bebidas de una preparación más simple, tales como el Chilcano y el Mojito, estas bebidas requieren de un menor presupuesto y tiempo para su preparación.

Finalmente, se motiva a continuar futuras investigaciones con respecto a la industria pisquera ya que existen gran oportunidad de mejora dentro de ese sector, el cual ayudará a elevar la difusión del producto bandera y a incrementar las posibilidades para los pequeños exportadores.



REFERENCIAS

- Acosta, S., & Luya, K. (2018). *Iniciativa Marca Perú y la satisfacción de la PYME limeñas exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4574/1/acosta_luya.pdf
- Aduanas Chile (2019). *Exportación por País y Producto*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/exportacion-por-pais-y-producto/aduana/2018-12-14/101258.html>
- Aduanas Chile (2019a). *Exportación por Producto (Código arancelario)*. Recuperado de <https://www.aduana.cl/exportacion-por-producto-codigo-arancelario/aduana/2018-12-14/095532.html>
- Agbonifoh, B. A., & Elimimiam, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97–116.
- Ancin, I. (2018). Marcas sectoriales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/marcas-sectoriales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804marcas-sectoriales>
- Andina. (2018). *En 2017 consumo nacional de Pisco alcanzó su pico más alto en últimos 10 años*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-2017-consumo-nacional-Pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-ultimos-10-anos-698115.aspx>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. En Bosch, A. (Ed). Barcelona.
- Ball, D. A., & McCulloch, W. H. (1999). *International business: the challenge of global competition* (7a ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2019a). *Producto Bruto Interno por Sectores Económicos*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05000AA/html>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2019b). *Encuesta de Expectativas Macroeconómicas*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2018). *Programa Monetario de Enero 2018*. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-01-11-5.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (s. f.). *Correlacionador Exportaciones No Tradicionales por Sector Económico*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/correlacionador-exportaciones-no-tradicionales-por-sector-economico.html>

- Banco Nacional de Comercio Exterior [BANCOMEXT]. (2005). *Guía Básica del Exportador*. México, D.F.: Banco Nacional de Comercio Exterior. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones de productos no tradicionales. *Economía regional*, 6(1), 115-140. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Bayetto, M. (2015). *Marca país Perú - Herramientas de Promoción*. Lima: PROMPERÚ.
- BBVA Research. (2019). *Situación Perú Segundo Trimestre, 2019* [PPT]. Lima. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Presentacion_Situacion-Peru2T19.pdf
- Bordera, M. (2012). *David Ricardo y la ventaja comparativa* [BLOG]. Recuperado de <http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>
- Bustamante, A. (2017). Impacto del comercio exterior en la economía peruana [PPT]. *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercio-exterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Buzzetti, C. (2017). *Evolución de la producción y mercado del Pisco: noviembre de 2017*. Santiago de Chile: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/evolucion-de-la-produccion-y-mercado-del-pisco-noviembre-2017>
- C.E.E.I GALICIA S.A. (2010). *Manuales prácticos de la PYME: Cómo convertir mi empresa en exportadora*. Santiago de Compostela. Recuperado de http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/1ConverteraEmpresaenExportadora_cas.pdf
- Chernatony, L., & Lynch, J. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- CONAPISCO. (2019). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <https://conapisco.org.pe/quienes-somos.html>
- Comisión Nacional de Productos Bandera [COPROBA] (s. f.). *Promoción y protección de Productos Bandera. Plan Estratégico Nacional*. Lima: COPROBA.
- Coras, L., Cordero, E., Malca, I., & Rodríguez, G. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y Ron*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9036/CORAS_CORADERO_PLANEAMIENTO_PISCO_RON.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Cordell, V. (1993). Interaction effects of country-of-origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 5–16. Recuperado de https://doi.org/10.1300/J046v05n02_02

- Cortés, H. (2005). El origen, producción y comercio del Pisco chileno, 1546 - 1931. *Revista Universum*, 20(2), 42-81. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762005000200005
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones* (12a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Decreto Legislativo 1090. Aprueba la Ley Forestal y de Fauna Silvestre. Congreso de la República del Perú (2008). Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/23C36B7A427AD81D052575C2007FA953/\\$FILE/D.Leg.1090_Aprueba_Ley_Forestal_Fauna_Silvestre.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/23C36B7A427AD81D052575C2007FA953/$FILE/D.Leg.1090_Aprueba_Ley_Forestal_Fauna_Silvestre.pdf)
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, practice*. Gran Bretaña: Elsevier. Recuperado de http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- El Peruano (28 de septiembre de 2019). *70 países dan Denominación de Origen Pisco al Perú*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-70-paises-dan-denominacion-origen-pisco-al-peru-83850.aspx>
- El Peruano (24 de mayo de 2018). *FMI eleva su proyección de expansión del Perú para 2019*. Recuperado de <http://elperuano.pe/noticia-fmi-eleva-su-proyeccionexpansion-del-peru-para-2019-66599.aspx>
- Englund, G. (2012). *Nation Branding: A Brand New Marketing tool on the Global Arena*. (Tesis de bachiller, Escuela Superior de Economía de Estocolmo, Estocolmo, Suecia). Recuperado de <http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1577>
- Euromonitor Internacional (2017). *Global Spirits: Recovering and Plenty of Opportunities. Market Research Report Euromonitor*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/global-spirits-recovering-and-plenty-of-opportunities/report>
- García, L. (12 de mayo de 2014). Una de cada 3 botellas de licor es adulterada o de contrabando. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/3-botellas-licor-adulterada-contrabando-318884>
- Gestión. (10 de mayo de 2018). *MEF sube impuesto a bebidas alcohólicas para reducir su consumo*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mef-suba-impuesto-bebidas-alcoholicas-reducir-consumo-233343-noticia/>
- Gestión. (15 de noviembre de 2017). *¿Cuántos litros de bebida alcohólica se mueven en el Perú?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru-150496-noticia/>
- Gutiérrez, G. (2003). El Pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, 10(19), 245–298.
- Guzmán-Barrón, C. (1988). Rol del Comercio Exterior en el desarrollo del país. *Thémis-Revista*, 12, 48–51. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9302>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Huertas, L. (2004). Historia de la producción de vinos y Piscos en el Perú. *Revista Universum*, 19(2), 44–61. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200004
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- INDECOPI. (2017). *Guía práctica de la Denominación de origen Pisco*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/1979771/FolletoPisco.pdf/5af5be8c-a899-1d4f-3d01-37f580a5790c>
- INDECOPI. (2013). *Guía Informativa de Productos Bandera del Perú*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf
- INDECOPI. (2012). *Denominación de Origen: Guía Informativa*. Lima. Recuperado de <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/doact.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019a). *Evolución de la Pobreza Monetaria. Informe técnico 2017 - 2018*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1646/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019b). Evolución de las Exportaciones e Importaciones. *Informe Técnico*, (2). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019c). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. *Informe Técnico*, (3). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2018-ene-feb2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. *Informe Técnico*, (3). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2017-ene-feb2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Panorama de la Economía Peruana 1950 - 2016*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016). *Encuesta Nacional Agropecuaria 2016*. Lima: INEI. Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/655/related_materials
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2011). *Sistema de Cuentas Nacionales de México Metodología*. Recuperado de www.inegi.org.mx

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2009). *PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población. Boletín de Análisis Demográfico N° 37*. Lima: INEI. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019). *Metodología de Cálculo del Producto Bruto Interno Anual*. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* (4a ed.). London: McGraw- Hill International.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases* (7a ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3a ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Keller, K. (2003). *Gestión estratégica de la marca: creación, medición y gestión del patrimonio de la marca* (2a ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Keynes, J. M. (2008). *David Ricardo. Notes and Queries* (3a ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations*. New York: Simon & Schuster Trade.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Aurora: PearsonPrentice Hall.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política* (5a ed.). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D., & Rendón, B. (2014). La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *IDESIA (Chile)*, 32 (2), 47–56. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/idesia/v32n2/art07.pdf>
- Lacoste, P., Jiménez, D., Cruz, E., Rendón, B., & Soto, N. (2014). Pisco y toponimia: impacto de las rutas del aguardiente en el desarrollo de nombres y lugares geográficos en Chile, Perú y Argentina. *Idesia (Arica)*, 32(3), 31–41. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/s0718-34292014000300005>
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a ed.). México, D.F.: Cengage Learning.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based Brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lehu, J.-M. (2006). *Brand Rejuvenation: How to Protect, Strengthen and Add Value to your Brand to Prevent it from Ageing*. UK: Kogan Page.
- Magallanes, E., Montenegro, F., Monteverde, L., & Peseros, L. (2018). Planeamiento Estratégico para la Industria del Pisco. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12685/MAGALLANES_MONTENEGRO_PLANEAMIENTO_PISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marija, N.(2010). How to create powerful brands - an investigation. *Serbian Journal of Management*, 5(1), 77-95. Recuperado de http://www.sjm06.com/SJM%20ISSN1452-4864/5_1_2010_May_1-188/5_1_77-95.pdf
- Marthans, J. (2018). Crisis Política: ¿Qué impacto tendrá en la economía para el 2018? *El Comercio*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/crisis-politica-impacto-economia-2018-223528-noticia/>
- Maximixe. (2015). *Riesgos del mercado: Uva*.
- Medina, M. C. (19 de febrero de 2019). Exportaciones representaron 21.2% del PBI del Perú en el 2018. *El Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/exportaciones-representaron-212-del-pbi-del-peru-en-el-2018-871504/>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2017). *Evaluación Anual del Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM 2015 - 2021 Correspondiente al 2016*. Lima. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucione-sministeriales/2017/noviembre/pesen_2015_2021_2016.pdf
- Ministerio de la Producción. (2019). *Directorio de Productores de Pisco 2015*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-directorio/directorio-productores-Pisco>
- Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] (2016). *Compendio De Normas sobre la Legislación Laboral del Régimen Privado*. Lima, Perú. Recuperado de https://www.administracion.usmp.edu.pe/bolsa-trabajo/wp-content/uploads/sites/31/2016/10/Compendio_Normas_Laborales_2016.pdf
- Museo del Pisco. (2019). *Todo Sobre El Pisco*. Recuperado de <http://museodelPisco.org/espanol/todo-sobre-el-Pisco/>
- Nazaret, M. (2015). *La importancia de una Marca Sectorial para el desarrollo Acuícola Nacional*. Recuperado de http://rnia.produce.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=20
- Núñez, F. (2015). *Las exportaciones en el Perú*. Recuperado de <https://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-exportaciones-peru>

- Ponce, M. de F., & Pasco, M. M. (2015). *Guía de Investigación. Gestión* (PUCP). Lima: PUCP. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/investigacion/>
- Porter, M. (2015). *Ser Competitivo* (8a ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- PROMPERÚ (2019). *¿Quiénes somos? - PROMPERÚ*. Recuperado de <https://www.PROMPERÚ.gob.pe/imgs-pp/pp/0-institucional.jpg>
- PROMPERÚ (2019a). *Acerca de la Marca Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>
- PROMPERÚ (2019b). *Funciones de PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Recuperado de <https://www.PROMPERÚ.gob.pe/>
- PROMPERÚ (2019c). *Pisco, Spirit of Perú* [Diapositivas de Power Point].
- PROMPERÚ (2019d). *Programa de Licenciarios de la Marca Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/programa-de-licenciarios>
- Real Academia Española. (2019a). *Significado de Embajador*. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=embajador>
- Real Academia Española. (2019b). *Significado de Polisemia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=TZIPkGU>
- Requena, R. (2015). Ensayo: “Comercio internacional, perspectivas y definiciones, un nuevo enfoque para el siglo XXI” (Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de https://www.academia.edu/19072317/DEFINICION_DE_COMERCIO_INTERNACIONAL
- Resolución de la Secretaría General de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo-PROMPERU No. 153-2011. Aprueban Reglamento para el Uso de la Marca País. Presidencia de la República del Perú (2011).
- Reyes, E. (1992). *La Mentalidad Exportadora*. México, D.F.: Del verbo emprender, S.A.
- Rojas, R. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivi_ch_Peruanidad_campañas_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Sbriglio, E. (s. f.). *El comercio internacional* (2a Ed.). Recuperado de http://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lcomer/2006/com_intern/El_Comercio_Internacional_1.pdf
- Shimp, T. A., Saeed, S., & Madden, T. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 323–330.

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior [SIICEX] (2019). *Ficha Comercial del Pisco*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco
- Smith, A. (1776). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan.
- Sociedad Nacional de Industria [SIN]. (2015). *Un año incierto. Industria Peruana*. Recuperado de http://www2.sni.org.pe/servicios/publicaciones/download/Industria_Peruana_909.pdf
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2019a). *Clasificación Arancelaria*. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIGcint?Partida=2208202100>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2019b). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/boletines.html
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2019c). *Exportación Definitiva por CUCI (Clasificación Uniforme para el comercio internacional)*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>
- Suranovic, S. (2010). *A moderate compromise: Economic policy choice in an era of globalization*. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/9780230114609>
- Tapia, J. L. (3 de enero de 2018). Estabilidad política. *Instituto Libre de Empresa (ILE)*. Recuperado de <https://ile.pe/estabilidad-politica/>
- Tenorio, P. (2 de enero de 2018). La política en el 2018: ¡agárrense!. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/politica-2018-agarrense-pedro-tenorio-noticia-485677-noticia/>
- International Trade Centre [ITC] (2019a). *TRADE MAP: Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2018 (Aguardiente de vino o de orujo de uvas)*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C20820%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1
- International Trade Centre [ITC] (2019b). *TRADE MAP: Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2018 (Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, ...)*. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7C%7C%7C%7C%7C208%7C%7C%7C4%7C1%7C1%7C1%7C1%7C1%7C2%7C1%7C1
- Vega, M. (28 de agosto de 2017). BM: política fiscal del Perú es una de las mejores de América Latina. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-bm-politica-fiscal-del-peru-es-una-las-mejores-america-latina-58851.aspx>
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 71–85. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/009207038301100106>

Witker, J. (2011). *Derecho del comercio exterior*. México, D.F.: Asociación de Agentes Aduanales del Aeropuerto de México A.C. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/1.pdf>

Zapater, A. (2012). *La campaña de la Marca Perú y sus beneficios para el país*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/11/06/campana-marca-peru-beneficios-el-pais/>



ANEXO A: Tipos de Marca según su función

Tabla A1: Productos de marca según su tipo de función

Tipo de marca según su función	Definición
Producto de negocio a negocio:	Esta clasificación de marca crea cierta imagen que acredita a que los clientes aumenten su consumo del producto y generen relaciones más sostenibles en el tiempo con el que los ofrece. Es común que este tipo de marca sea corporativa y complicada, por ende el entendimiento de su desarrollo también lo es; esto se debe a que se ven involucrados varios <i>stakeholders</i> y en muchos casos, significa un reto para muchas compañías que se encuentran en dicha categoría deslindarse del concepto de ser simplemente artículos de consumo y no diferenciarse entre producto y producto que ellos ofrecen.
Productos de alta tecnología:	Este tipo de clasificación es difícil de desarrollar como marca pues para lograr el éxito de la marca ya no solo basta con que el producto ofrezca innovación y/o estupendas especificaciones y atributos, es necesario que detrás de esto se encuentren habilidades de marketing que permitan hacer frente a la gran velocidad en que transcurre la vida de los productos y la demanda de los consumidores.
Servicios:	Si bien muchas de las marcas que se encuentran dentro de esta categoría han durado años en el mercado el real acrecentamiento de estas se vio en el siglo XX, esto viene a ser abalado por Jhon Murphy, pionero en la valoración de marca y fundador de Interbrand: “En los últimos 30 años, algunos de los grandes éxitos en el desarrollo de marcas ocurrieron en el área de los servicios”. En la actualidad, uno de los mayores retos que tiene que afrontar el desarrollo de estas marcas es que un servicio tiene que batallar con el hecho de que es una algo intangible y que un producto es todo lo contrario, además de sumarle que la calidad de este termina dependiendo del personal que lo realice y no tanto de la empresa que lo ofrece. La forma en la que estos servicios han ido contrarrestando el hecho de que son intangibles es que se han visto obligados a recurrir a símbolos, que terminan ayudando a que las personas logren verse identificadas con estos tipos de marcas.
Minoristas y distribuidores:	Este tipo de marca busca ocasionar interés, lealtad y preferencia por parte del consumidor para que este logre diferenciar en donde puede encontrar el producto y quien lo ofrece. Las personas que ofrecen estos productos, minoristas y distribuidores, se apoyan en las marcas para posicionarse en el mercado y así quizás lograr crear su propio posicionamiento como asociado del productor del bien, puesto que ellos saben que siendo al combinarse con la imagen de la marca pueden conseguir márgenes de ganancia en las ventas mucho más altos que los normales. Es importante aclarar que el desarrollo de la marca no solo implica en que el minorista y/o distribuidor asuma el nombre de la marca, también puede ocurrir que el minorista y/o distribuidor proponga el nombre de su propio negocio como una marca lo cual hace que la relación con los clientes sea más directa y que a su vez el crecimiento de los márgenes de ganancia sea más significativo.
Productos y servicios en línea:	Este tipo de marca tuvo su origen a finales del siglo XX, todos los negocios que querían poseer este tipo de marca tuvieron que adecuarse a la complejidad de este proceso de cambio. Sin embargo, se cometió el error de simplificar ciertos procesos de producción de la marca e invirtieron en publicidad más de lo debido, si bien funcionó en el momento para captar clientes, esto no fue suficiente para fidelizarlos con la marca pues los clientes se convertían en efímeros, estos solo eran atraídos por la novedad y no por lo que representaba la marca en un largo plazo. En la actualidad, se es consciente que para consolidar este tipo de marca no solo es necesario cumplir con las áreas de servicio al cliente, credibilidad y personalidad, sino también es fundamental llevarla al mismo tiempo con la comodidad, el precio, la variedad, etc., atributos propios de la marca.

Tabla A1: Productos de marca según su tipo de función (continuación)

Tipo de marca según su función	Definición
Personas y organizaciones:	Esta categoría es una de las más sencillas a la hora de determinar la identidad del producto y entender el gusto de los consumidores, ya que asume toda la percepción de la persona u organización que se encuentra detrás de la marca, en el caso de las personas los atributos que asume la marca son sus habilidades, talentos, actitudes, etc., y en el caso de las organizaciones su programas, actividades y productos.
Deportes, arte y entretenimiento:	Este tipo de marca es bastante particular ya que, si bien existe ya hace varios años atrás, recién ha conseguido notoriedad en estos últimos tiempos; esto se debe a que muchos de estos grupos han recurrido a las estrategias tradicionales de marketing combinadas con múltiples formas de comunicación, tales como publicidad, promociones, patrocinios, correo directo y otras formas de comunicación. Esta categoría se basa en la experiencia, es decir, como el bien no es un producto tangible, el consumidor se ve en la necesidad de valorar el concepto o razones por las cuales existe dicha marca.
Ubicaciones geográficas:	Esta categoría hace referencia a Ciudades, estados regiones y/o países y la marca suele tener el nombre de la ubicación geográfica como nombre de la marca. Dicha categoría tiene como objetivo promocionarse activamente a través de la publicidad e incluso recurriendo a otros instrumentos de comunicación. El propósito de que estas ubicaciones geográficas apelen al uso de una marca es generar una imagen, la cual atraiga el turismo y repercuta en el aumento de sus ingresos.
Ideas y causas:	Existen muchas ideas y causas que se ofrecen a la demanda bajo la denominación de una marca, usualmente, en su mayoría, estos casos se ven en organismos sin fines de lucro, si bien esta categoría recurre al marketing tradicional (frases, eslogans y/o símbolos), en los últimos tiempos se ha visto obligado a buscar estrategias innovadoras para fortalecer su identidad como marca.

Adaptado de: Keller (2008).

ANEXO B: Empresas Exportadores de Pisco pertenecientes al Programa de Licenciarios

Tabla B1: Empresas exportadoras de Pisco

EMPRESA	GIRO	REGIÓN	PROGRAMA	IMPULSA A:	LINK
Bodegas y Viñedos Casas SAC	ALIMENTOS, BEBIDAS Y LICORES	LIMA	APOYO EN DESARROLLO DE LA LOCALIDAD DE CATAPALLA	EXPORTACIONES	www.bodegascasas.pe
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	ALIMENTOS, BEBIDAS Y LICORES	LIMA		EXPORTACIONES	www.tabernero.com
VIÑA FAMILIA URBINA S.A.C	ALIMENTOS, BEBIDAS Y LICORES	LIMA	CAMARA DE COMERCIO DE PACARAN Y APROVIC	EXPORTACIONES	www.Piscodoncamilo.com
SERVIPACKING S.A.C.	ALIMENTOS, BEBIDAS Y LICORES	LIMA	DONACIONES A LA COMISARIA Y COMUNIDAD DEL SECTOR.	EXPORTACIONES	www.Piscolablanco.com
TOP SURVEY S.A.C.	ALIMENTOS, BEBIDAS Y LICORES	LIMA		EXPORTACIONES	www.Piscoaguirre.com
Miguel Mirez Crisóstomo	AGROINDUSTRIA	LIMA		EXPORTACIONES	www.Piscomirez.com
DESTILERÍA LA CARAVEDO SRL.	AGROINDUSTRIA	LIMA		EXPORTACIONES	www.Piscoporton.pe

ANEXO C: Campañas efectuadas por PROMPERÚ para la Marca país, periodo 2017 – 2018

Tabla C1: Campañas efectuadas por PROMPERÚ

AÑO	CAMPAÑA	SECTOR	LINK
2017	¿Y tú, qué planes?	Turismo	https://www.youtube.com/watch?v=s3Kkw5auiDI
2017	El sabor de la victoria	Gastronomía	https://www.youtube.com/watch?v=mP7n_cHJRe4
2017	Maletas del Perú	Turismo	https://www.youtube.com/watch?v=hUMILaV3UBM
2017	Intercambiados	Talento	https://www.youtube.com/watch?v=vcMjW_y34fI
2018	WhatsApp del Aliento	Deporte	https://www.youtube.com/watch?v=ynivOIIgA7Q
2018	Capitanes	Gastronomía	https://www.youtube.com/watch?v=6R-Rz6KmGNY



ANEXO D: Eventos efectuadas por PROMPERÚ, periodo 2017 – 2018

Tabla D1: Descripción de Eventos efectuadas por PROMPERÚ, periodo 2017 – 2018

AÑO	FERIA	ENTIDADES	DESCRIPCIÓN	FUENTES
2017-2018	"Perú, mucho gusto"	MINCETUR Y PROMPERÚ	"Perú, mucho gusto" feria organizada por MINCETUR y PROMPERÚ, que tiene una duración de tres días, promueve la promoción de la gastronomía y destinos turísticos. Se da acceso a la degustación de la variedad de Piscos y Platos típicos del Perú, además de conocer las zonas turísticas. Se otorgaron premios al Plato y Pisco favoritos quedando como ganador el Pisco de la bodega Tabernero.	https://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/actual/gastronomia/eventos/peru-mucho-gusto.aspx https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-informo-que-mas-de-13-mil-personas-visitaron-peru-mucho-gusto-Pisco/ https://www.mincetur.gob.pe/peru-mucho-gusto-Pisco-espera-congregar-8-mil-asistentes/
2019	"Pisco, Spirit of Perú"	MINCETUR Y PROMPERÚ	"Pisco, Spirit of Perú" es una marca sectorial la cual fue trabajada por PROMPERÚ y fue parte de una estrategia de gobierno para resaltar los atributos del Perú a nivel global. El titular del MINCETUR afirma que esta marca mezcla tanto aspectos tradicionales como modernos para que de tal manera se complementen y generen una imagen renovada junto a una perspectiva internacional. Se muestra el vínculo de la bebida con la gastronomía, lo cual concierne su origen, la manera de generar experiencias, sensaciones particulares, etc. La presentación de la marca se realizó durante el Almuerzo Agroexportador de ADEX.	https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario_25042019/Presentaci%C3%B3n%20de%20la%20Sra.%20Teresa%20Mera.pdf
2018	Festival Nacional del Pisco	CONAPISCO Y PRODUCE	Esta feria fue organizada por el Ministerio de Producción. Se ejecutó en la ciudad de Lima - Surco y tuvo una duración de tres días. Esta exposición, además de generar identidad, se interesa por establecer altos estándares de valoración del Pisco peruano y, a su vez, se logre el incremento del consumo interno.	https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/1011-produce-realiza-feria-de-tres-dias-por-el-dia-nacional-del-Pisco http://www.perupesquero.org/web/produce-conaPisco-realizara-festival-y-congreso-nacional-de-Pisco-en-el-2018/ https://larepublica.pe/economia/1282063-dia-nacional-Pisco-produce-organiza-feria-tres-dias
2018	La Patronal	PROMPERÚ		https://www.youtube.com/watch?v=ShPUNKVXdjM

ANEXO E: Cuadro de relación de Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen

INFORMACIÓN SIICEX								
Nº	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
1	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	13.36%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	AV. CAMINO REAL NRO. 1225 INT. 701 URB. SANTA ISABEL	SI
2	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	13.28%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. REDUCTO NRO. 1310 INT. P.7 URB. ARMENDARIZ	SI
3	20524386241	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R. L	11.78%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	AV. JORGE BASADRE NRO. 310 DPTO. 501	SI
4	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	10.96%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. 28 DE JULIO NRO. 753 DPTO. 302 URB. OCHARAN	SI
5	20100097746	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	6.52%	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	AV. SAN MARTIN NRO. 1062	SI
6	20216789611	VIÑA TACAMA S.A.	6.44%	ICA	ICA	ICA	NRO. SN CAS. BODEGA TACAMA (DISTRITO DE LA TINGUIÑA)	SI
7	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	5.97%	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	AV. ALAMEDA SAN MARCOS NRO. 393 URB. VILLA MARINA	SI
8	20552428286	MACCHU PISCO S.A.C.	4.95%	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	AV. SUCRE NRO. 1352 DPTO. 101 RES. PUEBLO LIBRE	NO
9	20100048371	VIÑA OCUCAJE S A	4.79%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	AV. JOSE GALVEZ BARRENECHEA NRO. 686 URB. CORPAC	SI

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
10	20104443657	DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	3.73%	ICA	CHINCHA	CHINCHA ALTA	PJ. HUANABANO NRO. 103 INT. 04	SI
11	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	3.56%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	AV. LAS BEGONIAS NRO. 441 INT. 1102 URB. JARDIN	SI
12	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	3.38%	ICA	CHINCHA	CHINCHA	NRO. S N CAS. SAN IGNACIO	SI
13	20520530569	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SAC	1.20%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	CAL.BARTOLOME HERRERA NRO. 170, URB. AMERICA	SI
14	10087543337	UGARELLI SILVA JOSE	1.14%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	Avenida García Y García 940 FND. San Lorenzo	NO
15	20524719666	LA RESERVA DEL MONJE S.A.C	1.11%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. JOSE PARDO NRO. 601 DPTO. 703	NO
16	20601076935	PERUVIAN KOSHER FOOD & DRINKS S.A.C.	0.95%	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	Calle Miguel Soto Valle 127 Urb. San Felipe	NO
17	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	0.91%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	CAL.LOS GORRIONES NRO. 150 URB. LIMATAMBO	NO
18	20545672783	ROMINA FOODS PERU E.I.R.L.	0.87%	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	JR. LARCO HERRERA NRO. 1387 DPTO. 23 URB. PRIMAVERA	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
19	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	0.77%	ICA	ICA	ICA	CAMINO A LA TINGUINA NRO. KM2	SI
20	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	0.62%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	CAL.FRANCISCO DE PAULA UGARRIZA NRO. 813 DPTO. 502 URB. SAN ANTONIO	SI
21	20494956331	FOOL'S GOLD TERROIR S.R.L.	0.46%	ICA	ICA	ICA	CAL.SALAVERRY NRO. 274	SI
22	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	0.38%	ICA	ICA	ICA	AV. LA VICTORIA NRO 101 MZA. H LOTE. 01 BR. SANTA ROSA-SN JOAQUIN	SI
23	20509282413	AGROINDUSTRIAS LAS RETAMAS S.A.C.	0.37%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	AV. VELASCO ASTETE NRO. 1331 URB. CHACARILLA	NO
24	20494486351	BODEGAS Y VIÑEDOS GRIMALDI EIRL	0.35%	ICA	CHINCHA	CHINCHA	AV. BENAVIDES NRO. 1412	SI
25	20511994561	ZIJALS AGRO S.A.C.	0.27%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	PJ. CHINCHA ALTA NRO. 175 (ALT. CDRA. 11 AV. JORGE CHAVEZ)	SI
26	20512204717	VIÑA LOS REYES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.26%	LIMA	LIMA	ATE	CAL.PLUTON NRO. 245 URB. OLIMPO	SI

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
27	20512998179	VITOR PERU BEST SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.20%	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	JR. FLORA TRISTAN NRO. 404	SI
28	20521279126	GRUPO CORCEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO CORCEL S.A.C.	0.14%	ICA	ICA	ICA	PJ. PACHACUTEC NRO. 143 RES. CERCADO DE ICA	SI
29	20522079597	INVERSIONES FAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES FAS S.A.C.	0.14%	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	AV. PRECURSORES NRO. 1088 (4 PISO)	SI
30	10401371015	CHAU LEGUA CARLOS ALBERTO	0.12%	ICA	ICA	ICA	NO TIENE	SI
31	20452459184	VILLA NATALIA 1903 S.A.C.	0.12%	ICA	ICA	ICA	MZA. F LOTE. 1 LA CAPILLA (A 200 MTS DE LA IGLESIA-LADO OESTE)	SI
32	20539086082	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	0.11%	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	CAL.SAN MARTIN NRO. 329	NO
33	20505864132	CHILCA VID S.A.C	0.09%	LIMA	LIMA	CARABAYLLO	CAL.UNO MZA. K LOTE. 3 URB. SANTO DOMINGO 2DA ETAPA	SI
34	20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	0.09%	MOQUEGUA	MOQUEGUA	MARISCAL NIETO	MZA. AE LOTE. 01 URB. LA FLORESTA	SI

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
35	20511163642	QUEBRANTA EXPORT SAC	0.09%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	CAL.LUIS ARIAS SCHREIBER NRO. 192 INT. 101 URB. PROLONGACION AURORA	NO
36	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	0.08%	ICA	ICA		BL. TRES ESQUINAS NRO. S/N (AL COSTADO DEL REST. LA OLLA DE JUANITA)	SI
37	20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	0.08%	LIMA	LIMA	PUENTE PIEDRA	CAL.AGUA DULCE MZA. C LOTE. 20 ZAPALLAL	NO
38	20603074611	EXPORT SE CONSULTING S.A.C.	0.06%	LIMA	LIMA	INDEPENDENCIA	AV. 16 DE MARZO NRO. 238 ERMITAÑO	NO
39	20382970404	VALLE FERTIL S.A.C.	0.05%	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	CAL.JUSTO AMADEO VIGIL NRO. 324 URB. SAN FELIPE	NO
40	20554463003	ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.	0.04%	LIMA	LIMA	BREÑA	OXAPAMPA NRO. 304 URB. NUEVA AZCONA (ULTIMA CASA DE LA CDRA.2)	NO
41	10295285741	PRADO DE PACHECO FERMINA EDITH	0.03%	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO
42	10214093788	ALTAMIRANO DE CALDERON	0.02%	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
		MARCELA ZOILA LUPE						
43	20517608085	TCREA SOLUCIONES S.A.C.	0.02%	LIMA	LIMA	LOS OLIVOS	AV. UNIVERSITARIA NRO. 2764 (CRUZE AV UNIVERSITARIA CON ANGELICA GAMA)	NO
44	20131380101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	0.02%	LIMA	LIMA	SANTA ANITA	CAL.LOS PINOS NRO. 432 URB. LOS FICUS	NO
45	20547984588	AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	0.01%	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE (CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	NO
46	20602884555	NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	0.01%	LIMA	LIMA	LA VICTORIA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE (CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	NO
47	20554968032	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.	0.01%	LIMA	LIMA	CALLAO	JR. TUMBES MZA. 2 O LOTE. 40 P.J. DULANTO (ALT. MCDO VIRGEN DEL CARMEN)	NO
48	20392946641	ALTORETI TRADING S.A.C	0.01%	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	AV. DE LOS PRECURSORES	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
							NRO. 345 INT. 202 A.H. MARANGA	
49	20508704217	AGRO KLINGE SOCIEDAD ANONIMA- AGRO KLINGE S.A.	0.01%	LIMA	LIMA	ATE	CAL.RENE DESCARTES NRO. 311 URB. SANTA RAQUEL (ALT. HUACA SANTA RAQUEL)	NO
50	20387408062	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	0.01%	LIMA	LIMA	CALLAO	AV. ELMER FAUCETT NRO. 2851 INT. 323 OTR. CIUDAD SATELITE SANTA ROSA	NO
51	20520902881	DESTILERIA GRAN CRUZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.01%	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	CAL.LAS BALSAS NRO. 167 URB. SAN JUAN BAUTISTA	NO
52	20600433394	UCHU WASI S.A.C.	0.01%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO (CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	NO
53	20307167442	PROMPERÚ	0.01%	LIMA	LIMA	LIMA	LIMA	NO
54	25741520	AZURIN ARAUJO MANUEL EDUARDO	0.00%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
							(CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	
55	20504774288	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	0.00%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	CAL.UNO OESTE NRO. 050 URB. CORPAC (ESPALDA MINISTERIO DEL INTERIOR)	NO
56	10106986423	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	0.00%	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO
57	20509295663	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00%	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	JR. TNTE. LENGUA ROMERO NRO. 112 DPTO. 101 OTR. TNTE LENGUA ROMERO CHORRILLOS	NO
58	20513339691	STYLES Y DISEÑOS S.A.C	0.00%	LIMA	LIMA	LOS OLIVOS	CAL.11 MZA. F LOTE. 8 URB. SMP - EL TREBOL ETP	NO
59	10424891415	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	0.00%	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO
60	20554700901	MONDO IMPRENDITORE S.A.C.	0.00%	LIMA		SAN ISIDRO	CAL.LOS PETIRROJOS NRO. 495 URB. CORPAC	NO
61	10066399511	ARMAS JARA MIRTA	0.00%	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO
62	20536570447	M & F ADMINISTRACION	0.00%	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	POMALCA NRO. 115 MARANGA	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
		DE INMUEBLES S.A.C.						
63	20102121628	AGENCIA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	CAL.CHINCHON NRO. 830 DPTO. 202 INT. P2 URB. JARDIN (PISO 2)	NO
64	20601365856	IMPORTACIONES TENSHI MOTOR'S S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	VILLA EL SALVADOR	CAL.LOS DISEÑADORES MZA. N LOTE. 29 P.IND PQUE INDUSTRIAL PARCE II	NO
65	20553888493	VIRTUOSO PISCO Y BOUTIQUE E.I.R.L.	0.00%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. SANTA CRUZ NRO. 1250 URB. SANTA CRUZ (CDRA 12 V SANTA CRUZ)	NO
66	20600598270	ARTES CREACIONES PERU S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	AV. DE LA MARINA NRO. 665 INT. 6 RES. OYAGUE (CRUCE SUCRE CON LA MARINA.)	NO
67	20600731476	AG PERU COMERCIO GLOBAL E.I.R.L.	0.00%	LIMA	LIMA	SAN JUAN DE LURIGANCHO	JR. LAS CELEDONIAS NRO. 281 URB. SAN HILARION	NO
68	20601553628	HDA CORP. S.A.C.	0.00%	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	MZA. B LOTE. 8 URB. DOLORES (A 1 CUADRA DE LA	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
							PISCINA DE J.L.B. Y R.)	
69	20601556511	VITIVINICOLA NYRLA LEVANO E.I.R.L.	0.00%	ICA	ICA	ICA	MZA. P LOTE. 02 C.P. SUNAMPE (COST. REST. VIÑA SUNAMPE)	SI
70	20523964331	ROCA REY & ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA - ROCA REY & ASOCIADOS S.A.	0.00%	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	JR. VICENTE ESPANTOSO NRO. 154 (FRENTE A LA CASA DE LA CULTURA)	NO
71	20521182718	VIÑA FAMILIA URBINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	JR. BOLOGNESI NRO. 118	NO
72	20515349309	AGRICOLA LA VENTA S.A.	0.00%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	AV. CIRCUNVALACION DEL CLUB GOLF LOS INCAS NRO. 154 INT. 401 URB. CLUB GOLF LOS INCAS	NO
73	20511346216	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA SOCIEDAD ANONIMA	0.00%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. ALFREDO BENAVIDES NRO. 2426 INT. 203	NO
74	20509965651	TECHNICAL CARGO S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	CAL.ROGELIO SALDAÑA NRO. 232 URB. SAN	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
							GERMAN (CUADRA 232 ROGELIO SALDAÑA)	
75	20509817546	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	ATE	AV. EUTERPE NRO. 215 INT. PISI URB. OLIMPO (ENTRE CUADRA 11 Y 12 DE AV. LOS QUECHUAS)	NO
76	20452400023	VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.	0.00%	ICA	CHINCHA	CHINCHA	PRO.PEDRO MORENO NRO. S/N	SI
77	20100307902	RESEMIN S.A.	0.00%	LIMA	LIMA	LIMA	CAL.LUIS GALVANI NRO. 356 URB. LOT.INDUSTRIAL SANTA ROSA	NO
78	20101255701	PERFUMERIA INDUSTRIAL PERU E I R LTDA	0.00%	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	CAL.CHIMU CAPAC NRO. 485 URB. LOS ROSALES (1ER PISO)	NO
79	20107745948	NAKAYAMA DEL PERU S.A.C.	0.00%	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	AV. PASEO DE LA REPUBLICA NRO. 6108 URB. SAN ANTONIO	NO
80	20534520515	VITIVINICOLA DON SALVATTORE S.A.C.	0.00%	CHINCHA		CHINCHA	CAR.CARR. PAN. SUR KM. 195 CARRET. PANAMERICANA	NO

Tabla E1: Empresas Exportadores y Empresas con Denominación de Origen (continuación)

INFORMACIÓN SIICEX								
N°	RUC	EMPRESA/PERSONA	%	DPTO.	PROV.	DIST.	DOMICILIO FISCAL	PRODUCTOR AUTORIZADO
							SUR (POR BODEGA BAILETTI)	
81	20534094401	GRAHPA S.R.L.	0.00%	ANCASH	ANCASH	HUARAZ	PJ. AZORELLA NRO. 377 URB. EL BOSQUE (FTE. DE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO)	SI



ANEXO F: Guía de Entrevista para los Exportadores de Pisco Peruano

Tabla F1: Guía de Entrevista para los Exportadores de Pisco Peruano

Guía de entrevista para los Exportadores de Pisco Peruano	
<p>Buenos días/tardes, mi nombre es: _____, y estoy realizando una investigación sobre la relación que tiene la Marca país sobre las Exportación de Pisco Peruano. Por tal motivo, me gustaría poder realizarle algunas preguntas.</p> <p>La información brindada será confidencial y utilizada sólo para fines de esta investigación, además ninguna otra persona tendrá acceso a la información.</p>	
<p>Datos Generales:</p>	
<p>1. ¿Cuál es su nombre, para qué empresa labora y cuál es su cargo dentro de la empresa?</p>	
<p>2. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa? ¿Hace cuánto tiempo ocupa el puesto?</p>	
<p>3. ¿La empresa forma parte de algún Comité/Asociación/Organización de Exportadores de Pisco? De ser afirmativa la respuesta: ¿Desde qué año, aproximadamente, forman parte de dicho Comité/Asociación/Organización? Como parte del Comité ¿Cuáles son las actividades que realizan para el desarrollo del sector del Pisco?</p>	
<p>4. ¿Considera que Comité/Asociación/Organización es un actor clave en la mejora/empeoro de las Exportaciones de Pisco?</p>	
<p>Sobre las Exportaciones de Pisco:</p>	
<p>1. ¿Cómo puede usted describir el desenvolvimiento que han tenido las exportaciones de Pisco Peruano durante el 2017-2018? ¿Cuál ha sido el factor determinante para que las exportaciones hayan tenido ese desenvolvimiento?</p>	
<p>2. ¿Considera que PROMPERÚ o alguna entidad Estatal ha influenciado en el desarrollo de las exportaciones de Pisco, en el sector general? ¿Considera que PROMPERÚ/Representantes de la Marca Perú es un actor clave en las Exportaciones de Pisco?</p>	
<p>3. ¿Considera que PROMPERÚ ha influenciado en la mejora/empeoro de las exportaciones de Pisco de la empresa?</p>	
<p>4. ¿Cuál ha sido el nivel de las exportaciones de Pisco en la empresa en el periodo 2017-2018? ¿Qué factores pueden haber influido principalmente para que se de dicha situación?</p>	
<p>5. ¿De qué países provienen la mayoría de sus clientes? ¿De qué tipo son sus clientes (restaurantes, hoteles, supermercados, bares, etc.)?</p>	
<p>6. ¿Tiene conocimiento del Programa de Licenciarios? ¿Pertenece a dicho programa? ¿Cuáles son las acciones o actividades que ha efectuado como parte del programa?</p>	
<p>De ser positiva la respuesta: ¿Cuáles fueron los trámites o documentación efectuada?</p>	
<p>De ser negativa ¿No ha considerado ser parte de dicho programa?</p>	
<p>7. ¿El Pisco que exportan lleva en el envase el logo de la Marca Perú? ¿Puede comentarnos desde cuándo lleva la Marca Perú?</p>	
<p>8. ¿Percibe usted que tener el logo de Marca Perú en el Producto les ha brindado algún beneficio?</p>	
<p>9. ¿La empresa actualmente tiene alguna relación de cooperación o comunicación con PROMPERÚ? ¿Cuál ha sido el motivo del acercamiento con dicha entidad Estatal?</p>	
<p>10. ¿Cuenta con algún beneficio que le haya brindado PROMPERÚ? ¿Desde cuándo lo recibe? ¿Qué beneficios le ha brindado?</p>	
<p>11. ¿El proceso de producción está definido y estandarizado? ¿De qué manera la empresa asegura la calidad del producto? ¿Cuáles son los estándares de calidad en el proceso de producción? ¿La empresa cuenta con alguna Certificación de Calidad?</p>	
<p>12. ¿PROMPERÚ ha intervenido en algún proceso de producción o acondicionado para la exportación del Pisco?</p>	
<p>De ser positiva su respuesta: ¿Considera que la intervención de PROMPERÚ ha generado algún impacto en la calidad del producto? Explique</p>	
<p>13. ¿Conoce las acciones que PROMPERÚ (como titular de la Marca Perú) han ayudado a consolidar la Marca Perú? ¿Considera que dichas acciones son acertadas? ¿Por qué?</p>	

Tabla F1: Guía de Entrevista para los Exportadores de Pisco Peruano (continuación)

14. ¿Conoce las acciones que PROMPERÚ (como titular de la Marca Perú) han ayudado a consolidar la Marca Perú? ¿Considera que dichas acciones son acertadas? ¿Por qué?
 15. ¿Considera que las acciones de PROMPERÚ para consolidar la imagen de Pisco como Producto Bandera son las adecuadas? ¿Por qué?
 16. ¿Conoce cuáles son los valores que transmite la Marca Perú? Si en caso los conoce, ¿Cómo los conoce? ¿Cree que los medios de comunicación que utiliza actualmente la Marca Perú son los adecuados?
 17. ¿Considera que las campañas de Pisco efectuadas por PROMPERÚ han generado un impacto en las Exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
 18. ¿Conoce cuáles son los embajadores nacionales? ¿Considera que los embajadores nacionales de PROMPERÚ son adecuados para transmitir los valores de la Marca Perú? ¿Qué personalidad considera que sería adecuada para desempeñar el rol de Embajador del Pisco Peruano?
 19. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la Marca Perú? ¿Cree que la publicidad efectuada por la Marca Perú ha generado algún impacto? ¿Cual?
 20. ¿Cómo describiría la relación que tiene PROMPERÚ con los ciudadanos que actualmente están en territorio peruano? ¿Por qué? ¿Y con los que están en el extranjero?
 21. ¿Cuál sería el medio de comunicación más adecuado para que PROMPERÚ tenga una relación más cercana con los ciudadanos?
 22. ¿Cree que la creación del Día del Pisco y Día del Pisco Sour ha tenido algún impacto en las exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
 23. ¿Qué el Perú obtenga más Denominaciones de Origen del Pisco mejora la posición de las Exportaciones de este producto? ¿Considera que PROMPERÚ o algún representante Estatal está enfocando esfuerzos en obtener más Denominaciones de Origen?
 24. ¿Considera que las campañas efectuadas por la Marca Perú en el extranjero han surtido efecto? ¿Cuál ha sido el nivel de impacto? Detalle.
 25. ¿Considera que los Tratados de Libre Comercio han beneficiado las Exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
 26. ¿Cuáles son las acciones que considera que PROMPERÚ debería efectuar para desarrollar estratégicamente los Mercados Objetivos?
 27. ¿PROMPERÚ realiza alguna recomendación a los exportadores en referencia al uso de herramientas o procedimientos innovadores?
 28. ¿Considera usted que PROMPERÚ debe efectuar acciones para dar a conocer el Pisco a más mercados o esta es una función netamente de la empresa? ¿Por qué?
- ¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO G: Guía de Entrevista para Representantes de Marca Perú

Tabla G1: Guía de Entrevista para Representantes de Marca Perú

Guía de entrevista para Representantes de Marca Perú

Buenos días/tardes, mi nombre es:

y estoy realizando una investigación sobre la relación que tiene la Marca país sobre las Exportación de Pisco Peruano. Por tal motivo, me gustaría poder realizarle algunas preguntas.

La información brindada será confidencial y utilizada sólo para fines de esta investigación, además ninguna otra persona tendrá acceso a la información.

Datos Generales:

1. ¿Cuál es su nombre, para qué entidad labora y cuál es su cargo dentro de esta?
2. ¿Cuánto tiempo labora en la entidad? ¿Hace cuánto tiempo ocupa el puesto?

Sobre la Marca Perú:

1. ¿Qué directrices considera usted que guían el manejo de la Marca Perú?
2. ¿Cuáles son los principales logros de la gestión de la Marca Perú durante el periodo 2017 - 2018? ¿Cuál ha sido el factor determinante para ello? ¿Qué cosas no se alcanzaron? ¿qué considera que se debe?
3. ¿Qué sectores están priorizando para las actividades de considera usted que componen la Marca Perú?
4. ¿Qué pasos se siguen para la realización de las acciones de la Marca Perú? (Validar si se cumple con los pasos de: Análisis, Planificación e Implementación)
5. ¿Cuáles son los valores que transmite la Marca Perú? ¿De qué manera se transmiten?
6. ¿Existen ejemplos de marca exportable que haya recurrido a la innovación influenciados por PROMPERÚ?
7. ¿Considera que el logo de la Marca Perú agrega valor a las marcas que la usan?
8. ¿Cuáles son los beneficios y las limitaciones que considera que pueda tener el uso de la Marca Perú?

Respecto a la relación de la Marca Perú con los Exportadores:

1. ¿Qué acciones se han efectuado para consolidar la Imagen País en las exportaciones? ¿De qué manera se han efectuado? ¿Y con respecto a las exportaciones de Pisco en específico?
2. ¿Han participado en algún evento (feria, capacitación, etc.) que promueva la exportación de Pisco? ¿Cuántas veces y en qué periodo de tiempo?
3. ¿Considera que la Marca Perú beneficia a las exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
4. ¿Considera que la licencia de uso de la Marca Perú los favorece en el incremento de las exportaciones de Pisco? ¿Por qué? ¿Cuál es el objetivo del Programa de Licenciarios?
5. ¿PROMPERÚ realiza alguna recomendación a los exportadores en referencia al uso de herramientas o procedimientos innovadores?
6. ¿PROMPERÚ efectúa acciones para dar a conocer el Pisco a más mercados? ¿Por qué? ¿Considera que son suficientes?
7. ¿PROMPERÚ, dentro de sus funciones, ha considerado involucrarse en los procesos de calidad de Pisco? ¿De qué manera lo ha hecho?
8. ¿De qué manera se asegura PROMPERÚ de la calidad de los productos exportables
9. ¿Qué campañas de Pisco se han trabajado en el periodo 2017 - 2018? ¿Cuál ha sido el nivel de impacto de las campañas de dicho periodo?

Tabla G1: Guía de Entrevista para Representantes de Marca Perú (continuación)

10. ¿Qué objetivos persigue la publicidad que emite PROMPERÚ? ¿En el periodo 2017 - 2018 se ha efectuado algún spot/panel/afiche, etc. publicitario respecto al Pisco? ¿Cuál ha sido el impacto generado por dicha publicidad?
 11. ¿Cuáles son las acciones que ha realizado PROMPERÚ, en el periodo 2017 - 2018, para desarrollar los mercados objetivos (Interno o Externo) del Pisco Peruano? ¿De qué manera las ha estado realizando?
 12. ¿Cómo describiría la relación que tiene PROMPERÚ con los ciudadanos que actualmente están en territorio peruano? ¿Por qué? ¿Y con los peruanos que están en el extranjero?
 13. ¿El Pisco Peruano cuenta actualmente con algún embajador? ¿Cuáles son las características que debe poseer un embajador de Pisco? ¿Cuáles son los valores que debe transmitir un embajador de Pisco? ¿Si tuviera que proponer a una persona o empresa para que sea embajadora del Pisco: ¿Cuál sería?
 14. ¿Cuál sería el medio de comunicación más adecuado para que PROMPERÚ tenga una relación más cercana con los ciudadanos?
 15. ¿Qué medios de comunicación usa PROMPERÚ para dar a conocer sobre su Gestión? ¿Por qué utiliza PROMPERÚ dichos medios?
 16. ¿Cree que la creación del Día del Pisco y Día del Pisco Sour ha tenido algún impacto en las exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
 17. ¿Para el Perú es importante obtener las Denominaciones de Origen del Pisco en el extranjero? ¿Por qué?
 18. ¿Se han realizado Campañas de Pisco en el extranjero? ¿Considera que las Campañas de Pisco ayudan al desarrollo de los Mercados Objetivos?
 19. ¿Los Tratados de Libre Comercio y Los Acuerdo Internacionales han sido beneficiosos para el Sector Pisquero? ¿Por qué?
- ¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO H: Guía de Entrevista para especialistas en Exportaciones de Pisco Peruano

Tabla H1: Guía de Entrevista para especialistas en Exportaciones de Pisco Peruano

Guía de entrevista para Especialistas en Exportaciones de Pisco	
<p>Buenos días/tardes, mi nombre es:</p> <p>La entrevista que se realizará a continuación tiene como objetivo conocer cuál es la relación entre la gestión de Marca Perú y las Exportaciones de Pisco Peruano.</p> <p>Asimismo, la información brindada será totalmente confidencial y utilizada sólo para académicos, ninguna otra persona tendrá acceso a la información.</p>	
<p>Datos Generales:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es su nombre completo?2. ¿Para qué entidad labora y cuál es su cargo dentro de esta?3. ¿Cuánto tiempo labora en la entidad? ¿Hace cuánto tiempo ocupa el puesto?	
<p>Sobre la Marca Perú:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son los principales logros de la gestión del Sector Pisquero durante el periodo 2017 - 2018? ¿Cuál ha sido el factor determinante para ello? ¿Qué cosas no se alcanzaron? ¿Qué considera que se debe hacer para desarrollarlo?2. ¿Qué directrices considera usted que han guiado la gestión del Sector Pisquero?3. ¿A qué ámbito del Sector Pisquero están enfocando las acciones para desarrollar y fortalecer la imagen de Pisco, a productores o exportadores?4. ¿Cuáles son los valores que transmite la Marca Perú a través del Pisco? ¿De qué manera se transmiten?5. ¿Existen ejemplos de marca exportable de Pisco que haya recurrido a la innovación influenciados por PROMPERÚ?6. ¿Considera que el logo de la Marca Perú agrega valor al producto del Pisco?7. ¿Cuáles son los beneficios y las limitaciones que considera que pueda tener el uso de la Marca Perú en productos Pisqueros?	
<p>Respecto a la relación de la Marca Perú con los Exportadores:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué acciones se han efectuado para consolidar la Imagen País en las exportaciones? ¿De qué manera se han efectuado? ¿Y con respecto a las exportaciones de Pisco en específico?2. ¿Han participado en algún evento (feria, capacitación, etc.) que promueva la exportación de Pisco? ¿Cuántas veces y en qué período de tiempo?3. ¿Considera que la Marca Perú beneficia a las exportaciones de Pisco? ¿Por qué?4. ¿Considera que la licencia de uso de la Marca Perú los favorece en el incremento de las exportaciones de Pisco? ¿Por qué? ¿Cuál es el objetivo del Programa de Licenciarios?5. ¿PROMPERÚ realiza alguna recomendación a los exportadores en referencia al uso de herramientas o procedimientos innovadores?6. ¿PROMPERÚ efectúa acciones para dar a conocer el Pisco a más mercados? ¿Por qué? ¿Considera que son suficientes?7. ¿PROMPERÚ, dentro de sus funciones, ha considerado involucrarse en los procesos de calidad de Pisco? ¿De qué manera lo ha hecho?8. ¿De qué manera se asegura PROMPERÚ de la calidad de los productos exportables?9. ¿Qué campañas de Pisco se han trabajado en el periodo 2017 - 2018? ¿Cuál ha sido el nivel de impacto de las campañas de dicho periodo?	

Tabla H1: Guía de Entrevista para especialistas en Exportaciones de Pisco Peruano (continuación)

10. ¿Qué objetivos persigue la publicidad que emite PROMPERÚ? ¿En el periodo 2017 - 2018 se ha efectuado algún spot/panel/afiche, etc. publicitario respecto al Pisco? ¿Cuál ha sido el impacto generado por dicha publicidad?
11. ¿Cuáles son las acciones que ha realizado PROMPERÚ, en el periodo 2017 - 2018, para desarrollar los mercados objetivos (Interno o Externo) del Pisco Peruano? ¿De qué manera las ha estado realizando?
12. ¿Cómo describiría la relación que tiene PROMPERÚ con los ciudadanos que actualmente están en territorio peruano? ¿Por qué? ¿Y con los peruanos que están en el extranjero?
13. ¿El Pisco Peruano cuenta actualmente con algún embajador? ¿Cuáles son las características que debe poseer un embajador de Pisco? ¿Cuáles son los valores que debe transmitir un embajador de Pisco? ¿Si tuviera que proponer a una persona o empresa para que sea embajadora del Pisco: ¿Cuál sería?
14. ¿Cuál sería el medio de comunicación más adecuado para que PROMPERÚ tenga una relación más cercana con los ciudadanos?
15. ¿Qué medios de comunicación usa PROMPERÚ para dar a conocer sobre su Gestión? ¿Por qué utiliza PROMPERÚ dichos medios? ¿Cree que la creación del Día del Pisco y Día del Pisco Sour ha tenido algún impacto en las exportaciones de Pisco? ¿Por qué?
16. ¿Para el Perú es importante obtener las Denominaciones de Origen del Pisco en el extranjero? ¿Por qué?
17. ¿Se han realizado Campañas de Pisco en el extranjero? ¿Considera que las Campañas de Pisco ayudan al desarrollo de los Mercados Objetivos?
18. ¿Los Tratados de Libre Comercio y Los Acuerdo Internacionales han sido beneficiosos para el Sector Piscoero? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO I: CODIFICACIÓN – Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A)

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A)

RUC	EMPRESA/ PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SA	13.36%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. CAMINO REAL NRO. 1225 INT. 701 URB. SANTA ISABEL	SI
20503644968	BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	13.28%	MIRAFLORES, LIMA	AV. REDUCTO NRO. 1310 INT. P.7 URB. ARMENDARIZ	SI
20524386241	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	11.78%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. JORGE BASADRE NRO. 310 DPTO. 501	SI
20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	10.96%	MIRAFLORES, LIMA	AV. 28 DE JULIO NRO. 753 DPTO. 302 URB. OCHARAN	SI
20100097746	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	6.52%	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. SAN MARTIN NRO. 1062	SI
20216789611	VIÑA TACAMA S.A.	6.44%	ICA, ICA	NRO. SN CAS. BODEGA TACAMA (DISTRITO DE LA TINGUIÑA)	SI
20451583060	BODEGAS DON LUIS S.A.C.	5.97%	CHORRILLOS, LIMA	AV. ALAMEDA SAN MARCOS NRO. 393 URB. VILLA MARINA	SI
20552428286	MACCHU PISCO S.A.C.	4.95%	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. SUCRE NRO. 1352 DPTO. 101 RES. PUEBLO LIBRE	NO
20100048371	VIÑA OCUCAJE S A	4.79%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. JOSE GALVEZ BARRENECHEA NRO. 686 URB. CORPAC	SI
20104443657	DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	3.73%	CHINCHA ALTA, ICA	PJ. HUANABANO NRO. 103 INT. 04	SI
20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	3.56%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. LAS BEGONIAS NRO. 441 INT. 1102 URB. JARDIN	SI

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	3.38 %	CHINCHA, ICA	NRO. S N CAS. SAN IGNACIO	SI
20520530569	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SAC	1.20 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.BARTOLOME HERRERA NRO. 170, URB. AMERICA	SI
10087543337	UGARELLI SILVA JOSE	1.14 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	Avenida Garcia Y Garcia 940 FND. San Lorenzo	NO
20524719666	LA RESERVA DEL MONJE S.A.C	1.11 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. JOSE PARDO NRO. 601 DPTO. 703	NO
20601076935	PERUVIAN KOSHER FOOD & DRINKS S.A.C.	0.95 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	Calle Miguel Soto Valle 127 Urb. San Felipe	NO
20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	0.91 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.LOS GORRIONES NRO. 150 URB. LIMATAMBO	NO
20545672783	ROMINA FOODS PERU E.I.R.L.	0.87 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	JR. LARCO HERRERA NRO. 1387 DPTO. 23 URB. PRIMAVERA	NO
20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	0.77 %	ICA, ICA	CAMINO A LA TINGUINA NRO. KM2	SI
20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	0.62 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.FRANCISCO DE PAULA UGARRIZA NRO. 813 DPTO. 502 URB. SAN ANTONIO	SI
20494956331	FOOL'S GOLD TERROIR S.R.L.	0.46 %	ICA, ICA	CAL.SALAVERR Y NRO. 274	SI
20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	0.38 %	ICA, ICA	AV. LA VICTORIA NRO 101 MZA. H LOTE. 01 BR. SANTA ROSA-SN JOAQUIN	SI
20509282413	AGROINDUSTRIAS LAS RETAMAS S.A.C.	0.37 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	AV. VELASCO ASTETE NRO. 1331 URB. CHACARILLA	NO
20494486351	BODEGAS Y VIÑEDOS GRIMALDI EIRL	0.35 %	CHINCHA, ICA	AV. BENAVIDES NRO. 1412	SI

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20511994561	ZIJALS AGRO S.A.C.	0.27 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	PJ. CHINCHA ALTA NRO. 175 (ALT. CDRA. 11 AV. JORGE CHAVEZ)	SI
20512204717	VIIÑA LOS REYES SAC	0.26 %	ATE, LIMA	CAL.PLUTON NRO. 245 URB. OLIMPO	SI
20512998179	VITOR PERU BEST SAC	0.20 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	JR. FLORA TRISTAN NRO. 404	SI
20521279126	GRUPO CORCEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO CORCEL S.A.C.	0.14 %	ICA, ICA	PJ. PACHACUTEC NRO. 143 RES. CERCADO DE ICA	SI
20522079597	INVERSIONES FAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES FAS S.A.C.	0.14 %	SAN MIGUEL, LIMA	AV. PRECURSORES NRO. 1088 (4 PISO)	SI
10401371015	CHAU LEGUA CARLOS ALBERTO	0.12 %	, ICA	NO TIENE	SI
20452459184	VILLA NATALIA 1903 S.A.C.	0.12 %	ICA, ICA	MZA. F LOTE. 1 LA CAPILLA (A 200 MTS DE LA IGLESIA-LADO OESTE)	SI
20539086082	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	0.11 %	LAMBAYEQUE, LAMBAYEQUE	CAL.SAN MARTIN NRO. 329	NO
20505864132	CHILCA VID S.A.C	0.09 %	CARABAYLLO, LIMA	CAL.UNO MZA. K LOTE. 3 URB. SANTO DOMINGO 2DA ETAPA	SI
20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	0.09 %	MARISCAL NIETO, MOQUEGUA	MZA. AE LOTE. 01 URB. LA FLORESTA	SI
20511163642	QUEBRANTA EXPORT SAC	0.09 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.LUIS ARIAS SCHREIBER NRO. 192 INT. 101 URB. PROLONGACION AURORA	NO

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	0.08 %	, ICA	BL. TRES ESQUINAS NRO. S/N (AL COSTADO DEL REST. LA OLLA DE JUANITA)	SI
20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	0.08 %	PUENTE PIEDRA, LIMA	CAL.AGUA DULCE MZA. C LOTE. 20 ZAPALLAL	NO
20603074611	EXPORT SE CONSULTING S.A.C.	0.06 %	INDEPENDENCIA, LIMA	AV. 16 DE MARZO NRO. 238 ERMITAÑO	NO
20382970404	VALLE FERTIL S.A.C.	0.05 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	CAL.JUSTO AMADEO VIGIL NRO. 324 URB. SAN FELIPE	NO
20554463003	ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.	0.04 %	BREÑA, LIMA	OXAPAMPA NRO. 304 URB. NUEVA AZCONA (ULTIMA CASA DE LA CDRA.2)	NO
10295285741	PRADO DE PACHECO FERMINA EDITH	0.03 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
10214093788	ALTAMIRANO DE CALDERON MARCELA ZOILA LUPE	0.02 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
20517608085	TCREA SOLUCIONES S.A.C.	0.02 %	LOS OLIVOS, LIMA	AV. UNIVERSITARIA NRO. 2764 (CRUZE AV UNIVERSITARIA CON ANGELICA GAMA)	NO
20131380101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	0.02 %	SANTA ANITA, LIMA	CAL.LOS PINOS NRO. 432 URB. LOS FICUS	NO
20547984588	AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	0.01 %	LA VICTORIA, LIMA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE (CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	NO
20602884555	NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	0.01 %	LA VICTORIA, LIMA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE	NO

Tabla I1: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
				(CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	
20554968032	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.	0.01 %	CALLAO, LIMA	JR. TUMBES MZA. 2 O LOTE. 40 P.J. DULANTO (ALT. MCDO VIRGEN DEL CARMEN)	NO
20392946641	ALTORETI TRADING S.A.C	0.01 %	SAN MIGUEL, LIMA	AV. DE LOS PRECURSORES NRO. 345 INT. 202 A.H. MARANGA	NO
20508704217	AGRO KLINGE SOCIEDAD ANONIMA- AGRO KLINGE S.A.	0.01 %	ATE, LIMA	CAL.RENE DESCARTES NRO. 311 URB. SANTA RAQUEL (ALT. HUACA SANTA RAQUEL)	NO
20387408062	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	0.01 %	CALLAO, LIMA	AV. ELMER FAUCETT NRO. 2851 INT. 323 OTR. CIUDAD SATELITE SANTA ROSA	NO
20520902881	DESTILERIA GRAN CRUZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.01 %	CHORRILLOS, LIMA	CAL.LAS BALSAS NRO. 167 URB. SAN JUAN BAUTISTA	NO
20600433394	UCHU WASI S.A.C.	0.01 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO (CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	NO
20307167442	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU	0.01 %	LIMA, LIMA	LIMA	NO

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
25741520	AZURIN ARAUJO MANUEL EDUARDO	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTEERRICO (CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	NO
205047742 88	MINISTERIO DE COMERCIO Y EXTERIOR TURISMO	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.UNO OESTE NRO. 050 URB. CORPAC (ESPALDA MINISTERIO DEL INTERIOR)	NO
101069864 23	LLERENA ROSA MACHADO ANGELICA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205092956 63	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00 %	CHORRILLOS, LIMA	JR. TNTE. LENGUA ROMERO NRO. 112 DPTO. 101 OTR. TNTE LENGUA ROMERO CHORRILLOS	NO
205133396 91	STYLES Y DISEÑOS S.A.C	0.00 %	LOS OLIVOS, LIMA	CAL.11 MZA. F LOTE. 8 URB. SMP - EL TREBOL ETP	NO
104248914 15	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205547009 01	MONDO IMPRENDITORE S.A.C.	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.LOS PETIRROJOS NRO. 495 URB. CORPAC	NO
100663995 11	ARMAS JARA MIRTA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205365704 47	M & F ADMINISTRACION DE INMUEBLES S.A.C.	0.00 %	SAN MIGUEL, LIMA	POMALCA NRO. 115 MARANGA	NO
201021216 28	AGENCIA COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.C.	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.CHINCHON NRO. 830 DPTO. 202 INT. P2 URB. JARDIN (PISO 2)	NO
206013658 56	IMPORTACIONES TENSHI MOTOR'S S.A.C.	0.00 %	VILLA EL SALVADOR, LIMA	CAL.LOS DISEÑADORES MZA. N LOTE. 29	NO

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
				P.IND PQUE INDUSTRIAL PARCE II	
20553888493	VIRTUOSO PISCO Y BOUTIQUE E.I.R.L.	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. SANTA CRUZ NRO. 1250 URB. SANTA CRUZ (CDRA 12 V SANTA CRUZ)	NO
20600598270	ARTES CREACIONES PERU S.A.C.	0.00 %	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. DE LA MARINA NRO. 665 INT. 6 RES. OYAGUE (CRUCE SUCRE CON LA MARINA.)	NO
20600731476	AG PERU COMERCIO GLOBAL E.I.R.L.	0.00 %	SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA	JR. LAS CELEDONIAS NRO. 281 URB. SAN HILARION	NO
20601553628	HDA CORP. S.A.C.	0.00 %	AREQUIPA, AREQUIPA	MZA. B LOTE. 8 URB. DOLORES (A 1 CUADRA DE LA PISCINA DE J.L.B. Y R.)	NO
20601556511	VITIVINICOLA NYRLA LEVANO E.I.R.L.	0.00 %	ICA, ICA	MZA. P LOTE. 02 C.P. SUNAMPE (COST. REST. VIÑA SUNAMPE)	SI
20523964331	ROCA REY & ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA - ROCA REY & ASOCIADOS S.A.	0.00 %	CHORRILLOS, LIMA	JR. VICENTE ESPANTOSO NRO. 154 (FRENTE A LA CASA DE LA CULTURA)	NO
20521182718	VIÑA FAMILIA URBINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO, LIMA	JR. BOLOGNESI NRO. 118	NO
20515349309	AGRICOLA LA VENTA S.A.	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO, LIMA	AV. CIRCUNVALACION DEL CLUB GOLF LOS INCAS NRO. 154 INT. 401 URB. CLUB GOLF LOS INCAS	NO
20511346216	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA SOCIEDAD ANONIMA	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. ALFREDO BENAVIDES NRO. 2426 INT. 203	NO

Tabla II: Empresas Capacitadas en Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20509965651	TECHNICAL CARGO S.A.C.	0.00 %	SAN MARTIN DE PORRES, LIMA	CAL.ROGELIO SALDAÑA NRO. 232 URB. SAN GERMAN (CUADRA 232 ROGELIO SALDAÑA)	NO
20509817546	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	0.00 %	ATE, LIMA	AV. EUTERPE NRO. 215 INT. PISI URB. OLIMPO (ENTRE CUADRA 11 Y 12 DE AV. LOS QUECHUAS)	NO
20452400023	VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.	0.00 %	CHINCHA, ICA	PRO.PEDRO MORENO NRO. S/N	SI
20100307902	RESEMIN S.A.	0.00 %	LIMA, LIMA	CAL.LUIS GALVANI NRO. 356 URB. LOT.INDUSTRIAL SANTA ROSA	NO
20101255701	PERFUMERIA INDUSTRIAL PERU E I R LTDA	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	CAL.CHIMU CAPAC NRO. 485 URB. LOS ROSALES (1ER PISO)	NO
20107745948	NAKAYAMA DEL PERU S.A.C.	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. PASEO DE LA REPUBLICA NRO. 6108 URB. SAN ANTONIO	NO
20534520515	VITIVINICOLA DON SALVATTORE S.A.C.	0.00 %	CHINCHA, CHINCHA	CAR.CARR. PAN. SUR KM. 195 CARRET. PANAMERICANA SUR (POR BODEGA BAILETTI)	NO
20534094401	GRAHPA S.R.L.	0.00 %	HUARAZ, ANCASH	PJ. AZORELLA NRO. 377 URB. EL BOSQUE (FTE. DE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO)	SI

Tabla I2: CODIFICACIÓN – Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra A)

Variable	Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ	
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:35)	“...en la producción no porque no son sus funciones, PROMPERÚ tiene la función de promoción de las exportaciones entonces no hay relación con el proceso productivo, pero si con la promoción de las exportaciones, con eventos en los cuales algunas veces hemos participado.”
Carlos Pérez	P6 (6:26)	“...ellos no tienen nada que ver con producción en absoluto.”
Nyrla Lévano	P9 (9:21)	“...básicamente, te invitan a visitar otro país, a conocer otras bodegas, o algo relacionado a nuestra producción, de repente no exactamente bodegas sino empresas que producen licores o cosas así.”
Julio Sotelo	P3 (3:56)	“...en relación a capacitación respecto a mercados a las nuevas formas de comercializar ha habido capacitación respecto a ese tema y la promoción y la participación en ferias esos son los rubros en los que trabaja PROMPERÚ, pero si ha habido capacitaciones al respecto.”
Eduardo Chávez	P5 (5:59)	“...No, no conozco que hayan hecho eso.”
Nyrla Lévano	P9 (9:6)	“...PROMPERÚ de la mano con el Ministerio de Producción siempre está apoyándonos en lo que es, por ejemplo, capacitaciones, apoyándonos en algunas visitas para otro lado.”
José Chomon	P7 (7:44)	“...Sí, está haciendo cursos. Siempre los ha hecho, creo. Hace charlas de "Los miércoles del exportador" creo que se llama, yo he ido unas cuantas veces. Es interesante.”

ANEXO J: CODIFICACIÓN - Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra C)

Tabla J1: CODIFICACIÓN: Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ (Muestra C)

Variable	Capacitaciones de Calidad brindadas por PROMPERÚ	
Entrevistado	Código	Cita
Juan Francisco	P3 (3:23)	“...Más que involucrarnos en el proceso, si tratamos que los exportadores sean de la mejor calidad, eso sí, definitivamente.”
Juan Francisco	P3 (3:25)	“...nosotros lo que nos encargamos es de capacitarlos y demás para que... y ayudarlos, apalancarlos para que puedan exportar y llegar a más mercados. Y eso, de la mano va el tema de la calidad, va el tema de la presentación, va el tema de distintas cosas, ¿no?”

ANEXO K: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A)

Tabla K1: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
Eduardo Chávez	P5 (5:6)	“...porque mientras no exista esa definición clara de qué significa un estándar mínimo de calidad en lo que es el Pisco, vamos a seguir teniendo un mercado tan distinto y variopinto como el que tenemos ahora, ¿no? que hay Piscos que pueden valer 20 soles la botella de 750 y Piscos que sobrepasan los 100 soles.”
Carlos Pérez	P6 (6:26)	“...Si tu cosecha no es buena, es imposible que tengas un buen producto.”
Jesús Hernández	P4 (4:35)	“...varios señores le echan agua lo remojan luego le hechas alcohol ese que es industrial, como puede ser posible que una botella de Pisco que mínimo puede estar 25 soles estén vendiéndolo a 3 soles.”
Dante Loyola	P10 (10:29)	“...O sea tenemos los viñedos, tenemos nuestros propios viñedos, tenemos nuestra bodega, tenemos nuestra destilación y la planta (...) o sea tenemos todo el proceso productivo como un todo, o sea el 90 y 90; 95% de todos los productores que hoy en día.”
Jesús Hernández	P4 (4:36)	“...tenemos la denominación de origen, el registro sanitario que es requisito para exportar.”
Jesús Hernández	P4 (4:34)	“...la única calidad es que sea jugo de uva, cómo está empresa que viene de familia.”
Jesús Hernández	P4 (4:37)	“...no, quien hace eso es la DIGESA ellos vienen y revisan, ahora también está INDECOPI porque empezaron a elaborar Pisco con la uva de mesa.”
Carlos Pérez	P6 (6:25)	“...Hay normas estándares que son estrictamente cumplidas por nosotros, no normas de producción de la denominación de origen sino nosotros tenemos, por exigencia propia, nuestros estándares de calidad que la familia Picasso ha implantado de siempre.”
Jesús Hernández	P4 (4:38)	“...INDECOPI vino a revisar a todas las bodegas en el mes de enero donde nadie trabaja por qué a la uva le falta madurez y constatar que no sea adulterado.”
Jesús Hernández	P4 (4:55)	“...se vendían Piscos adulterados, la gente tomaba ese Pisco y al otro día amanecía con resaca, dolor de cabeza, fiebre y vomito la gente terminaba mal, no toman el verdadero Pisco que es de jugo de uva, entonces como no me conocían tuve que volverme con mis 18 cajas de Arequipa.”
Dante Loyola	P10 (10:33)	“...se trata de que tú puedas controlar eso específicamente, que tengas tus propias tierras, que tu sepas que tienes determinadas características, que tienes muchos aspectos que han influenciado o van a influenciar en la calidad del vino que vas a hacer para tu negocio, y eso se hace simplemente con una consistencia de estudio constante y es tu terreno, tú manejas las variables; cuando tú subcontratas, tú manejas las variables.”

Tabla K1: CODIFICACIÓN: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A) (continuación)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
Jesús Hernández	P4 (4:56)	“...era Pisco bueno eso sí, pero con otros parámetros que se dieron cuenta allá que no era el mismo, ejemplo: el grado de alcohol decía 40 pero mandaban de 41 grados, cosas así, no es que sea malo, sino que habrían, pero con ellos tenían un análisis de lo que habían mandado entonces querían los mismo y entonces yo dije tengo que hacer una cuba de 50 mil litros donde todo sea homogéneo y pueda exportar.”
Nyrla Lévano	P9 (9:9)	“...Ellos nos avisan, nos informan, siempre nos envían correos, ¿no? donde nos indican que hay cupos si queremos ir y si contamos también con el disponible, ¿no? Porque inclusive son viajes pagados por Innóvate.”
Nyrla Lévano	P9 (9:22)	“...Nosotros, por lo mismo, que ya estamos certificados, tenemos una secuencia de cómo hacer el producto. ¿Me entiendes? Yo tengo un video corporativo en YouTube. Se llama video corporativo Nyrla Lévano y ahí está todo el proceso cómo hacemos nosotros el Pisco.”
José Chomón	P7 (7:1)	“...en Ica tenemos el Pisco en tanques. No necesariamente embotellamos todo porque no es la idea, tratamos de optimizar un poco el inventario de botellas, cajas, tapas, todo eso. Envasamos, en resumen, a demanda. Entonces, de acuerdo a nuestra proyección de ventas, tenemos un stock en Lima que funciona de almacén inmediato y reabastecemos de Ica a Surco para hacerlo todo más simple.”
José Chomón	P7 (7:15)	“...La calidad nos ha costado porque hemos tenido que comprar cosas, adecuar la estructura, tener una persona monitoreando eso, ¿no? eso cuesta.”
Eduardo Chávez	P5 (5:7)	“...deberíamos empezar qué cosa significa que un Pisco valga 20 y 100, ¿por qué? eso la única definición es cómo se ha producido y ahí es donde nosotros estamos en una lucha añeja ya de definir efectivamente “oye, hagamos las cosas bien...” porque mientras no se hagan bien, vamos a seguir teniendo problemas en tener este consumo tan chiquito per cápita en el Perú siendo un país tan vasto.”
Carlos Pérez	P6 (6:24)	“...Entonces, lo primero que hace el grupo es vigilar la cosecha, controlar en la medida de lo posible porque la naturaleza no la puedes controlar, y todas las cosechas son diferentes de un año a otra; entonces, seleccionamos la uva. Una vez que seleccionar la uva, tienes tu proceso de producción llámese vino o llámese Pisco.”
Eduardo Chávez	P5 (5:17)	“...Eliminar a todos estos adulteradores, falsificadores, que hacen y venden, comercializan cualquier cantidad de producto adulterado vendido como Pisco, ¿no?”
Eduardo Chávez	P5 (5:43)	“...¿cómo aporta PROMPERÚ? no solamente es cómo las demás instituciones alrededor de PROMPERÚ les ayuda; una de ellas debería ser...en este momento hay varias marcas en EE.UU. hechas por americanos que son Pisco ¿por qué? porque están fabricadas acá en Perú pero son acuerdos, contratos de empresas que nadie conoce y tienen la denominación de origen viene un gringo, te maquilo, te

Tabla K1: CODIFICACIÓN: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A) (continuación)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
		contrato, me fabricas Pisco con mi marca "pepito los palotes" y te llevas un Pisco de pésima calidad."
Eduardo Chávez	P5 (5:44)	"...Entonces, eso en el mercado gringo, claro como ha habido una ola creada por los pocos que hemos hecho patria en los estados unidos, "wow, the authentic peruvian Pisco" y cuando lo ven, pues que nuestra botella está como 4 y la otra está como 1, para un consumidor gringo que no sabe si es Portón o Caravedo, "es authentic peruvian Pisco" el concepto es "authentic Pisco" y claro la experiencia de tomar un Pisco malo es pues una tremenda resaca, un tremendo dolor de cabeza, y ellos no dice "la marca X es mala" ellos dicen "the peruvian Pisco is bad, is ugly, never in my life" ¿te das cuenta? Eso está mal, debería haber mejores controles."
Dante Loyola	P10 (10:28)	"...Lo primero que nosotros tenemos es que somos una empresa verticalmente integrada, que eso es uno de nuestros caballos de batalla, y no somos ni contados con los dedos de la mano los únicos que tenemos esta característica en el Perú."
Eduardo Chávez	P5 (5:45)	"...nuevamente, la estrategia que te decía al principio, deberíamos ver la forma en que debería estandarizarse la seguridad de lo que se fabrica como Pisco y hacer una mínima condición de calidad."
Dante Loyola	P10 (10:30)	"...tú si quieres puedes tener un Pisco propio, te pones en contacto con un fulano que tiene uvas, y esas uvas te las llevas para que las puedan procesar en (...) y (...) de ahí pasa el proceso de destilado se voltea tu Pisco y listo; pero evidentemente eso es mucho más aleatorio en términos de calidad, y si tú controlas cada uno de tus procesos y tú eres propietario de cada uno de tus procesos productivos ahí tienes tú seguridad en la calidad y garantizas algo que es importante para la continuidad del negocio, que es la garantía en la consistencia de la calidad del producto."
Julio Sotelo	P3 (3:32)	"...una de la ventajas que tenía nosotros respecto a la mayor parte de los competidores es que hemos logrado un producto estandarizado, ya tiene una característica año a año se reproduce igual, normalmente la característica en la mayoría de productores es que a veces les salen un extraordinario Pisco y en otro lote no tiene calidad, eso depende de muchos factores así como el periodo de cosecha de la uva, la forma como de fermenta, etc., cosa que nosotros hemos estudiado mucho y mejorado los procesos incorporado equipos y tecnología nueva que nos garantiza un producto homogéneo y estandarizado."
Eduardo Chávez	P5 (5:56)	"...Absolutamente todos los embarques que nosotros enviamos a los distintos países donde tenemos presencia, todas las oportunidades, todas las veces son primeramente verificados por un laboratorio que certifica que lo que estás mandado es."
Julio Sotelo	P3 (3:35)	"...en la producción no porque lo son sus funciones, PROMPERÚ tiene la función de promoción de las exportaciones entonces no hay relación con el proceso"

Tabla K1: CODIFICACIÓN: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra A) (continuación)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
		productivo, pero si con la promoción de las exportaciones, con eventos en los cuales algunas veces hemos participado.”
Julio Sotelo	P3 (3:33)	“...nosotros certificamos en buenas prácticas logísticas y -- en las buenas prácticas logísticas están orientadas a responder adecuadamente a las demandas de clientes grandes o de exportación y la trazabilidad que es un requisito en la industria alimentaria que es muy bien vista a nivel internacional, la trazabilidad es la que les da la seguridad a los clientes y por exigencia de la DIGESA bueno el HASAC.”
Nyrla Lévano	P9 (9:4)	“...nosotros vamos a mandar a Italia ellos, para que realmente se lleven un buen producto de calidad porque certificar un producto es tener calidad”
Julio Sotelo	P3 (3:34)	“...el en tema de trazabilidad nosotros hemos sido la primera empresa en obtenerla, que es internacional en cambio la BPL, BPM y JASAC son certificaciones nacionales.”
Eduardo Chávez	P5 (5:70)	“...Entre la Marca Perú, Marca país y el tema de las exportaciones mientras reconozcamos que haciendo las cosas bien en cuanto al proceso de producción y elaboración de Pisco es la clave para aumentar el consumo y haya un mayor presupuesto de parte del Estado en ciertas actividades de promoción en el extranjero las cosas van a mejorar, pero mientras tanto trataremos de sobrevivir y hacer nuestro mejor esfuerzo.”
Nyrla Lévano	P9 (9:31)	“...Por un lado, está bien porque te voy a contar: Ica está produciendo Pisco de uvas pisqueras y de uvas de mesa, en fin, que son uvas de exportación, las uvas que no se han podido exportar por las plagas y todo eso.”

ANEXO L: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra B)

Tabla L1: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra B)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:1)	“...Bueno, definitivamente un logro es que ahora se ha consolidado más el grupo, digamos institucional a través de CONAPISCO. Que es una entidad importante al respecto que eso ha permitido que se coordine con los diferentes actores. Vale decir los presidentes de las asociaciones de productores de Pisco de todas las regiones que están presentes ahí, INDECOPI por los problemas de marca y denominaciones de origen y bueno también está ahí Cancillería, está Mincetur, PROMPERÚ.”
Carolina Ramírez	P2 (2:9)	“...Luego que no hemos logrado, creo que, a nivel interno, todavía falta mucho el ordenamiento y también falta transparentar más la producción y el mercadeo digamos ¿Porque me imagino que dentro de tu análisis tu haz visto que también hay ciertas empresas que también producen o venden un producto que no es necesariamente es Pisco? y lo venden con la Marca...”
Carolina Ramírez	P2 (2:10)	“...Entonces hay un tema de buena fe que obviamente se deslinda que sabemos que existe, hay empresas que no están vendiendo sobre todo la calidad. Puede ser que lleguen muy cerca o estén ahí pero que no la mantengan. Porque el Pisco es una denominación de Origen...”
Carolina Ramírez	P2 (2:11)	“...el producto que está produciendo que obviamente tiene que cumplir parámetros de calidad y cuidado. ¿Hay una Norma Técnica de Pisco que debería respetarse No?, entonces si tú cumples con todo eso, tu si eres licenciario de la denominación de Origen que no se les da a todos...”
Carolina Ramírez	P2 (2:12)	“...en el Norte de país también hacen destilado, también hacen aguardiente de uvas Italia y eso que no son uvas pisqueras y que no están consideradas en las regiones que se han determinado entonces por más bueno que sea ese aguardiente no es Pisco entonces tu no lo puedes vender como algo que es Pisco y que no corresponde de acuerdo a la ley. Entonces hay de ambos, no aprovecharse de una marca cuando no corresponde o no cumple con esos parámetros y lo otro es también que va de la mano la calidad y la producción.”
Carolina Ramírez	P2 (2:29)	“...Haber involucramiento a nivel de calidad, impulsar el desarrollo de la normal técnica. No tengo claro si se actualizado últimamente, yo sé qué hace unos años se dio, pero se obviamente eso fue también una presión: tener una normal técnica que establezca los parámetros.”
Carolina Ramírez	P2 (2:30)	“...Sí, la normal técnica es una norma de calidad más que todo. Te dice cuáles son los parámetros que debe tener u producto. Eso salió más que todo cuando genero todo lo que la denominación de origen y el programa de licenciarios.”
Manuel Zegarra	P4 (4:30)	“...Hasta hace poco no se podía fiscalizar bien el producto porque a veces tal vez han salido Piscos que se venden a precios irrisorios y a veces unos productores dicen cómo se puede vender un Pisco digamos a 10\$ o 12 euros cuando deberías estar 30-40\$ o euros.”

ANEXO M: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra Tipo C)

Tabla M1: CODIFICACIÓN - Calidad del Producto Exportable (Muestra Tipo C)

Variable	Calidad del Producto Exportable	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:11)	“...si definitivamente es un aval de calidad, que tienes una institución de por medio que está avalando que ha verificado que cumple con los estándares necesarios...”
Carmen Julia García	P2 (2:24)	“...todos los que exportan son formales no vas a encontrar un solo exportador que lo sea formal porque si no, no podría entrar al mercado extranjero, para entrar a otro país tienes que entrar con todos los registros...”
Carmen Julia García	P2 (2:28)	“...no es competencia de PROMPERÚ eso es competencia de Produce y ConaPisco, pero lo es competencia de PROMPERÚ...”
Carmen Julia García	P2 (2:29)	“...todos los Productos exportables tiene. Que cumplir con una determinada calidad, ahora por ejemplo el Pisco si tienen la Marca Perú solamente Lo pueden tener aquellos productos que cuentan con una denominación de origen vigente y para eso tienes que tener el certificado que te da Indecopi que te dice que es un producto de Pisco que cumple con las características de la denominación de origen...”
Carmen Julia García	P2 (2:30)	“...nones que PROMPERÚ diga esto es de calidad si no que ellos dicen " okey esto tiene denominación de origen y cumple con los requisitos para ser Pisco y es " de determinada calidad" no es que seamos certificadores de calidad porque no es nuestra competencia, pero verificamos que hayan cumplido con otros requisitos que si son de calidad hay normas que hacen valer Indecopi que si certifica calidad nosotros no tenemos que hacerlo...”
Carmen Julia García	P2 (2:31)	“...las empresas que tiene la Marca Perú sean que por lo menos exporten 3 años que tengan cierta continuidad y calidad en sus productos, que sean empresa que tuvieron reconocimiento que sean premiadas etc.”
Juan Francisco	P3 (3:24)	“...el control lo pone más que todo el cliente, no tanto nosotros. Si el cliente te pide cierta calidad, el productor acá va a tener que tener esa calidad que te está solicitando porque si no, nunca más te va a volver a pedir y eso es lo que nosotros tratamos de hacer entender al sector.”
Juan Francisco	P3 (3:26)	“...nosotros no lo garantizamos, nosotros en realidad lo que hacemos es damos todas las herramientas para que el producto sea de calidad, pero nosotros no somos un intermediario entre el comprador y el vendedor.”

ANEXO N: CODIFICACIÓN - Certificaciones Obtenidas por la Empresa (Muestra A)

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A)

RUC	EMPRESA/ PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SA	13.36%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. CAMINO REAL NRO. 1225 INT. 701 URB. SANTA ISABEL	SI
20503644968	BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	13.28%	MIRAFLORES, LIMA	AV. REDUCTO NRO. 1310 INT. P.7 URB. ARMENDARIZ	SI
20524386241	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	11.78%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. JORGE BASADRE NRO. 310 DPTO. 501	SI
20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	10.96%	MIRAFLORES, LIMA	AV. 28 DE JULIO NRO. 753 DPTO. 302 URB. OCHARAN	SI
20100097746	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	6.52%	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. SAN MARTIN NRO. 1062	SI
20216789611	VIÑA TACAMA S.A.	6.44%	ICA, ICA	NRO. SN CAS. BODEGA TACAMA (DISTRITO DE LA TINGUIÑA)	SI
20451583060	BODEGAS DON LUIS S.A.C.	5.97%	CHORRILLOS, LIMA	AV. ALAMEDA SAN MARCOS NRO. 393 URB. VILLA MARINA	SI
20552428286	MACCHU PISCO S.A.C.	4.95%	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. SUCRE NRO. 1352 DPTO. 101 RES. PUEBLO LIBRE	NO
20100048371	VIÑA OCUCAJE S A	4.79%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. JOSE GALVEZ BARRENECHEA NRO. 686 URB. CORPAC	SI
20104443657	DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	3.73%	CHINCHA ALTA, ICA	PJ. HUANABANO NRO. 103 INT. 04	SI
20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	3.56%	SAN ISIDRO, LIMA	AV. LAS BEGONIAS NRO. 441 INT. 1102 URB. JARDIN	SI

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	3.38 %	CHINCHA, ICA	NRO. S N CAS. SAN IGNACIO	SI
20520530569	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SAC	1.20 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.BARTOLOME HERRERA NRO. 170, URB. AMERICA	SI
10087543337	UGARELLI SILVA JOSE	1.14 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	Avenida Garcia Y Garcia 940 FND. San Lorenzo	NO
20524719666	LA RESERVA DEL MONJE S.A.C	1.11 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. JOSE PARDO NRO. 601 DPTO. 703	NO
20601076935	PERUVIAN KOSHER FOOD & DRINKS S.A.C.	0.95 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	Calle Miguel Soto Valle 127 Urb. San Felipe	NO
20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	0.91 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.LOS GORRIONES NRO. 150 URB. LIMATAMBO	NO
20545672783	ROMINA FOODS PERU E.I.R.L.	0.87 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	JR. LARCO HERRERA NRO. 1387 DPTO. 23 URB. PRIMAVERA	NO
20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	0.77 %	ICA, ICA	CAMINO A LA TINGUINA NRO. KM2	SI
20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	0.62 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.FRANCISCO DE PAULA UGARRIZA NRO. 813 DPTO. 502 URB. SAN ANTONIO	SI
20494956331	FOOL'S GOLD TERROIR S.R.L.	0.46 %	ICA, ICA	CAL.SALAVERR Y NRO. 274	SI
20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	0.38 %	ICA, ICA	AV. LA VICTORIA NRO 101 MZA. H LOTE. 01 BR. SANTA ROSA-SN JOAQUIN	SI
20509282413	AGROINDUSTRIAS LAS RETAMAS S.A.C.	0.37 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	AV. VELASCO ASTETE NRO. 1331 URB. CHACARILLA	NO
20494486351	BODEGAS Y VIÑEDOS GRIMALDI EIRL	0.35 %	CHINCHA, ICA	AV. BENAVIDES NRO. 1412	SI

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20511994561	ZIJALS AGRO S.A.C.	0.27 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	PJ. CHINCHA ALTA NRO. 175 (ALT. CDRA. 11 AV. JORGE CHAVEZ)	SI
20512204717	Viña LOS REYES SAC	0.26 %	ATE, LIMA	CAL.PLUTON NRO. 245 URB. OLIMPO	SI
20512998179	VITOR PERU BEST SAC	0.20 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	JR. FLORA TRISTAN NRO. 404	SI
20521279126	GRUPO CORCEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO CORCEL S.A.C.	0.14 %	ICA, ICA	PJ. PACHACUTEC NRO. 143 RES. CERCADO DE ICA	SI
20522079597	INVERSIONES FAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES FAS S.A.C.	0.14 %	SAN MIGUEL, LIMA	AV. PRECURSORES NRO. 1088 (4 PISO)	SI
10401371015	CHAU LEGUA CARLOS ALBERTO	0.12 %	, ICA	NO TIENE	SI
20452459184	VILLA NATALIA 1903 S.A.C.	0.12 %	ICA, ICA	MZA. F LOTE. 1 LA CAPILLA (A 200 MTS DE LA IGLESIA-LADO OESTE)	SI
20539086082	CABALLERO CARMELO IMPEXP EIRL	0.11 %	LAMBAYEQUE, LAMBAYEQUE	CAL.SAN MARTIN NRO. 329	NO
20505864132	CHILCA VID S.A.C	0.09 %	CARABAYLLO, LIMA	CAL.UNO MZA. K LOTE. 3 URB. SANTO DOMINGO 2DA ETAPA	SI
20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	0.09 %	MARISCAL NIETO, MOQUEGUA	MZA. AE LOTE. 01 URB. LA FLORESTA	SI
20511163642	QUEBRANTA EXPORT SAC	0.09 %	MIRAFLORES, LIMA	CAL.LUIS ARIAS SCHREIBER NRO. 192 INT. 101 URB. PROLONGACION AURORA	NO

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	0.08 %	, ICA	BL. TRES ESQUINAS NRO. S/N (AL COSTADO DEL REST. LA OLLA DE JUANITA)	SI
20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	0.08 %	PUENTE PIEDRA, LIMA	CAL. AGUA DULCE MZA. C LOTE. 20 ZAPALLAL	NO
20603074611	EXPORT SE CONSULTING S.A.C.	0.06 %	INDEPENDENCIA, LIMA	AV. 16 DE MARZO NRO. 238 ERMITAÑO	NO
20382970404	VALLE FERTIL S.A.C.	0.05 %	MAGDALENA DEL MAR, LIMA	CAL. JUSTO AMADEO VIGIL NRO. 324 URB. SAN FELIPE	NO
20554463003	ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.	0.04 %	BREÑA, LIMA	OXAPAMPA NRO. 304 URB. NUEVA AZCONA (ULTIMA CASA DE LA CDRA.2)	NO
10295285741	PRADO DE PACHECO FERMINA EDITH	0.03 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
10214093788	ALTAMIRANO DE CALDERON MARCELA ZOILA LUPE	0.02 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
20517608085	TCREA SOLUCIONES S.A.C.	0.02 %	LOS OLIVOS, LIMA	AV. UNIVERSITARIA NRO. 2764 (CRUZE AV UNIVERSITARIA CON ANGELICA GAMA)	NO
20131380101	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	0.02 %	SANTA ANITA, LIMA	CAL. LOS PINOS NRO. 432 URB. LOS FICUS	NO
20547984588	AGRO MI PERU FOODS S.A.C.	0.01 %	LA VICTORIA, LIMA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE (CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	NO

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
206028845 55	NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	0.01 %	LA VICTORIA, LIMA	AV. AC CHALET NRO. 2 INT. 4D U.V. MATUTE (CRUCE DE AV. MÉXICO CON JR. ABTAO)	NO
205549680 32	LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.	0.01 %	CALLAO, LIMA	JR. TUMBES MZA. 2 O LOTE. 40 P.J. DULANTO (ALT. MCDO VIRGEN DEL CARMEN)	NO
203929466 41	ALTORETI TRADING S.A.C	0.01 %	SAN MIGUEL, LIMA	AV. DE LOS PRECURSORES NRO. 345 INT. 202 A.H. MARANGA	NO
205087042 17	AGRO KLINGE SOCIEDAD ANONIMA- AGRO KLINGE S.A.	0.01 %	ATE, LIMA	CAL.RENE DESCARTES NRO. 311 URB. SANTA RAQUEL (ALT. HUACA SANTA RAQUEL)	NO
203874080 62	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	0.01 %	CALLAO, LIMA	AV. ELMER FAUCETT NRO. 2851 INT. 323 OTR. CIUDAD SATELITE SANTA ROSA	NO
205209028 81	DESTILERIA GRAN CRUZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.01 %	CHORRILLOS, LIMA	CAL.LAS BALSAS NRO. 167 URB. SAN JUAN BAUTISTA	NO
206004333 94	UCHU WASI S.A.C.	0.01 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO (CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	NO
203071674 42	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU	0.01 %	LIMA, LIMA	LIMA	NO

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
25741520	AZURIN ARAUJO MANUEL EDUARDO	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	JR. MIGUEL ANGEL BUONARROTTI NRO. 141 DPTO. 201 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO (CDRA 10 Y 11 AV. CENTRAL)	NO
205047742 88	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.UNO OESTE NRO. 050 URB. CORPAC (ESPALDA MINISTERIO DEL INTERIOR)	NO
101069864 23	LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205092956 63	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00 %	CHORRILLOS, LIMA	JR. TNTE. LENGUA ROMERO NRO. 112 DPTO. 101 OTR. TNTE LENGUA ROMERO CHORRILLOS	NO
205133396 91	STYLES Y DISEÑOS S.A.C	0.00 %	LOS OLIVOS, LIMA	CAL.11 MZA. F LOTE. 8 URB. SMP - EL TREBOL ETP	NO
104248914 15	VARILLAS BALTAZAR CINTHIA PAOLA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205547009 01	MONDO IMPREDITORE S.A.C.	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.LOS PETIRROJOS NRO. 495 URB. CORPAC	NO
100663995 11	ARMAS JARA MIRTA	0.00 %	NO TIENE, NO TIENE	NO TIENE	NO
205365704 47	M & F ADMINISTRACION DE INMUEBLES S.A.C.	0.00 %	SAN MIGUEL, LIMA	POMALCA NRO. 115 MARANGA	NO
201021216 28	AGENCIA COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.C.	0.00 %	SAN ISIDRO, LIMA	CAL.CHINCHON NRO. 830 DPTO. 202 INT. P2 URB. JARDIN (PISO 2)	NO
206013658 56	IMPORTACIONES TENSHI MOTOR'S S.A.C.	0.00 %	VILLA EL SALVADOR, LIMA	CAL.LOS DISEÑADORES MZA. N LOTE. 29	NO

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
				P.IND PQUE INDUSTRIAL PARCE II	
205538884 93	VIRTUOSO PISCO Y BOUTIQUE E.I.R.L.	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. SANTA CRUZ NRO. 1250 URB. SANTA CRUZ (CDRA 12 V SANTA CRUZ)	NO
206005982 70	ARTES CREACIONES PERU S.A.C.	0.00 %	PUEBLO LIBRE, LIMA	AV. DE LA MARINA NRO. 665 INT. 6 RES. OYAGUE (CRUCE SUCRE CON LA MARINA.)	NO
206007314 76	AG PERU COMERCIO GLOBAL E.I.R.L.	0.00 %	SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA	JR. LAS CELEDONIAS NRO. 281 URB. SAN HILARION	NO
206015536 28	HDA CORP. S.A.C.	0.00 %	AREQUIPA, AREQUIPA	MZA. B LOTE. 8 URB. DOLORES (A 1 CUADRA DE LA PISCINA DE J.L.B. Y R.)	NO
206015565 11	VITIVINICOLA NYRLA LEVANO E.I.R.L.	0.00 %	ICA, ICA	MZA. P LOTE. 02 C.P. SUNAMPE (COST. REST. VIÑA SUNAMPE)	SI
205239643 31	ROCA REY & ASOCIADOS SOCIEDAD ANONIMA - ROCA REY & ASOCIADOS S.A.	0.00 %	CHORRILLOS, LIMA	JR. VICENTE ESPANTOSO NRO. 154 (FRENTE A LA CASA DE LA CULTURA)	NO
205211827 18	VIÑA FAMILIA URBINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	JR. BOLOGNESI NRO. 118	NO
205153493 09	AGRICOLA LA VENTA S.A.	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	AV. CIRCUNVALACION DEL CLUB GOLF LOS INCAS NRO. 154 INT. 401 URB. CLUB GOLF LOS INCAS	NO
205113462 16	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. ALFREDO BENAVIDES	NO

Tabla N1: Empresas certificadas (Muestra A) (continuación)

RUC	EMPRESA/PERSONA	%	UBICACIÓN	DOMICILIO FISCAL	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
	SOCIEDAD ANONIMA			NRO. 2426 INT. 203	
205099656 51	TECHNICAL CARGO S.A.C.	0.00 %	SAN MARTIN DE PORRES, LIMA	CAL.ROGELIO SALDAÑA NRO. 232 URB. SAN GERMAN (CUADRA 232 ROGELIO SALDAÑA)	NO
205098175 46	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	0.00 %	ATE, LIMA	AV. EUTERPE NRO. 215 INT. PISI URB. OLIMPO (ENTRE CUADRA 11 Y 12 DE AV. LOS QUECHUAS)	NO
204524000 23	VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.	0.00 %	CHINCHA, ICA	PRO.PEDRO MORENO NRO. S/N	SI
201003079 02	RESEMIN S.A.	0.00 %	LIMA, LIMA	CAL.LUIS GALVANI NRO. 356 URB. LOT.INDUSTRIAL SANTA ROSA	NO
201012557 01	PERFUMERIA INDUSTRIAL PERU E I R LTDA	0.00 %	SANTIAGO DE SURCO , LIMA	CAL.CHIMU CAPAC NRO. 485 URB. LOS ROSALES (1ER PISO)	NO
201077459 48	NAKAYAMA DEL PERU S.A.C.	0.00 %	MIRAFLORES, LIMA	AV. PASEO DE LA REPUBLICA NRO. 6108 URB. SAN ANTONIO	NO
205345205 15	VITIVINICOLA DON SALVATTORE S.A.C.	0.00 %	CHINCHA, CHINCHA	CAR.CARR. PAN. SUR KM. 195 CARRET. PANAMERICANA SUR (POR BODEGA BAILETTI)	NO
205340944 01	GRAHPA S.R.L.	0.00 %	HUARAZ, ANCASH	PJ. AZORELLA NRO. 377 URB. EL BOSQUE (FTE. DE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO)	SI

Tabla N2: CODIFICACIÓN - Certificaciones Obtenidas por la Empresa (Muestra A)

Variable		Certificaciones Obtenidas por la Empresa
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:34)	“...en el tema de trazabilidad nosotros hemos sido la primera empresa en obtenerla, que es internacional en cambio la BPL, BPM y HASAC son certificaciones nacionales.”
Julio Sotelo	P3 (3:33)	“...nosotros certificamos en buenas prácticas logísticas y -- en las buenas prácticas logísticas están orientadas a responder adecuadamente a las demandas de clientes grandes o de exportación y la trazabilidad que es un requisito en la industria alimentaria que es muy bien vista a nivel internacional, la trazabilidad es la que les da la seguridad a los clientes y por exigencia de la DIGESA bueno el HASAC.”
Nyrla Lévano	P9 (9:4)	“...nosotros vamos a mandar a Italia ellos, para que realmente se lleven un buen producto de calidad porque certificar un producto es tener calidad.”
Marling Delgado	P11 (11:16)	“...Es un certificado que se obtiene, en el cual determina a nivel mundial ciertos procedimientos, ciertas normativas que tienes que ajustarte para que tu producto o tu empresa esté dentro de esa normativa. Entonces sí nos regimos a procedimientos internacionales.”
José Chomón	P7 (7:21)	“...Sí, HASAC.”
Nyrla Lévano	P9 (9:2)	“...desde el año pasado en octubre hemos certificado nuestra planta. Entonces, eso nos está abriendo muchas puertas porque tener una certificación, que nuestro producto tenga y más aún el Pisco tenga una certificación hace que el cliente mire como un buen producto, o sea, básicamente es eso. No cualquier bodega tiene una certificación.”
Nyrla Lévano	P9 (9:3)	“...Nosotros tenemos la certificación HASAC para la línea de nuestros Piscos.”
Marling Delgado	P11 (11:15)	“...Sí, contamos con HASAC.”
Eduardo Chávez	P5 (5:54)	“...somos los más chibolos en el mercado, pero no por eso hemos descuidado ningún aspecto siendo uno de ellos el tema de las buenas prácticas de manufactura, los procesos, tenemos HASAC tenemos certificación de buenas prácticas, nos falta el ISO, tenemos la única planta de tratamiento de linazas 29:40 en el tema de tratamiento de desperdicios ...”
Dante Loyola	P10 (10:31)	“...contamos con ISO, HASAC.”
Nyrla Lévano	P9 (9:19)	“...PROMPERÚ directamente, no. Por ejemplo, más beneficios nos da Innóvate Perú. Yo certifiqué por Innóvate porque nosotros ganamos un proyecto con ellos. Innóvate Perú pertenece al Ministerio de la Producción. Es un ente en el cual financia proyectos de inversión de productos y servicios...”
José Chomón	P7 (7:14)	“...Acabamos de certificar la bodega en HASAC entonces, estamos yendo por la calidad.”

ANEXO Ñ: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra A)

Tabla Ñ1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra A)

Variable	Control del Cumplimiento de la Norma Técnica	
Entrevistado	Código	Cita
Eduardo Chávez	P5 (5:70)	“...Entre la Marca Perú, Marca país y el tema de las exportaciones mientras reconozcamos que haciendo las cosas bien en cuanto al proceso de producción y elaboración de Pisco es la clave para aumentar el consumo y haya un mayor presupuesto de parte del Estado en ciertas actividades de promoción en el extranjero las cosas van a mejorar, pero mientras tanto trataremos de sobrevivir y hacer nuestro mejor esfuerzo.”
Nyrla Lévano	P9 (9:31)	“...Por un lado, está bien porque te voy a contar: Ica está produciendo Pisco de uvas pisqueras y uvas de mesa, en fin, que son uvas de exportación, las uvas que no se han podido exportar por las plagas y todo eso.”
José Chomón	P7 (7:6)	“...El Pisco es una denominación de origen y tiene una Norma Técnica, bueno ya no es Norma Técnica, ahora es reglamento de la denominación de Pisco. El Pisco solo puede salir de uvas pisqueras, no debería llevar agua, no debería llevar azúcar.”
Eduardo Chávez	P5 (5:51)	“...ese es un gran problema y peor todavía en un tema como el Pisco sea ¿quién te dice esto está bien o esto está mal? Por eso es el problema, el dilema, ¿cómo definimos ese proceso, esa forma de caer en el estándar? Es algo complicado. En todo caso, vayamos a algo que sí se podría controlar: el proceso...”
José Chomón	P7 (7:47)	“...Nosotros ya tenemos que ir en paralelo construyendo un consejo regulador potente para no siempre depender del Estado porque yo no soy de la idea de que al papá Estado hay que pedirle todo. Hay cosas que el Estado no hace tan bien como el privado, entonces, el consejo regulador es fundamental, pero al comienzo el estado sí tiene que meterse, tiene que poner orden.”
Eduardo Chávez	P5 (5:71)	“...en el Perú debe haber unos 500 productores de Pisco entre grandes, pequeños y medianos, el 80% tal vez, me atrevería a decir un poco más está concentrado en 6-7 grandes productores. O sea, hace una idea de "oye, si son 500, ¿qué significan los restantes 493?" Entonces, dios mío, controla eso. Eso es lo complicado, ¿no? ...”
Marling Delgado	P11 (11:26)	“...Desde ahí hay que cambiar ese chip, sino también ese punto de vista o no hace nada el Estado también para normar eso, no va a cambiar, no importa que exporte mil, si el otro se va a beneficiar del producto.”
Carlos Pérez	P6 (6:1)	“...Una de ellas son las normas de Pisco, que sean los más claras y transparentes posibles, que sean normas eficientes, eficaces, viables.”
Eduardo Chávez	P5 (5:48)	“...ahorita justamente tenemos una propuesta en modificación a las normas de la denominación de origen donde está se proponiendo eliminar el formato de 4L y eso es una fatalidad. Se pone como argumento que la botella de 4L se presta a adulteración, ¡Por Dios! ¿De qué están hablando?! la adulteración existe porque no existe un control. ¿Dónde están las personas que deben controlar eso? ¿Acaso esto es una anarquía? Acá debería haber un ente que controle eso, no hay, alguien no está haciendo su trabajo, pero no pueden poner como pretexto eliminar la única posibilidad que tenemos para hacer crecer la demanda y que más gente, más europeos conozcan el Pisco, justamente el formato que está siendo furor en este momento en Europa por el tema de HORECA's (hoteles, restaurantes, cafés y bares).”

Tabla N1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra A) (continuación)

Variable		Control del Cumplimiento de la Norma Técnica
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:27)	“...Hace poco, por ejemplo, tuvimos el tema de denominación de origen que es toda una cadena y están metiéndose en cosas que a ellos no les interesan, por ejemplo, no quieren que se saquen los envases de galoneras de 4 litros porque hay muchas falsificaciones. Ataca a las falsificaciones, así de simple, pero no me prohíbas a mí productor que yo saque 4 litros. "No es que la denominación de origen..." Un momento, la denominación de origen es una cosa que no tiene nada que ver con el volumen de mi venta.”
José Chomón	P7 (7:48)	“...tiene que poner control para que no haya Pisco adulterados, para que no les echen azúcar a los orujos, para que los orujos no sean de Tannat, de Malbec de borgoña de lo que sea y salgan esos Piscos que te dan dolor de cabeza que te hacen sentir mal.”
Nyrla Lévano	P9 (9:32)	“...Así es. Como el peruano, muy vivo, un poco de uvas que cuesta 20 céntimos el kilo, tú lo pones un poco para pasas y el otro poco lo haces Pisco, pero eso no se va a llamar Pisco, eso se llama aguardiente, ¿me entiendes? Pisco se le llama cuando tú haces el proceso de uvas pisqueras que son 8 tipos. Pero como el peruano es vivo, es transparente, es igualito, ya mándalo igualito. Nosotros mientras que vendemos un porón a 80 soles, ellos venden a 3 x100.”
Carlos Pérez	P6 (6:28)	“...Ahora "no, es que hay mucha falsificación" Trabaja con la falsificación, denúncialos, mételes preso, ¿no cierto? Pero no me vengas a mí que yo pago impuestos, doy factura, inclusive me cobran los impuestos adelantados porque yo facturo y me cobran el IGV y el Impuesto Selectivo...”
Nyrla Lévano	P9 (9:33)	“...todo el mundo quiere ser productor de Pisco. Todo el mundo quiere ir a vender. Al principio era así. Era un caos. Ahora, no. "tú vas a entrar, pero si tienes denominación, si tienes tu empresa certificada." Ahorita lo que están haciendo es tratar de que las empresas productoras de Pisco se reduzcan, ¿por qué? porque nosotros somos, como les vuelvo a repetir, como se dice, la piedra en el zapato de las bodegas grandes, ¿me entiendes? y lo que quieren es pisotearnos ¿de qué manera? “Como los chiquitos están surgiendo, ya vamos a ponerle el reglamento del Pisco vamos a cambiárselo”. Ya, que de un momento a otro compren sus tanques de acero inoxidable, que ya no existe tanque Rotoplas, le damos tres años y punto. Ese es el nuevo reglamento.” El nuevo reglamento dice eso.”
Carlos Pérez	P6 (6:29)	“...El estado debería comprarlo, que es para analizar el origen del alcohol y si te sale que esa botella que dice "Pisco" tiene origen de caña de azúcar o uva de mesa. ¡Ciérralos! No los multes, ciérralos porque te están engañando y están envenenando a la gente.”
Dante Loyola	P10 (10:32)	“...sí sé que ellos ofrecen a muchas empresas digamos estos talleres como para poderlos apoyar, un aspecto positivo...”
José Chomón	P7 (7:5)	“...hay algunos factores que están un poco fuera del alcance de una empresa individual como nosotros, por ejemplo, que te voy a decir algunos: adulteración, malas prácticas de algunas empresas que lo que hacen es adulterar o no cumplen las reglas del juego.”
José Chomón	P7 (7:7)	“...Lo vuelven a reutilizar, entonces salen seudo Piscos de precios muy baratos entonces me da pena porque un montón de peruanos consumimos.”
José Chomón	P7 (7:46)	“...ahí es fundamental la función de INDECOPI y la función que es del lado del Estado y la función del privado que es el consejo regulador.”

Tabla N°1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra A) (continuación)

Variable	Control del Cumplimiento de la Norma Técnica	
Entrevistado	Código	Cita
		INDECOPI tiene que ayudarnos en el comienzo de repente, el Estado tiene que dar facilidades tributarias o de otro tipo para impulsar.”
José Chomón	P7 (7:49)	“...Hay un montón de gente que dice "no, Pisco no, yo no tomo eso, qué miedo, yo no tomo eso, muy fuerte" así no es, el Pisco verdadero no es así; yo lo tomo desde hace tiempo y no tengo ni resaca y no me hace sentir mal.”



ANEXO O: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra B)

Tabla O1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra B)

Variable	Control del Cumplimiento de la Norma Técnica	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:31)	“...Bueno es tal vez un 70% han mejorado bastante pero también existe empresas como mencionaba que no cumplen y se pasan esas vallas, pero falta porque el consejo regulador de Pisco no funciona activamente.”
Carolina Ramírez	P2 (2:32)	“...Tal vez necesita que sea más incisivo en hacer estos monitoreos, controles y que sea realmente el ente regulador. CONAPISCO es un ente de diálogo sobre todo donde todos los actores van y se proponen, se presentan propuestas, pero falta el Consejo que, como autoridad, ente va a decir Si, no apruebo o desapruebo y ser más estricto. Entiendo que, si ha estado funcionando, actualmente no te podría decir quien está, si están haciéndolo o no están haciéndolo, pero actualmente si hay una ausencia.”
Carolina Ramírez	P2 (2:33)	“...El rol es más de promoción en las exportaciones y lo mismo hace PROMPERÚ. Con diferentes niveles y diferentes clientes. Claro que nos preocupamos, de hecho, si promocionas algo debería ser de calidad por eso somos incisivos, sugerimos, proponemos. Pero es que eso ya lo ve más INDECOPI.”
Carolina Ramírez	P2 (2:34)	“...INDECOPI como tiene el tema de Marcas y existe la denominación de origen es mucho más estricto. Ellos son los que hacen las visitas inopinadas, algunos controles en el mercado porque ellos manejan más el tema del consumidor.”
Carolina Ramírez	P2 (2:35)	“...Como tú que supuestamente compras un producto que dice Pisco pero que en verdad están engañando al consumidor y es una falta grave. Entonces INDECOPI como consumidor, regulador de todo lo que es mercado, puede tomar acciones, puede multar a las empresas y yo sé que hacen sus visitas, tienen sus procedimientos lo hacen bastante bien y tendríamos para cerrar el problema hacerlo a nivel nacional y muy seguido para que digamos entiendan que deben hacerlo.”
Carolina Ramírez	P2 (2:36)	“...Es que INDECOPI si regula y sanciona, por un lado, pero luego también tienes. Hay muchos actores: DIGESA que te otorga los registros sanitarios, INACAL propone como es el Instituto de la calidad te dice que es lo ideal. Pero no sanciona, ellos son solo proponentes y claro articulan y saben que es así no. Luego puede estar también SUNAT, ya que cuando exportan ellos también hacen su revisión.”
Carolina Ramírez	P2 (2:37)	“...Si al control aduanero, hay varias entidades que velan por eso, pero el Consejo regulador es el que debería tener mucho más protagonismo. ADEX puede sugerir, tampoco va a hacer normas.”
Manuel Zegarra	P4 (4:12)	“...Tenemos cerca de 550 bodegas registradas con denominación de origen porque solo las bodegas con denominación de origen pueden exportar Pisco. Pero los grandes jugadores que hacen creo 80% son 10-12 empresas-bodegas que son las más conocidas.”
Manuel Zegarra	P4 (4:16)	Digamos cambios de los recipientes donde va a reposar el Pisco: La praxis, algunos pisqueros lo reposan en envase de plástico y se les está pidiendo que sea en envase de acero inoxidable de ahora en adelante. El tema de comercialización: que en la etiqueta tiene que decir: de tal fundo, de tal productor, de tal denominación de origen y quién lo comercializa porque algunas empresas no tienen bodega, no tienen fundo, compran las uvas mandan a producir a algún lugar, empaquetan y venden así, pero la denominación de origen pertenece a la bodega no al comercializador.”

Tabla O1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra B) (continuación)

Variable	Control del Cumplimiento de la Norma Técnica	
Entrevistado	Código	Cita
Manuel Zegarra	P4 (4:31)	“...El reglamento de denominación de origen donde va a ver un tema sobre todo de fiscalización.”
Manuel Zegarra	P4 (4:32)	“...Estuvimos esperando una máquina de Francia, ya llegó, para ver la composición así del Pisco hasta el más mínimo. Está ahorita en el CITE agroindustrial de Ica y con INDECOPI ya para octubre van a poner en funcionamiento y van a empezar a fiscalizar justo para el concurso nacional de Pisco las cerca de 400 bodegas que tenemos acá en el país para ver sea buen producto. Porque lo que queremos llegar a hacer es que sea un producto premium, esa es la idea, el Pisco se posiciona afuera como un producto premium.”

ANEXO P: CODIFICACIÓN - Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra C)

Tabla P1: Control del Cumplimiento de la Norma Técnica (Muestra C)

Variable	Control de cumplimiento de la Norma Técnica	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:19)	“...no le compete no es el órgano regulador de eso, PROMPERÚ es la comisión de promoción de exportaciones y turismo eso le debe competir a otro gremio...”

ANEXO Q: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A)

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
José Chomón	P7 (7:50)	“...al comienzo el estado tiene que promover mucho, tiene que ayudarnos y ahorita lo que ha pasado es que hay grandes industriales que se benefician de las misiones comerciales y de todo eso, concentran mucho, ganan todas las becas, todas las misiones comerciales en todas las ferias están, solo son 4 por ahí, se ayudan entre ellos y eso no está bien, hay que democratizar.”
Dante Loyola	P10 (10:3)	“...Como marca país no es que haya tenido un gran impacto, sí creo que Perú suena por gastronomía y eso sí ha ayudado como Marca Perú a que se identifique y por ende ha habido una cierta (...) con la realidad del Pisco incorporado a esta coyuntura gastronómica.”
Marling Delgado	P11 (11:8)	“...Considero que sí hacen eventos, impulsan al mercado, para que el mercado externo conozca más y nuevos productos como es el tema del Pisco. Considero que sí, hay un tema del que sí están impulsando ese tema. “
Julio Sotelo	P3 (3:30)	“...si con PROMPERÚ hemos participado en las misiones, ferias, pasantías comerciales que organizan, y hemos tenido ocasiones de participar en los programas que ellos hacen, nuestra empresa está entre sus contactos y nos envían invitaciones para cursos, eventos...”
José Chomón	P7 (7:18)	“...Yo sí creo que podría brindar un beneficio si es que mantiene la campaña PROMPERÚ a nivel internacional de difusión del Perú como un destino gastronómico, místico, exótico porque así lo conocen al Perú afuera, ¿no? Eso sí ayudaría.”
Julio Sotelo	P3 (3:31)	“...participación en eventos y en las misiones nos ha dado una gran experiencia eso ha sido importantísimo...”
Carlos Pérez	P6 (6:21)	“...Hemos hecho varias cosas en conjunto, no como marca sola. PROMPERÚ hizo con Jhony Schuller un evento en Londres que era el festival de Pisco y se presentaron todos los Piscos.”
Marling Delgado	P11 (11:14)	“...Ferias en realidad, ellos mismos realizan sus ferias y solamente lo que hace PROMPERÚ es acoplar, juntar todos los productos y ellos mismos se encargan ya de hacer el ofrecimiento y todo lo demás, lo que sí hemos participado es de ferias internacionales o en ferias que nuestros mismos distribuidores realizan publicitando las marcas que ellos venden, y eso sí.”
Jesús Hernández	P4 (4:23)	“...lo que hace el estado y también PROMPERÚ es que invitan a los eventos en el extranjero, pero un pequeño agricultor no tiene para gastarse un viaje a Bélgica por ejemplo 1200 dólares...”
Dante Loyola	P10 (10:23)	“...Hoy creo que esto se ha trabajado con una agencia seria que ha podido captar mejor esto, ha sacado un logo que me gusta Pisco es algo, el Perú tiene algo más allá de que Pisco es Perú es como algo subjetivo y un poco más de connotación, no solo del producto sino tiene una connotación holística...”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Jesús Hernández	P4 (4:24)	“...en cambio la gente de las grandes empresas ellos si van por qué tienen plata destinada a eso, van y ponen sus vendedores a las ferias...”
José Chomón	P7 (7:24)	“...la imagen del Pisco ahora muy bien pensado, muy profesional, el concepto está muy bien trabajado, pero no se baja a las bodegas.”
Jesús Hernández	P4 (4:25)	“...para mí es el mismo dueño de la bodega o de la empresa de Pisco, es uno mismo que tiene que moverse, nadar sus vendedores y todo eso...”
Carlos Pérez	P6 (6:8)	“...PROMPERÚ tiene una buena misión, obviamente. Hay coordinaciones que se han realizado con PROMPERÚ, festividades, organización de eventos, exposiciones eso lo maneja perfectamente bien.”
Jesús Hernández	P4 (4:26)	“...El primer año que viaje a Colombia fue porque PROMPERÚ Nos propuso a 5 productores ir a Colombia a vender nuestro Pisco y fue un encargado de PROMPERÚ con nosotros para colocar, pero allá ellos no sabían que era el Pisco. Más que todo era como educarlos para que lo conozcan...”
Carlos Pérez	P6 (6:37)	“...cuando hay unos eventos o hay ferias que vienen y ferias de parque de ese tipo de cosas que nos invitan para participar, para estar actualizados con la información que hay afuera. Pero yo creo que es poco o sea no poco el valor es muy importante, pero yo creo que debería ser más constante.”
Marling Delgado	P11 (11:11)	“...Por los premios que tiene, participamos en muchos concursos y casi todos los licores en general, no solamente Pisco, como los vinos, cuentan con medallas en concursos de nivel internacional.”
Jesús Hernández	P4 (4:40)	“...Que ayude económicamente a los pequeños productores en Pisco para poder ir a las ferias por qué el estado no ayuda en nada, los gastos siempre los cubrimos nosotros...”
Marling Delgado	P11 (11:22)	“...normalmente las campañas que ellos ofrecen son las de comerciales de PROMPERÚ en el exterior, si hemos tenido campañas por ejemplo en Tokio, nos pidieron productos y obviamente se lo dimos, las muestras sin ningún problema, agregamos comerciales que también hay también al redor del mundo y nos piden se lo damos sin ningún inconveniente...”
Jesús Hernández	P4 (4:42)	“...bueno no tengo mucho conocimiento, pero en Lima sí hay promociones y nos invitan "el día del Pisco", "Mistura"...”
Dante Loyola	P10 (10:12)	“...yo creo que hay un buen enfoque hacia el tema gastronómico pero que también ha salido de una iniciativa no de PROMPERÚ, se ha dado porque hemos tenido un líder en la gastronomía que ha hecho un trabajo importante y PROMPERÚ se ha, de alguna manera, colgado de esta coyuntura para poderle dar la Marca Perú a un fenómeno que se viene dando en un tema gastronómico que nos ayuda la Marca Perú dentro de un contexto.”
Jesús Hernández	P4 (4:43)	“...te ponen ahí si quieres asistir al evento y cuánto cuesta estar presente pero como somos pequeños no tememos, las empresas grandes si están ahí presentes.”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Dante Loyola	P10 (10:43)	“...En ferias, entonces de ahí hace sus invitaciones que la gente ve interesante.”
Eduardo Chávez	P5 (5:35)	“...debería haber alguna forma de impulsar mayor apoyo al sector específicamente de Pisco porque ciertamente después de la gastronomía el Pisco es algo que debería tener la oportunidad de difundirse con mayor intensidad.”
José Chomón	P7 (7:23)	“...esta nueva imagen de marca que vamos a poner está alineada con lo que ha hecho PROMPERÚ: la gama de colores, imagen más o menos por ahí, el Spirit of Perú también lo estoy aprovechando entonces la botella tiene un poco de eso.”
Eduardo Chávez	P5 (5:36)	“...no te podría decir cuánto ha sido el impacto, pero de que ha ayudado de todas maneras ha ayudado por la sinergia del impacto que ha tenido de otros sectores como la gastronomía propiamente.”
José Chomón	P7 (7:27)	“...hay empresas del rubro pisquero que tienen un presupuesto de inversión como Portón, por ejemplo, que es mucho más grande que el de muchas empresas pisqueras y de repente para ellos iba a generar un impacto porque digamos se hace un gran evento, participa Portón y esta PROMPERÚ presentando y de repente a ellos sí les ha generado pero hay otros que somos los más chiquitos que tenemos que ir juntos para poder aprovechar y eso no está sucediendo porque solitos te sale un platal si vas a ir solo para la presentación y encima no estás invirtiendo allá en poner toda una activación.”
Eduardo Chávez	P5 (5:38)	“...a veces tú recibes llamadas o cosas de la gente de PROMPERÚ, PRODUCE "vamos a tal país, vamos a Rusia en la época del mundial" ¡Por favor! Si uno analiza cuánto se vende ahí de Pisco las oportunidades son nulas, entonces, debería centrarse más el tema de la promoción en aquellos países donde tenemos mejores oportunidades.”
Carlos Pérez	P6 (6:4)	“...Últimamente asociado al tema de comida que ha tenido mucho éxito en el mundo y ha sido muy publicitado y hay revistas que hablan de la comida y eso también jala un poco al tema del Pisco, ya sea en la coctelería para dar digamos una bebida nacional, una bebida peruana asociada a la comida peruana.”
Eduardo Chávez	P5 (5:39)	“...no tiene sentido hacer una actividad en un país donde las probabilidades son mínimas, o sea, algo ahí no está funcionando, ¿no? Yo me iría a EEUU, la región Latinoamérica, países en el Asia donde nosotros tenemos presencia importante que deberían concentrarse, muy específicas o ciudades ni siquiera a nivel de país sino ciudades.”
Carlos Pérez	P6 (6:19)	“...Las bebidas espirituosas en mi opinión se venden por emociones ganadas a través de la experiencia.”
Eduardo Chávez	P5 (5:40)	“...centramos fuerte en Europa que es un mercado muy interesante, no todos los países, pero centrarse. Comenzar a disparar así a la mala eso te dice un poquito "¿qué está pasando acá?" o sea como que es una forma de sustentar un presupuesto que hay que ejecutar me parece que así no debería ser.”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:30)	“los comerciales y creo que todo nace por la comida, porque todo está basado en la comida y en la comida me imagino por la agroexportación.”
Eduardo Chávez	P5 (5:52)	“...Participar en las actividades de promoción que ellos realizan. Nos apoyamos bastante en los eventos que hacen en el extranjero, como todas las empresas.”
Carlos Pérez	P6 (6:39)	“...hay que hacer eventos, hay que atacar a la gente joven porque la gente joven es la que consume, los viejitos ya no consumen. Se toman un traguito, van a comprar una botella al año. En cambio, los jóvenes se van a juerguear, se van gastar una o dos botellas el fin de semana, entre un grupo me refiero. O sea, tienes más oportunidad de consumo, ...”
Eduardo Chávez	P5 (5:53)	“... A ver, hacen un evento en el extranjero y se convoca siempre a todas las marcas que podrían estar ahí teniendo presencia con algún distribuidor o de alguna manera poder hacer llegar el Pisco y se apoyan...”
Marling Delgado	P11 (11:9)	“...al final nosotros tenemos que vender igual. Tenemos que ir a buscar clientes.”
Eduardo Chávez	P5 (5:59)	“...definir un impacto cuantitativo no te podría afirmar, pero sí ha tenido un impacto de todas maneras cualitativo, ¿no? Sí ha sido algo positivo.”
Marling Delgado	P11 (11:13)	“...Obviamente si PROMPERÚ nos pide muestras gratuitas y todo para que impulse nuestra marca, sí, eso sí hacemos sin ningún problema.”
Nyrla Lévano	P9 (9:16)	“...Por ejemplo, ¿qué pasó con la Ruta del Pisco? Se invirtió 7 millones de soles supuestamente era para hacer todo un mapeo de bodegas y nunca vinieron a tocarme la puerta y decirme "¿sabe qué señora usted quiere? ¿puede? ¡Nunca!" Los 7 millones fueron repartidos en las 7 bodegas elegidas y bodegas grandes.”
Marling Delgado	P11 (11:17)	“...localmente se participan en todas las ferias que son de licores.”
Nyrla Lévano	P9 (9:26)	“...A su manera, sí. Porque PROMPERÚ hace los festivales de Pisco grande que son el Día Nacional del Pisco y el Día del Pisco Sour.”
Dante Loyola	P10 (10:2)	“...El gobierno no ha hecho grandes esfuerzos, salvo últimamente que sí ha trabajado el tema de la marca del Pisco (Spirit of Perú), eso sí es algo específico con nosotros.”
Nyrla Lévano	P9 (9:30)	“...Claro, pero aquí o sea no nos apoyan digamos, acá en Ica, por ejemplo, el festival que hacemos. Nosotros no recibimos ni un sol de PROMPERÚ, todo es de nuestros bolsillos, ¿ves? Pero caballero tienes que poner auspicia Ministerio de la Producción.”
Dante Loyola	P10 (10:6)	“...lo que sí se ha tratado de hacer es que el Pisco esté presente sí en los eventos gastronómicos que es donde hay mayor exposición hacia los consumidores (...) de nuestros restaurantes, hoteles, etc., consumidores de licor.”
Julio Sotelo	P10 (10:6)	“...ha sido un trabajo en conjunto de las instituciones que te eh mencionado, no solo está PROMPERÚ sino también el ministerio de relaciones estériles también, ha sido un trabajo e n conjunto.”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Dante Loyola	P10 (10:13)	“...Entonces nos hemos visto beneficiados indirectamente porque el tema gastronómico viene atado definitivamente atado al Pisco porque es el aperitivo, es el abreboza de la gastronomía peruana, entonces eso ha ayudado y se empieza a conocer qué cosa es eso, porque de por sí es muy caro dar a conocer por cuenta propia.”
Nyrla Lévano	P9 (9:38)	“...No ha tenido ningún impacto...”
Dante Loyola	P10 (10:37)	“...lo que hacen las campañas en general es darles las puertas a posibilidades a posibles negocios.”
Nyrla Lévano	P9 (9:42)	“...O sea es un poco indirecto, tal vez, en el tema de conocer el Pisco, saber qué cosa es. Lo que pasa es que, si hablamos directamente del Pisco como Marca Perú, ¿qué ha hecho? a las finales no ha hecho nada. Ha hecho como Visite Perú y si bien es cierto, el Perú en visitas sigue siendo líder porque tenemos tantas cosas bonitas acá.”
Nyrla Lévano	P9 (9:44)	“...hacer conocido nuestro Pisco para que allá lo consuman y la mejor manera es. La mejor manera de llegar a un pueblo es ferias. Es lo mejor porque si vas a ir tocando de casa en casa...promover ferias, promover eventos.”
Nyrla Lévano	P9 (9:37)	“...Estuve en Lima, he visto banners...”
Julio Sotelo	P3 (3:29)	“...en el mundo se conoce mucho el tema de las líneas de Nazca, mucho Macchu Picchu entonces no necesitas explicarle nada muestras la imagen y ellos ya saben que es de Perú y eso es lo que hace también hace la Marca Perú...”
Julio Sotelo	P3 (3:46)	“...campaña publicitaria de lanzamiento posteriormente ha habido otro tipo de actividades o lanzamientos, pero aprovechar temas como el mundial de futbol, lo mismo con la copa América...”
Julio Sotelo	P3 (3:47)	“...ahora en los juegos Panamericanos también va a estar la casa Perú bueno esas cosas llaman la atención y mantienen de todas formas, no es una campaña muy intensa, pero al menos es una propuesta distinta que si llama la atención...”
Eduardo Chávez	P5 (5:34)	“...la Marca Perú es global, ¿no? Entonces, hemos tenido muy buenos resultados respecto a la gastronomía principalmente y eso de todas maneras ha hecho que la gente se interese por un producto que está con el sello de la Marca Perú.”
Carlos Pérez	P6 (6:3)	“...PROMPERÚ tiene una actividad muy interesante, es cierto. Ellos ayudan a publicitar y a difundir un poco el tema del Pisco.”
José Chomón	P7 (7:10)	“...Él se queja, reniega, de que en PROMPERÚ lo que hacen es fomentan las ferias, hacen presentaciones bonitas y todo, pero es casi casi para cumplir con su objetivo de cumplir el gasto de su presupuesto y entonces en el papel dice "ya, yo cumplí con mi meta" pero no llegan hasta el final, lo que él ve es que no se concreta la operación de negocio, no se cierra.”
Julio Sotelo	P3 (3:39)	“...en forma general yo he visto una buena campaña y como digo del Objetivo de la Marca Perú ha sido ser una marca país y de todas maneras está relacionado con la calidad porque ha habido un proceso de selección para el licenciamiento, cualquier empresa no lo utiliza así porque así, desde ese punto

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
		de vista ha sido selectivo y creo que está bien eso proyecta calidad.”
Julio Sotelo	P3 (3:16)	“...es una marca que se rebaja en conjunto por lo tanto es más fácil de llegar al público objetivo quien tiene la licencia para el uso de la Marca Perú tiene ahí un valor adicional y una facilidad de que sea reconocido como producto peruano y una de las cosas importantes es que Perú en general a partir del año 2000 se ha re valorado en varios aspectos, cultural, deportivo, gastronómico...”
Julio Sotelo	P3 (3:28)	“...porque el Pisco es un provisto peruano entonces cuánto más identificado este como peruano mejor.”
Julio Sotelo	P3 (3:57)	“...Hay eventos especializados en temas de licores, no ferias generales si no las específicas en licores y creo que ahí hay que estar presente como Perú...”
Julio Sotelo	P3 (3:38)	“...los productores pensemos en alguna marca para el Pisco, pero eso todavía es a futuro.”
José Chomón	P7 (7:3)	“...La asociación se llama: Asociación de Productores de Pisco y vino de Ica. APROPICA son sus iniciales. La idea es unir esfuerzos para hacer actividades que promuevan la industria.”
José Chomón	P7 (7:50)	“...al comienzo el estado tiene que promover mucho, tiene que ayudarnos y ahorita lo que ha pasado es que hay grandes industriales que se benefician de las misiones comerciales y de todo eso, concentran mucho, ganan todas las becas, todas las misiones comerciales en todas las ferias están, solo son 4 por ahí, se ayudan entre ellos y eso no está bien, hay que democratizar.”
Dante Loyola	P10 (10:3)	“...Como marca país no es que haya tenido un gran impacto, sí creo que Perú suena por gastronomía y eso sí ha ayudado como Marca Perú a que se identifique y por ende ha habido una cierta (...) con la realidad del Pisco incorporado a esta coyuntura gastronómica.”
Marling Delgado	P11 (11:8)	“...Considero que sí hacen eventos, impulsan al mercado, para que el mercado externo conozca más y nuevos productos como es el tema del Pisco. Considero que sí, hay un tema del que sí están impulsando ese tema.”
Julio Sotelo	P3 (3:30)	“...sí con PROMPERÚ hemos participado en las misiones, ferias, pasantías comerciales que organizan, y hemos tenido ocasiones de participar en los programas que ellos hacen, nuestra empresa está entre sus contactos y nos envían invitaciones para cursos, eventos.”
José Chomón	P7 (7:18)	“...Yo sí creo que podría brindar un beneficio si es que mantiene la campaña PROMPERÚ a nivel internacional de difusión del Perú como un destino gastronómico, místico, exótico porque así lo conocen al Perú afuera, ¿no? Eso sí ayudaría.”
Julio Sotelo	P3 (3:31)	“...participación en eventos y en las misiones nos ha dado una gran experiencia eso ha sido importantísimo.”
Carlos Pérez	P6 (6:21)	“...Hemos hecho varias cosas en conjunto, no como marca sola. PROMPERÚ hizo con Jhony Schuller un evento en

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
		Londres que era el festival de Pisco y se presentaron todos los Piscos.”
Julio Sotelo	P3 (3:52)	“...no tengo información, no sabría decirle.”
Marling Delgado	P11 (11:34)	“...Ferias en realidad, ellos mismos realizan sus ferias y solamente lo que hace PROMPERÚ es acoplar, juntar todos los productos y ellos mismos se encargan ya de hacer el ofrecimiento y todo lo demás, lo que sí hemos participado es de ferias internacionales o en ferias que nuestros mismos distribuidores realizan publicitando las marcas que ellos venden, y eso sí.”
Jesús Hernández	P4 (4:23)	“...lo que hace el estado y también PROMPERÚ es que invitan a los eventos en el extranjero, pero un pequeño agricultor no tiene para gastarse un viaje a Bélgica por ejemplo 1200 dólares...”
Dante Loyola	P10 (10:23)	“...Hoy creo que esto se ha trabajado con una agencia seria que ha podido captar mejor esto, ha sacado un logo que me gusta Pisco es algo, el Perú tiene algo más allá de que Pisco es Perú es como algo subjetivo y un poco más de connotación, no solo del producto sino tiene una connotación holística.”
Jesús Hernández	P4 (4:24)	“...en cambio la gente de las grandes empresas ellos sí van por qué tienen plata destinada a eso, van y ponen sus vendedores a las ferias...”
José Chomón	P7 (7:24)	“...la imagen del Pisco ahora muy bien pensado, muy profesional, el concepto está muy bien trabajado, pero no se baja a las bodegas.”
Jesús Hernández	P4 (4:45)	“...para mí es el mismo dueño de la bodega o de la empresa de Pisco, es uno mismo que tiene que moverse, nadar sus vendedores y todo eso...”
Carlos Pérez	P6 (6:8)	“...PROMPERÚ tiene una buena misión, obviamente. Hay coordinaciones que se han realizado con PROMPERÚ, festividades, organización de eventos, exposiciones eso lo maneja perfectamente bien.”
Jesús Hernández	P4 (4:26)	“...El primer año que viaje a Colombia fue porque PROMPERÚ Nos propuso a 5 productores ir a Colombia a vender nuestro Pisco y fue un encargado de PROMPERÚ con nosotros para colocar, pero allá ellos no sabían que era el Pisco. Más que todo era como educarlos para que lo conozcan.”
Carlos Pérez	P6 (6:37)	“...cuando hay unos eventos o hay ferias que vienen y ferias de parque de ese tipo de cosas que nos invitan para participar, para estar actualizados con la información que hay afuera. Pero yo creo que es poco o sea no poco el valor es muy importante, pero yo creo que debería ser más constante.”
Jesús Hernández	P4 (4:33)	“...que está al tanto de los viajes...”
Marling Delgado	P11 (11:11)	“...Por los premios que tiene, participamos en muchos concursos y casi todos los licores en general, no solamente Pisco, como los vinos, cuentan con medallas en concursos de nivel internacional.”
Jesús Hernández	P4 (4:40)	“...Que ayude económicamente a los pequeños productores en Pisco para poder ir a las ferias por qué el estado no ayuda en nada, los gastos siempre los cubrimos nosotros...”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Marling Delgado	P11 (11:12)	“...normalmente las campañas que ellos ofrecen son las de comerciales de PROMPERÚ en el exterior, si hemos tenido campañas por ejemplo en Tokio, nos pidieron productos y obviamente se lo dimos, las muestras sin ningún problema, agregamos comerciales que también hay también al rededor del mundo y nos piden se lo damos sin ningún inconveniente.”
Jesús Hernández	P4 (4:42)	“...bueno no tengo mucho conocimiento, pero en Lima si hay promociones y nos invitan "el día del Pisco", "Mistura"...”
Dante Loyola	P10 (10:12)	“...yo creo que hay un buen enfoque hacia el tema gastronómico pero que también ha salido de una iniciativa no de PROMPERÚ, se ha dado porque hemos tenido un líder en la gastronomía que ha hecho un trabajo importante y PROMPERÚ se ha, de alguna manera, colgado de esta coyuntura para poderle dar la Marca Perú a un fenómeno que se viene dando en un tema gastronómico que nos ayuda la Marca Perú dentro de un contexto.”
Jesús Hernández	P4 (4:43)	“...te ponen ahí si quieres asistir al evento y cuánto cuesta estar presente pero como somos pequeños no tememos, las empresas grandes si están ahí presentes.”
Dante Loyola	P10 (10:43)	“...En ferias, entonces de ahí hace sus invitaciones que la gente ve interesante.”
Eduardo Chávez	P5 (5:35)	“...debería haber alguna forma de impulsar mayor apoyo al sector específicamente de Pisco porque ciertamente después de la gastronomía el Pisco es algo que debería tener la oportunidad de difundirse con mayor intensidad.”
José Chomón	P7 (7:23)	“...esta nueva imagen de marca que vamos a poner está alineada con lo que ha hecho PROMPERÚ: la gama de colores, imagen más o menos por ahí, el Spirit of Perú también lo estoy aprovechando entonces la botella tiene un poco de eso.”
Eduardo Chávez	P5 (5:36)	“...no te podría decir cuánto ha sido el impacto, pero de que ha ayudado de todas maneras ha ayudado por la sinergia del impacto que ha tenido de otros sectores como la gastronomía propiamente.”
José Chomón	P7 (7:27)	“...hay empresas del rubro pisquero que tienen un presupuesto de inversión como Portón, por ejemplo, que es mucho más grande que el de muchas empresas pisqueras y de repente para ellos iba a generar un impacto porque digamos se hace un gran evento, participa Portón y esta PROMPERÚ presentando y de repente a ellos sí les ha generado pero hay otros que somos los más chiquitos que tenemos que ir juntos para poder aprovechar y eso no está sucediendo porque solitos te sale un platal si vas a ir solo para la presentación y encima no estás invirtiendo allá en poner toda una activación.”
Eduardo Chávez	P5 (5:38)	“...a veces tú recibes llamadas o cosas de la gente de PROMPERÚ, PRODUCE "vamos a tal país, vamos a Rusia en la época del mundial" ¡Por favor! Si uno analiza cuánto se vende ahí de Pisco las oportunidades son nulas, entonces, debería centrarse más el tema de la promoción en aquellos países donde tenemos mejores oportunidades.”
Carlos Pérez	P6 (6:4)	“...Últimamente asociado al tema de comida que ha tenido mucho éxito en el mundo y ha sido muy publicitado y hay

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
		revistas que hablan de la comida y eso también jala un poco al tema del Pisco, ya sea en la coctelería para dar digamos una bebida nacional, una bebida peruana asociada a la comida peruana...”
Eduardo Chávez	P5 (5:39)	“...no tiene sentido hacer una actividad en un país donde las probabilidades son mínimas, o sea, algo ahí no está funcionando, ¿no? Yo me iría a EEUU, la región Latinoamérica, países en el Asia donde nosotros tenemos presencia importante que deberían concentrarse, muy específicas o ciudades ni siquiera a nivel de país sino ciudades.”
Carlos Pérez	P6 (6:19)	“...Las bebidas espirituosas en mi opinión se venden por emociones ganadas a través de la experiencia.”
Eduardo Chávez	P5 (5:40)	“...centrarnos fuerte en Europa que es un mercado muy interesante, no todos los países, pero centrarse. Comenzar a disparar así a la mala eso te dice un poquito "¿qué está pasando acá?" o sea como que es una forma de sustentar un presupuesto que hay que ejecutar me parece que así no debería ser.”
Carlos Pérez	P6 (6:30)	“...los comerciales y creo que todo nace por la comida, porque todo está basado en la comida y en la comida me imagino por la agroexportación.”
Eduardo Chávez	P5 (5:52)	“...Participar en las actividades de promoción que ellos realizan. Nos apoyamos bastante en los eventos que hacen en el extranjero, como todas las empresas.”
Carlos Pérez	P6 (6:39)	“...hay que hacer eventos, hay que atacar a la gente joven porque la gente joven es la que consume, los viejitos ya no consumen. Se toman un traguito, van a comprar una botella al año. En cambio, los jóvenes se van a juerguear, se van gastar una o dos botellas el fin de semana, entre un grupo me refiero. O sea, tienes más oportunidad de consumo.”
Eduardo Chávez	P5 (5:53)	“...A ver, hacen un evento en el extranjero y se convoca siempre a todas las marcas que podrían estar ahí teniendo presencia con algún distribuidor o de alguna manera poder hacer llegar el Pisco y se apoyan...”
Marling Delgado	P11 (11:9)	“...al final nosotros tenemos que vender igual. Tenemos que ir a buscar clientes.”
Eduardo Chávez	P5 (5:59)	“...definir un impacto cuantitativo no te podría afirmar, pero sí ha tenido un impacto de todas maneras cualitativo, ¿no? Sí ha sido algo positivo.”
Marling Delgado	P11 (11:13)	“...Obviamente si PROMPERÚ nos pide muestras gratuitas y todo para que impulse nuestra marca, sí, eso sí hacemos sin ningún problema.”
Nyrla Lévano	P9 (9:16)	“...Por ejemplo, ¿qué pasó con la Ruta del Pisco? Se invirtió 7 millones de soles supuestamente era para hacer todo un mapeo de bodegas y nunca vinieron a tocarme la puerta y decirme "¿sabe qué señora usted quiere? ¿puede? ¡Nunca!" Los 7 millones fueron repartidos en las 7 bodegas elegidas y bodegas grandes.”
Marling Delgado	P11 (11:17)	“...localmente se participan en todas las ferias que son de licores.”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Nyrla Lévano	P9 (9:26)	“...A su manera, sí. Porque PROMPERÚ hace los festivales de Pisco grande que son el Día Nacional del Pisco y el Día del Pisco Sour.”
Dante Loyola	P10 (10:2)	“...El gobierno no ha hecho grandes esfuerzos, salvo últimamente que sí ha trabajado el tema de la marca del Pisco (Spirit of Perú), eso sí es algo específico con nosotros.”
Nyrla Lévano	P9 (9:30)	“...Claro, pero aquí o sea no nos apoyan digamos, acá en Ica, por ejemplo, el festival que hacemos. Nosotros no recibimos ni un sol de PROMPERÚ, todo es de nuestros bolsillos, ¿ves? Pero caballero tienes que poner auspicia Ministerio de la Producción.”
Dante Loyola	P10 (10:6)	“...lo que sí se ha tratado de hacer es que el Pisco esté presente sí en los eventos gastronómicos que es donde hay mayor exposición hacia los consumidores (...) de nuestros restaurantes, hoteles, etc., consumidores de licor.”
Julio Sotelo	P3 (3:15)	“...ha sido un trabajo en conjunto de las instituciones que te eh mencionado, no solo está PROMPERÚ sino también el ministerio de relaciones estériles también, ha sido un trabajo en conjunto.”
Dante Loyola	P10 (10:13)	“...Entonces nos hemos visto beneficiados indirectamente porque el tema gastronómico viene atado definitivamente atado al Pisco porque es el aperitivo, es el abre boca de la gastronomía peruana, entonces eso ha ayudado y se empieza a conocer qué cosa es eso, porque de por sí es muy caro dar a conocer por cuenta propia.”
Nyrla Lévano	P9 (9:38)	“...No ha tenido ningún impacto...”
Dante Loyola	P10 (10:37)	“...lo que hacen las campañas en general es darles las puertas a posibilidades a posibles negocios...”
Nyrla Lévano	P9 (9:42)	“...O sea es un poco indirecto, tal vez, en el tema de conocer el Pisco, saber qué cosa es. Lo que pasa es que, si hablamos directamente del Pisco como Marca Perú, ¿qué ha hecho? a las finales no ha hecho nada. Ha hecho como Visite Perú y si bien es cierto, el Perú en visitas sigue siendo líder porque tenemos tantas cosas bonitas acá.”
Nyrla Lévano	P9 (9:44)	“...hacer conocido nuestro Pisco para que allá lo consuman y la mejor manera es. La mejor manera de llegar a un pueblo es ferias. Es lo mejor porque si vas a ir tocando de casa en casa...promover ferias, promover eventos.”
Nyrla Lévano	P9 (9:37)	“...Estuve en Lima, he visto banners...”
Julio Sotelo	P3 (3:29)	“...en el mundo se conoce mucho el tema de las líneas de Nazca, mucho Macchu Picchu entonces no necesitas explicarle nada muestras la imagen y ellos ya saben que es de Perú y eso es lo que hace también hace la Marca Perú.”
Julio Sotelo	P3 (3:46)	“...campaña publicitaria de lanzamiento posteriormente ha habido otro tipo de actividades o lanzamientos, pero aprovechar temas como el mundial de futbol, lo mismo con la copa América...”
Julio Sotelo	P3 (3:47)	“...ahora en los juegos Panamericanos también va a estar la casa Perú bueno esas cosas llaman la atención y mantienen de todas formas, no es una campaña muy intensa, pero al menos es una propuesta distinta que si llama la atención...”

Tabla Q1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Eduardo Chávez	P5 (5:34)	“...la Marca Perú es global, ¿no? Entonces, hemos tenido muy buenos resultados respecto a la gastronomía principalmente y eso de todas maneras ha hecho que la gente se interese por un producto que está con el sello de la Marca Perú.”
Carlos Pérez	P6 (6:3)	“...PROMPERÚ tiene una actividad muy interesante, es cierto. Ellos ayudan a publicitar y a difundir un poco el tema del Pisco.”
José Chomón	P7 (7:10)	“...Él se queja, reniega, de que en PROMPERÚ lo que hacen es fomentan las ferias, hacen presentaciones bonitas y todo, pero es casi casi para cumplir con su objetivo de cumplir el gasto de su presupuesto y entonces en el papel dice "ya, yo cumplí con mi meta" pero no llegan hasta el final, lo que él ve es que no se concreta la operación de negocio, no se cierra.”
Julio Sotelo	P3 (3:39)	“...en forma general yo he visto una buena campaña y como digo del Objetivo de la Marca Perú ha sido ser una marca país y de todas maneras está relacionado con la calidad porque ha habido un proceso de selección para el licenciamiento, cualquier empresa no lo utiliza así porque así, desde ese punto de vista ha sido selectivo y creo que está bien eso proyecta calidad.”
Julio Sotelo	P3 (3:16)	“...es una marca que se rebaja en conjunto por lo tanto es más fácil de llegar al público objetivo quien tiene la licencia para el uso de la Marca Perú tiene ahí un valor adicional y una facilidad de que sea reconocido como producto peruano y una de las cosas importantes es que Perú en general a partir del año 2000 se ah re valorado en varios aspectos, cultural, deportivo, gastronómico.”
Julio Sotelo	P3 (3:28)	“...porque el Pisco es un provisto peruano entonces cuánto más identificado este como peruano mejor...”
Julio Sotelo	P3 (3:57)	“...Hay eventos especializados en temas de licores, no ferias generales si no las específicas en licores y creo que ahí hay que estar presente como Perú
Julio Sotelo	P3 (3:38)	“...los productores pensemos en alguna marca para el Pisco, pero eso todavía es a futuro...”
José Chomón	P7 (7:3)	“...La asociación se llama: Asociación de Productores de Pisco y vino de Ica. APROPICA son sus iniciales. La idea es unir esfuerzos para hacer actividades que promuevan la industria...”

ANEXO R: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra B)

Tabla R1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra B)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:5)	“...Bueno algo interesante que se ha lanzado este año y el año anterior ha sido la marca Pisco Spirit of Perú para Pisco. ¿Yo creo que eso sí es un logro porque si queremos justamente ordenar y promocionar específicamente un producto eso ayuda mucho no? Sobre todo, por la controversia que tenemos con Chile, entonces eso ayuda a reforzar mucho más la marca.”
Carolina Ramírez	P2 (2:7)	“...Sólo que ahora de aquí en adelante hay que trabajarlo bien no? ósea hacer un plan integrado, trabajar bien con las Oceg que bueno son las oficinas de Perú en el exterior para tener un plan buen de marketing que pueda difundir el producto de una manera más limpia ya con ese paraguas de Pisco Spirit of Perú en hacer activaciones.”
Carolina Ramírez	P2 (2:13)	“...si hay un foco en exportar porque para eso nace Spirit of Perú. Porque Spirit of Perú nace para hacer promoción de Marketing internacional, no nace para hacer Marketing Interno. De hecho, la marca es así en inglés. Se lanzó primero en Europa, el año pasado y este año ya se lanzó aquí a nivel nacional. Y nace para eso. Entonces claro, lo lógico es que al ser eso impulsará las exportaciones que es lo que queremos. Que va de la mano con el crecimiento del productor y para posicionarnos mejor y bien en el exterior, para consolidados con la marca Pisco y diferenciarnos de la Marca Chile, que es un tema muy sensible. “
Carolina Ramírez	P2 (2:18)	“...estos concursos de estos bartenders profesionales que también para postular tienen muchos filtros y claro los que entran, los peruanos que entran tienen a promocionar el Pisco. Si ganan lo hacen con cócteles de Pisco usualmente.”
Carolina Ramírez	P2 (2:19)	“...del mundo de los bartenders, Coctelería, visología profesionales, bien profesionales. Y empezaron promover porque no se conocía esa cultura Coctelera. Osea no es ir a embriagarte sino es ir a disfrutar la experiencia de un buen cóctel de manera conceptual también ósea de bebidas que tengan un trasfondo histórico, o de frutos o de cultura o alguna experiencia x.”
Carolina Ramírez	P2 (2:21)	“...El expo alimentario. Ya hace un par de años que en todas las ediciones del expo alimentario hay un salón de Pisco. Un salón que congrega a las mejores marcas usualmente encontrarás marcas que han sido ganadoras de medallas en concurso Nacional de Pisco que organiza la CONAPISCO.”
Carolina Ramírez	P2 (2:22)	“...Siempre hay unas ferias en el parque de la exposición. Usualmente cuando es fiestas patrias o cuando es el día del Pisco o el día del Pisco Sour.”
Carolina Ramírez	P2 (2:28)	“...Es un espacio que genera PROMPERÚ donde lleva diferentes productos bandera y un poco que genera una experiencia para el consumidor exterior. Por ejemplo, se hizo una Casa Perú en Rusia en el marco del mundial y fue todo un éxito. Todos los rusos comiendo Maca, Quinua, Lúcumá, Pisco obviamente.”
Carolina Ramírez	P2 (2:42)	“...la gastronomía ha sido el puente para que el Pisco salga y se haga más conocido, pero aún es muy débil. En muchos lugares puede que si se hayan escuchado de la comida peruana pero todavía no del Pisco. Así bien en muchos lugares sí, pero en muchos otros no. Aún no ha llegado hasta esa fama no le ha alcanzado al Pisco.”

Tabla R1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra B) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:57)	“...Creo que debería hacerse más incidencia en los eventos más importante que tiene cada país, ferias nacionales o eventos mediático donde puedan tener, ahí estar presente, es cuestión de identificarlos y es parte de lo que se está trabajando las OCEX, pero también se necesita mucho presupuesto.”
Manuel Zegarra	PP4 (4:5)	“...la marca Pisco Spirit of Peru. La idea de esta marca es para incentivar el consumo internacional para los millennials, ¿sí? Lo que pasa es que hemos creado una estrategia en base a esta marca para posicionar el Pisco en el mundo, sobre todo en los mercados priorizados para hacer notar que Pisco hay solo uno nada más.”
Manuel Zegarra		“...hemos creado esta marca Spirit of Peru para posicionar el Pisco en el mundo y enfocarnos mucho más en un público juvenil. Digamos: millennials de 25 a 40 años un poco ese es el rango para incentivar el consumo. Vamos con esta campaña, con esta marca a todos los eventos promocionales que hacemos en el mundo. Y lo que tratamos de desarrollar es el tema de biodiversidad para hacerles conocer que tenemos 8 uvas pisqueras y de tan solo las 8 uvas pisqueras se puede hacer Pisco, nada más.”
Manuel Zegarra	P4 (4:8)	“...Tenemos 3 tipos de Pisco: puro, acholado y el mosto verde y queremos dar a conocer las 5 regiones pisqueras que tenemos, con nuestra comunicación esa es la parte del origen, el legado histórico porque si lo ves es mejor en colores, de un tono un poco antiguo...”
Manuel Zegarra	P4 (4:9)	“...dar a conocer la coctelería, mover a través de la coctelería y por eso nos metemos en concurso con este mensaje a los millennials en el tema de coctelería y amarrar un poco la gastronomía y por ahí le metimos un poco de Superfood para jugar, no sé, digamos hacer un chilcano con arándanos, un chilcano con aguaymanto.”
Manuel Zegarra	P4 (4:10)	“...Manejamos el tema de la versatilidad con videos, publicaciones de gente joven en locales, fiestas...”
Manuel Zegarra	P4 (4:19)	“...el tema comunicacional, podemos contratar relacionistas públicos en el mercado destino para que, acá armamos las notas de prensa pasan por nuestra mano para revisarla nosotros porque ellos los arman y nosotros le damos un poco de contenido, algunas cosas técnicas. Notas prensa, gráficas, temas gráficos, comunicaciones, videos, los revisamos y con eso contratan un relacionista público muchos están ligados a la gastronomía economía o tal vez eventos de promoción internacional y lo lanzan dentro de una feria, la campaña comunicacional...”
Manuel Zegarra	P4 (4:20)	“...el ejemplo más claro es el Tales of the Cocktail en Miami que me parece que también es en la quincena de julio donde se va a hacer todo un plan comunicacional para promocionar el Pisco como bebida espirituosa del Perú.”
Manuel Zegarra	P4 (4:21)	“...Ahora tenemos, justo trabajando con la oficina comercial en Beijing una activación que va a ser en la quincena de julio en Beijing y están invitando a potenciales compradores de bebidas espirituosas de acá estamos sacando por lo menos unas 15 marcas de Pisco para hacer activaciones en hoteles, en bares, en la cancillería, en la oficina comercial y hacer promoción y comunicación allá en Beijing como te decía con los potenciales compradores que ellos han identificado.”
Manuel Zegarra	P4 (4:22)	“...las ferias internacionales y justo con eso tenemos el plan de comunicación y piezas gráficas. O sea, el PR con las notas de prensa que van a salir en medios especializados digamos en revista Sommelier o coctelería con notas.”

Tabla R1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra B) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Manuel Zegarra	P4 (4:23)	“Bueno, lanzamiento de promoción con activaciones, degustaciones, coctelería y las catas especializadas. Como les decía, tenemos 8 pisqueras, tenemos 3 variedades de Pisco y hay diferenciación. Cuando tú pruebas buen Pisco ya vas a ver cuál es la diferencia de uva a uva.”
Manuel Zegarra	P4 (4:24)	“...las oficinas comerciales como te decía, hacen ese tanteo. Ellos, revisan el mercado y revisan digamos quiénes son los mejores exponentes, quiénes son los mejores influencers y contactan.”
Manuel Zegarra	P4 (4:25)	“...Digamos, un evento hace poco en Ámsterdam la oficina comercial hizo una activación en un bar con un bartender reconocido del medio y él es, digamos, influencer por el tema del Pisco y él es el contacto directo para que pueda promocionar el Pisco allá en el mercado, porque tiene que ser alguien nativo de allá para que pueda promocionar.”
Manuel Zegarra	P4 (4:33)	“...Siempre trabajamos activaciones BTL en redes sociales full, full redes sociales, ¿sí? Primero construimos todo el material acá y después mandamos a las oficinas comerciales para las traducciones al idioma que sea necesario. Pero siempre trabajamos todo redes sociales porque estamos enfocados justo a ese público millennial. Es el que maneja redes sociales. Estamos manejando Instagram, Facebook, un poco más profesionalizado en LinkedIn. Lo tomamos por ese lado, no tanto medios impresos porque también es bien costoso.”



ANEXO S: CODIFICACIÓN - Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra C)

Tabla S1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra C)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:13)	“...la exportación de Pisco no solamente se da en el área de exportaciones, PROMPERÚ tiene Como que evento que vayamos el Pisco va con nosotros, no solo para un tema promocional sino digamos también de ventas, en nuestros proyectos que desarrollamos el Pisco nos acompaña en el sentido de un espacio en el stand o en una rueda de negocios que tenemos o con los mismos agregados comerciales en los países prioritarios...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:20)	“...No hay presupuesto para estar desarrollando campaña tras campaña, tú lanzas una campaña y con eso la trabajas una o 2 años y vuelves a lanzar otra campaña, pero se mantiene el nombre y la idea...”
Carmen Julia García	P2 (2:12)	“...nosotros buscamos lo que diferencia lo que nos hace únicos y eso no quiere decir que sea lo único que hagamos si no que eso nos va a llevar en el lado de comunicación a que el Perú tiene eso de diferente y eso se trabaja en diferentes campañas como tú turismo , exportación o imagen pero aparte de hace una planificación transversal tanto como turismo y exportaciones y con las oficinas comerciales estás existen en 36 lugares del mundo y con ellas se planifican acciones...”
Carmen Julia García	P2 (2:13)	“...para que te puedan asignar un presupuesto tú tienes que planificar antes y decir cuáles son los objetivos que vas a cumplir para que te a servir nada sol de lo que tú estás pidiendo, no lo tienes que justificar por sol pero si justificarlo por actividad entonces si soy agro exportación yo voy a decir , okey mi Mercado es priorizado por qué ahí es donde se van mis productos mercados donde yo necesito mantener mi empresa por ejemplo es España porque estoy llevando lo máximo que puedo llevar pero tengo que hacer acciones de conservaciones en el mercado entonces lo calificó de determinada forma y en ese mercado voy a usar determinados tipos de actividades y voy a ir a esta actividad A B y C por qué me resultan interesantes pero en ese mercado que es exploratorio voy a hacer voy a hacer ese tipo de actividad porque no voy a invertir tanto porque lo le conviene hacer determinada inversión, en este mercado que nosotros priorizamos porque está en pleno crecimiento yo voy a invertir más porque me conviene invertir en esta acción que me va a hacer consolidar el mercado , si responde a fines económicos o de números de cifras y aparte para exportaciones con los expertos de área...”
Carmen Julia García	P2 (2:18)	“...Las marcas que ya tienen la Marca Perú tienes varios beneficios uno de ellos es que son los primeros en ser buscados por PROMPERÚ para hacer alguna actividad , cuando se comenzó a hacer la casa Perú a las primeras empresas que se buscaron fueron a los licenciarios porque son las personas que mantienen la maraca Perú y está probado que exportan , que tienen un determinado récord de prestigio y reconocimiento entonces son los primeros , no quiere decir que hayamos dejado de convocar a una empresa, le pedimos y lo ayudamos a que se haga licenciario de la Marca Perú porque ellos ganan y nosotros también , somos conscientes de eso pero a nosotros nos beneficia mucho más que tenga la Marca Perú y ellos también los beneficia porque van a poder acceder a este primer llamado para una determinada actividad...”
Carmen Julia García	P2 (2:21)	“...en Bruselas le enseñan a los barmans a utilizar el Pisco y preparar diferentes tragos, ahí pueden conocer la versatilidad de la bebida...”

Tabla S1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra C) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carmen Julia García	P2 (2:26)	“...el Pisco está en cualquier promoción que realiza PROMPERÚ en todas las acciones sea mercados de la región sean mercados asiáticos sean europeos sean norteamericanos, están en todas las promociones específicamente para ser conocido o aumentar las ventas...”
Carmen Julia García	P2 (2:27)	“...hay una herramienta que se llama CICEX que te dice cuáles son los mercados donde se exporta Pisco y los recursos son limitados y siempre la mayor cantidad de dinero se pone en los mercados donde se promete aumentar las ventas más y eso depende del análisis que se haga, uno de los mercados es EEUU en New York si no me equivoco , otro es España por la gran cantidad de restaurantes peruanos y no recuerdo los otros , como el dinero es limitado a veces se asiste a las ferias de esos dos mercados y ya no se puede asistir a otro más , aparte solamente se podría optar por la de New York no digo que sea así pero se marca tendencia de lo que de consume en varias...”
Carmen Julia García	P2 (2:32)	“...no hay un dinero para una campaña exclusiva para productos lo que de hace con el nuevo branding es generar identificación en un producto pero para los compradores , para el público comercial , el comprador de bebidas espirituosas y nos interna que el comprador de las bebidas conozca y sepa que este producto del Pisco que pertenece al Perú y que es una bebida espirituosa, a ese público se va a dirigir un primer lugar con las acciones de promoción tanto comercial y de comunicación del Perú en ferias o eventos , llegar al consumidor final...”
Carmen Julia García	P2 (2:33)	“...dirigir una campaña específica de Pisco no se hicieron hasta el momento porque requiere un esfuerzo grande y de bastante dinero...”
Carmen Julia García	P2 (2:43)	“...ferias donde exclusivamente deba promocionar Pisco solo vas a promocionar Pisco creo que de hace 2 o 3 al año no son muchas, aparte todas ferias sean de turismo o ferias de exportaciones de promociona el Pisco...”
Carmen Julia García	P2 (2:44)	“...hay una normativa inclusive que el estado peruano no puede dar otra bebida que no sea Pisco y ahora creo que le extendieron al vino pero Antes solo era el Pisco , es también una estrategia de promoción del Perú que va alineada con la promoción del Pisco que en todos los eventos peruanos la bebida que acompaña a la gastronomía es el Pisco, ahora hay una tendencia de hacer más el chilcano u otro tipo de bebidas también lo que es el Pisco Sour como bebida principal, el pisquini y otras cosas que preparan con Pisco antes que el Pisco Sour...”
Juan Francisco	P3 (3:3)	“...Bueno, entre 2016 y 2018 hicimos una campaña internacional que fue la de “Perú dedicado a ti, dedicado al mundo”, en la cual hubo muy buena recepción a nivel Latam con muy buenos números digamos, a nivel de <i>awareness</i> , de publicidad y demás, de impacto mediático que tuvo esta campaña, que fue una campaña dirigida a un tema más de exportaciones, se hablaba de producto y se centraba en Pisco, café, agro...”
Juan Francisco	P3 (3:4)	“...Y el año pasado fue lo de Rusia, que tuvimos la Casa Perú Rusia, que tuvimos un muy, muy, muy buenos resultados, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, sobre todo. La exposición mediática fue bastante alta y fue después de muchos años que íbamos a un mundial.”
Juan Francisco	P3 (3:13)	“...nosotros nos apalancamos mucho de las oficinas comerciales que hay en distintas partes y hay distintas acciones que se realizan en cuanto a Pisco y hay algunas ferias internacionales en las cuales hemos participado de espirituosos, digamos, porque no hay una... o sea, digamos, son ferias de tragos, por llamarlo de alguna manera.”

Tabla S1: Actividades de Promoción y Difusión del Pisco (Muestra C) (continuación)

Variable	Actividades de Promoción y Difusión del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Juan Francisco	P3 (3:14)	“...Por lo que sé, no existe una específica del Pisco, salvo que sea nacional. Nacional sí hay y sí participamos, pero a nosotros lo que nos interesa más es afuera.”
Juan Francisco	P3 (3:20)	“...definitivamente, o sea, somos la agencia de exportación del país y de sus productos. ¿Cómo qué? Trabajamos de la mano con el sector, acabamos de desarrollar una marca sectorial, <i>Pisco: Spirit of Peru</i> , que va a poder posicionar mejor el Pisco a nivel internacional.”
Juan Francisco	P3 (3:21)	“...es una marca que va a ayudar a poder generar mejores estrategias de comunicación del Pisco en el exterior.”
Juan Francisco	P3 (3:28)	“...No, no se ha hecho. El año pasado... no, este año se lanzó, sí. No, se han hecho algunas cosas como acciones puntuales en algunos países, hay distintas cosas que se han hecho en el tema de Pisco, se han sacado catálogos, siempre se ha tratado de promover el Pisco y demás, pero una campaña <i>per sé</i> de Pisco, en algunos casos, pero son muy específicas para mercados muy específicos.”
Juan Francisco	P3 (3:41)	“...Entonces, es una forma de poder apalancar de la gastronomía, que es lo más fuerte, al Pisco. Pero sí se han hecho distintas campañas así en distintas partes.”



ANEXO T: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra A)

Tabla T1: Embajadores del Pisco (Muestra A)

Variable	Embajadores del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:34)	“...sea transparente y agarre cualquier botella al azar, genial.”
José Chomón	P7 (7:30)	“...alguien que sea neutral porque si no va a tratar de vender su marca como que ha pasado.”
José Chomón	P7 (7:28)	“José Moquillaza creo que es uno, creo y Jhony Schuller el otro...”
Julio Sotelo	P3 (3:41)	“...claro si debería tener, pero hasta ahora no se ha logrado un personaje, una marca o una a empresa importante que lidere el sector del Pisco en el tema de Marca Perú...”
Carlos Pérez	P6 (6:32)	“...Hans Hilburg...”
Julio Sotelo	P3 (3:42)	“...debería ser una empresa sólida que irme una buena imagen que tenga un Pisco de calidad, Portón podría ser por ejemplo es uno de los productores que tienen muy buenos Piscos, su empresa es grande tiene un soporte que le posibilitaría hacer buenas exportaciones, pero no he visto que hayan tomado esa idea de tomar la Marca Perú como escudo al menos lo han salido en ese rubro...”
Dante Loyola	P10 (10:39)	“...Diego Lores de Mola...”
Jesús Hernández	P4 (4:44)	“...bueno llamemos embajador a Schuller...”
José Chomón.	P7 (7:29)	“...alguien que no tenga interés particular, ¿no? Entonces, si ponen a un productor, va a jalar agua para su molino naturalmente. No digo que esté mal porque ya es casi no natural que no lo haga, pero lo convertimos en juez y parte y eso está mal, deberíamos buscar a alguien muy profesional, experto de repente comunicadores, líder de opinión de repente.”
Carlos Pérez	P6 (6:31)	“...el más conocido era Jhony Schuller...”
Eduardo Chávez	P5 (5:60)	“...Jhony Schuller es el embajador quizás de facto, quizás natural, es la persona que más ha luchado desde un principio cuando el Pisco era, en un inicio, desconocido, ¿no? y de cierta manera lo ha llevado a la esfera mundial, ¿no? La gente en el mundo asocia el Pisco a él, a su imagen y de cierta manera eso se ve en las calles, ¿no? cuando va a un país extranjero y la gente lo reconoce por el Pisco más que por otra cosa...”
Carlos Pérez	P6 (6:33)	“Porque los que ha habido y que yo he conocido tienen su marca o les han pagado para trabajar para una marca en especial. Entonces, cuando hacen la coctelería, es cierto la hacen neutro, pero cuando les dan una botella que no les gusta, agarra se hace el loco y saca su botella de abajo porque lleva su botella y así no es pues.”
Nyrla Lévano	P9 (9:34)	“Schuller debe ser uno. Schuller después ¿quién más? Manuel Cadena puede ser.”
Dante Loyola	P10 (10:38)	“...la gente habla mucho de Jonny (...) que es una persona que tiene muchos años en el negocio y que de alguna manera él ha sido una de las personas que ha salido afuera a promover el Pisco, pero yo creo desde mi punto de vista que Diego está haciendo una labor mucha más eficiente...”
Nyrla Lévano	P9 (9:35)	“...el único que conozco y está en todas es Schuller. ¿Después otro? Iba a decir Gastón, pero Gastón es de comida.”
Julio Sotelo	P3 (3:40)	“...Pepe Moquillaza que es un productor pequeñito pero que es muy Gourmet muy especializado...”
Nyrla Lévano	P9 (9:36)	“Primero tiene que ser productor de Pisco...”

ANEXO U: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra B)

Tabla U1: Embajadores del Pisco (Muestra B)

Variable	Embajadores del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:49)	“...No tenemos así un embajador, pero hay varios que de hecho son importantes como Jhonny Shuler por su conocimiento. Él tiene muchos años en este mundo.”
Carolina Ramírez	P2 (2:50)	“...él es catador, de hecho, el suele catar otras bebidas también participa anualmente de concursos. Es parte de los jueces y jurados de la calidad. Es enólogo me imagino somelierre y conoce mucho y luego estuvo involucrado por un tema de afinidad con el Pisco se involucró e hizo recorridos en bodegas, en la ruta del Pisco. Posteriormente ya decidió producir Pisco y compró la bodega la Caravedo y tiene el Pisco El Portón. De hecho, es el Pisco que mejor se ha posicionado en el exterior.”
Carolina Ramírez	P2 (2:51)	“...él es un referente porque es un buen catador que conoce mucho es sector. Que ha promocionado porque tiene mucho roce internacional. A donde él vaya habla de Pisco. Y actualmente es el presidente del Comité de Pisco de ADEX.”
Carolina Ramírez	P2 (2:52)	“...Que sea intachable, obviamente trayectoria en el sector, conocimiento de lo que realmente es Pisco a nivel de historia y calidad. Respecto a los temas sensoriales de cara de producción, que sea una figura pública que tenga esta facilidad de contactos. Que su prestigio sobre todo que sea reconocido e intachable. Que sea una persona que tenga una trayectoria limpia.”
Carolina Ramírez	P2 (2:53)	“...Claro, cualquier embajador entiendo que se le da la dotación y tienen que haber tenido algún mérito porque claro ese mérito les genera la presencia mediática y es eso lo que ayuda a potenciar en posicionamiento de las marcas.”
Manuel Zegarra	P4 (4:26)	“...Es que el consumidor final tal vez no acepta mucho qué es el Pisco y necesitamos un influencer o alguien que le dé a conocer porque es un tema también de educación. La idea con esto, digamos, “estoy en Europa y a veces no sé qué tomar y veo la carta” es que este barman pueda ofrecer las diferentes versiones de coctelería con Pisco.”

ANEXO V: CODIFICACIÓN - Embajadores del Pisco (Muestra C)

Tabla V1: Embajadores del Pisco (Muestra C)

Variable	Embajadores del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:23)	“...el tema de los embajadores lo hemos dejado en stand by por el momento no se han sacado más embajadores eso se inició cuando la marca recién empezaba que era realmente como un tema de " tú estás llamado a que también promociones a tu marca, digamos empezó a nombrar demasiados embajadores pero esto ya a partir del 2017 se quedó de que ha no se nombraba a nadie más , por un tema que no cumplía con el objetivo...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:24)	“...un tema es influenciadores y otro tema es los embajadores de la marca, influenciadores hay obviamente ahorita este es una estrategia de marketing que funciona muy bien si son los influenciadores porque tienen N cantidad de seguidores que llegan a muchos más de lo que uno puede llegar como publicaciones orgánicas o pagadas muchas veces, si se trabaja con influenciadores para diferentes cosas...”
Carmen Julia García	P2 (2:37)	“...jhony shuller y pepe Moquillaza es otro embajador me parece, creo que esos dos señores son los embajadores no me acuerdo si hay alguna mujer...”
Carmen Julia García	P2 (2:38)	“...un embajador más allá de si es de Pisco o de algún deporte o de alguna asociación cultural como música o baile tiene que tiene un compromiso claro con el Perú y qué pasa por un respeto al Perú y a los peruanos eso quiere decir hacia las reglas, y hacia los otros , no digo que sean incansable porque las personas pueden cometer errores pero no grandes errores que hagan que nos sintamos decepcionados eso es lo que está recogiendo el reglamento de licenciatarios que también ve el tema de embajadores, eso es el espíritu al menos...”
Juan Francisco	P3 (3:35)	“...El Pisco... no.”
Juan Francisco	P3 (3:36)	“...No, no es que nosotros promovamos a una personalidad que esté relacionada a Pisco, no.”

ANEXO W: CODIFICACIÓN - Estrategias de comunicación y publicidad de marca país (Muestra A)

Tabla W1: Estrategias de comunicación y publicidad de marca país (Muestra A)

Variable	Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:29)	“...en el mundo se conoce mucho el tema de las líneas de Nazca, mucho Macchu Picchu entonces no necesitas explicarle nada, muestras la imagen y ellos ya saben que es de Perú y eso es lo que hace también hace la Marca Perú...”
Julio Sotelo	P3 (3:46)	“...campana publicitaria de lanzamiento posteriormente ha habido otro tipo de actividades o lanzamientos, pero aprovechar temas como el mundial de futbol, lo mismo con la copa América...”
Julio Sotelo	P3 (3:47)	“...ahora en los juegos Panamericanos también va a estar la casa Perú bueno esas cosas llaman la atención y mantienen de todas formas, no es una campana muy intensa, pero al menos es una propuesta distinta que si llama la atención...”
José Chomón	P7 (7:31)	“En el Pisco, ¿por ejemplo? Puede que sí. Sí he visto que mencionan el Pisco, aunque no es específicamente el Pisco cuando hablan de la Marca Perú. Sí sale una foto o dicen el Pisco y sale una imagen.”
Eduardo Chávez	P5 (5:62)	“Sí, de seguro que sí, pero falta más dinero para que eso sea más continuo más persistente, el tema en que mientras tengamos presupuesto chiquito que no tienen la culpa ellos porque es el gobierno el que dice cuánto gastar y cuánto no gastar, pues ahí estaremos en ese vaivén, pero por supuesto que está muy bien logrado, bien trabajado, bien quemada de neuronas, de pestañas, se nota que ha habido un trabajo ahí muy intenso y bien pensado.”
Dante Loyola	P10 (10:40)	“Sí he visto pero no, creo que eso ayudó en un comienzo cuando salió algo nuevo, pero creo que hay pocas formas donde debe usarse, para mí tiene que ser algo muy selectivo, y para mí las ferias, eventos gastronómicos, las ferias alimenticias todo lo que están relacionados a este mundo...”
Julio Sotelo	P3 (3:43)	“...en el lanzamiento y en los primeros años creo que sí, si ha habido campañas importantes si no me equivoco el que se hizo en Estados Unidos en una ciudad que de llamaba Perú, si han sido producciones que han causado impacto...”
Carlos Pérez	P6 (6:35)	“¿En su momento? Sí, claro. En su momento tiene que haber causado impacto, ¿no? Ahora la publicidad no nos la tiene que vender a nosotros, se la tienen que vender a los de afuera.”
Julio Sotelo	P3 (3:44)	“...en Estados Unidos en una ciudad que de llamaba Perú...”
Dante Loyola	P10 (10:20)	“...acciones en concreto que hayamos hecho nosotros en el exterior o que nuestro distribuidor haya hecho en el exterior, cuando se presenta evidentemente PROMPERÚ en la feria si usa evidentemente cada vaso el Perú, Marca Perú y ese es el momento donde nosotros junto con la feria trabajamos hacia los demás...”
Carlos Pérez	P6 (6:13)	“Si desde la fecha a la actual están haciendo movimientos o activaciones comerciales para vender la imagen del Perú, obviamente le va a convenir a cualquiera tener el sello. Yo creo que sí puede ser bueno; el tema es que cuando unos tienen y otros no tienen hay una contradicción.”
Eduardo Chávez	P5 (5:50)	“¿Podría afirmar que es algo a favor? claro que sí, pero también acuérdate que ese logo también lo tienen aquellos que eventualmente podrían no merecerlo...”

Tabla W1: Estrategias de comunicación y publicidad de marca país (Muestra A) (continuación)

Variable	Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:14)	“Le dan a todos los que tienen denominación de origen o no le dan a ninguno, así de simple porque el Pisco es una sola bebida. La marca es otra cosa y la denominación de origen es una sola; por lo tanto, en mi modesto entender si la tiene uno que tiene denominación de origen, todos la deberían de usar.”
Julio Sotelo	P3 (3:45)	“...no tengo conocimiento de las actividades que pueda realizar en ese sentido, pero creo que no tiene sentido el mundo es muy grande y como para hacer campañas de ese tipo serían muy costosas...”
Carlos Pérez	P6 (6:17)	“...tú no lo puedes asociar y decir "ah es que si llevas el sello del Perú va a ser genial, vas a vender un montón" ¡Eso es falso! A un extranjero el Perú no le vende nada...”
Carlos Pérez	P6 (6:15)	“PROMPERÚ tendría que dar una licencia X y decir los parámetros para usar es esto: máximo tanto, mínimo tanto y en la parte de atrás o en la parte de adelante o debajo de la marca, qué se yo eso ya es criterio de marketing digamos...”
Jesús Hernández	P4 (4:29)	“...mismo estado nos exige tener la marca y tenemos su logo de Pisco peruano.”
Carlos Pérez	P6 (6:20)	“...puedes trabajar la Marca Perú, puede tener muy buena definición, muy buena personalidad de marca, y toda la imagen del mundo que puedas tener, bueno, pero comunícala pues "no es que solamente la comunicamos una vez, dos veces porque no nos alcanza la plata"...”
Jesús Hernández	P4 (4:30)	“...el ministerio de la producción se encargó de exigirnos para llenar los documentos para el logo...”
José Chomón	P7 (7:22)	“Si conozco que han cambiado la imagen de marca, de hecho, han trabajado la imagen del Pisco y ha sido bien bonito la verdad, me ha gustado mucho este trabajo ha sido bien chévere y fui a uno de los eventos de lanzamiento, los colores, diseño, el concepto todo está super chévere, ...”
Jesús Hernández	P4 (4:32)	“...me eh alejado un poco por problemas privados, pero poco a poco estoy retomando...”
José Chomón	P7 (7:35)	“...no puede ser tan general tampoco, tiene que ser adecuado a cada producto.”
Jesús Hernández	P4 (4:39)	“...PROMPERÚ siempre invito a reuniones y esas cosas...”
Dante Loyola	P10 (10:35)	“Cómo puede ser lógico que en un país diga no esto es promoción y esto es imagen y entre las dos no tengan un diálogo para poder de alguna manera hacer una sinergia y que su acción sea más efectiva en el exterior...”
Jesús Hernández	P4 (4:46)	“...cuando algo es nuevo impacta, pero como es costumbre ya no...”
Marling Delgado	P11 (11:10)	“...sí he visto que han trabajado Marca Perú, pero en la actualidad no, me parece que no ha sido muy rentable o que no es importante para la empresa...”
Jesús Hernández	P4 (4:47)	“...yo veo que ayudan a promover e invitan a orientar...”
Jesús Hernández	P4 (4:48)	“...Televisivos eso es lo que más llega...”
Julio Sotelo	P3 (3:36)	“...tengo conocimiento de los esfuerzos y la inversión que han hecho para promover la marca, me parece que al menos en los primeros años ha obtenido una campaña bastante fuerte e interesante y pego, hasta ahora la

Tabla W1: Estrategias de comunicación y publicidad de marca país (Muestra A) (continuación)

Variable	Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
		marca que ya no tiene la misma campaña ni soporte, pero es algo que ha quedado establecido...”
Carlos Pérez	P6 (6:12)	“Como digo, la Marca Perú ha tenido un éxito hace dos años atrás, el último año no recuerdo muy bien que salieron a ciudades PROMPERÚ y qué se yo que había Ciudad Loreto en EEUU o en Italia no me acuerdo, hace 2-3 años ¿puede ser? ...”
Julio Sotelo	P3 (3:37)	“...la Marca Perú es una marca paraguas para todos los productos peruanos, no maravilla un sector como el nuestro en querer obtener ventaja sobre esa marca, nos ayuda el hecho de que sea marca paraguas, nacional porque su promoción es más sencilla ya cuando se especializa es más complicado...”
Dante Loyola	P10 (10:34)	“...el responsable de PROMPERÚ que venía a ofrecernos las cosas, ofrecernos las ferias muy entusiasmados son los chicos, los funcionarios; tenían muchos parámetros en términos de su línea de acción, ellos eran promoción de exportaciones, ellos no llevarían la imagen Perú, y para mí era un error fundamental y estuve peleando con este tema con la gente del comité para poder lograr que nos sentáramos con ambas partes porque no tenía sentido que “no esto es promoción y esto es imagen” son dos áreas distintas, entiendo perfectamente tu estructura orgánica sea completamente distinta pero no puede estar desligada unas de otras.”
Julio Sotelo	P3 (3:27)	“...Estados Unidos que es más nuestro mercado soñado pues no es tan sencillo hechos hecho muchos intentos y ojalá que resulte, uno de esos clientes justamente nos pedía que tenía que ser con el logo de la Marca Perú, no es solo nuestro deseo si no una exigencia...”

ANEXO X: CODIFICACIÓN – Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca País (Muestra B)

Tabla X1: Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país (Muestra B)

Variable	Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:38)	“...En general, como Marca Perú yo creo que es un tema de posicionamiento de Marca país, la Marca Perú es una Marca país. En cualquier lugar donde tu veas Perú vas a relacionar calidad, confianza, y tal vez un tema de biodiversidad, cultura, que cuando escuches Perú sea gastronomía exquisita con un buen Pisco.”
Carolina Ramírez	P2 (2:39)	“...Es aventura por los viajes, cultura milenaria por Macchu Picchu, entonces es eso, que con una sola palabra la gente pueda relacionarte todos estos matices de lo que significa Perú y todo eso es calidad experiencia, confianza...”
Carolina Ramírez	P2 (2:40)	“...Bueno si tienen este tema de los embajadores, personas destacadas, prestigiosas tanto peruanos como extranjeros que se les da reconocimiento para que puedan difundirlo, hablarlo porque claro son tan representativos fuera que se les escucha son como esos influencers, eso me parece interesante.”
Carolina Ramírez	P2 (2:41)	“...También tienen el branding en los aeropuertos que bueno se podría repotenciar más, vi un tema este de las maletas, un comercial que sacaron con las maletas peruanas. Eran unas maletas todas así 'Brandeadas' y hablaban ósea estaban en los aeropuertos y hablaban. Se acercaba la gente y obviamente les hablaban de su experiencia y que tienen que viajar...”
Manuel Zegarra	P4 (4:28)	“...el plan de comunicaciones también se ha incrementado y ya se va conocer el Pisco en más mercados...”
Manuel Zegarra	P4 (4:29)	“...obviamente no podemos dejar el Pisco porque es un producto bandera; nunca podemos dejar de promocionar Pisco, aunque tal vez no sea un gran número dentro de las exportaciones tradicionales. Es un tema mucho más de nacionalismo también cultural...”

ANEXO Y: CODIFICACIÓN - Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país (Muestra C)

Tabla Y1: Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país (Muestra C)

Variable	Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:21)	“...o sea es el posicionamiento de la marca, el flujo de turismo y el volumen de las exportaciones...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:22)	“...a ver hemos hechos varios spots publicitarios no te puedo dar números porque obviamente no sé cuántos, pero no se han hecho por qué tienen un costo muy elevado por un producto no vas a hacer un spot, tienes que hacerlo por algo mucho más que unifique en ese sentido puedes hacer un spot en lo que es la gastronomía donde incluyas al Pisco peruano, o por ejemplo un spot de turismo ahí unificas gastronomía, Pisco destinos etc...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:25)	“...ahorita lo que se está aplicando más que nada son las sociales, a través de los agregados comerciales que se manda información de actividades que lo publican en sus propias páginas web, que normalmente es a través de estas redes que son páginas web las mismas redes sociales, etc...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:26)	“...las redes sociales.”
Carmen Julia García	P2 (2:2)	“...desde el punto de vista de promoción se han obtenido reconocimientos en campaña, en acciones, en promociones, por ejemplo, la casa Perú en Rusia que fue segmentada para la promoción de Perú en el mundial ha sido premiada, han sido premiadas algunas campañas, staffs implementados tanto en turismo y exportaciones, entonces creo que hay una sección de premios y reconocimientos que está en la página de PROMPERÚ...”
Carmen Julia García	P2 (2:9)	“...nosotros desde gestión de marca que en realidad es un área transversal que las direcciones y comunicaciones de imagen damos un servicio de transversal apoyando a la comunicación, las limitaciones que hay normalmente, por ejemplo no se puede sacar determinado merchandising o que no se puede sacar determinada campaña o determinado video o determinado material siempre son presupuestales, o sea nunca es porque no halla la voluntad de avanzar con las cosas sino el dinero es limitado y muchas cabeceas salen cosas imprevistas nuestra clasificación al mundial ni estaba previsto, no estaba presupuestado y la casa Perú tuvo que halar presupuesto de otras partidas que han hecho que algunas cosas se queden en el aire...”
Carmen Julia García	P2 (2:10)	“...si estás promocionando algún destino de algún país en especial siempre hay una muestra gastronómica y exportaciones es lo mismo, cuando tu promocionas determinados productos o servicios siempre hay una muestra gastronómica que resume los productos y servicios en el Perú entonces es un tema muy transversal...”
Carmen Julia García	P2 (2:14)	“...bueno lo primero y más importante es la peruanidad, una de las cosas que nosotros tenemos a diferencia de otras marcas país es que los peruanos saben cuál es marca país y saben cómo comunicarla y dignificarla a los extranjeros, ese es un valor agregado porque ahí no tienes solamente a las instituciones públicas realizando la promoción sino tienes a miles de peruanos que realizan la promoción por ti...”

Tabla Y1: Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país (Muestra C) (continuación)

Variable		Estrategias de Comunicación y Publicidad de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita	
Carmen Julia García	P2 (2:15)	“...es súper importante el poder transmitir que los peruanos se sientan orgullosos de la marca es importante y según los últimos estudios que hicimos a nivel nacional hay un alto reconocimiento de la marca país y después el sentido de pertenecía y bueno de que es una marca que otorga un valor agregado en el extranjero y que está vinculada sobre todo con productos agrónomos y por eso somos reconocidos en el mundo...”	
Carmen Julia García	P2 (2:16)	“...ellos llegan a los mercados internacionales de una forma muy precaria , llegan a través de un importador , no realizan ningún tipo de publicidad y su vinculación comercial es muy pequeña , no quiero decir que eso sea malo pero el valor agregado que le da la Marca Perú es que la Marca Perú realiza campañas a nivel internacional y PROMPERÚ utiliza el logo en diferentes plataformas que han hecho que poco a poco se vinculen al Perú con este símbolo, si una empresa la marca en su producto ese símbolo la persona va a saber que es de Perú , sabe su procedencia , sabe que tiene que tener algún tipo de garantía...”	
Carmen Julia García	P2 (2:17)	“...ese símbolo lo utiliza el estado peruano para hacer su promoción , si hay un valor agregado las empresas no entienden eso , el licenciamiento y la Marca Perú es gratuito pero si requiere una evaluación de por medio las emprendas menores piensan que porque es gratuito lo le agrega valor pero yo personalmente creo que si con unos estudios que demuestran que una de las pocas marcas peruanas que realizan publicidad a nivel internacional y que de encargan de hacer conocido al país y de reforzar los atributos de que somos un país único un país que tiene. Cosas exclusivas que no va a encontrar en otros lados y cosas que son sanas saludables que cuidan el medio ambiente...”	
Carmen Julia García	P2 (2:34)	“...ahora normalmente la publicidad adicional al Pisco sale alrededor de una feria , por ejemplo si hay una feria en New York, te lo menciono porque es el mercado en el que más hemos trabajado ese tema , si hay una feria de bebidas espirituosas se instala un espacio dentro de la feria con el branding del Pisco se coloca cierta publicidad se invita a visitar el stand de Pisco en medios estratégicos como es poco el dinero que tenemos que enfocarnos en los medios que vayan dirigidos al público que esté interesado...”	
Carmen Julia García	P2 (2:35)	“...se tiene que hacer un buen uso de recursos se busca una manera eficiente de realizar la promoción no es que se realicen grandes publicidades ahora sí sé que en la frontera con Chile se hizo una publicidad especial que daba la idea de que el Pisco es peruano...”	
Juan Francisco	P3 (3:29)	“...la publicidad lo que busca es aumentar el conocimiento de la marca y que la gente asocie que Perú es cultura, que asocie que el Perú es turismo, que tienes grandes cosas para hacer acá, que asocien que el Perú es cuna de civilizaciones, pero que además es un país que tiene mucho que ofrecer, a través de sus productos, como sus lugares...”	
Juan Francisco	P3 (3:30)	“...Sí, definitivamente sí se han hecho, pero para campañas muy puntuales, o sea, para temas muy puntuales, pero sí se hacen constantemente...”	

ANEXO Z: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra A)

Tabla Z1: Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra A)

Variable	Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Nyrla Lévano	P9 (9:6)	“PROMPERÚ de la mano con el Ministerio de Producción siempre está apoyándonos en lo que es, por ejemplo, capacitaciones, apoyándonos en algunas visitas para otro lado.”
Carlos Pérez	P6 (6:3)	“PROMPERÚ tiene una actividad muy interesante, es cierto. Ellos ayudan a publicitar y a difundir un poco el tema del Pisco.”
José Chomón	P7 (7:10)	“Él se queja, reniega, de que en PROMPERÚ lo que hacen es fomentan las ferias, hacen presentaciones bonitas y todo, pero es casi casi para cumplir con su objetivo de cumplir el gasto de su presupuesto y entonces en el papel dice "ya, yo cumplí con mi meta" pero no llegan hasta el final, lo que él ve es que no se concreta la operación de negocio, no se cierra.”
Dante Loyola	P10 (10:34)	“...el responsable de PROMPERÚ que venía a ofrecernos las cosas, ofrecernos las ferias muy entusiasmados son los chicos, los funcionarios; tenían muchos parámetros en términos de su línea de acción, ellos eran promoción de exportaciones, ellos no llevarían la imagen Perú, y para mí era un error fundamental y estuve peleando con este tema con la gente del comité para poder lograr que nos sentáramos con ambas partes porque no tenía sentido que “no esto es promoción y esto es imagen” son dos áreas distintas, entiendo perfectamente tu estructura orgánica sea completamente distinta pero no puede estar desligada unas de otras.”
Nyrla Lévano	P9 (9:5)	“...la Marca Perú hasta donde tengo entendido es una inscripción que no cuesta nada. Te inscribes, luego...yo estuve inscrita, pero como persona natural no como persona jurídica. En realidad, ya no lo he hecho. Te inscribes, luego ellos te envían una pequeña resolución donde te indica que a tu producto le puedes poner la Marca Perú.”
Nyrla Lévano	P9 (9:8)	“En este momento, ellos nos aportan el 75% y nosotros el 25% para un viaje y hacer una pasantía por Brasil. Como eso no se dio, se ha postergado supuestamente para agosto, pero hay otro para Europa.”
Nyrla Lévano	P9 (9:17)	“...pero se supone que el apoyo es para los medianos y pequeños productores de Pisco.”
Carlos Pérez	P6 (6:7)	“...super importante la labor de PROMPERÚ, sin embargo, yo creo que le deberían dotar de más presupuesto.”
Nyrla Lévano	P9 (9:23)	“A mí qué más me gustaría que PROMPERÚ en cada feria que hay en todo el Perú haya una oficina o que me den un espacio 3x2 de 6m2, que pongan PROMPERÚ, la Marca Perú-Ica ¡qué bacán! ya, por último, ¿cuánto cuesta el stand? lo pago.”
Dante Loyola	P10 (10:26)	“Yo creo que siempre han estado atentos a lo que sucede afuera porque de alguna manera también los consejeros comerciales del exterior que son parte de esta estructura de PROMPERÚ o de comercio exterior, son gente que siempre está en contacto con gente del exterior y de alguna manera son a quienes se acercan, sobre todo gente nueva que quiere iniciarse en el negocio o gente que esté buscando y no sabe...”
Nyrla Lévano	P9 (9:24)	“Yo no necesito que me den gratis, denme oportunidades. Simplemente es eso y si ustedes quieren que nosotros salgamos es más usted ni siquiera va a gastar ni un solo porque simplemente va a hacer un documento porque todo es documentación, llamar al gobierno regional, organizarse y firmar tu documento que diga "estoy con un grupo de productores, queremos conocer ferias, queremos irnos acá" y listo...”

Tabla Z1: Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable	Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Dante Loyola	P10 (10:41)	“PROMPERÚ tiene muchas vías de comunicación con el sector exportador. Ellos tratan de... su trabajo es poder incorporar a la gente con sus actividades realizadas en un negocio interesante de ingreso complicado se pueda volver simple en temas logísticos, administrativos, etc.”
Nyrla Lévano	P9 (9:25)	“No me han dado la posibilidad, pero sí sé que hay empresas que te llevan las muestras y todo para los concursos. Eso sí lo sé...”
Nyrla Lévano	P9 (9:7)	“En realidad, es del parte del gobierno, esto lo derivan al Ministerio de Producción y quienes pertenecen al Ministerio de la Producción son PROMPERÚ, Produce, entonces, nos están invitando incluso a hacer una pasantía.”
Marling Delgado	P11 (11:12)	“...sí a veces hay eventos y todo lo demás, nosotros para PROMPERÚ por ejemplo solo podemos dar muestras, mas no dar ventas ni nada, por el tema que uno de los accionistas es congresista entonces eso complica un poco más la situación, entonces obviamente para que no haya ambigüedad ni ese tema de porque tiene un cargo político se preste a que haya algún beneficio.”
Carlos Pérez	P6 (6:22)	“...normalmente PROMPERÚ hace las cosas globales, lo cual está bien.”
Marling Delgado	P11 (11:18)	“...quizás sí en el aspecto de PROMPERÚ en la discusión del tema del Pisco en general, pero marca Tacama no, como Pisco en general sí, pero como maraca Tacama o marca específica, no.”
Dante Loyola	P10 (10:19)	“En realidad más que poner el logo del país Perú en la botella, no hemos hecho nada más específico...”
Dante Loyola	P10 (10:5)	“...lo que se ha hecho con exportación de Pisco es un tema como que va avanzando en base a los esfuerzos particulares de cada uno, no producto de un esfuerzo colectivo, a pesar de que hay algunas acciones que hemos tratado de..., con PROMPERÚ, participar en ciertos foros internacionales, pero que son bastantes escasos en cuanto (...) especializados en el sector...”
José Chomón	P7 (7:11)	“Yo he participado ya en algunas misiones comerciales y me ha pasado algo parecido. No me quejo de PROMPERÚ porque están haciendo un esfuerzo, están invirtiendo, sí están haciendo cosas no hay que ser mezquinos, pero de repente nos falta dar el siguiente paso, evolucionar un poco y llegar hasta que se cierre el negocio.”
Dante Loyola	P10 (10:25)	“Comunicación siempre abierta, siempre abierta, o sea condiciones que se traten de (...) siempre es con PROMPERÚ.”
José Chomón	P7 (7:13)	“Nunca me contestaron, nunca dijeron nada. Ese es otro tema, ¿no? más profesionalismo, más profundidad se necesita, algo más técnico.”
Dante Loyola	P10 (10:27)	“...mucho más fácil hoy en día conseguir información, pero siempre frío, siempre es algo que se ha hecho por la propia empresa, entonces de alguna manera que algún tercero pueda avalarles el hecho de que alguna u otra empresa pueda ser una buena opción para una negociación, entonces así se brinda el apoyo.”
José Chomón	P7 (7:19)	“Estamos registrados en su base de datos porque ciertamente yo creo que sí ayuda, de hecho, acabo de estar en un curso de marketing estratégico promovido por PROMPERÚ específicamente para el sector pisquero, para productores. Luego, he participado en misiones comerciales con ellos. Hay buena relación, sí. Yo sí creo que generan valor y que están preocupándose, pero como te digo falta la última fase, ¿no?”
Dante Loyola	P10 (10:36)	“...de alguna que otra manera, otro de los problemas principales que existen también es el paternalismo, en nuestro país somos bastante

Tabla Z1: Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra A) (continuación)

Variable		Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco
Entrevistado	Código	Cita
		paternalistas, y con paternalismo me refiero con que porqué van a apoyar a las empresas grandes y no consideramos a los chicos también, yo no tengo nada en contra de eso pero creo que se tiene que aprovechar el expertise de la gente que ya tiene años en el negocio para poder hacer las cosas mejor y utilizarlas como rutas para que puedan abrir (...) lograr introducir el producto en el mercado una consistencia en la continuidad del negocio...”
José Chomón	P7 (7:20)	“...sí un financiamiento por el cual PROMPERÚ nos ha ayudado a refrescar nuestra imagen de marca. Contrató una agencia de diseño gráfico publicitario más gráfico que nos ha asesorado. Nos ha asesorado y de hecho ya estoy próximo a lanzar esa nueva imagen de marca y ha quedado bien bonita.”
Dante Loyola	P10 (10:42)	“...ellos tienen su página web, tiene también bases de datos de gente que se inscribe a los talleres...”
José Chomón	P7 (7:25)	“PROMPERÚ hace todo el esfuerzo, me da mucha pena que no lo aprovechemos todos, o sea yo sí estoy tratando de seguir alineado, pero deberían ser todos.”
José Chomón	P7 (7:32)	“...como yo trabajo en la industria pisquera yo sí tengo una relación cercana es más yo googleo, busco videos participo de las presentaciones, de lo cursos, de las misiones comerciales, entonces yo sí tengo una relación más cercana; el promedio de gente creo que no lo conoce tanto todavía.”

ANEXO AA: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra B)

Tabla AA1: Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra B)

Variable		Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco
Entrevistado	Código	Cita
Manuel Zegarra	P4 (4:14)	“...Nosotros somos facilitadores en el tema, tratamos de abrir los mercados. Trabajamos en conjunto con otras entidades muy de la mano con INDECOPI y cancillería porque cancillería es quien pelea las batallas afuera para ganar el reconocimiento de la denominación en el país destino como pasó en India que después de 10 años se reconoce que el Pisco sí es de origen Perú. Damos esas facilidades, ok, ganó la batalla cancillería en India.”
Manuel Zegarra	P4 (4:15)	“...A nosotros nos toca entrar al mercado y facilitar la entrada al mercado. Para eso las oficinas comerciales hacen actividades de promoción, pero también necesitamos el soporte del privado para que vaya e invierta en eso porque nosotros ponemos una parte, pero necesitamos también la parte privada: una mano al pecho, una mano al bolsillo.”

ANEXO AB: CODIFICACIÓN - Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra C)

Tabla AB1: Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco (Muestra C)

Variable	Relación entre PROMPERÚ y los Exportadores de Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carmen Julia García	P2 (2:36)	“...El principal objetivo que tiene PROMPERÚ con los peruanos , que se vuelvan como la primera campaña se hizo es que se nombraban embajadores de la Marca Perú , cada ciudadano del Perú , cada peruano es embajador de la Marca Perú yo creo que ese él es espíritu que se ha venido reforzando todos estos años este es el objetivo que se tenía ahora que los recursos han sido limitados no se han podido sacar campañas tan fuertes como la de Perú Nebraska eso es otra cosa pues la limitación siempre son los recursos , cada vez nos dan menos dinero y esperan que hagamos más cosas cuando las cosas son más caras...”
Carmen Julia García	P2 (2:39)	“...por el tema de abaratar costos las instituciones públicas utilizan más medios digitales con El Paso del tiempo entonces hay mucha tendencia a utilizar medió digitales pues tienen esta realidad de que no necesariamente a los usuarios a los que quieren llegar tienen medios digitales, pero para eso existen nuestras oficinas desconcentradas a la precook de exportaciones y ya hay en casi todos los departamentos me atrevería a decir que dan información continua...”
Carmen Julia García	P2 (2:40)	“...para poder mantenerte informado tendrías que ir porque ya cada vez la tendencia de hacer el envío de cartas es menor pero hay un teléfono al que puedes llamar siempre de repente podría proponerse de que hayan espacios en televisión nacional o en radio nacional donde se hable de los próximos eventos o de alguna información relevante de provincias , hay algunas provincias donde los encargados de estas oficinas hacen eso no me atrevería a decir que en toda pero sería cuestión de dar la lealtad para que lo siga pasando...”
Juan Francisco	P3 (3:12)	“...hay un área específica de exportaciones que te podría brindar mayor información de eso, pero desde lo que sé, se hacen distintas acciones, o sea, se tienen distintos programas para el desarrollo exportador de las empresas. Está la ruta exportadora, los miércoles del exportador, distintas acciones y actividades que hacen para la exportación de productos nacionales, que las empresas empiecen a exportar. También hay ruedas de negocio, hay plataformas internacionales...”
Juan Francisco	P3 (3:37)	“...Lo que pasa es que nosotros, o sea, como PROMPERÚ... nosotros lo que buscamos es promocionar el producto, pero en realidad también hay una responsabilidad de parte de los productores de poder, digamos, también ellos sumarse y estar atentos a las distintas comunicaciones o a las distintas cosas que se hacen, ¿no? O sea, actualmente nosotros trabajamos a través de los gremios, a través de las asociaciones de las cámaras de comercio, no es que vayamos uno por uno porque si no, no podríamos, no tenemos la capacidad para hacer eso, demandaría demasiadas horas hombre...”

ANEXO AC: CODIFICACIÓN - Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra A)

Tabla AC1: Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra A)

Variable	Rol de Comunidades Peruanas en el Extranjero en el desarrollo del sector Pisquero	
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:27)	“...Estados Unidos que es más nuestro mercado soñado pues no es tan sencillo hechos hecho muchos intentos y ojalá que resulte, uno de esos clientes justamente nos pedía que tenía que ser con el logo de la Marca Perú, no es solo nuestro deseo si no una exigencia...”
José Chomón	P7 (7:33)	“...Cuando han hecho campañas, han salido bonitas, pero no creo que tengan un alcance masivo en el extranjero.”
Carlos Pérez	P6 (6:36)	“...solamente en las ferias y eventualmente cuando hace reuniones más nada, porque no es una relación amical que tú puedas decir "ellos gestionan ferias, gestionan eventos y eso es su contacto con el consumidor o con el intermediario del consumidor final.”
José Chomón	P7 (7:34)	“Mira, yo creo que por el lado de las ferias de todas maneras está bien, ¿no? porque las ferias convocan distribuidores, mayoristas, importadores, que van a promover con toda su cadena de abastecimiento a los restaurantes, a los supermercados seguramente en cada país.”
Dante Loyola	P10 (10:44)	“El Pisco viene a formar parte de una identidad Perú, o sea el peruano que viene del exterior es un tipo que añora lo suyo, que vive en el exterior por una razón coyuntural, probablemente nunca fue su principal objetivo en la vida vivir fuera y que sigue queriendo tener esa misma identidad peruana y esos iconos que llevan a una remembranza de esa identidad, de ahí hay muchos productos que realmente hacen ese trabajo... tienes Perú cola, tienes tu chicha morada, el Pisco, tienes el vino borgoña semi seco, tienes ... no sé, hay tantos productos que llevan ese corazoncito peruano consigo, y eso es el mercado étnico del Perú afuera, es el principal mercado hoy del producto Pisco y vinos peruanos, sobre todo vinos, de Pisco...”
Julio Sotelo	P3 (3:50)	“...ellos todavía los viven mucho más ese nacionalismo , ellos son los que están haciendo ese trabajo , mira hay una relación directa entre las estadísticas de exportaciones y la emigración de peruanos , al final el país exporta comprador , importador es estados unidos luego sigue chile, España y así en ese orden son los países donde hay peruanos ellos son los semejados en los países donde lo hay peruanos no nos están comprando Pisco , entonces es una muestra directa de que ellos tiene que estar haciendo algo por ahí ,pero es lógico pues...”
Jesús Hernández	P4 (4:19)	“... ¿Quién te compra Pisco en el extranjero? Son los mismos peruanos que radican ahí y que por amor al Perú compran su Pisco, pero por ejemplo un americano lleve Pisco no pasa mucho ese es el problema...”
Jesús Hernández	P4 (4:31)	“...en el extranjero quienes toman el Pisco son los mismos peruanos...”
Jesús Hernández	P4 (4:27)	“...quienes compran son los que radican allá, los dueños de la marca son los únicos que meten el producto y son importadores que llevan varias cosas de Perú y ya los vendes a los mismos peruanos.”

ANEXO AD: CODIFICACIÓN - Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra C)

Tabla AD1: Rol de las Comunidades en el Extranjero en el desarrollo del Sector Pisquero (Muestra C)

Variable	Rol de Comunidades Peruanas en el Extranjero en el desarrollo del sector Pisquero	
Entrevistado	Código	Cita
Juan Francisco	P3 (3:33)	“...Son los que más quieren la Marca Perú, son los que más sienten ese amor por la marca...”

ANEXO AE: CODIFICACIÓN - Días Festivos (Muestra A)

Tabla AE1: Días Festivos (Muestra A)

Variable	Días Festivos Relacionados al Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:38)	“...No, en el consumo interno será.”
Nyrla Lévano	P9 (9:29)	“...No saben. Aquí en Perú, sí. Porque aquí, olvídate el día del Pisco sour nosotros recibimos casi 40000 personas en un ambiente y yo te vendo mil jarras de Pisco sour.”
Marling Delgado	P11 (11:24)	“...en el extranjero no les importa esa fecha, esa es la verdad.”
Jesús Hernández	P4 (4:49)	“...eso promocionó al Pisco, ahí comenzamos a vender más y a surgir más bodegas...”
José Chomón	P7 (7:36)	“... ¿En las exportaciones? No sé, pero en el consumo interno, sí. Eso sí ha sido buena idea crearle el día, porque eso no estuvo siempre.”
Eduardo Chávez	P5 (5:63)	“...En los expos no tanto, pero en el mercado de consumo interno sí claro que sí.”
Marling Delgado	P11 (11:23)	“...para mercado local no más, porque en realidad en el mercado exterior no.”
Nyrla Lévano	P9 (9:27)	“...A su manera, sí. Porque PROMPERÚ hace los festivales de Pisco grande que son el Día Nacional del Pisco y el Día del Pisco Sour.”
Dante Loyola	P10 (10:45)	“...de todas maneras porque es una ocasión más para reforzar ese sentimiento patrio.”
Julio Sotelo	P3 (3:48)	“...en las exportaciones un poco difícil decir que haya sido por eso...”
Nyrla Lévano	P9 (9:28)	“...No, es indiferente porque esos dos días. Bueno, fuera del país es mejor porque ellos consumen más el producto que nosotros. Pero aquí, dentro del Perú el consumo es local. Esos días todo el mundo toma Pisco.”
Julio Sotelo	P3 (3:49)	“...la creación del día del Pisco Sour inicialmente sirvió un poco para desertar el nacionalismo peruano que era un poco dormido entonces tomar al Pisco Sour como producto peruano como producto bandera entonces eso ha creado una reacción y que mucha gente se identifique con el Pisco , y deja de ser un producto que tomas como bebida alcohólica sino ya hay otra razones , la cultura, nuestra denominación de origen eso sirvió mucho para levantar la imagen del Pisco y eso ya ha tenido su rebote en el extranjero.”

ANEXO AF: CODIFICACIÓN – Días Festivos (Muestra B)

Tabla AF1: Días Festivos (Muestra B)

Variable	Días Festivos Relacionados al Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:22)	“...Siempre hay unas ferias en el parque de la exposición. Usualmente cuando es fiestas patrias o cuando es el día del Pisco o el día del Pisco Sour.”
Manuel Zegarra	P4 (4:34)	“...La verdad que no, o sea no están directamente conectados porque es un tema más nacional es un tema de más de acá. Sería tal vez para el incremento del consumo nacional del Pisco nada más.”

ANEXO AG: CODIFICACIÓN - Días Festivos (Muestra C)

Tabla AG1: Días Festivos (Muestra C)

Variable	Días Festivos Relacionados al Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:27)	“...no tengo la cifra exacta pero lo que es consumo nacional si ha aumentado, si denota un incremento...”
Carmen Julia García	P2 (2:41)	“...eso está pensado para el mercado nacional no para el Mercado extranjero...”
Juan Francisco	P3 (3:38)	“...Sí, definitivamente sí, sí. Han tenido un impacto porque, digamos, se han vuelto días emblemáticos, ¿no?”
Juan Francisco	P3 (3:39)	“...No, definitivamente es adentro, ¿no? Es mayor. Pero de afuera, los peruanos que están en el exterior...”

ANEXO AH: CODIFICACIÓN-Nombramiento de marca país (Muestra A)

Tabla AH1: Nombramiento de marca país (Muestra A)

Variable		Nombramiento de Marca país
Entrevistado	Código	Cita
Eduardo Chávez	P5 (5:34)	“...la Marca Perú es global, ¿no? Entonces, hemos tenido muy buenos resultados respecto a la gastronomía principalmente y eso de todas maneras ha hecho que la gente se interese por un producto que está con el sello de la Marca Perú...”
Julio Sotelo	P3 (3:37)	“...la Marca Perú es una marca paraguas para todos los productos peruanos, no maravilla un sector como el nuestro en querer obtener ventaja sobre esa marca, nos ayuda el hecho de que sea marca paraguas, nacional porque su promoción es más sencilla ya cuando se especializa es más complicado...”
Julio Sotelo	P3 (3:36)	“...tengo conocimiento de los esfuerzos y la inversión que han hecho para promover la marca, me parece que al menos en los primeros años ha obtenido una campaña bastante fuerte e interesante y pego, hasta ahora la marca que ya no tiene la misma campaña ni soporte, pero es algo que ha quedado establecido...”
Carlos Pérez	P6 (6:12)	“Como digo, la Marca Perú ha tenido un éxito hace dos años atrás, el último año no recuerdo muy bien que salieron a ciudades PROMPERÚ y qué se yo que había Ciudad Loreto en EEUU o en Italia no me acuerdo, hace 2-3 años ¿puede ser?”
Dante Loyola	P10 (10:34)	“...el responsable de PROMPERÚ que venía a ofrecernos las cosas, ofrecernos las ferias muy entusiasmados son los chicos, los funcionarios; tenían muchos parámetros en términos de su línea de acción, ellos eran promoción de exportaciones, ellos no llevarían la imagen Perú, y para mí era un error fundamental y estuve peleando con este tema con la gente del comité para poder lograr que nos sentáramos con ambas partes porque no tenía sentido que “no esto es promoción y esto es imagen” son dos áreas distintas, entiendo perfectamente tu estructura orgánica sea completamente distinta pero no puede estar desligada unas de otras.”
Julio Sotelo	P3 (3:27)	“Estados Unidos que es más nuestro mercado soñado pues no es tan sencillo hechos hecho muchos intentos y ojalá que resulte, uno de esos clientes justamente nos pedía que tenía que ser con el logo de la Marca Perú, no es solo nuestro deseo si no una exigencia...”
Eduardo Chávez	P5 (5:37)	“Yo creo que esa es una condecoración muy gruesa ¿no? Muy fuerte, yo no me atrevería a decirte que sí, yo me atrevería a decir que ha aportado, nada más, pero decir que ha sido clave, lo dudo.”
Dante Loyola	P10 (10:24)	“...esto es algo que más usa el gobierno que lo usamos nosotros porque el gobierno cuando hace o PROMPERÚ cuando lo hace sus ferias, sus misiones, sus (...) etc. Nosotros tenemos una marca propia, la cual tenemos que dar a conocer, y en tus productos no te quedan espacios para poner.... hacer una difusión de la categoría, entonces hacemos lo propio sólo cuando estamos en la feria, pero no es que usamos esto como parte de nuestra...”
Marling Delgado	P11 (11:7)	“Tacama no utiliza marca país, no utiliza ese tema, no utiliza l Marca Perú...”
Dante Loyola	P10 (10:14)	“Eso ha ayudado porque ha contribuido a que suene más qué cosa es Perú, la gente simplemente muy pocos conocían lo que es Perú y Perú estaba muy asociado con Machu Picchu, es lo que es, está asociado hasta con una cultura inca, pero de ahí no hubo una mayor asociación hasta que entró el tema gastronómico y en varios países latinoamericanos, europeos ha calado que exista esta gastronomía bajo el nombre de Perú y que la marca esté asociada entonces ha ayudado para que pueda dar a conocer mejor el producto.”
Dante Loyola	P10 (10:15)	“Factor determinante no lo sé porque si hubiera Marca Perú o no Marca Perú para que venda más o menos yo sinceramente tengo mis dudas.”

ANEXO AI: CODIFICACIÓN - Nombramiento de marca país (Muestra B)

Tabla AI1: Nombramiento de marca país (Muestra B)

Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:3)	“...Bueno definitivamente la promoción, la promoción cultural que se ha hecho. ¿Ahí lo de marca país también es importante No? ¿Porque eso ha permitido que eso sea digamos una bolsa donde se ha incluido a ciertos productos bandera No? Entonces que ayuden a potenciar la imagen del país en el exterior...”
Carolina Ramírez	P2 (2:4)	“...deberías poder identificar Pisco igual Perú, ¿No? ¿Así como otros No? ¿Qué es originario, distintivo, único por sus características, eso ha ayudado mucho No? Ese renombre, ese prestigio y que claro se ha repotenciado a través de esa promoción. Claro se ha querido hacer la promoción ya pero que le sumamos cual es el argumento. Ha habido claro otros productos y el Pisco claro ha sido como uno de ellos y ha sumado para la presentación.”
Carolina Ramírez	P2 (2:16)	“...en teoría el tener la marca para ser licenciario necesitas ciertos requisitos incluidos: prestigio, trascendencia, obviamente calidad. Entonces debería relacionarte Marca Perú y Pisco a calidad, a buen producto, a algo representativo ósea si una marca de Pisco que conocemos o sabemos que no es tan buena y use la marca, te podría generar dudas.
Carolina Ramírez	P2 (2:17)	“...sé que no sólo en el Pisco pasa eso, sino que muchas veces son lo usan. "Ah es Perú" y lo ponen. Pero eso ocurre con empresas que son Pimes, muy pequeñas que no tienen profesionalismo, creo que a veces no lo hacen sin mala intención ni con viveza..."Ah mi producto es peruano" y ponen la Marca. Pero tú lo vez porque en la etiqueta sale nítido, ósea tú te das cuenta que no es tan oficial.”
Carolina Ramírez	P2 (2:47)	“...cuando lanzaron marca país creo que fue la me ir decisión la mejor estrategia porque a nivel Perú a nivel nacional generó mucha identificación, mucha unión. Justo esto se dio en el marco del boom gastronómico y fue una forma de identificarnos, podemos tener mil problemas políticos, económicos, obviamente sigue habiendo pobreza, obviamente nos siguen robando en muchas instancias, pero de las pocas alegrías que tenemos como peruanos, ir a comer y comer bien y tomar bien es la sensación que nos da la gastronomía y el Pisco. Obviamente el turismo también: Macchu Picchu cuando fue reconocido como una maravilla. Es en ese contexto, que el peruano estaba decepcionado de la política, decepcionado por tantos cambios en el gobierno que eso ya viene de hace años, eso fue como un respiro.”
Carolina Ramírez	P2 (2:48)	“...entonces vino Gastón con un mensaje más de unión, de revalorar porque antes nadie valoraba ni un anticucho, ni valorar un caucan o sea era lo que todos comíamos y lo tomábamos como muy normal. Es más, el ceviche mismo, mis papás han comido ceviche eternamente pero no era como que "El ceviche", no como ahora. Tomaban un chilcano y normal, en cambio ahora con el ceviche te sientes más motivado, identificado. La marca país se lanzó en el momento indicado, correcto que permitió unificar todas esas motivaciones que teníamos.”

Tabla A11: Nombramiento de marca país (Muestra B) (continuación)

Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Manuel Zegarra	P4 (4:1)	“...la marca país que es la marca paraguas y sobre esa marca se ha desarrollado la marca Superfood para todos los alimentos granos andinos, frutas frescas, hortalizas, raíces, país la marca Alpaca que es para textiles, la marca Café del Perú que se lanzó el año pasado para los cafés de especialidad nada más no los cafés convencionales y justamente se ha cerrado este plan para la marca Pisco Spirit of Peru que está bajo la marca país.”
Manuel Zegarra	P4 (4:3)	“...creamos la marca país y de la marca país se va a expandir varias marcas. Como le mostré, tenemos Superfood, la marca Alpaca, la marca café del Perú también una marca que se ha desarrollado para servicios, y entre esos también está la marca Pisco Spirit of Peru. La idea de esta marca es para incentivar el consumo internacional para los millennials...”
Manuel Zegarra	P4 (4:17)	“...La marca país realmente ha ayudado, ha sido transversal a todos los sectores de marca país no solamente tanto al Pisco, pero o sea ha llegado a posicionar los productos peruanos afuera incluyendo al Pisco, ¿sí? se ha reconocido la marca país afuera de la marca país ha venido de la mano con la gastronomía igualmente con la gastronomía vienen las bebidas ya está dentro el Pisco. Yo creo que se ha tenido un impacto muy fuerte porque ha ingresado la gastronomía de la mano con el Pisco.”



ANEXO AJ: CODIFICACIÓN - Nombramiento de marca país (Muestra C)

Tabla AJ1: Nombramiento de marca país (Muestra C)

Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:1)	“...La marca cuando único tuvo 3 pilares, se creó para la promoción y difusión de las exportaciones , el turismo y las inversiones , si bien las inversiones siguen siendo un tema que aún se ha desarrollado en PROMPERÚ porque estamos en plena modificación del roef es que la estructura orgánica igual siempre la Marca Perú ha tenido un servicio transversal para la dirección de turismo y la dirección de exportaciones eso quiere decir que le sirve a ambas direcciones en las estrategias de difusión y promoción...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:2)	“...antes de que existiera la marca nace en el 2011 antes que está existiera la dirección de turismo se maneja con sus propias marcas y la dirección de exportaciones también al nacer la Marca Perú se unifica y todos salimos bajo un mismo mensaje que es la Marca Perú...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:3)	“...la Marca Perú ha ayudado a posicionar primero a nivel nacional y luego obviamente internacional que ha cobrado mucha fuerza logrando ser una de las principales logmarcs de marcas países y eso es muy difícil de lograr sin embrago lo hemos logrado y gracias a esa unión y esa unificación que logramos digamos las exportaciones tanto el turismo donde vayan o los productos que exportan o los servicios que también se ofrecen llevan consigo la Marca Perú...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:4)	“...para exportaciones también un numero de cada producto digamos, la marca lo que hace es apoyar a que este mensaje se difunda nacional e internacionalmente pero obviamente no es simplemente un tema de promoción en lo que es exactamente exportaciones la marca pone muchos ---- de marcas sectoriales en este caso por ejemplo en exportaciones ti tienes al Pisco la alpaca el café el cacao etc. y cada uno intenta desarrollar su marca digamos iniciar bajo el paraguas de la Marca Perú entonces cada una tienda una estrategia de difusión pero siempre dirigidas hacia el posicionamiento de la marca buscando obviamente mencionar siempre lo mejor de cada cosa...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:5)	“...Uno de los últimos logros que hemos tenido es que somos la segunda marca a nivel de Latinoamérica estamos posicionados como la segunda de las mejores marcas y a nivel mundial estamos si no me equivoco en el puesto 27 a nivel mundial eso sale en las noticias en gestión ha salido hace un mes y medio en el ranking de las marcas países...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:6)	“...habíamos tenido un bajón muy fuerte en lo que era la marca entre 2015 y 2016 y volvimos con fuerza en el 2017 donde nos reorganizamos y se hizo un re lanzamiento, un freshmeet de la marca también y también hicimos un estudio en el que estábamos apuntando a muchos rubros y en este estudio se demostró...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:7)	“...nos dimos cuenta de que la marca había perdido esa fuerza y era que estábamos apoyando a muchos rubros y no nos estábamos enfocando en lo que realmente Perú es fuerte en este caso estábamos apoyando temas como el deporte, temas que no cli diferentes aportes culturales etc. cuando nuestro fuerte eran más exportaciones, el turismo la gastronomía y era donde realmente debíamos apuntar...”

Tabla AJ1: Nombramiento de marca país (Muestra C) (continuación)

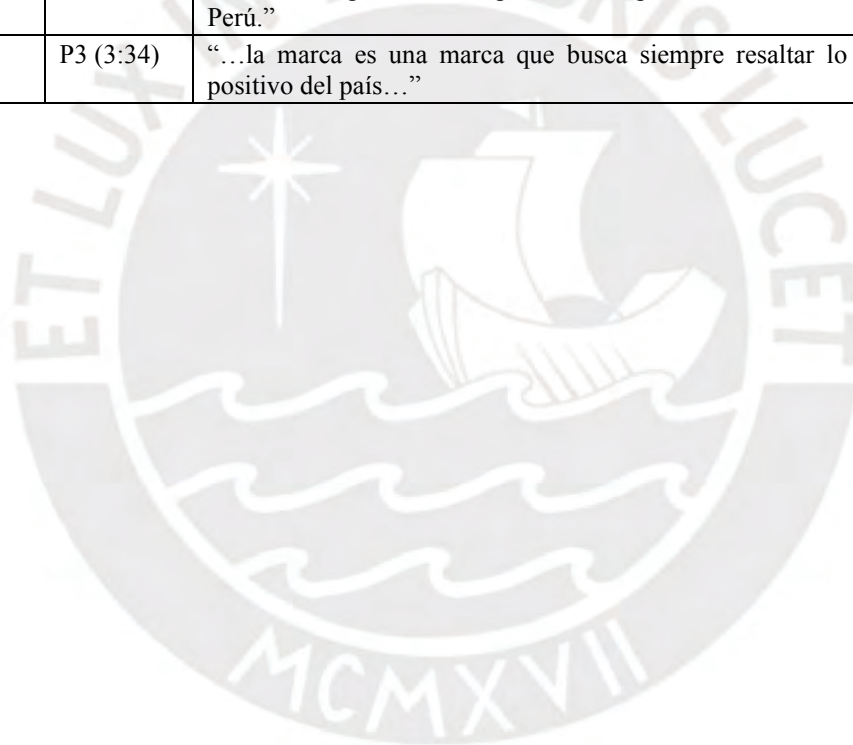
Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:8)	“...en exportaciones lo que es superfoods, Pisco, cacao, café, textiles obviamente hay otros factores de exportación que digamos los más fuertes son esos tienes la gastronomía que son de nuestros iconos principales, el turismo obviamente y eso engloba todo, todo lo que es la zona sur con diversificación en la zona norte del país...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:9)	“...en las exportaciones obviamente tiene que tener un sello de calidad porque si no, no puede llevar la Marca Perú, toda una estructura de que cualquier producto o servicio que va a llevar la Marca Perú pasa por un filtro digamos en este caso de calidad, los servicios que son promocionados o los productos todos tienen que tener ese sello...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:14)	“...la marca ya tiene un posicionamiento a nivel internacional muy fuerte es reconocida el hecho que lleves la marca como sello te da un aval de calidad para muchos que quizás no te conocen a ti como empresario, pero si reconocen la Marca Perú...”
Carmen Julia García	P2 (2:1)	“...cuando se comenzó a trabajar en el tema de marca país se buscó una política de protección de marca y que permitiera al titular que es PROMPERÚ en este caso gestionar la marca de una manera que sea vinculada con los objetivos que tenía PROMPERÚ , con las exportaciones y la imagen del país , a esto se le sumó el tema de inversiones porque la marca país también está pensada para atender la promoción de inversiones solo que este tema de promoción de inversiones no lo ve PROMPERÚ si no pro-inversión, a pesar de que su inversión utilizará marca país todos los movimientos de gestión salían de PROMPERÚ...”
Carmen Julia García	P2 (2:3)	“...presentamos un proyecto a la organización mundial de propiedad intelectual para que exista un tratado que proteja a las marcas país simplemente por el hecho de ser marca país, qué pasa hoy en día que no hay un sistema de protección de marcas país , estás se protegen como marcas comerciales en los países donde tienen actividades para inferir el uso indiscriminado por parte de terceros que pueden ser nacionales o extranjeros entonces se trata como una marca comercial...”
Carmen Julia García	P2 (2:4)	“...lo que pretendíamos hacer con esa propuesta que presentó el Perú como una propuesta pionera en todo el mundo es que haya un sistema de reconocimiento de marca país que por el simple hecho de decir un país está es su marca país queda protegido a nivel internacional sin necesidad de incurrir a gastos y con el cargo de entre los países puedan impedir el mal uso que terceros puedan hacer de una marca país...”
Carmen Julia García	P2 (2:5)	“...con respecto a las exportaciones desde finales del 2016 nosotros empezamos a trabajar en marcas sectoriales que promocionarán productos por sectores del sector exportación y priorizamos algunos sectores y productos...”
Carmen Julia García	P2 (2:6)	“...el tema del Pisco es una denominación de origen que ha sido priorizada su promoción desde siempre, siempre es un producto bandero que ha sido también incluido como parte de la promoción de la gastronomía peruana, entonces el trabajo que hacía PROMPERÚ desde hace mucho tiempo es incluirla en toda la promoción gastronómica...”
Juan Francisco	P3 (3:1)	“...La Marca Perú se basa digamos en tres direcciones: turismo, exportaciones e inversiones. Lo que buscamos es aumentar el turismo, aumentar nuestras exportaciones y aumentar nuestras inversiones, inversión extranjera al Perú. Esos son como los tres ejes en las cuales trabajamos todo... basado en Marca Perú, todas las estrategias, todo se basa en eso...”

Tabla AJ1: Nombramiento de marca país (Muestra C) (continuación)

Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
Juan Francisco	P3 (3:2)	“...los principales logros son el reconocimiento, perdón, el conocimiento altísimo que tiene la población peruana, superamos la media y superamos el promedio a nivel mundial. La recordación de la marca es muy alta a nivel Perú. Y también otro de los logros es la internacionalización de la Marca Perú en nuestros mercados principales...”
Juan Francisco	P3 (3:5)	“...Creo que estamos en el proceso todavía de la internacionalización, de hacer mucho más conocida la marca en el exterior. Creo que hemos cumplido el objetivo nacional, pero falta cumplir el objetivo internacional...”
Juan Francisco	P3 (3:6)	“...Los sectores priorizados son Pisco, café, Superfoods, alpaca y... me falta uno, Pisco, café, Superfoods, alpaca... ahorita me voy a acordar, pero son los priorizados...”
Juan Francisco	P3 (3:7)	“...Claro, todos los años nosotros nos basamos en estudios que adquirimos, estudios internacionales que miden la reputación, la recordación de la Marca Perú a nivel internacional y en audiencias claves y de acuerdo a esos estudios, nosotros basamos para desarrollar las estrategias de la marca, tanto a nivel nacional como a nivel internacional...”
Juan Francisco	P3 (3:8)	“...nosotros nos basamos en tres pilares, que es ser polifacético, especialista y cautivador, esos son como los tres pilares de la Marca Perú. Especialistas porque digamos, todo lo que hacemos, y es un poco los valores que tratamos de siempre comunicar, especialista es todo lo que hacemos lo hacemos bien, desde nuestros ancestros, nuestros antepasados, en temas de textiles, tenemos una cultura milenaria, somos cuna de civilización, nos hemos vuelta un país de especialidades. Cautivador porque todo aquel que conoce el Perú por algún motivo, porque vino, porque alguien le contó o por algún producto que probó queda cautivado. Y polifacético porque en el Perú, hay de todo para cada quien, es un país que tiene muchas cosas en pocas proporciones, pero gran cantidad...”
Juan Francisco	P3 (3:9)	“...tenemos un programa que se llama Programa de Licenciarios, lo que nos hacen llegar digamos estos estudios es que la Marca Perú, si bien es cierto no es una marca de calidad, no es una marca de certificación de calidad, el que lo usa, sí siente el respaldo de la Marca Perú, o sea, la siente como un respaldo de calidad hacia el producto al tenerla. Entonces, sí le da un valor agregado a la marca y le hace un diferencial de su competencia que no la tiene. ¿Por qué? Porque para tú adquirir la Marca Perú tienes que tener ciertos requisitos, no es a cualquiera...”
Juan Francisco	P3 (3:10)	“...Porque cuando ellos solicitan la marca es a través <i>online</i> y todos los documentos tienen que estar subidos a la plataforma. De repente algún documento no lo han subido o algo así e inmediatamente se descarta porque no cumple con lo solicitado...”
Juan Francisco	P3 (3:11)	“...No podemos darle la marca a cualquiera, tenemos que darle la marca a aquellas empresas que estén alineadas a los objetivos de la marca y que tengan buena reputación, que estén alineados a los sectores que estamos priorizando. Yo creo que esa... no es la limitante, no le llamaría limitante, sino que está dirigida para ciertas empresas porque es una forma de nosotros también apalancarnos de ellas para, principalmente, internacionalizar la Marca Perú...”
Juan Francisco	P3 (3:15)	“...Definitivamente, si lo beneficia porque va acompañado de una marca paraguas que es la marca país. O sea, va a acompañado de una marca... o sea, si la tienen, obviamente, si son licenciatura de la marca, le da un

Tabla AJ1: Nombramiento de marca país (Muestra C) (continuación)

Variable	Nombramiento de Marca país	
Entrevistado	Código	Cita
		valor agregado porque más allá de la certificación de origen, está acompañado de una marca que te hace referencia de donde viene, del país, entonces es como un aval. Entonces, yo creo que sí beneficia a las empresas pisqueras...”
Juan Francisco	P3 (3:16)	“...Más que los ayuda, es como un aval. Ellos perciben a la Marca Perú como si fuera un aval, digamos, una marca de calidad...”
Juan Francisco	P3 (3:17)	“...Sin ser una marca de certificación la Marca Perú, pero si le da esa connotación, ¿no? De calidad. Y bueno, el Programa de Licenciarios es un programa del cual las empresas peruanas y extranjeras puedan solicitar el uso de la Marca Perú para sus comunicaciones, para su producto...”
Juan Francisco	P3 (3:18)	“...Poder tener empresas que cumplan con los lineamientos y objetivos que tenemos como marca país y que nos ayuden a promover y promocionar la Marca Perú.”
Juan Francisco	P3 (3:32)	“...Muy bien, ¿no? O sea, nosotros somos un caso de éxito y un caso de estudio, lo logrado con los peruanos. El peruano ha hecho suya la Marca Perú.”
Juan Francisco	P3 (3:34)	“...la marca es una marca que busca siempre resaltar lo bueno y lo positivo del país...”



ANEXO AK: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra A)

Tabla AK1: Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra A)

Variable		Denominación de origen al Pisco Peruano
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:51)	“...claro cómo te comenté yo he viajado antes del año 2000 y no conocían el Pisco y si lo conocían el chileno, entonces Chile estaba con la cacha libre ahora ya no porque no ha tenido más desarrollo en cuanto al reconocimiento de denominación de origen , en cambio el Perú va a seguir avanzado y creo que están haciendo un buen trabajo, tengo referencias de que el ministerio de relaciones exteriores tiene un equipo especializado en ese tema y hace un trabajo, si es necesario si no sería un descuido que tras del reconocimiento viene el tema comercial...”
Nyrla Lévano	P9 (9:1)	“...le hemos ganado en varias instancias a Chile con la denominación de origen. Entonces, eso permite de que la gente que vive en otro lado del mundo sepa que nuestro Pisco es el original...”
Jesús Hernández	P4 (4:50)	“...sí tendría dinero a mí me gustaría llevar a promocionar a diferentes sitios como la china que es uno de los países con más capital...”
Marling Delgado	P11 (11:25)	“Es ambiguo, sí y no. Sí, si te ayuda ok. Pero no te ayuda porque al final tú vas a exportar y le van a cambiar de denominación de aguardiente y no Pisco, entonces de que te vale si desde aquí no hay normas, no hay reglamento que impida hacer eso y se respete...”
Marling Delgado	P11 (11:4)	“Muchas de la competencia sí exportan a Chile y no les importa que exporten con tema de aguardiente...”
Eduardo Chávez	P5 (5:65)	“...mientras más sea la lucha de los gobiernos de turno por justamente que los demás países reconozcan al Perú como el auténtico Pisco y único eso nos va a dar una ventaja respecto a Chile...”
Dante Loyola	P10 (10:21)	“De todas maneras, porque esa marca de logo Perú es asociado, o sea si te das cuenta, no sé si te habrás enterado de todo el tema, pero PROMPERÚ el año pasado, o hasta el año pasado su eslogan era Pisco es Perú, y ¿Por qué? evidentemente porque había un tema totalmente conflictivo con Chile que quería adueñarse de lo que es de la marca de que el Pisco es peruano...”
Eduardo Chávez	P5 (5:64)	“Eso es importantísimo porque la Denominación de Origen se conoce y se reconoce en el mundo entero por el lugar geográfico o el espacio, el sitio físico que da lugar al nombre del producto que estás consumiendo y eso es valorado.”
Marling Delgado	P11 (11:2)	“Más que todo el tema, no sé si considerar caída porque creo que es el tema de que ahora se está exportando como aguardiente...”
Marling Delgado	P11 (11:3)	“...empresa Tacama es que no exporta para nada, en lo absoluto a Chile comparado con la competencia que sí.”
Nyrla Lévano	P9 (9:11)	“Chile, Chile casi se lleva el 40% de la producción de Pisco de acá del Perú. Ahorita han comprado una bodega grande de la cual están exportando todo su Pisco para allá. Ellos no sacan como Pisco sino como aguardiente de uva, ese es el detalle.”
Marling Delgado	P11 (11:20)	“Tacama que es la única empresa peruana que no le vende Pisco a Chile y lo puede verificar en SUNAT.”
Nyrla Lévano	P9 (9:40)	“Eso sí, la India confirma que nuestro Pisco es peruano. Eso sí. Olvídate y así van a seguir más países apoyándonos.”

Tabla AK1: Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra A) (continuación)

Variable	Denominación de origen al Pisco Peruano	
Entrevistado	Código	Cita
Dante Loyola	P10 (10:7)	“...nosotros hemos ido creciendo mucho en los últimos 5 años, específicamente en un mercado que es el más importante que ha sido Chile, y este sostiene la exportación del Perú, Chile llega a ser un 40% de toda la exportación del mundo de Pisco, lo ponen en otra categoría porque tienen que llamarse "destilado de uva" pero, en realidad, es Pisco con denominación "destilado de uva".
Nyrla Lévano	P9 (9:41)	“Eso sí a ojos cerrados, creo que faltan como 10 países nada más que le están diciendo a Chile que nosotros tenemos que llevar nuestros libros, nuestra historia, todo nuestro conocimiento y ni siquiera decir que los vamos a convencer, simplemente le vamos a contar nuestra verdad.”
Dante Loyola	P10 (10:46)	“...ha aparecido un Pisco equis argentino, lo sacaron por un tema legal lo sacaron, pero de nuevo ha aparecido y no pasa nada...”
José Chomón	P7 (7:37)	“...una denominación de origen es un producto que se supone está protegido en un país y es único y tiene ciertas características que solo en ese país existen. Eso es muy potente...”

ANEXO AL: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra B)

Tabla AL1: Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra B)

Variable	Denominación de origen al Pisco Peruano	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:14)	“...la cuota que se pierde es las exportaciones a Chile, todo lo demás sigue quedando bien porque digamos que de acuerdo a todos los demás países se trabaja bajo la partida de Pisco. Bajo la partida de aguardiente sólo se exporta a Chile porque no nos deja ingresar con esa partida.”
Carolina Ramírez	P2 (2:15)	“...Entonces hay un conflicto porque por un lado tienes los términos de mercado, ¿de libre mercado que permite a una empresa libre exportar y obviamente cuando lo hace no está usando la marca Pisco sino porque lo hace con la de Aguardiente y digamos que también está en su derecho...”
Carolina Ramírez	P2 (2:54)	“...Claro es importante porque reconoce lo único que se diferencia obviamente si principal competidor.”
Manuel Zegarra	P4 (4:6)	“...No, el tema es que se quiere exportar. Tenemos un organismo nacional que está dirigido por el Ministerio de Producción. Es una mesa técnica que se llama ConaPisco, ¿ya? En el ConaPisco está metido representantes de las 5 regiones productoras de Pisco, están ministerios, cancillería, INDECOPI, nosotros, MINCETUR, el Ministerio de Producción y algunos invitados catadores conocidos del medio, la Sociedad Nacional de Industrias y Vitivinícolas también. En una reunión, se decidió que si se quiere exportar a Chile este producto va a ingresar como aguardiente, no va a ingresar como Pisco.”
Manuel Zegarra	P4 (4:11)	“...Lo que pasa es que hay productores a los que les han pedido bastante Pisco, pero a veces la producción no alcanza para exportar tanto, ¿sí? Desde que hicimos el corte de las partidas, del año pasado de los 9.6 de exportaciones, 5.7 en Pisco y 3.9 es aguardiente, ¿sí? Acá están las partidas separadas.”

ANEXO AM: CODIFICACIÓN - Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra C)

Tabla AM: Denominación de origen al Pisco Peruano (Muestra C)

Variable		Denominación de origen al Pisco Peruano
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:28)	“...definitivamente, por ejemplo, en el caso de Guatemala que se ha logrado, es uno de los últimos que ha logrado que es la denominación de Pisco ha ayudado mucho para que ingrese el Pisco con más facilidad...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:29)	“...el nivel de impacto es my fuerte porque tienes facilidad de ingreso porque ingresas con un nombre...”
Carmen Julia García	P2 (2:42)	“...es súper importante tener esa denominación de origen porque reconoce la procedencia de ese Producto y que creo que es importante por el valor que le da, al Pisco lo puedes ver preparan tanto en Chile como el Perú lo mismo que decir que el Pisco viene de Perú es por eso que es importante por qué le da un valor de exclusividad por eso existen las denominaciones de origen...”
Carmen Julia García	P2 (2:45)	“...sé qué hay un reconocimiento a la denominación de origen es bilateral, no es absoluto. Creo que todavía hay un conflicto con la denominación de origen de Pisco de Chile que no hay un reconocimiento a nivel mundial a través de la OMPI de que nosotros tenemos la denominación de origen de Pisco y creo que ese conflicto impide que haya un reconocimiento general...”
Juan Francisco	P3 (3:40)	“...Sí, es importante porque te hace tener mucho más valor el producto, ¿no? O sea, que sea reconocido...”

ANEXO AN: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra A)

Tabla AN1: Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra A)

Variable	Conocimiento del Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Dante Loyola	P10 (10:8)	“Entonces, el mercado chileno es uno de los mercados de mayor consumo por razones propias, ellos tienen su propio aguardiente que es otro producto, un producto distinto al nuestro, si bien hay una disputa en término del origen del Pisco y de la denominación de origen de Pisco”
José Chomón	P7 (7:16)	“En verdad, tenemos poquitos clientes. Hemos hecho envíos a España, hemos hecho envíos a suiza, hemos hecho envíos a Australia, hemos hecho envío para un país más”
Nyrla Lévano	P9 (9:13)	“Acá, en el Perú, tenemos de todo. Aquí hay licorerías, minimarket, tiendas...”
Eduardo Chávez	P5 (5:21)	“Si el propio peruano no consume su Pisco, imagínate a alguien de afuera...”
Marling Delgado	P11 (11:5)	“Nosotros más exportamos a los EE.UU., todo lo que es Europa, Francia, España, Suiza, Alemania, Tailandia, Japón, China, Colombia...”
Eduardo Chávez	P5 (5:23)	“sí en cualquier parte del mundo España, Vietnam, India, China, tú dices "tequila", el chino o el hindú va a decir "ah, ya, sí Speedy Gonzales" alucina su sombrero mexicano. Le dices "vodka" va a Rusia, pero dile "Pisco"...”
Dante Loyola	P10 (10:18)	“...una de las cosas mucho más importantes hoy en día en esta industria es el tema de la entrega y el servicio que das al cliente.”
José Chomón	P7 (7:8)	“...muy bacán que ha pasado es lo que ha hecho Gastón con la gastronomía entonces Gastón está jalando peruanidad, toda la peruanidad. Entonces, en algunos sitios donde está su restaurante, estamos de moda entonces la gente quiere comer rico y ya saben que en Perú hay buena comida. No se pueden comer un plato sin tomar el Pisco que también es de Perú y quieren tomar. El Pisco sour sigue siendo el coctel peruano con Pisco más conocido, no solo en Perú si no ya en varios países...”
Eduardo Chávez	P5 (5:25)	“...hay que saber que el Pisco sí consideramos es el destilado más rico del mundo, ¿no? lo mejor por justamente las características de cómo se elabora, ¿no? Pero eso no significa que a todo el mundo le tiene que gustar, ya ese es un trabajo de posicionamiento de estrategia comercial para hacer que les guste...”
José Chomón	P7 (7:40)	“Sí es verdad que cuando la economía está mal lo primero que dejas de comprar es esos productos, pero siempre hay un público que va a estar ahí, va a estar ahí, no es para que sea masivo, no es para que todos los días te compres una botella, no es para eso. Entonces, hay que darle valor, realce.”
Eduardo Chávez	P5 (5:26)	“Muchos hablan de Asia, mucha gente del gobierno, ¿no? "El Asia, los empresarios nos miran" y nuevamente regresando al tema de Chile "y ¿por qué no van a Asia a ver si ahí venden?" ¡Por favor! ¿qué están hablando? No tienen ningún conocimiento lo que es el mercado respecto a las bebidas espirituosas. Los asiáticos tienen otra cultura de consumo partiendo por ancestro, tienen otro gusto por el sabor sus alcoholes propios, a parte que el grado alcohólico que ellos toman es muy superior a lo que nuestro Pisco es.”

Tabla AN1: Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra A) (continuación)

Variable	Conocimiento del Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Marling Delgado	P11 (11:21)	“...Colombia, bueno para nosotros no existe el nombre clientes, pero sí, Colombia, El Salvador, Islas Caimanes, Cuba, Centroamérica...”
Eduardo Chávez	P5 (5:28)	“...el Perú no es una isla y el mundo tampoco es una isla; ahorita el mundo es algo globalizado, el consumidor es algo globalizado, tendencias en todo sentido. Entonces, yo digo que no tiene lógica pensar que si el Pisco en el propio Perú se consume poco pretendamos pensar que el mundo va a consumir más que su propio país, a eso me refiero...”
Dante Loyola	P10 (10:16)	“En un mercado de nicho nosotros tenemos una política bien clara en términos comerciales, no puedo coexistir en un mismo mercado con dos distribuidores, tengo que tener a alguien específicamente que me maneje el producto en el país destino donde voy a vender porque es tan pequeño el mercado que no justifica el tener dos distribuidores que te manejen tu producto.”
Eduardo Chávez	P5 (5:42)	“En EE.UU. es lo mismo, o sea, nosotros no descuidamos porque siempre hemos creído que ese es el mercado natural del Pisco.”
Eduardo Chávez	P5 (5:46)	“Son HORECA's Hoteles, restaurantes y cafés, la mayor chance la tenemos en EEUU y Europa.”
Eduardo Chávez	P5 (5:47)	“Son HORECA's Hoteles, restaurantes y cafés, la mayor chance la tenemos en EEUU y Europa. Con los europeos, la mejor oportunidad que tenemos es a través de los formatos de volumen de 2 litros y principalmente 4 litros...”
Nyrila Lévano	P9 (9:14)	“...casi el producto llega directo al cliente. Muy poco se vende para que ellos lo vendan. Casi tengo una venta más directa al cliente porque también tenemos tienda.”
Eduardo Chávez	P5 (5:49)	“El consumo de supermercados, al menos en nuestra parte, es mínimo por no decir nada.”
José Chomón	P7 (7:12)	“...empecé a revisar información de lo que hace el equivalente de PROMPERÚ de Chile, ¿sabes lo que hace? Te hace una investigación por país, por industria, o sea, imagínate que va a investigar el mundo de los destilados y agarra y dice "ok, voy a investigar a Australia" Se va a Australia, investiga todo el mercado de alcohol ahí, las marcas que más se venden, su participación de mercado, levanta precios, levanta principales distribuidores, contactos, correos, eventos, todo levanta y ese perfil lo comparte con todo el gremio, por ejemplo, pisqueros de Chile, entonces los prepara, estos patas van y cuando llegan a Australia están mucho más preparado que nosotros que no tenemos esa información a nivel macro...”
Julio Sotelo	P3 (3:23)	“...llegamos a exportar a Alemania y a Francia...”
José Chomón	P7 (7:17)	“No, hemos hecho venta principalmente a empresas que la idea es que promuevan el consumo. No vamos directamente a un bar o a un restaurante.”
Julio Sotelo	P3 (3:24)	“Bélgica y Alemania si hay gente que está trabajando porque ---- que ellos realizan y con suerte el mercado alemán se está extendiendo a otros países, ahora el Pisco nuestro ya ha hecho presentaciones en Italia, Milán y ha tenido muy buena aceptación y prácticamente todo el envío que vamos a hacer a Alemania se va ir todo para Italia...”
José Chomón	P7 (7:43)	“Fichas comerciales, pero no las de agua tibia la que te dice "tiene tantos pobladores y un par de cosas" Eso no sirve. Nosotros queremos cosas concretas, o sea, tenemos que analizar este mercado...”
Jesús Hernández	P4 (4:18)	“...el primer importador de Pisco en el mundo es Chile...”

Tabla AN1: Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra A) (continuación)

Variable	Conocimiento del Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Marling Delgado	P11 (11:6)	“En realidad, nosotros nos enfocamos más en distribuidores que en... A nosotros lo que nos importa es vender volumen.”
Nyrla Lévano	P9 (9:10)	“Chile casi se lleva el 40% de la producción de Pisco de acá del Perú.”
Dante Loyola	P10 (10:4)	“El Pisco es un mercado del nicho en el exterior, no es un producto barato, está involucrado dentro de la categoría de licores y esta es una categoría pensada donde son otros los jugadores que tienen predominancia, como el ron, como el whisky, el vodka que son productos de muchísimo mayor consumo y (...) otras capitales enormes, y compañías como (...) tienen miles de millones para poder invertir en publicidad y una infraestructura comercial muy grande.”
Nyrla Lévano	P9 (9:15)	“He tratado, para que mi producto salga y se venda el 90% la idea es esa: ir directamente al consumidor final...”
Dante Loyola	P10 (10:10)	“...oportunidad de crecer hay, pero simplemente nos hemos dedicado a poner nuestras balas donde creemos que tendremos un resultado positivo mayor y Chile ha sido nuestro foco en los últimos 5 años, también Estados Unidos ha crecido, pero Chile se lleva las dos terceras partes de nuestra venta.”
Nyrla Lévano	P9 (9:20)	“Lo que pasa es que en el extranjero nos piden cantidades fuertes. Entonces, como nos piden miles de litros, millones de litros, la única manera de poder juntar esos millones de litros es que yo Juana, Lucha y Juancito nos juntemos...”
Dante Loyola	P10 (10:17)	“...la mayor parte del negocio se basa en off-trade hacia los restaurantes, casualmente por un tema de fenómeno gastronómico.”
Julio Sotelo	P3 (3:26)	“...los que importan nuestro Pisco son los distribuidores...”
Eduardo Chávez	P5 (5:20)	“...se exporta lo que se consume, hay una necesidad; ahí el Pisco tiene una contradicción porque si en su país de origen que es el Perú se consume poco, ¿cómo se puede pretender pensar que el mercado de exportación es la salida a la solución para incrementar la producción de Pisco.”
Jesús Hernández	P4 (4:28)	“...dos clientes españoles que son peruanos y deciden allá con su empresa y que llevan productos peruanos a venderlos...”

ANEXO AÑ: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra B)

Tabla AÑ1: Conocimiento del Mercado Objetivo (Muestra B)

Variable	Conocimiento del Mercados Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:43)	“...en Estados Unidos y lo que falta es que ese impacto se dé realmente en extranjeros porque hemos tenido éxito en lugares donde hay mucha comunidad peruana y que es conocido esto como productos nostálgicos entonces en Estados Unidos hay obviamente más marcas y más acogida porque también hay muchos peruanos, fue lo primero tal vez. Ya ok, la primera fase los peruanos que están en el exterior quieren Pisco, ya okey nosotros les vendemos Pisco...”
Carolina Ramírez	P2 (2:44)	“...Si por donde encontraras por un mercado más cautivo y ya sabes que ahí hay peruanos y compradores porque te vas a desgastar en estar luchando para alguien más entienda que es el Pisco. Se empieza con ellos que están fuera, que van a comprarlo y vas jalando mercado. Eso te permite conocer el mercado, conocer sus regulaciones, conocer gustos.”
Carolina Ramírez	P2 (2:45)	“...esa estrategia pudo haber sido buena hasta cierto punto, pero no da más ósea igual el peruano es no se pues 2% quizá de la población de un país, pero el mercado son los extranjeros, ese otro sector, ese otro grupo poblacional necesita educarse, saber que es el Pisco y sobre todo saber a qué está relacionado a que es una bebida alcohólica de calidad y que puedes combinarla y tomarla cuando quieras.”
Carolina Ramírez	P2 (2:62)	“...Tanto el peruano y seguramente el extranjero también al principio no está dispuesto a pagar más por un producto de calidad porque tal vez no sabe o no conoce todo el proceso. Lo mismo nos pasa a los peruanos mismos que tal vez estamos acostumbrado a pagar un Pisco de 30 soles, de 10 de 20 y en verdad eso está mal. Y eso es un tema de educación que poco a poco se tiene que mejorar se tiene que trabajar mucho porque una botella de 30 soles te diría que no es Pisco. Porque para una botella de Pisco son por lo menos 7 kilos de uva y para tu tener tus litros de Pisco o con medio litro y embotellado y la marca y proceso logístico es imposible que la botella en punto de venta te cuente 30 soles. Eso es lo que está pasando cuando vas al mercado productos a ese precio y crees que estas comprado Pisco y en realidad no lo es.”
Carolina Ramírez	P2 (2:63)	“...Un Psico bueno no puede bajar de 50 soles ya lo demás que pueda costar es el empaque. La presentación, el mosto verde si cuesta más, el acholado. Hay mínimos que no podríamos bajar y entonces eso quiere decir que el producto está adulterado. Y el peruano dice que el Pisco es barato que está 20 30 soles y luego tenemos resaca. En verdad un buen Pisco tampoco te da resaca. Un buen Pisco no te da resaca estas normal. Pero es un proceso como te digo que, si el consumidor de que, si quiere comprar un buen producto, comprarlo, pero tiene que pagar lo justo. Osea un Pisco bueno a 20 soles. Imposible y lo mismo al extranjero.”

ANEXO AO: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra A)

Tabla AO1: Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra A)

Variable	Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
José Chomón	P7 (7:49)	“Hay un montón de gente que dice "no, Pisco no, yo no tomo eso, qué miedo, yo no tomo eso, muy fuerte" así no es, el Pisco verdadero no es así; yo lo tomo desde hace tiempo y no tengo ni resaca y no me hace sentir mal...”
Jesús Hernández	P4 (4:27)	“Quienes compran son los que radican allá, los dueños de la marca son los únicos que meten el producto y son importadores que llevan varias cosas de Perú y ya los vendes a los mismos peruanos”.
Carlos Pérez	P6 (6:2)	“El Pisco todavía no es muy conocido en el extranjero. Los que viajan sí tienen conocimiento y la oportunidad de saber que el Pisco es de Perú y otros lo relacionan también con Chile con su aguardiente, pero en línea general no nos podemos comparar al tequila ni nada por el estilo, nos llevan bastantes años de ventaja y de volumen”.
Carlos Pérez	P4 (6:11)	“...es una bebida nueva, es una bebida que si bien es cierto está desde 1835 probablemente pero no la conocen porque no ha tenido difusión y la difusión del Pisco es reciente, es fresca, tendrá 30 años, no tiene más”.
Carlos Pérez	P4 (6:9)	“El tema es que al Pisco no lo conoce nadie cuando llega a un país; entonces, es un trabajo arduo del importador estar atrás de enseñar para qué sirve, dicen Pisco "¿y eso qué es? ¿es de qué?"”
Eduardo Chávez	P5 (5:30)	“...cuando alguien dice "te invito una copa de Pisco" la mayoría no tiene la más remota idea, no asocia ni siquiera aromas o sabores, lo asocia inmediatamente a un alcohol, fuerte, a algo que le va a golpear la garganta cuando eso no es el Pisco”.
Eduardo Chávez	P5 (5:18)	“Entonces, eso define mucho porque si tuviéramos una cultura de consumo de Pisco, primero, la industria del Pisco no sería lo que es ahora, es una industria chiquita, enana; sería una industria realmente que potencia la economía en el país con todos los beneficios que hay en eso...”
Eduardo Chávez	P5 (5:31)	“El Pisco es un mundo de sensaciones, aromas, texturas al momento de tomarlo puro o en coctel. Eso nadie lo sabe”.
Carlos Pérez	P6 (6:6)	“En cuanto al Pisco sour es difícil porque cuando la gente extranjera ve la clara de huevo y el tiempo que se va a tomar es bastante difícil tiene que conocer mucho o ser peruano ¿por qué? porque imagínate en una discoteca, un bartender con 200 personas y que está haciendo trago no le va dar tiempo preparar 6 Pisco sour para una mesa...”
Eduardo Chávez	P5 (5:14)	“Eso no pasa con el Pisco; o sea, la gente defiende en el Perú el Pisco a ultranza la bebida de bandera que tanta cosa, se rasgan las vestiduras de cuando hablar de este tema de las exportaciones del Pisco a Chile bajo la denominación de aguardiente y no tiene la menor idea de qué cosa es Pisco como producto no tiene ni siquiera la teoría de cómo se define Pisco como producto en cuanto tipo, variedades, aromas, etc.”.
Carlos Pérez	P6 (6:10)	“Hay que empezara describir qué cosa es para qué se usa, cómo se usa, cuál es el origen, que tengamos denominación de origen y que la única manera de darlo a conocer es dándolo a probar así que tienes que gastarte tus buenas cajas llevándolas, pagando flete, los impuestos, la introducción, hacer el registro, es todo un tema”.
Carlos Pérez	P6 (6:18)	“Los que conocen Pisco van a comprar y los que no conocen que son la mayoría no les suena...”

Tabla AO1: Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra A) (continuación)

Variable	Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:16)	“Es labor de conocimiento, mientras que el consumidor extranjero no tenga conocimiento del producto y no lo asocie a lo que es una bebida alcohólica, porque es eso, un Spirit, tiene que asociarlo a amigos, a fiesta a emociones, o sea a encuentros amicales, familiares, a reuniones sociales con amigos, con familia si no, no pasa nada”.
Dante Loyola	P10 (10:69)	“En el exterior el consumo es muy atomizado, solo Chile es un mercado que tiene un consumo con más demanda, entonces ha sido más sencillo para nosotros en un país donde sí están acostumbrados a beber su Pisco, en hacer una diferencia con nuestro Pisco y decirles "esto es algo distinto, es un producto de mayor calidad””.
Eduardo Chávez	P5 (5:16)	“Yo creo que hay que ir más por la educación al consumidor y eso es una tarea de todos, no solamente de los productores, yo empezaría por el gobierno propiciando mejores condiciones para que se consuma buen Pisco”.
Dante Loyola	P10 (10:22)	“...entonces por eso decir Pisco es Perú, pero en realidad yo como les decía a algunos amigos comerciales con los que tengo mucha cercanía les decía: En muchos países no saben ni lo que es Pisco ni lo que es Perú, entonces decir Pisco es Perú no te suena mucho obviamente”.
Eduardo Chávez	P5 (5:13)	“El tema va más con el consumidor. Tenemos un consumidor que es poco grato con su bebida de bandera...”
José Chomón	P7 (7:9)	“Otra cosa que ha pasado y que ha hecho que las exportaciones crezcan parejo es Chile. Chile está comprando mucho Pisco peruano, ¿no? pero lo que no está bien es que entre como aguardiente”.
Nyrla Lévano	P9 (9:1)	“Le hemos ganado en varias instancias a Chile con la denominación de origen. Entonces, eso permite de que la gente que vive en otro lado del mundo sepa que nuestro Pisco es el original...”

ANEXO AP: CODIFICACIÓN - Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra B)

Tabla AP1: Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo (Muestra B)

Variable	Conocimiento del Pisco en el Mercado Objetivo	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:2)	“...Osea se daba por sentado mucha de la información que teníamos, pero en realidad no había un ordenamiento, no teníamos información de cuáles eran siquiera las ocho uvas o que donde estaban ubicadas. Osea si te das cuenta inclusive ha mejorado, pero mucha de la población peruana no sabe exactamente que es el Pisco. Piensan que es un aguardiente más. No valoran su proceso, lo que implica, la historia, el tema artesanal, el tema industrial. No necesariamente uno es mejor que el otro, sino que simplemente hay diferencias...”
Carolina Ramírez	P2 (2:6)	“...Porque en si Pisco ya es la marca porque si tú vas fuera muchos países reconocen más a Perú que a Chile a pesar de que Chile sigue exportando y tiene su mercado, ellos lo dicen, Y ya lo he visto en sus estudios de mercado tiene sus estudios de mercado y que Pro Chile realiza reconocen que el Pisco está más relacionado a Perú que a Chile...”
Carolina Ramírez	P2 (2:23)	“...en el extranjero puede que, si lo relacionen a Perú, pero el conocimiento de Pisco aún es muy pobre y nuestro principal mercado es Estados Unidos donde más empresas participan, han sido también todo un trabajo de hormiga porque hay que enseñar también al consumidor que es el Pisco, si viene de la Iva, como tomarlo. Osea no es así de fácil como el tequila que se ha posicionado como es Wiski o el Vodka que ya los americanos lo tienen muy claro. "Ah sí...Wiski, Vodka" en cambio Pisco es como: ¿Qué es Pisco? La palabra en si misma es extraño para ellos.”
Carolina Ramírez	P2 (2:46)	“...Así como se te ocurre tomarte un Tequila, así como tomas en Wiski antes. El Pisco tiene que entrar como otra alternativa más entre este abanico de posibilidades de bebidas alcohólicas. Mi carta si yo veo Tequila, Wiski, Vodka abajo también debe estar el Pisco y las personas deben poder diferenciarlo: "Hoy se me antoja un Pisco, ya mañana se la antoja un Vodka" pero ya sé que puedo tomarme un Pisco. Eso falta. Ahora es como si tú pones Pisco ahí más bien es como "¿Qué es Pisco? Va a generar desconfianza, duda.”
Manuel Zegarra	P4 (4:13)	“...Un tema es el consumo de Pisco nacional y otra cosa, cuando salimos nos parece bien acá a nosotros, pero fuera cuando tú le vendes una botella de Pisco, bueno, tratas de incentivar el consumo de Pisco, te van a decir "¿de dónde es?, ¿qué cosa?" como te digo, el Pisco todavía no es reconocido en muchos mercados, ¿ya? El nacionalismo afuera no funciona, tan solo funciona aquí para Perú nada más. Por eso, Pisco Spirit of Perú tiene una campaña un poco diferente para el mercado exterior, para el consumo del sector millennial. Entonces, no creo que jugaría bien el nacionalismo.”

ANEXO AQ: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra A)

Tabla AQ1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra A)

Variable	Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita
José Chomón	P7 (7:46)	“...ahí es fundamental la función de INDECOPI y la función que es del lado del Estado y la función del privado que es el consejo regulador. INDECOPI tiene que ayudarnos en el comienzo de repente, el Estado tiene que dar facilidades tributarias o de otro tipo para impulsar”.
Julio Sotelo	P3 (3:47)	“...ahora en los juegos Panamericanos también va a estar la casa Perú bueno esas cosas llaman la atención y mantienen de todas formas, no es una campaña muy intensa, pero al menos es una propuesta distinta que si llama la atención”
Julio Sotelo	P3 (3:46)	“...campaña publicitaria de lanzamiento posteriormente ha habido otro tipo de actividades o lanzamientos, pero aprovechar temas como el mundial de futbol, lo mismo con la copa América...”
Julio Sotelo	P3 (3:28)	“...porque el Pisco es un provisto peruano entonces cuánto más identificado este como peruano mejor...”
Julio Sotelo	P3 (3:16)	“...es una marca que se rebaja en conjunto por lo tanto es más fácil de llegar al público objetivo quien tiene la licencia para el uso de la Marca Perú tiene ahí un valor adicional y una facilidad de que sea reconocido como producto peruano y una de las cosas importantes es que Perú en general a partir del año 2000 se ah re valorado en varios aspectos, cultural, deportivo, gastronómico...”
Julio Sotelo	P3 (3:38)	“...los productores pensemos en alguna marca para el Pisco, pero eso todavía es a futuro...”
Julio Sotelo	P3 (3:57)	“Hay eventos especializados en temas de licores, no ferias generales si no las específicas en licores y creo que ahí hay que estar presente como Perú”
Julio Sotelo	P3 (3:49)	“...la creación del día del Pisco Sour inicialmente sirvió un poco para desartar el nacionalismo peruano que era un poco dormido entonces tomar al Pisco Sour como producto peruano como producto bandera entonces eso ha creado una reacción y que mucha gente se identifique con el Pisco , y deja de ser un producto que tomas como bebida alcohólica sino ya hay otra razones , la cultura, nuestra denominación de origen eso sirvió mucho para levantar la imagen del Pisco y eso ya ha tenido su rebote en el extranjero...”
Dante Loyola	P10 (10:11)	“Estados Unidos que es más nuestro mercado soñado pues no es tan sencillo hechos hecho muchos intentos y ojalá que resulte, uno de esos clientes justamente nos pedía que tenía que ser con el logo de la Marca Perú, no es solo nuestro deseo si no una exigencia...”
José Chomón	P7 (7:45)	“...nosotros todavía estamos acá en ese momento el Estado es clave para que despegue, para que arranque y después se va a redituar todo eso en los impuestos que va a generar, en los puestos de trabajo, en nuestras compras, todo el IGV va para SUNAT, ahí va a recuperar todo, pero es un trabajo de a dos.”
Eduardo Chávez	P5 (5:61)	“Siempre hemos traído nosotros algún líder de opinión de la coctelería de los espirituosos de afuera, han venido a visitar, pero los hemos llevado a todas nuestras empresas hermanas, colegas de la industria, ¿no? Para que conozcan desde los más grandazos hasta los más chiquitos.”
Julio Sotelo	P3 (3:20)	“...yo viajé mucho a las misiones comerciales a las ferias y en esos viajes casi no conseguí ningún contrato de exportación, yo creo que eso ayudó un poco en cómo es el mercado y que los conozcan...”

Tabla AQ1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra A) (continuación)

Variable	Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita
Marling Delgado	P11 (11:28)	“...si supuestamente defienden una marca, defienden algo, defienden un producto, defiendan el tema de identidad debería ser en todo aspecto y no al final, que sea solamente la pantalla que defienden esa identidad y por lo bajo hacen otra cosa...”
Julio Sotelo	P3 (3:54)	“...participación en ferias internacionales de manera conjunta como Perú, se hizo para sostener el camino recorrido por las primeras exportaciones porque definitivamente las empresas aun cuando sean grandes no van a poder sostener esa campaña por eso estar en una feria es bastante caro, pero creo que a nivel de PROMPERÚ podría ser posible hacer de que más empresas peruanas puedan estar al día con los mercados internacionales y también para que el mercado conozca las diferencias del Pisco...”
Eduardo Chávez	P5 (5:33)	“...mientras más enseñemos a consumir Pisco. Más va a crecer en el mercado, a todos nos va a beneficiar...”
Eduardo Chávez	P5 (5:67)	“Básicamente el tema de la promoción y difusión en sitio, que no sea solamente una reunión de fin de semana o de una semana intensiva en un hotel muy bonito de 5 estrellas, sino que realmente se participe en lugares donde haya potenciales consumidores en el contexto de degustaciones, reuniones temáticas donde la gente natural de cada país aprenda a conocer el Pisco de cada país tomándolo, probándolo degustándolo, y eso da muy buenos resultados.”
Julio Sotelo	P3 (3:21)	“...en todas las exportaciones que hemos hecho han sido que ha venido gente del país destino con una idea de Perú a venir a comprar Pisco, han seleccionado empresas a las cuales visitar, entrevistarse y decidir sobre exportación en base a dos factores: calidad y precio, entonces todas las exportaciones que hemos hecho se han dado exactamente de la misma forma...”
Eduardo Chávez	P5 (5:68)	“...o sea que no sea la reunión de camaradería donde se presenta el Pisco, no. Sino que sea un sitio tipo Mistura, ¿no? Donde encuentres toda una serie de opciones y conozcan la versatilidad del Pisco en cuanto a su capacidad para hacer cocteles y todo ese tipo de cosas...”
Jesús Hernández	P4 (4:52)	“...es complicado porque son tantos países, ayudar a las personas para que vayan a las ferias...”
Julio Sotelo	P3 (3:17)	“...nosotros hemos sido beneficiarios de ese trabajo en conjunto con todas las instituciones en el sentido de que si no se hubiera re valorado la imagen del Pisco hubiera sido mucho más difícil exportar...”
Eduardo Chave	P5 (5:27)	“¿Estamos avanzando? Si ¿Se puede hacer más? Claro que sí, pero eso involucra invertir más dinero que muchos de los empresarios no tenemos en este momento, ¿no? Porque estamos más preocupados justamente de ampliar la base de la torta del consumo acá en el Perú...”
Dante Loyola	P10 (10:1)	“...el punto de vista comercial cada empresa tiene que jugar su rol, las exportaciones son negocios que se concretan con gente que no está en el país y para hacer esto cada empresa tiene que salir al exterior, buscar su partner, en términos comerciales, para que pueda lograr introducirse a un determinado mercado y ese partner tiene que tener determinadas características.”
Julio Sotelo	P3 (3:18)	“...la exportación que hemos conseguido nosotros tampoco es por el trabajo directo de alguna de esas instituciones, hemos recibido apoyos importantes sí, pero la razón por la que nosotros exportamos tiene diferentes razones y orígenes...”
Eduardo Chávez	P5 (5:32)	“Entonces, lo que hemos hecho nosotros es empezar a enseñar a las personas a disfrutar y tomar Pisco, pero para que tú sepas y disfrutes qué cosa es Pisco te tengo que enseñar a saber qué cosa es Pisco y eso poco a

Tabla AQ1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra A) (continuación)

Variable	Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita
		poco está haciendo efecto en las personas y las persona ya en este momento están avocándose más a disfrutar de Pisco como producto base dejando otro tipo de destilados blancos como el gin el vodka, el tequila, el whisky el mismo, pero eso es un trabajo que ha tomado 10 años”
Eduardo Chávez	P5 (5:29)	“El trabajo que estamos viniendo haciendo acá todas las empresas internamente. ¿en qué consiste? En que estamos enseñando. O sea, antes no se le daba una importancia a enseñar a la gente a tomar Pisco; en cambio, ahora sí, en el Perú estamos hablando. Ahora, se les está enseñando a la gente a tener cultura de Pisco.”
Julio Sotelo	P3 (3:51)	“...claro cómo te comenté yo he viajado antes del año 2000 y no conocían el Pisco y si lo conocían el chileno, entonces Chile estaba con la cacha libre ahora ya no porque no ha tenido más desarrollo en cuanto al reconocimiento de denominación de origen , en cambio el Perú va a seguir avanzado y creo que están haciendo un buen trabajo, tengo referencias de que el ministerio de relaciones exteriores tiene un equipo especializado en ese tema y hace un trabajo, si es necesario si no sería un descuido que tras del reconocimiento viene el tema comercial...”
Julio Sotelo	P3 (3:53)	“...los tratados comerciales ayudan al comercio de forma general pero los Piscos no han sido incluidos un tratado comercial está incluido dentro de los productos considerados de libres aranceles los que tengan algún beneficio en los tratados, por ese lado habido un olvido para el Pisco...”
Eduardo Chávez	P5 (5:19)	“Bueno, están avanzando y creciendo poco a poco, haciendo su mejor esfuerzo, ¿no? O sea, todas las empresas tratan de ganar nuevos mercados, pero es algo complicado...”

ANEXO AR: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra B)

Tabla AR1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra B)

Variable	Acciones para el Desarrollo de Mercado Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (4:27)	“...el tema del Pisco College, de hecho, eso empezó en una o dos OCEX y ahora se está extendiendo porque es muy importante su rol de docencia...”
Carolina Ramírez	P2 (2:24)	“...Claro es un trabajo de hormiga como te digo, sé que muchas empresas han invertido mucho, se han esforzado mucho para tener la llegada y esa aceptación y puedan ir posicionándose sobre todo en los restaurantes, yo creo que más que como Marca Perú, definitivamente ha habido un impacto, ayuda, pero lo más fuerte ha sido la gastronomía...”
Carolina Ramírez	P2 (2:25)	“...con ese boom gastronómico ha sido que el Pisco también se ha disparado. Claro por un tema de gastronomía Perú y ahí la Marca país definitivamente es como un paraguas y ha ayudado, pero no es determinante. Yo creo que ahora esta Marca Spirit of Perú se puede ver si impacta o no impacta y si hay un crecimiento o no porque ya es algo mucho más sectorial.”
Carolina Ramírez	P2 (2:26)	“...Cada vez que hay un restaurante fuera eso significa que va a haber más Pisco y que van a consumir más botellas.”
Carolina Ramírez	P2 (2:27)	“...simplemente nos hemos beneficiado de este boom gastronómico, no se lanzó nada con fuerza. Otra cosa que puedo haber funcionado antes pero que recién se ha dado desde el 2017 es la Casa Perú.”
Carolina Ramírez	P2 (2:56)	“...PROMPERÚ está realizando también visitas, pero no es una campaña publicitaria simplemente es bueno reunir a productores y exportadores para que vayan a conocer un mercado potencial y bueno tengan una rueda de entrevista con potenciales compradores y bueno en el marco de esa visita se hacen actuaciones, se ha una cata, y se muestran cual quieres o cual te gusta y bueno lo compran.”
Manuel Zegarra	P4 (4:2)	“...La idea de la creación de esta marca es tratar de jalar más demanda que el mercado internacional, ¿ya? obviamente hacer el reconocimiento del Pisco y que Pisco hay uno solo nada más. Lo otro, de nuestros vecinos del sur, tan solo es aguardiente. Se debe hacer la aclaración.”
Manuel Zegarra	P4 (4:18)	“...Nuestras oficinas comerciales en el exterior, nuestras OCEX, identifican el sector, el mercado, quiénes son los potenciales compradores de bebidas en este caso, bebidas espirituosas identificas potenciales compradores y es literal que los llaman, les preguntan les invitan a hacer activaciones en nuestros hoteles o ruedas de negocio o digamos para el tema de Pisco se hacen sesiones de cata y coctelería para que prueben y degusten nuestro producto.”
Manuel Zegarra	P4 (4:27)	“...hubo un proyecto que ya se cerró en Bélgica, la oficina comercial en Bélgica, el Pisco College donde se entrenó por varios meses a bartenders influencers del medio para que pueda promocionar el Pisco en ese mercado, ¿sí? Ese fue el primer proyecto. Ha tenido éxito allá. Por lo menos en Bélgica las importaciones de Pisco han crecido como 200% y ya tienen conocimiento, ya tienen know-how, se les ha entrenado, se invierte en eso; entonces, cuando digamos un "X" o yo, bueno un europeo pase por un bar, este barman ya va a tener conocimiento del Pisco: sabe cómo mezclarlo, sabe cómo promocionarlo y puede ofrecer a la clientela, potenciales clientes bebidas a base de Pisco. Tenemos estos programas, estos entrenamientos. Este fue un piloto en Bélgica que fue un éxito y ahora se busca replicarlo en diferentes países.”

ANEXO AS: CODIFICACIÓN - Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra C)

Tabla AS1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra C)

Variable	Acciones para el Desarrollo de Mercado Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:12)	“...se han hecho varias acciones de ir a ferias workshops, se está tratando de hacer llegar a muchos exportadores a esas ferias para que exista la negociación , sin ir muy lejos lo del mundial de Rusia se hizo la casa Perú ahí se llevó a varios exportadores de ciertos productos como café , cacao; este tipo de eventos que realizamos que puedan tener el face to face con el comprador y obviamente el que vende ayuda mucho por qué cuando tú vas al país y conoces a la persona es más fácil hacer negocios realmente a que lo hagas por un teléfono o correo...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:16)	“...siempre vamos a querer desarrollar más eso es obvio lamentablemente está el factor presupuestal que es algo que tienes que dividir el presupuesto en diversos sectores porque todos demandan que salgas al extranjero y promociones, que no es tantas promociones sino si vamos a hacer está rueda de negocios donde puedas generar la negociación entre el comprador y vendedor las acciones se desarrollan obviamente quisiera hacer más de lo que se puede pero presupuestalmente no se puede...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:17)	“...para eso tienes que escoger las más fuertes y por eso la estrategia es primero ver. Cuáles son los mercados prioritarios, se hace un análisis de los mercados prioritarios donde el Pisco puede ser más vendido o donde tiene mayor potencial y ver también las barreras que tiene, porque en ciertos países lo puedes ingresar Pisco...”
María de Sol Velásquez	P1 (1:18)	“...entonces tienes que hacer un análisis completo para ver qué acciones vas a desarrollar para poder promocionar o desarrollar estas ruedas de negocio o donde puede ingresar tus productos sin problema...”
Carmen Julia García	P2 (2:7)	“...se le había creado un branding especial que era Pisco is Perú pero en realidad no era un branding tan diferencial porque eso se sacó de un título de un libro que se convirtió en branding por necesidad pero esta vez nosotros trabajamos en un branding que pueda ser entendible a nivel internacional que pueda ser comprensible para la gente que no sabe que es Pisco entonces creamos la marca de productos que se llama Pisco spirit of Perú...”
Carmen Julia García	P2 (2:8)	“...se lanzó a finales del año pasado. Fue el primer uso que se le derivó a la marca, pero en ese año fue lanzada en Madrid en el Madrid Fusión, hubo lanzamientos por países eso es lo que se suele hacer, en cada país se le da un toque especial para el público determinado de ese país...”
Carmen Julia García	P2 (2:11)	“...PROMPERÚ es una institución que hace su planificación mediante resultados entonces la planificación exige que te través algunas metas y unos objetos a seguir, las metas deben ser cuantificables tanto como para exportación, turismo e imagen, de acuerdo a esas metas y objetivos se hace la planificación y se priorizan los sectores en los que mostos podemos dar un valor diferencial...”
Carmen Julia García	P2 (2:19)	“...con el tema del Pisco se ha trabajado en un nuevo branding que busca ir a los barmans que son los que finalmente recomiendan el trago pensando en que competimos con tragos que ya vienen realizando promociones millonarias en el mercado como el ron, whisky y tal vez el Pisco todavía es poco conocido...”

Tabla AS1: Acciones para Desarrollar Mercados Objetivos (Muestra C)

Variable		Acciones para el Desarrollo de Mercado Objetivos	
Entrevistado	Código	Cita	
Carmen Julia García	P2 (2:20)	“...los barman pueden ayudarnos a que nuestro producto sea conocido , recomendado en trago, la idea es consolidar esta oferta del Pisco árabes de los barman ahora yo lo sé si se ha seguido esta estrategia , cálculo que si porque han habido concursos de barmans en Europa , Madrid por ahí otros más , creo que también hay una escuela de Pisco en Bruselas y ellos están siguiendo esa estrategia poder colocar el Pisco a través de restaurantes y bares haciendo que estos barman conozcan el producto , lo encuentren atractivo y puedan ofrecerlo a los clientes...”	
Carmen Julia García	P2 (2:22)	“...es uno de los ejes de promoción, está incluido como promoción gastronómica y no hay evento peruano donde lo sé promocióne el Pisco...”	
Carmen Julia García	P2 (2:23)	“...yo creo que el problema de exportación que tienen hoy en día las empresas exportadoras no va por la licencia de uso de la marca o no van por otro tipo de problemas pero que elegir la Marca Perú le sirve porque van con el uso de la Marca Perú y toda la inversión y publicidad que hacen...”	
Juan Francisco	P3 (3:22)	“...Claro, las marcas sectoriales nacen, digamos, tienes la Marca Perú como paraguas y debajo de ella, las marcas sectoriales, que son sectores priorizados por, digamos, por el Estado para poder promocionarlos y que lleguen a más mercados para poder aumentar las exportaciones.”	
Juan Francisco	P3 (3:27)	“...pertenece a mesas multisectoriales, que están las cámaras de comercio, los gremios y demás, en las cuales nosotros abrimos mercados, por ejemplo, a través de las oficinas comerciales, vamos a algunos... llevamos algunas empresas a que muestren sus productos en mercados internacionales. Entonces, hacemos distintas acciones para que ellos entiendan y vean que lo que está solicitando el importador, en este caso.”	
Juan Francisco	P3 (3:31)	“...se ha generado el tema de la marca porque fue en esa época, pero recién se está lanzando, hay un compromiso... hay una participación constante de PROMPERÚ en las mesas multisectoriales con el gremio, con las cámaras de comercio y demás para lograr un posicionamiento afuera de nuestra bebida bandera, del Pisco. Es que se hacen distintas acciones, no solamente es una, sino distintas acciones para distintos mercados y en distintas épocas.”	

ANEXO AT: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra A)

Tabla AT1: Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra A)

Variable	Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales	
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:53)	“Los tratados comerciales ayudan al comercio de forma general pero los Pisco no han sido incluidos un tratado comercial está incluido dentro de los productos considerados de libres aranceles los que tengan algún beneficio en los tratados, por ese lado habido un olvido para el Pisco”
José Chomón	P7 (7:41)	“Ciertamente ayuda porque hacen que llegues a un precio competitivo.”
Marling Delgado	P11 (11:27)	“...es muy complicado hacer los ingresos de licor, entonces en muchos países te piden pagar por los impuestos por el tema del grado de alcohol, entonces esos tratados que se han venido dando sí beneficia, más que todo al exportador obviamente, pero al importador para el tema de los pagos de derechos allá en destino, entonces en realidad, sí beneficia mucho.”
Jesús Hernández	P4 (4:51)	“...en el caso del Pisco como es un producto no tradicional nosotros estamos exonerados de los impuestos...”
José Chomón	P7 (7:42)	“Hace poco en una misión comercial me tocó hablar con gente de la India, no sé por qué, no sé si es por sobretasas, aranceles, pero resulta que tú debes multiplicar prácticamente por 10 al precio que tú le debes al importador y a ese precio multiplicado por 10 es que le llega al consumidor final en la góndola. O sea, que, si tú le vendes a 15 dólares una botella, va a llegar a 150 dólares, si lo vendes a 10 dólares, va a llegar a 100 dólares al consumidor final. Eso es de locos, es bien caro, no llegué a analizar si es por un arancel que protege el país, pero sí ayudaría por ejemplo que haya un acuerdo entre Perú y la India para que el Pisco entre a competir en mejores condiciones.”
Eduardo Chávez	P5 (5:66)	“Por supuesto que han beneficiado las exportaciones. No hay país que no adore los TLC's donde exportamos nosotros, clave.”
Dante Loyola	P10 (10:47)	“Los tratados de libre comercio benefician el flujo de cualquier comercio en general, eso sí es un yaider para el tema de los negocios, el tema es que los tratados de libre comercio lo que hacen es tratar de liberar los impuestos, anulas los impuestos, los aranceles, pero para este negocio de licores el impacto está en los impuestos de los alcoholes, entonces el impacto no es un gran impacto, o sea si ayuda, pero tiene poco impacto en el costo...”
Nyrla Lévano	P9 (9:12)	“Entonces, es como que acá estamos peleando en esa época para que nos paguen 200 soles la caja mientras que vienen de Chile y nos dan 100 dólares y no se paga impuestos. Entonces, la facilidad de eso a nosotros nos ayuda un montón. No se paga impuesto por la exportación y todavía te devuelven el IGV de tus compras: botellas, tapas.”
Nyrla Lévano	P9 (9:43)	“Eso sí, bastante porque no pagamos impuesto...”

ANEXO AU: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra B)

Tabla AU1: Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra B)

Variable		Tratados de Libre Comercio y Acuerdo Comerciales.
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:55)	“...Si, si creo que han ayudado porque en muchos casos al ganar esa denominación de origen en el tratado de los TLC’s siempre hay denominaciones de origen y una mesa técnica entonces se beneficia a esos productos para que por ejemplo no se pagan aranceles. En muchos casos es así. No estoy segura si en todos, pero en varios que he leído se les exonera porque se reconoce el tema de origen, historia. Lo único a lo que te sometes es al impuesto por bebidas alcohólicas en el país de destino.”

ANEXO AV: CODIFICACIÓN - Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra C)

Tabla AV1: Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales (Muestra C)

Variable		Tratados de Libre Comercio y Acuerdo Comerciales
Entrevistado	Código	Cita
Juan Francisco	P3 (3:42)	“...yo creo que las exportaciones en los últimos años han mejorado muchísimo, ¿no? Sobre todo, de Pisco, pero hay mucho trabajo que hacer, hay mucho recorrido que hacer, tanto el sector público como el sector privado, es un trabajo en conjunto para que el Pisco realmente logre los objetivos, ¿no? Que es llegar a más mercados y exportar más volumen...”

ANEXO AW: CODIFICACIÓN - Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra A)

Tabla AW1: Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra A)

Variable		NIGEE - Propuestas Innovadores por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco
Entrevistado	Código	Cita
José Chomón	P7 (7:44)	“...Sí, está haciendo cursos. Siempre los ha hecho, creo. Hace charlas de "Los miércoles del exportador" creo que se llama, yo he ido unas cuantas veces. Es interesante.”
Dante Loyola	P10 (10:48)	“...No, esa no es la labor de ellos, no tiene ninguna (...) del Pisco.”
Nyría Lévano	P9 (9:45)	“...Sí algunas veces, yo he ido a algunos cursos de capacitación de exportación de productos innovadores.”

ANEXO AX: CODIFICACIÓN - Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra C)

Tabla AX1: Propuestas Innovadoras por parte de PROMPERÚ para el Proceso de Producción de Pisco (Muestra C)

Variable	Propuestas Innovadoras por PROMPERÚ para el Proceso de Producción	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:15)	“...el año pasado se ha tenido varias capacitaciones con las empresas pisqueras, se único con el desarrollo de la marca sectorial ahí se comenzó a tener reuniones con ellos para la aprobación de la marca y para las capacitaciones deberías, se han teñido varias, este año hemos tenido una o dos si mal no recuerdo, pero si es constante...”
Carmen Julia García	P2 (2:25)	“...PROMPERÚ les da a los exportadores la ruta de exportadores se les enseña como constituir tu empresa para exportar hasta como debe exportar y a que mercados debería exportar todo su producto, tiene los miércoles del exportador que es una herramienta que utiliza PROMPERÚ para capacitar continuamente a los exportadores y bueno tiene las oficinas de información que les dan toda la información de cómo exportar y cuáles son los requisitos...”
Juan Francisco	P3 (3:19)	“...Me parece que sí, a través de la ruta exportadora y a través de distintas capacitaciones que el área de exportaciones brinda. Si da capacitaciones en cuanto a temas de innovación, en cuanto a temas de tendencia...”

ANEXO AY: CODIFICACIÓN - Innovación en la Producción del Pisco (Muestra A)

Tabla AY1: Innovación en la Producción del Pisco (Muestra A)

Variable	Innovación en la Producción del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Julio Sotelo	P3 (3:55)	“...Para la producción no porque no están en sus funciones hay otras instituciones como Perú industrial que si tienen esas funciones.”
Nyrla Lévano	P9 (9:39)	“...Ahorita hay un clúster vitivinícola, en la cual estoy perteneciendo y hay 3 millones, eso lo está dando Innóvate, pagado por Innóvate. y digamos que hay un poco más de confianza con Innóvate. entre comillas porque yo he trabajado con ellos.”
Jesús Hernández	P4 (4:53)	“...no ellos no se meten en eso, antes la uva de pisaba con los pies luego empezamos a traer máquinas y trabajar con el...”
Eduardo Chávez	P5 (5:54)	“...tenemos la única planta de tratamiento de linazas 29:40 en el tema de tratamiento de desperdicios ...”

ANEXO AZ: CODIFICACIÓN - Innovación en la Producción del Pisco (Muestra B)

Tabla AZ1: Innovación en la Producción del Pisco (Muestra B)

Variable	Innovación en la Producción del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:60)	“...No del proceso del Pisco. Sino cuando ya está hecho y le agregan cosas al macerados, frutas y otros ingredientes. Licores, Pisco, macerados acertados y mistelas Son las más.”
Carolina Ramírez	P2 (2:61)	“...Yo diría que en todos casos es un tema de limpieza o de orden. No digo que no sean limpios simplemente que en proceso industrial tienes tanques de acero, llegas una trazabilidad más ordenada en la zona de destilados también son las Calderas de acero o de cobre simulando los alambiques. Como innovación no podría decirte, es que si en ese proceso innovan es delicado porque alteran el proceso por el cual se les adjudica la denominación de origen. Que innoven no lo sé, sino que mantienen cada proceso, pero con cuidado en una planta industrial.”

ANEXO BA: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra A)

Tabla BA1: Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra A)

Variable	NIGEE - Innovación en la Presentación de Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carlos Pérez	P6 (6:5)	“...Más que como un acompañante puede ser como un aperitivo en el caso del Pisco sour, por ejemplo, ¿no? Te dan de bienvenida un Pisco Sour en algunos restaurantes otras que te dan también el long drink que viene a ser el trago largo que es el chilcano, que es el clásico chilcano y otros por creatividad y por querer diferenciarse un poco hace unas series de mezclas como las hacen acá, ¿no? Que es el chilcano de maracuyá, el chilcano de aguaymanto, el chilcano de no sé. La idea es que el producto se consuma.”
Nyrla Lévano	P9 (9:18)	“...nos están enseñando a hacer cremas, yo ya produzco cremas, pero siempre estoy innovando, buscando qué novedades traerme de licores y todo eso.”

ANEXO BB: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra B)

Tabla BB1: Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra B)

Variable	Innovación en la Presentación del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
Carolina Ramírez	P2 (2:58)	“...el tema de innovación se de esta Marca Piscano que es Pisco con chicano. Es una innovación...”
Carolina Ramírez	P2 (2:59)	“...No lo sé, pero es una buena forma, me parece interesante lograrlo que poco a poco se posiciona. Pero va a medida que si es Pisco se posiciona, los productos derivados se van a posicionar. De ahí otro potencial es el producto con Pisco que son los licores o mistelas que son derivados ya varios productores lo tienen y cada uno ya ve cómo puede diferenciar su proceso, pero es con frutas. Los macerados mismos que están de moda también.”

ANEXO BC: CODIFICACIÓN - Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra C)

Tabla BC1: Innovación en la Presentación del Pisco (Muestra C)

Variable	Innovación en la Presentación del Pisco	
Entrevistado	Código	Cita
María de Sol Velásquez	P1 (1:10)	“...el Pisco por ejemplo ahora nosotros estamos desarrollando todo un proyecto atrás del Pisco, si bien las exportaciones y los números no nos han dado porque es muy poco aún digamos es nuestra bebida bandera, pero estamos desarrollando todo un programa alrededor del Pisco y como una marca especial...”

