



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYME
LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL
AÑO 2016**

PRESENTADA POR

SHESYRA SILVIANA ACOSTA PRIETO

KATHERINE CAROLINA LUYA ASTO

ASESORA

ZEIDY EDITH CHUNGA LIU

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

Las autoras permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYME LIMEÑAS
EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

ACOSTA PRIETO, SHESYRA SILVIANA

LUYA ASTO, KATHERINE CAROLINA

ASESORA:

MG. ZEIDY EDITH CHUNGA LIU

LIMA – PERÚ

2018

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a todas empresas que decidieron aportar con el desarrollo del presente trabajo de investigación: Santiago Queirolo SAC, Bodegas y Viñedos Tabernero SA, Bodegas Viñas de Oro SAC y Agroindustrias Tres Generaciones SAC.

A nuestra asesora Zeydi Edith Chunga Liu, quien con su conocimiento y experiencia nos guio con absoluta dedicación, absolviendo nuestras consultas con total predisposición, quien confió en nosotras y nos orientó para el correcto desarrollo de la investigación.

A nuestros padres, quienes con su apoyo moral impulsan la realización de nuestros proyectos y nos motivan para seguir cumpliendo nuestros sueños.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.1.1 Antecedentes relacionados a la Marca Perú.....	4
A) Nacionales	4
B) Internacionales.....	6
1.1.2 Antecedentes relacionados a la satisfacción de los Servicios Públicos	9
1.2. Bases teóricas	13
1.2.1. Marca País.....	13
1.2.1.1. La Marca Perú.....	15
1.2.1.2. Principales objetivos de la Marca Perú.....	16
1.2.1.3. Licenciarios y sus beneficios	17
1.2.1.4. Tipos de licencia de la Marca Perú	19
1.2.1.5. Productos con Marca Perú	19
1.2.1.6. Modelo de promoción de exportación	20
1.2.2. Teoría Uppsala y etapas en el proceso de internacionalización	22
1.2.3. Productos Banderas	25
1.2.3.1. Productos Banderas del Perú.....	26
1.2.4. Pequeñas y Medianas empresas (PYME)	27
1.2.5. Teorías relacionadas a la satisfacción del usuario.....	29
1.2.5.1. Elementos de la satisfacción	31
A) Rendimiento percibido	31
B) Expectativas.....	31
C) Los niveles de satisfacción	32
1.3. Definiciones conceptuales	33
1.4. Variables (matriz de coherencia).....	34
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1. Diseño Metodológico	35
2.2. Diseño Muestral.....	36
2.3. Técnica de recolección de datos	37

2.3.1. Entrevista Semi-estructurada.....	38
2.3.2. Cuestionario estructurado.....	38
2.4. Técnicas utilizadas para el procesamiento de datos	39
2.5. Aspectos éticos	39
CAPÍTULO III – RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV – DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	61
FUENTES DE INFORMACIÓN	63
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Terminología en Branding	14
Tabla 2 : Principales sectores donde abarca la Marca Perú	20
Tabla 3 : Etapas del proceso de internacionalización	24
Tabla 4 : Etapas de internacionalización (adaptación)	25
Tabla 5 : Metodología Aplicada	36
Tabla 7 : Escala de niveles de satisfacción	48
Tabla 8 : Nivel de satisfacción de las PYME limeñas respecto a la iniciativa Marca Perú.....	49
Tabla 9 : Discusión de los Resultados	53
Tabla 10 : Nivel de Satisfacción del uso del logo de la Marca Perú	74
Tabla 11 : Nivel de satisfacción de las ferias internacionales.....	74
Tabla 12 : Nivel de satisfacción de las asesorías.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos de la Marca Perú	17
Figura 2: Procedimiento de licencia Marca Perú	18
Figura 3: Etapas del proceso de desarrollo exportador	22
Figura 4: Jerarquía de respuesta a la promoción de exportaciones.....	22
Figura 5: Expectativas respecto a la iniciativa Marca Perú	45
Figura 6: Rendimiento percibido respecto a la iniciativa Marca Perú	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista estructurada.....	68
Anexo 2: Cuestionarios	69
Anexo 3: Tabla de origen de las entrevistas a profundidas a las empresas limeñas exportadoras de pisco.	71
Anexo 4: Niveles de satisfacción de la población muestral.....	74
Anexo 5: Fotografías de la Bodega Santiago Queirolo S.A.C.....	76
Anexo 6: Fotografías de Bodegas Viñas de oro S.A.C.	77
Anexo 7: Fotografías de la Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C.	78
Anexo 8: Listado de empresas para la determinación de la población	79
Anexo 9: Validación de instrumentos por experto 1	80
Anexo 10: Validación de instrumentos por experto 2	87
Anexo 11: Validación de instrumentos por experto 3.....	94
Anexo 12: Matriz de consistencia	101

RESÚMEN

La presente investigación tiene como objetivo general describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 en el marco de la iniciativa Marca Perú, para ello se ha analizado y determinado el rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción de los principales beneficios que ofrece esta asistencia de Marketing de exportación, que en este caso son el uso del logo de la Marca Perú, participación en las ferias internacionales y acceso a las asesorías que ofrece PROMPERÚ.

El estudio se ha desarrollado con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo simple con diseño no experimental; como instrumentos de recolección de datos se ha usado la entrevista estructurada y un cuestionario cerrado (solo para actualización de datos), dichos instrumentos fueron aplicados a Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C., Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas Viñas de Oro S.A.C.

Los principales hallazgos que se ha obtenido al término de la investigación fueron que las PYME limeñas de la muestra que han recibido la asistencia de Marketing de exportación por parte de PROMPERÚ, se encuentran satisfechas, vale decir, el rendimiento percibido de los beneficios recibidos ha alcanzado las expectativas que tenían de las mismas.

Palabras claves: Asistencia de marketing de exportación, satisfacción, Marca Perú, exportador, pisco.

ABSTRACT

The current research has as a general objective to describe the satisfaction of PYME located in Lima that export pisco to Chile in 2016 in the frame to the Peru Brand, therefore it's been analyzed the perceived performance, expectations and level of satisfaction by the principal benefits that this marketing assessment offers regarding exportation which in this case is the use of Peru brand, participation on International events and access to the guideness that PROMPERU provides.

The research has been developed with a cualitative focus of simple descriptive scope with no experimental design; as instruments of data collect it has been used the structured interview and a close questionnaire, those instruments were applied on Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C, Santiago Queirolo S.A.C and Bodegas Viñas de Oro S.A.C.

The most remarkable result after the research were that PYME located in Lima that have received the marketing export assistance from PROMPERU are satisfied, it is also important to mention that the perceived performance of benefits have reached the expectations that PYME has.

KEY WORDS: Marketing export assistance, satisfaction, Peru brand, export, Pisco.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor es una de las aristas más importantes dentro de una organización y sólo determinando el nivel de satisfacción de un cliente es que se puede conocer cuán efectivo es el producto o servicio que se ofrece. Este concepto es clave para las empresas, sin embargo, el escenario no es el mismo cuando es una institución o entidad del Estado la que brinda un determinado servicio, en este caso son, los Ministerios, los cuales tienen la tarea de poder ofrecer a la población servicios y programas que permitan el crecimiento económico y del desarrollo del país.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como entidad encargada de la iniciativa Marca Perú a PROMPERÚ, se encarga de que los tres pilares de este servicio como: el crecimiento de las exportaciones, la inversión y el turismo se desarrollen de forma adecuada y pueda ser aprovechado de la mejor manera por los beneficiarios de estos, que en la mayoría de los casos son las empresas, sin embargo, hasta el momento no existen estudios que indiquen cuál es el nivel de satisfacción de las empresas que son licenciatarias de la Marca Perú, las cuales reciben servicios como: el acceso al uso del logo de la Marca Perú en la etiqueta de sus productos, el uso del logo en eventos y en afiches publicitarios, asistencia a ferias internacionales y asesorías por parte de expertos. Ante este vacío de investigación, nace la pregunta ¿Las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile se encuentran satisfechas con la iniciativa Marca Perú?

El poder resolver esta interrogante es muy importante, pues permite conocer la posición de las empresas respecto a un servicio que reciben por parte del Estado. En su mayoría los servicios estatales no son evaluados por las instituciones públicas y carecen de estudios que se enfoquen en conocer el nivel de satisfacción de las empresas receptoras de este servicio, por ello el principal objetivo de la investigación es describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú.

Para poder dar respuesta al problema general, se necesitó tener acceso a las empresas que conformaban la muestra, puesto que sólo con su participación es que se logró cumplir con el objetivo de la investigación, este es quizá la mayor limitación al momento de realizar un trabajo de investigación, puesto que muchas de estas empresas desconfían de que sus datos puedan ser tratados con privacidad y muchas de ellas optan por no brindar información, asimismo, se muestran reacias al momento de pactar una cita para una entrevista, puesto que los trabajadores de estas se encuentran muy ocupados con sus labores diarias; sin embargo, con una correcta gestión y comunicación sobre los propósitos de la investigación, finalmente se pudo obtener la información que se requería.

Debido al modelo de la investigación, el enfoque es cualitativo y tiene un tipo de diseño descriptivo simple. Asimismo, para la elección de la población se tomaron en cuenta criterios de inclusión que permitieron determinar que esta se encontraba conformada por tres empresas, debido al tamaño reducido de la población es que la presente tesis no trabaja con muestra, se considera al total de la población como tal.

La tesis consta de cuatro capítulos con los cuales se pretende dar respuesta a nuestro problema general; ¿Cuál es la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de Pisco a Chile en el año 2016? En el primer capítulo se presenta el Marco Teórico, el cual recopila una serie de estudios e investigaciones similares que explican de forma detallada programas que se asemejan a la iniciativa Marca Perú, asimismo se citan investigaciones que las cuales explican cómo es que otros autores han logrado determinar el grado o nivel de satisfacción de las empresas que reciben servicios del Estado, ambos análisis a nivel nacional e internacional.

En el segundo capítulo II, se explica a detalle la metodología usada y el proceso de elección de los objetos de estudio, los cuales son la totalidad de la población, como se ha explicado anteriormente, asimismo se expone los aspectos éticos que se han considerado para el desarrollo del presente trabajo de investigación. En el capítulo III, se explican los resultados obtenidos del trabajo de campo, los cuales fueron obtenidos a través de la aplicación de instrumentos como: entrevistas, cuestionarios y revisión documentaria. En el último capítulo, se analizan los resultados obtenidos

y se comparan estos con estudios similares y posturas de grandes expertos en el tema, finalmente, se brinda las conclusiones del estudio y las recomendaciones a las empresas, entidades públicas y académicos, invitándolos a que continúen con una posterior investigación.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En este primer apartado aludiremos a estudios relacionados a las variables de la presente tesis, en este caso a la Marca Perú y sus principales acciones de promoción, y el nivel de satisfacción de las PYME; éstos se desarrollarán de manera independiente puesto que la marca país es un término relativamente moderno, por tanto, es un tema poco estudiado.

Cabe mencionar que, parte de los materiales bibliográficos consultados, no son estudios descriptivos que estudian la variable satisfacción, sino que estos se han enfocado principalmente en la marca país; sin embargo, la información rescatada aportará cabalmente en el presente estudio.

1.1.1 Antecedentes relacionados a la Marca Perú

A) Nacionales

Pipoli (2006), en una publicación realizada en la Universidad del Pacífico - Lima, afirma que es incuestionable que las estrategias de promoción, que promueve la Marca Perú, influyen o generan una intención de compra favorable en los consumidores, pues origina buenas expectativas en el demandante, ya que reconoce que el productor tiene la suficiente experiencia en la fabricación de determinado producto.

Ella también menciona la estrecha relación que tienen los productos bandera y la marca país, manifiesta que ambos - en conjunto - generan un impacto denominado “efecto país de origen”; dicho de otra forma, el lugar de procedencia de los productos tiene un gran efecto en la comercialización de estos, la denominación de origen y el prestigio del país juegan papeles muy importantes para la preferencia de consumo.

No obstante, Ibáñez (2015), en su tesis de grado realizada en la Universidad Mayor de San Marcos, en la cual evalúa la Influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos, concluyó que la marca país no deslinda beneficios concretos en las exportaciones del producto en cuestión, incluso parte de la muestra, empresas exportadoras de palta, desconocen la Marca Perú, consideran que los resultados de crecimiento de sus exportaciones se deben a sus propios esfuerzos y no al del Estado.

Pípoli (2015) también analizó la importancia de la utilización del logotipo y el eslogan en las estrategias de márketing internacional de los países, a través de una serie de cuestionarios a estudiantes de 36 países y un profundo análisis de los datos obtenidos sobre las categorías de estrategias que se inclinan dichos países para crear su logotipo. En este estudio concluyó que “el logotipo y el eslogan constituyen elementos importantes de la marca país y esta, a su vez, tendrá una incidencia importante en la imagen país que se perciba en la mente de los consumidores” (Pipoli, 2015, p. 11).

En otro estudio, Pipoli (2010) investigó de manera exploratoria, los componentes de la marca país de Estados Unidos que influyen sobre los consumidores, teniendo como objetivo el determinar dichos componentes en consumidores peruanos y franceses, a través de un cuestionario desarrollado durante el 2008, aplicado a una muestra conformada por 122 estudiantes de maestría de administración peruanos y 115 franceses.

Sus estudios determinaron que no existía una imagen país única en los consumidores, y que esta se encontraba muy fragmentada, hallando 13 posibles componentes. Señala que esta fragmentación se deba posiblemente por la falta de una estrategia de posicionamiento. Si bien esta investigación no alude la influencia de una marca país en los usuarios de la misma, busca determinar los principales componentes.

Por otra parte, cabe mencionar que, considerando a la denominación de origen y marca país como factores indispensables para determinar a los productos

banderas, en el caso del pisco es necesario mencionar que existe una coyuntura adversa entre Chile y Perú por la denominación de origen del producto en mención, ambos países argumentan que la originalidad del pisco les pertenece.

Uno de los autores más reconocidos por el exhaustivo estudio realizado de la procedencia y la denominación de origen del pisco es Gutiérrez (2003), en su libro *“El Pisco, apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana”*, menciona que la denominación de origen del pisco es exclusivamente peruana puesto que ha existido ese nombre desde los inicios de la Colonia, este término ha sido utilizado en un valle, un río, un puerto y una provincia, además que el proceso productivo de dicha bebida es atreves de una técnica de peruana que fue difundido en sus regiones, adicionalmente porque la uva utilizada en su elaboración es producto del clima templado y formación tectónica del suelo propio de Perú.

Gutiérrez sugiere que a pesar de la coyuntura que actualmente se está dando por la defensa de la denominación de origen (DO) del pisco, es necesario reflexionar y tomar medidas futuras para asegurar el derecho internacional, la prevalencia y definitivo reconocimiento de la DO del pisco para el Perú.

Sin embargo, Marcelo (2008) en su tesis de post grado en la Universidad Nacional de Ingeniería, titulada *Propuesta tecnológica para la fabricación de Pisco puro de calidad en una microempresa*, menciona que muchos de los exportadores peruanos de pisco (18% del total) destinan sus productos al mercado chileno, pero estos no ingresan al país de destino con el nombre de pisco, sino como “aguardiente del Perú”, lo que hace entrever la aceptación de la DO chilena.

B) Internacionales

En el ámbito internacional, podemos relacionar un estudio de tesis descriptivo realizado por Rojas (2015), cuyo principal objetivo era analizar el desarrollo de estrategias, políticas implementadas y acciones de promoción desarrolladas por el Estado chileno para promocionar su marca país, esto a través de un estudio en torno a entrevistas directas a informantes claves.

Uno de los principales resultados que obtuvo Rojas fue que las ferias internacionales son acciones de promoción de mínimo impacto puesto que, muchas veces, estos son eventos aislados que no tienen continuidad; las encuestas de satisfacción que desarrollaron arrojaron opiniones bastante críticas sobre la productividad de ser parte de ese tipo de eventos, incluso algunas de las empresas entrevistadas, sugirieron que las ferias deberían tener otro enfoque.

Esta sugerencia que realizaron algunas de las empresas evaluadas, van en contraste a lo que señalan Hogan, Keesing y Singer (como citaron Geldres, Etchebarne y Buston, 2011) cuando mencionan que:

Gran parte de la asistencia a las empresas exportadoras de los países en desarrollo ha sido ineficaz y que se requiere de nuevos enfoques. Algunas de estas razones han sido por la falta de experiencia en marketing internacional de los ejecutivos a cargo (...) tienen una visión de corto plazo sobre los procesos de apoyo a los exportadores. (p.2)

Por otro lado, García y Gardó (2004), en un artículo dedicado a analizar la relación entre el compromiso exportador y las ayudas de internalización de las empresas, donde tuvo como muestras a 144 empresas de la Comunidad Valenciana y donde la metodología al que se apegaron fueron a las entrevistas personales estructuradas, concluyeron que las políticas de ayuda de internacionalización que necesita cada empresa, depende de la etapa en la que se encuentra la misma, en ese sentido, las entidades competentes deben ahondar sus esfuerzos para valorar las necesidades de las empresas exportadoras.

Otro estudio que abordó la evaluación de instrumentos de promoción de las exportaciones, fue el que desarrollaron Geldres et al. (2011) en Chile, donde tuvo como objetivo conocer el impacto de uno de los instrumentos de promoción de las exportaciones: La asistencia de marketing de exportación "AME" (que incluye servicios como: Fono-export, servicios de las oficinas comerciales de Pro Chile, ferias y misiones comerciales y el programa de promoción de exportaciones), el cual se encuentra vigente en Chile desde 1974. Para este estudio, se trabajó con

una muestra de 73 empresas exportadoras de la región de La Araucanía, las cuales son del rubro agrícola y forestal.

Los resultados indican que la AME si tuvo una influencia significativa en cuanto a términos de monto y porcentaje en los valores exportados por las empresas, sin embargo no existe un impacto en el número de mercados de destino y que son las empresas con más experiencia las que aprovechan mejor los beneficios de la AME, logrando exportar mayor número de productos, asimismo, las que cuentan con menos experiencia han obtenido mayor conocimiento de los mercados internacionales con el uso de la AME.

Adicionalmente, Aranda & Combariza (2007) hacen referencia a casos exitosos de usos de políticas de fomento de zonas rurales (LEADER y PRODER), que no son precisamente estrategias de marketing de internacionalización, pero son políticas generales de promoción que han ayudado a algunas zonas de la Unión Europea a fomentar en sus municipios rurales a asociarse entorno a algunos elementos comunes de su historia, para que desarrollen productos y servicios conexos, incluyendo el turismo de la zona alrededor de elementos autóctonos, para que así puedan desarrollar una identidad territorial, y posteriormente una marca territorial (término se enfoca a potenciar un determinado territorio).

Así también, dichos autores indican que en Latinoamérica existen algunos programas de carácter investigativo que se vienen desarrollando con el fin de que sirvan como modelos para construir colectivamente marcas territoriales o similares, en este caso estos programas están siendo puestos en marcha en Cotopaxi (Ecuador), Yacambú - Quibor (Venezuela), bajo la dirección de PRODAR, San Basilio de Palenque (Colombia), dentro de la iniciativa de RIMISP, la Ruta de Ausangate (Perú), y entre otros. Concluyeron que el uso de las marcas distintivas de los territorios para la diferenciación en el mercado se constituye en una estrategia competitiva; aquí, el marketing territorial se debe orientar sobre el prestigio de los productos, las tradiciones, el saber hacer local y la cultura.

Por otro lado, en relación a la denominación de origen y la disputa que existe entre Perú y Chile por la originalidad del pisco, se halló que Nudman (2007) en su tesis titulado como la *Protección Internacional de la Denominación de Origen Pisco Chileno*, menciona que mientras Perú muestra una actitud intolerante y excluyente con el pisco chileno, Chile acepta la subsistencia del pisco peruano en los mercados donde el pisco chileno tenga una actuación reconocida, es más, asegura que Chile ha manifestado que desea unir esfuerzos para elaborar una estrategia conjunta de promoción pisco o aguardiente en los mercados internacionales a fin de que se vean beneficiados comercialmente ambos países.

Bajo el mismo contexto, Harrell (2009) en su proyecto de investigación realizado en la universidad de Virginia, titulado *Pisco por la razón o la fuerza, el debate entre Perú y Chile sobre la denominación de origen del pisco y sus implicaciones*, menciona que Chile no busca la exclusividad de la DO del pisco, lo que ellos pretenden es establecer estrategias e incentivos para la mejora de la industria. Adicionalmente alude que Chile sostiene que, por tener una industria del pisco mucho más grande y conocida que la del Perú, merecen y deben tener el derecho de usar ese nombre, además que ellos aseguran que ambos países comparten una indagación geográfica homónima demostrable (vínculos históricos y culturales).

En el caso de la Marca Perú, Noya y Prado (2012), afirma que la Marca País crea valor sobre las exportaciones, inversiones y turismo (estrategias que envuelven la creación de la Marca País), y si nos centramos en el caso de las exportaciones (productos), la Marca País lo que pretende es desplegar soporte para los productos nacionales.

1.1.2 Antecedentes relacionados a la satisfacción de los Servicios Públicos

Conocer la satisfacción del cliente es fundamental y clave para la supervivencia de una empresa en el mercado, por ello, la mayoría de estas cuentan con un área encargada de realizar estudios de mercado, análisis de satisfacción del cliente, evaluación de las quejas y reclamos, etc. todo ello con la finalidad de obtener

información y puede llevar a cabo un plan de mejora a fin de que las ventas aumenten.

Si una empresa no realiza estas actividades, está ofreciendo un producto o servicio sin saber si este es aceptado o no por el público o se arriesga a lanzar un producto o servicio que no tenga éxito una vez se encuentre en el mercado, por ello hoy en día la mayoría de las empresas invierten gran cantidad de dinero en conocer el grado de satisfacción de su cliente, así como identificar y comprender mejor sus necesidades.

Sin embargo, la situación no es la misma cuando nos referimos a servicios y productos brindados por el Estado. Torres (2016) indica que son pocas las instituciones y organizaciones estatales que realmente se interesan en conocer la satisfacción del cliente, que en la mayoría de los casos son los ciudadanos y en otros, empresas que adquieren servicios del Estado que se interesan por ello. Muchos de los funcionarios de dichos organismos, saben que el cliente es el pueblo, sin embargo, esta información no es interiorizada y resulta difícil encontrar funcionarios que sean conscientes que una comisaría o ministerio debe brindar una atención amable y cortés a los ciudadanos tal como lo hace un restaurante o supermercado, por ejemplo.

1.1.2.1 Nacionales

A nivel nacional, es casi nula la información referente a estudios de satisfacción del cliente realizados por instituciones que brindan servicios estatales, si bien es cierto, si se cuenta con algunas investigaciones que evalúan el grado de satisfacción de un servicio estatal, pero estas son realizadas por instituciones y profesionales externos.

En el año 2013, se realizó un estudio para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau del distrito de Chaclacayo, llevada a cabo por Rossana Redhead, la investigación es cuantitativa y de diseño descriptivo no experimental, transeccional y Correlacional. La finalidad del estudio era saber la asociación entre estas variables y proponer mejoras en el servicio brindado por el hospital.

Se usó la encuesta como principal instrumento para la recopilación de datos, trabajado a un nivel de confiabilidad del 84%, así como el cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE). Se concluyó que el hospital cuenta con una satisfacción global Regular, ya que más del 50% de participantes puntuaron la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del servicio como tal, siendo estas las aristas más importantes evaluadas.

Otro de los estudios realizados para conocer la satisfacción de los servicios que brinda el Estado fue el presentado por Luisa Chicana en el año 2016, en el cual se pretendía medir la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones de Lima en el año 2016. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental y contaba con dos muestras: 160 servidores públicos y 376 usuarios.

Se usó la encuesta como principal instrumento de recopilación de datos aplicando una escala de Likert del 1 al 5. Los resultados fueron trabajados con el uso del programa estadístico SPSS, con los cuales se obtuvieron las tablas y figuras. Los resultados indicaron que el 40% de servidores públicos de la Superintendencia Nacional de Migraciones Lima, presentan un nivel bajo de gestión de la calidad de

servicio y el 36% un nivel moderado. Con referencia al nivel de satisfacción de los 376 usuarios, el 36% es bajo, el 41% un nivel moderado y el 24% un nivel alto, concluyéndose así que la gestión realizada por la Superintendencia Nacional de Migraciones Lima se puede evaluar como deficiente o por debajo de lo esperado.

1.1.2.2 Internacionales

En el ámbito internacional se pueden encontrar otros estudios relacionados con el análisis de la satisfacción de las empresas respecto a los servicios del Estado, como el presentado por Martínez (2007), el cual a través de la metodología de estudio de caso pretende determinar la influencia de la promoción a las exportaciones por parte del Estado colombiano (como la financiación de las exportaciones por Bancoldex, seguros y pólizas para exportaciones por Segurexpo y la capacitación, asesoría y asistencia técnica realizada por Proexport, Zeiky y las Cámaras de Comercio) en las PYME industriales del Caribe en Colombia. Para ello se realizaron entrevistas a funcionarios de las cámaras de Comercio, encuestas a las PYME, revisión de catálogos y estadísticas, revisión de base de datos de los organismos de promoción de exportaciones.

Con todo ello se realizó un análisis a fin de determinar si existe una diferencia entre aquellas PYME que deciden acceder a la promoción de exportaciones y las que no, los resultados determinaron que solo el 11% de las PYME que han percibido beneficios, mediante los programas y servicios que se relacionan directamente con sus exportaciones, por lo tanto, se determinó que no existe diferencia significativa entre las PYME que usan los programas y aquellas que no.

Asimismo, el Gobierno de Navarra (2009), afirma que son pocas las entidades estatales que realizan un estudio de la satisfacción de sus servicios, en su estudio tratan sobre las formas de medición que existen y consideran más eficaces para poder determinar el nivel de satisfacción de un servicio público, entre estos señala: La entrevista individual semiestructurada, los grupos de trabajo, los paneles de personas usuarias y se enfoca en las encuestas periódicas, a las cuales define como aquellas sencillas y fáciles de realizar.

Por último, cabe mencionar que Kotable y Czinkota (como citaron García y Gardó, 2004), desarrollaron un Índice de Valor de Apoyo, que tiene como fin apreciar o cuantificar el valor que le asignan las empresas exportadoras al apoyo de internalización en general, así como servicios específicos. Las principales variables en los que se apoyan son: los problemas, etapa exportadora, ratio de dificultad en cada una de las áreas problemáticas y nivel de expectativas del apoyo público.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marca País

Este término está vinculado al área del marketing y, en términos generales, hace referencia a un conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un determinado país que asocia aspectos culturales, sociales, políticos y económicos. Dinnie (2008) define la marca país como una mezcla multidimensional de elementos únicos, que provee al país de un marco cultural para diferenciarse y ser de interés para sus stakeholders.

En el trabajo investigativo la “Marca Perú: Un signo que distingue”, realizado por Alaluna, R., Estrada, C., Fernandez, C., Mazanett, K. & Sena, N. (2014)., dicho concepto lo definen como sigue:

... es el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. La marca-país o ciudad, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país, ciudad o región en imágenes y/o logos y slogan. (P.12)

En ese contexto, la marca país es usada por muchos países para distinguir sus productos en el extranjero, pues consideran que este aspecto los hace únicos por ser oriundos de un determinado territorio. De esta manera los productos son identificados en el mundo a través de slogans o logos, que sintetizan de forma directa la identidad del país productor.

Se entiende que la marca país no es sinónimo de estrategia promocional, sino más bien, es reflejo una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo. (Mihailovich, 2006, citado en Echeverri 2014).

De acuerdo a Echeverri (2014), existen anglicismos que son homónimos al término de marca país como: *Place Branding* (Gertner & Kotler, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2002), *Destination Branding* (Ritchie et al., 1998), *Country Branding* (Olins, 2006) y *Country of Origin* (Papadopoulos & Heslop, 1993), donde cada uno implica manejo de branding y cuestiones legales independientes que deber ser claramente identificados, tal como se detalla en el cuadro posterior:

Tabla 1: Terminología en Branding

Concepto	Distintivo	Propósito	Ejemplo
Marca País (country o Nation branding)	Imagen País	Identidad nacional frente audiencias internas y externas para efectos de promoción y pertenencia.	
Marca Destino (Destination o Place Branding)	Lugar para visitar	Promoción turística	
Hecho en (Made In)	Equity de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios.	
Denominación de Origen (Country of Origin)	Sello de certificación de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía	

Fuente: Echeverri (2014)

Dicho esto, se entiende que la marca país no es sinónimo de estrategia promocional, sino más bien, la marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo. (Mihailovich, 2006, citado en Echeverri 2014).

1.2.1.1. La Marca Perú

Los inicios de esta iniciativa data del año 2002, progresando hasta el 2011, en el cual se materializó su lanzamiento al mundo en la Feria ITB de Berlín (Internationale Tourismus-Börse Berlin), evento líder en la industria turística mundial (García, 2011).

Como parte de los principales mecanismos de promoción que implementó el Estado peruano, mediante Decreto Supremo N° 014-2010-MINCETUR, modificó el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ (aprobado por Decreto Supremo N° 009-2007-MINCETUR), incorporando la Dirección de Promoción de Imagen País, como otro órgano de línea, "(...) responsable de gestionar la estrategia de la Imagen País, formular propuestas del Plan Estratégico y Operativo y demás políticas institucionales de Imagen País en materia turística y de exportaciones, en coordinación con las instituciones públicas y privadas; así como ejecutarlas a través de la aplicación de instrumentos de difusión a cargo de la institución. (...)" (El Peruano: 02/09/2010, p. 424875-424876). Finalmente, el uso de la marca país Perú, fue reglamentado mediante Resolución de Secretaría General N° 153-2011-PROMPERÚ-SG.

Analuna, R., Estrada, C., Fernandez, C., Mazanett, K. y Sena, N. (2014) en su trabajo investigativo "Marca Perú: Un signo que distingue" define dicho concepto de la siguiente manera:

La Marca Perú es una herramienta de comunicación que busca, fundamentalmente, que al Perú se le identifique en el extranjero como un destino turístico deseable, como fuente de productos y servicios de

exportación de calidad, y como un lugar donde pueden hacerse buenas y rentables inversiones. (p.12)

Esta herramienta también se desenvuelve como una estrategia de Marketing que busca impulsar el turismo, inversiones y exportaciones; en este último aspecto se pretende posicionar los productos peruanos en el mercado extranjero. Vale decir, ansía resaltar las virtudes de la oferta exportable y transmitir ese mensaje al consumidor foráneo.

El impacto de la Marca Perú fue muy comentado, hoy en día son múltiples las empresas que solicitan ser evaluadas para ser licenciatarias de la marca, todo esto por la buena reputación de la misma.

No está demás mencionar que, a parte de las empresas licenciatarias, existen personas que por sus logros y éxitos en espacios ya sean profesionales o personales, son embajadores de la marca.

1.2.1.2. Principales objetivos de la Marca Perú

PROMPERÚ creó la Marca Perú como principal herramienta de difusión y promoción, y planteó como principales objetivos los siguientes puntos:

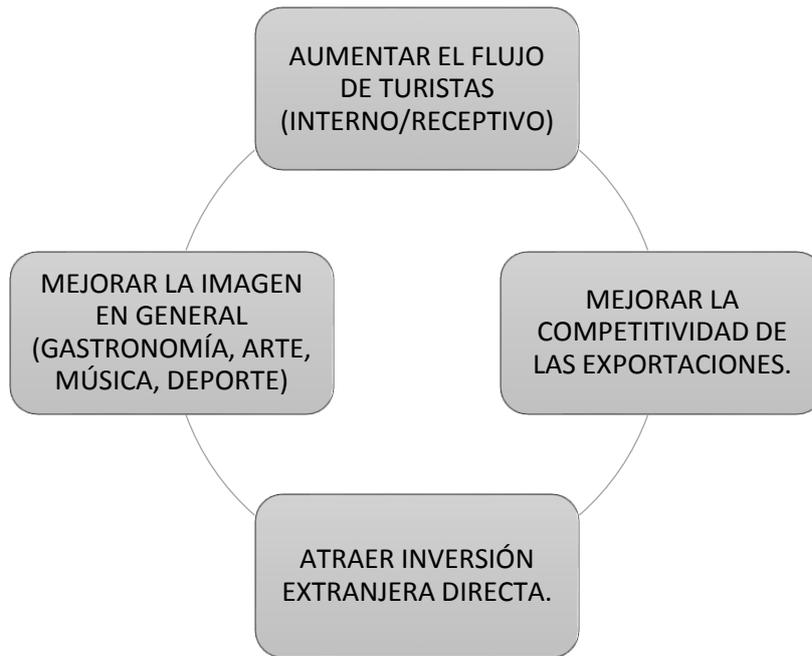


Figura 1: Objetivos de la Marca Perú
Fuente: PROMPERÚ (2017)

Siendo estos sus objetivos, PROMPERÚ, como inicio de su plan de acción, intensificó sus esfuerzos en publicidad y marketing con el fin de hacer conocida de marca, y se planteó trabajar en equipo con el sector privado para obtener mejores resultados.

1.2.1.3. Licenciarios y sus beneficios

De acuerdo a la página web de la Marca Perú (PROMPERÚ, 2017), los licenciarios son aquellas organizaciones consideradas como aliados estratégicos que han cumplido con el proceso de solicitud de la Marca País Perú y que han obtenido el certificado de Licencia de Uso.

El proceso para obtener dicha licencia básicamente consta en:

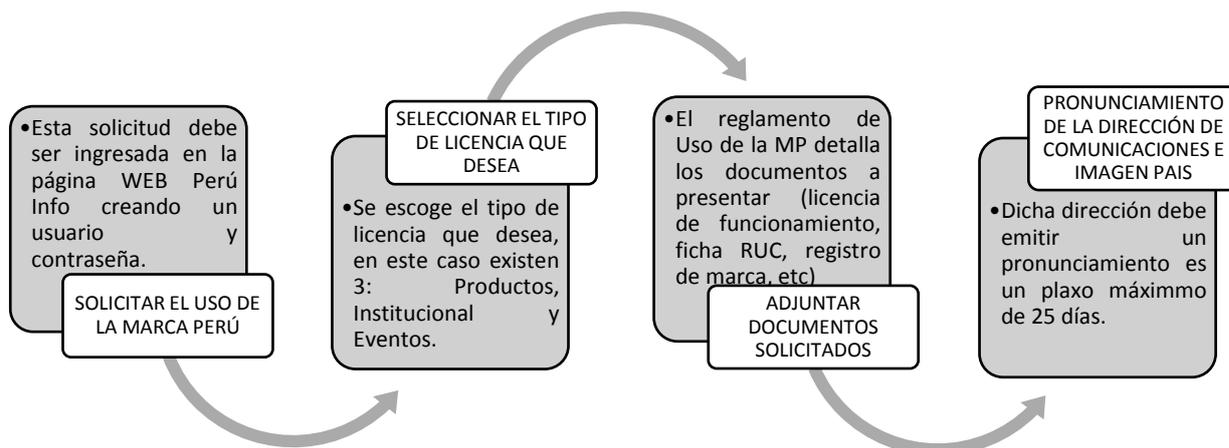


Figura 2: Procedimiento de licencia Marca Perú
Fuente: PROMPERÚ (2017).

Una vez que se haya seguido el proceso anterior y obtenido la aprobación/autorización de uso del logo de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País de PROMPERÚ, la empresa licenciataria se apeg a los siguientes beneficios:

- Participación en las ferias internacionales dirigidas por PROMPERÚ; los requisitos y criterios de selección de participación de los licenciatarios dependerá del sector y público objetivo que asistirá a la feria. Por ejemplo; si es una feria especializada en cafés de especialidad (SCA), algunos de los requisitos que se contemplan para la participación, dependerán de la puntuación de taza que cuenta la empresa, capacidad, experiencia de exportación y el perfil del comprador internacional.
- Ingresar al directorio (filtrado por sector) de PROMPERÚ, a fin de ser convocados, de forma prioritaria, para participar como auspiciadores en los diferentes eventos del año dirigidos por ellos; pudiendo exhibir sus productos en las diversas plataformas de promoción disponibles.
- Asesoría especializada; en este caso el Departamento de Gestión de Marca de PROMPERÚ es la encargada de articular las comunicaciones internas con las diversas áreas involucradas para así brindarles a los licenciatarios la respuesta o solución más oportuna que pueda necesitar.

1.2.1.4. Tipos de licencia de la Marca Perú

Según Promperú (2016), los tipos de licencias a los cuales pueden acceder las empresas licenciatarias son tres:

- **Uso Institucional/Corporativos:** Este tipo de licencia autoriza al licenciataria a usar el logo de la Marca Perú en comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material gratuito distribuido por la empresa, entre otros.
- **Uso en Productos:** Esta licencia autoriza a la persona natural o jurídica usar el logo de la Marca Perú en sus etiquetas, envases, envoltorios o publicidad referida al producto autorizado. En este punto se debe aclarar que si la marca que solicita el uso del logo tiene más de un producto, debe cumplir con la regla de 80/20 (al menos el 80% de los productos que comercializa deben ser productos peruanos).
- **Eso en Eventos:** En este caso, el logo de la Marca Perú podrá ser usado en eventos que promocionen el turismo, exportaciones, inversiones o imagen del país (Ejemplo: ferias, festivales, etc).

Cabe mencionar que la licencia que adquiera el licenciataria será restringida para lo que ha solicitado y el tiempo de vigencia de dichas autorizaciones es de 2 años, los cuales son renovables previa solicitud y presentación de documentos de actualización.

1.2.1.5. Productos con Marca Perú

En el año 2011 (año en el que se lanzó la Marca Perú), en el mes de julio ya se contaba con 200 empresas manufactureras ligadas a la marca país recientemente lanzada al mercado. Desde su primer año la marca ha alcanzado una amplia y contundente proyección; al 2016 muchas empresas están estandarizándose acorde de los objetivos de la marca con el fin de ser licenciataria. PROMPERÚ divide los sectores en los que se encuentra la Marca Perú en cinco:

Tabla 2 : Principales sectores donde abarca la Marca Perú

Principales Sectores	
Manufacturas diversas	Envuelve todo tipo de productos manufacturados como cementos, plásticos, varillas, clavos, vehículos, cámaras, sensores, entre otros.
Agro y Agroindustrias	Productos como Café, mango, maíz, olivo, pecana, culantro coliflor, ciruela, anís, entre otros.
Pesca y Acuicultura	Involucra a productos como Atún, erizo, cangrejos, merluza, corvina, tiburón, etc.
Textiles	Productos textiles como camisa, vestido, bikini, estola, muñequera, faldas, abanicos, pashimas, etc.
Servicios	A fin de fortalecer el capital humano se promueve sectores como la animación, arquitectura, editoriales, franquicia, marketing digital, servicios a la minería, etc.

Fuente: PERÚRADENOW (2016).

De igual forma reconoce al pisco, como uno de los productos más representativos que identifican al Perú en el extranjero, PROMPERÚ lo denomina “Bebida Bandera”, incluso se ha creado una aplicación para celulares a la que llamaron “Pisco Perú”, dentro de esta se puede visualizar la receta, historia y videos relacionados al producto bandera.

1.2.1.6. Modelo de promoción de exportación

Las necesidades de las empresas exportadoras varían en función a la experiencia de exportación y recursos disponibles con los que cuentan; en ese contexto, en la década de 1980, estudiosos comenzaron a investigar sobre los mecanismos de promoción de exportaciones y el papel que desempeñan en las empresas exportadoras.

Seringhaus & Botschen (como citó Martínez, 2007), mencionan que “el sistema de promoción de exportaciones es considerado una respuesta amplia a las necesidades de las empresas para la adquisición de una mayor experiencia.” Motivo por el cual, entidades encargadas de la dirección y gestión de las actividades

de promoción, crean los mecanismos alrededor de los objetivos y necesidades de los principales beneficiarios, en este caso, las empresas exportadoras.

En las próximas líneas se expone brevemente 3 modelos de promoción de las exportaciones a fin de clasificar dentro de ellas a la Iniciativa Marca Perú.

A) Modelo de Singer y Czinkota (1994):

En el modelo desarrollado por estos investigadores, la promoción de exportaciones toma vital importancia en la experiencia internacional de la dirección de la empresa, puesto que, ante las barreras de exportación, estos son el principal apoyo para enfrentarlos y superarlos, la política pública se convierte en un estímulo positivo de su percepción (Martínez, 2007).

B) Modelo de Czinkota (1994):

Czinkota en este caso plantea la relación que existe entre la promoción de exportaciones y los resultados de las actividades exportadoras de las empresas; él propone que estos últimos deben ser medidos a través de la eficiencia (rentabilidad), eficacia (crecimiento en ventas) y la posición competitiva, vale decir, la medición de la efectividad de la promoción de las exportaciones debe estar enfocada en número de clientes, transacciones y los países a los que exporta la empresa (Martínez, 2007).

C) Modelo de Diamantopoulos, Schlegelmilch y Tse (1993):

Este modelo se basa en la determinación de los vínculos del conocimiento de los programas de la promoción de las exportaciones, las expectativas de estos y el uso de estos en 3 diferentes etapas del proceso de desarrollo exportador:

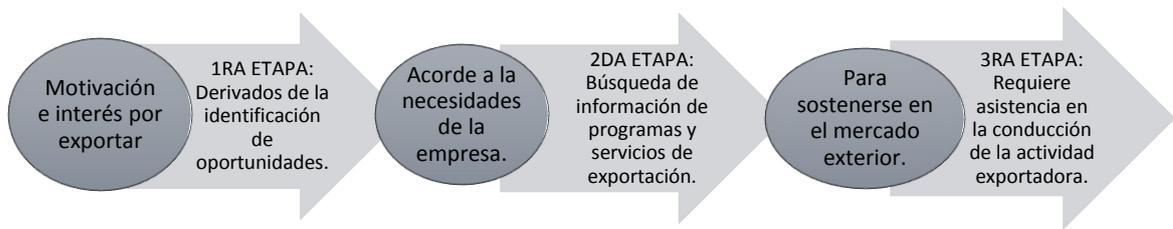


Figura 3: Etapas del proceso de desarrollo exportador

Fuente: Diamantopoulos et al. (1993)

En la siguiente figura se aprecia la jerarquía de respuesta a la promoción de exportaciones que desprende el presente modelo:

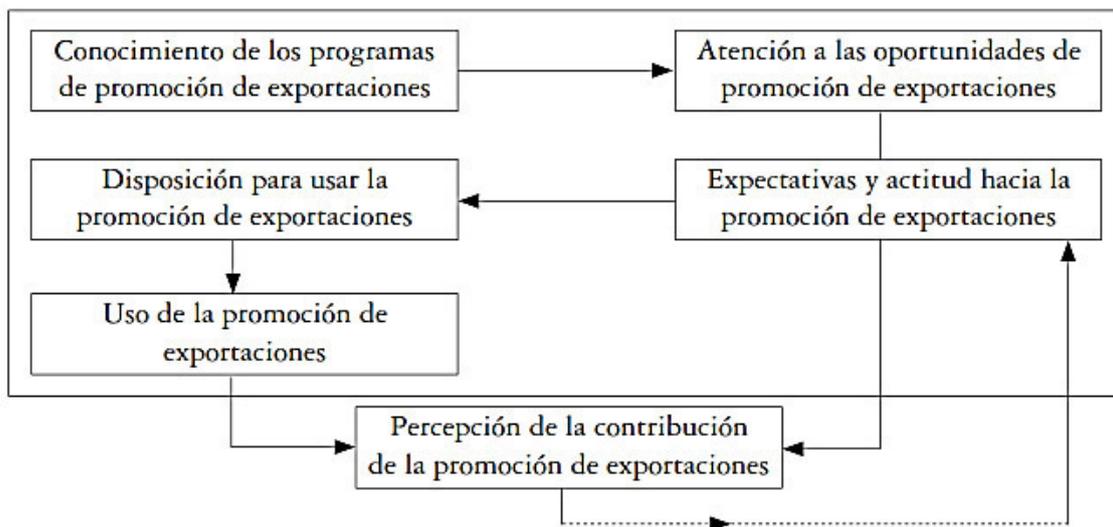


Figura 4: Jerarquía de respuesta a la promoción de exportaciones

Fuente: Diamantopoulos et al. (1993).

Expuesto lo anterior, y habiendo revisado la teoría de la Marca Perú, conceptos, objetivos y entre otros, su implementación se asemeja a la realizada en el modelo de Diamantopoulos et al. planteado en 1993.

1.2.2. Teoría Uppsala y etapas en el proceso de internacionalización

La teoría Uppsala fue introducida en el año 1977 por Johanson y Vahlne en el año 1997 (Geldres, Bustos y Etchbarne, 2011) esta se encuentra directamente relacionada con la internacionalización de las empresas desde el enfoque de

procesos. Esta afirma que una empresa compromete mayor cantidad de recursos a medida que su experiencia en un determinado mercado crece. (Cardozo, Chavarro, Ramirez, 2007), asimismo, se sostiene que la presencia de una empresa en el exterior depende de la etapa de internacionalización en la que se encuentre (Rialp, 1999). Las cuales son divididas por Cardozo et al. (2007) de la siguiente manera:

1. Actividades esporádicas o no regulares de Exportación.
2. Exportaciones a través de representantes Independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero

Cardozo et al. (2007) establecen estas etapas e indican que mientras más avanzada sea la etapa en la que se encuentre la empresa, esta compromete mayores recursos a nivel internacional en un determinado mercado, aumentando también de esta manera la experiencia y la información que obtiene del mercado en el cual se encuentra presente.

La importancia de la Teoría Uppsala radica en la medición del nivel de internacionalización que tiene una determinada empresa, ya que depende de este la cantidad de recursos que comprometerá la empresa en el mercado que elija. Esta información es sumamente relevante de considerar cuando se realizan estudios que buscan determinar la percepción de las empresas en referencia al crecimiento de sus exportaciones, ya que la apreciación que cada una de estas tenga dependerá de la etapa en la que se encuentren, dependiendo de ello estas mantendrán una posición diferente en cuanto las barreras a la exportación por ejemplo, exportadores frecuentes afirmarán que las principales barreras se deben a factores externos, mientras las empresas que aún no exportan, sostienen que la principal barrera es el desconocimiento. (García y Fallos, 2004). De acuerdo a ello, se podría tener una visión más amplia de las etapas de la internacionalización si se dividen por autores:

Tabla 3 : Etapas del proceso de internacionalización

Autor	Etapas
Cavusgil, 1990	Exportador experimental
	Exportador activo
	Exportador comprometido
Seringhaus y Rosson, 1991	No exportador
	Nuevo exportador
	Exportador en expansión
	Exportador habitual
	No exportadores
Crick, 1995	Exportadores pasivos
	Exportadores activos

Fuente: García y Fallos, 2004

La interpretación de las empresas en referencia a la internacionalización de sus productos dependerá de la etapa en la que se encuentren, ya que las necesidades de cada una de estas son distintas y, por lo tanto, la percepción del éxito de sus exportaciones también.

Ahora bien, debido a que todos los autores determinan estas etapas basándose en datos cuantitativos, (a los cuales en la presente investigación no se tiene acceso), se decidió tomar como referencia las etapas propuesta por Seringhaus y Rosson (1991) y se asignó una nueva forma de medir estas, ello con el fin de poder determinar a qué etapa pertenece cada una de las empresas de la población (debido a que este es un factor importante para la evaluación de resultados), para ello se tomó en cuenta la antigüedad de años que tiene una empresa exportando, de esta manera los datos a analizar pasan de cuantitativos a cualitativos (los mismos a los que sí se tiene acceso por ser información pública), los criterios se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4 : Etapas de internacionalización (adaptación)

Etapas del exportador	Características específicas
Nuevo exportador	Empresa que cuenta con hasta 1 año de experiencia exportando.
Exportador en Expansión	Empresa que cuenta con hasta 3 años de experiencia exportando.
Exportador Habitual	Empresa que cuenta con más de 3 años de experiencia exportando.

1.2.3. Productos Banderas

Un producto bandera es aquel que ha sido reconocido por el Perú como producto representativo del país. El fin de distinguirlo como tal es que pueda ser reconocido en el extranjero como emblemático del Perú. Se han reconocidos a 13 productos peruanos, los cuales son promovidos por instituciones como COPROBA (Comisión Nacional de productos bandera) para su exitosa internacionalización.

Pipoli, G. (s.f.), un artículo de la Revista “ComexPerú”, afirma lo siguiente:

“Un aspecto muy importante de los productos bandera es que transmiten la imagen del Perú por ser originarios de nuestro país y contar con características diferenciales que constituyen sus ventajas comparativas.” (P. 22)

La noción de la existencia de los “Productos Banderas” de un determinado país influye, en muchos casos, de forma significativa en la decisión de compra de clientes foráneos, ya que el origen/procedencia de un producto asegura al consumidor su calidad, reputación, categoría, etc. Los consumidores internacionales relacionan el nombre del país y el concepto que tienen de éste con el producto ofertado.

En contraste a ello, la misma revista antes mencionada, resalta un aspecto sumamente importante sobre el efecto/influencia que despliegan los productos bandera:

La imagen del país de origen tiene una influencia positiva en la de los productos-país (productos bandera) ... y genera una intención de compra favorable en los consumidores, cuando el país es reconocido por su experiencia en la fabricación o producción de esa categoría de producto. A este hecho se le denomina “efecto país de origen”. Por este motivo es que los países se preocupan mucho de usar su marca país como “paraguas” para promocionar aquellos productos en los que son reconocidos por el “expertise” en su fabricación. (P. 15).

El efecto país de origen, es un fenómeno que cada vez tiene mayor impacto en las ventas de los productos exportados, cada vez es mayor el número de consumidores que identifican a los productos con sus países de origen.

1.2.3.1. Productos Banderas del Perú

Actualmente son 13, los productos designados como “Productos Bandera”, estos son:

Tabla 5 : Productos Bandera del Perú al 2016

Producto	Año de designación
1. Gastronomía	2005
2. Pisco	2005
3. Maca	2005
4. Algodón peruano	2005
5. Camélidos peruanos	2005
6. Lúcumá	2005
7. Cerámica de Chulucanas	2005
8. Café	2008
9. Espárrago peruano	2008
10. Joyería de Plata	2011
11. Caballo peruano de paso	2012
12. Quinoa	2013
13. Cacao	2013

Fuente: MARKETING ESTRATÉGICO

El Pisco es uno de los productos más importantes a nivel nacional, por ello fue uno de los primeros en ser designado como producto bandera, hasta el día de hoy es uno de los más representativos y cuenta con una gran promoción a nivel internacional.

INDECOPI (2013), señala que las normas técnicas que velan por la calidad y originalidad de esta bebida son:

- a) NTP 211.001:2006: Que detalla los requisitos que debe cumplir el licor para poder ser denominado “pisco”, reglamenta la bebida.
- b) NTP 212.033:2007: Se describe las buenas prácticas agrícolas en la producción de uvas pisqueras (vitivinícolas), que en definitiva deben asegurar un producto inocuo y sano.
- c) NTP 212.034:2007: Establece las buenas prácticas de elaboración en la producción del pisco, tanto tecnológicas como técnicas.

1.2.4. Pequeñas y Medianas empresas (PYME)

La creación de diversos distintivos orientados a la promoción de la oferta exportable peruana, tiene como uno de sus principales objetivos el crecimiento de las PYME. Buscan promover el emprendimiento y la internacionalización de los productos producidos por pequeñas y medianas empresas en su etapa de inicio y madurez.

La SUNAT, define a las Micros y pequeñas empresas de la siguiente manera:

“Es la unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.”

Si bien es cierto el estado peruano no tiene una definición para el término “PYME” en la legislación tributaria, sólo para MYPE (Micros y pequeñas empresas),

podemos tomar la definición de Coronel, L. (1997). Ya que, a pesar de que una pequeña y mediana empresa, tienen el común el ser consideradas entidades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el ofrecimiento de productos y/o servicios a fin de lograr un retorno de sus inversiones. Existen diferencias que permiten clasificar a una empresa dentro de un rango.

Tabla 6 : Diferencias entre pequeña y mediana empresa

PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Ocupa entre 16 y 100 personas y sus ventas no son mayores al equivalente de 1115 veces el salario mínimo.	Ocupa entre 101 y 250 trabajadores y el valor de sus ventas no es mayor al equivalente de 2010 veces el salario mínimo.

Fuente: Corona, L. (1997)

Como se visualiza en el cuadro anterior, la principal diferencia entre ambas es la magnitud de las ventas que son calculadas de forma anual y la cantidad de trabajadores. El estado peruano, específicamente para el ámbito internacional, concentra sus esfuerzos en el crecimiento de las mismas a través de organismos que tiene como fin normalizar y facilitar su dinamismo, y éstas son canalizadas a través de: MINCETUR, PROMPERÚ, COPROBA, etc.

✓ **Papel de las PYME en el Perú**

Las PYMES son las empresas de menor y mediano tamaño dentro del consorcio empresarial peruano, Zúñiga (2015), doctorado en ciencias económicas y empresariales, afirma lo siguiente se estas sociedades:

“... las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2015 ha sido del 5,8%, y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo

fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56% los de consumos hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%.”

Es evidente que las PYME han tomado un papel fundamental en la economía peruana, sin embargo, cabe señalar que varias de estas sociedades aún no están preparadas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, necesitan mucho apoyo financiero, tecnológico, comercial y entre otros.

1.2.5. Teorías relacionadas a la satisfacción del usuario

La definición de satisfacción ha evolucionado en el tiempo, a través de los años se han realizado múltiples estudios, artículos e investigaciones que hacen referencia a la satisfacción del cliente y junto a ello los nacieron también los conceptos de calidad y evaluación (Rey, 2000).

Hace más de 20 años la satisfacción se definía como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia, así lo afirmaba Yi en su libro “A critical review of Costumer Satisfaction” en 1991.

Para el año 2002, Vavra, T. Lo definía de la siguiente manera:

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contrato con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.” (Pág. 25).

Partiendo de ello, se podría determinar que la satisfacción es el resultado de comparar lo que se esperaba del producto contra lo que realmente se recibió.

Asimismo, se podrían considerar dos enfoques: El basado en la conformidad, este afirma que si un producto cumple con las especificaciones de elaboración se considera satisfactorio. El segundo llamado: El enfoque basado en la expectativa, en este se considera un producto satisfactorio cuando cumple con las expectativas del cliente, donde el principal problema es poder conocer los cambios en las expectativas del mismo. (Vavra, 2002).

Los estudios para conocer la satisfacción del cliente del producto o servicio adquirido pueden ser costosos; sin embargo, estos se realizan porque es necesario tener una retroalimentación del cliente, saber cuán satisfecho se encuentra con el servicio o producto brindado y poder realizar mejoras en estos.

Si bien es cierto, lograr conocer la satisfacción de un cliente que adquiere un producto, de por sí es una tarea difícil, la situación es más compleja cuando se trata de un servicio, por su naturaleza intangible. El estudio de este, es sumamente relevante teniendo en cuenta que hoy en día la mayor parte de la población económicamente activa trabaja o lo hará alguna vez en su vida en una empresa de servicios, siendo importante el ser conscientes que se debe estar preparado para los desafíos de la gestión de una empresa de servicios. (Gosso, 2008).

Sin embargo, al referirse a servicios públicos brindados por entidades estatales, realizar un estudio para conocer la satisfacción de los usuarios, no es una práctica que el Estado acostumbre a realizar. Si bien es cierto, sí existen instituciones públicas que realizan mejoras en sus servicios, lamentablemente, estas son casi nulas en comparación con la cantidad de entidades que no realizan un estudio para conocer la satisfacción de su servicio, siendo éstas las que avanzan en sentido contrario, ya sea por la actitud que mantiene su personal y por la burocracia de algunos de sus procesos. (Torres, 2016).

Para mejorar un servicio público, siempre se necesitará el punto de vista de los usuarios. Si este satisface las expectativas de quienes lo utilizan se estará brindando un “Servicio de calidad”, por ello es crucial saber el grado de satisfacción y la opinión de quienes reciben el servicio público. Esto ayudará a que se puedan

determinar puntos fuertes y débiles del servicio público brindado, logrando de esta manera identificar los puntos débiles con la información que brindó el usuario, enfocarse en estos y poder realizar mejoras. (Gobierno de Navarra, 2009).

1.2.5.1. Elementos de la satisfacción

A) Rendimiento percibido

Hace referencia al desempeño del producto o servicio que el cliente ha adquirido, se podría decir que es el resultado que percibe haber obtenido luego de realizar la compra del producto o servicio. (Pérez, 2010).

Pérez (2010), considera las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del Estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Tomando en cuenta lo mencionado, se podría afirmar que el rendimiento percibido se relaciona directamente con la parte emocional del cliente, siendo este aspecto sumamente relevante de analizar antes de brindar un producto o servicio, puesto que dependerá de las emociones internas del cliente la forma en cómo perciba el mismo.

B) Expectativas

Conocidas también como las esperanzas que tiene el cliente del resultado de un producto o servicio antes de adquirirlo. Pérez, afirma que estas son producidas por el efecto de las siguientes situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Asimismo, indica que, en el caso de la primera situación, la empresa debe ser sumamente cuidadosa al crear una expectativa al cliente previo a la obtención del producto o servicio, ya que, de ser muy baja, el cliente no sentirá atraído a adquirir el producto o servicio, sin embargo, si son muy altas, podría decepcionarse si la empresa no cumplió con lo prometido.

C) Los niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción se determina luego de la adquisición del producto o servicio. De acuerdo a lo indicado por Pérez, estos se dividen en tres niveles:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Es sumamente importante determinar el nivel de satisfacción del cliente, de este dependerá si el cliente se mantiene leal o no a la marca. (Pérez, 2010).

El nivel de satisfacción se podría determinar de la siguiente manera:

$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$

Para ello es necesario realizar un análisis a detalle a fin de conocer el Rendimiento Percibido y las Expectativas, asignar valores y de esta forma obtener el nivel de satisfacción del cliente.

1.3. Definiciones conceptuales:

- A) MARCA PAÍS: Según Biutrago (2010), “es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es como una carta de presentación natural. En otras palabras, es el grado de recordación de las marcas en la mente de las personas y que estas tienen de un país, asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos” (p, 28).

- B) MARCA PERÚ: Según PROMPERÚ (2010), es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional.

- C) ASISTENCIA DEL MARKETING DE EXPORTACIÓN: Según Seringhaus (1986), “son medidas de apoyo directo de marketing de exportación a la firma, que incluye información y guías de mercado estandarizadas y personalizadas sobre exportación y marketing de exportación: asistiendo a las firmas desde investigaciones de mercados externos específicos, visitas individuales a los mercados o misiones comerciales y ferias comerciales, las cuales son proveídas por cuerpos gubernamentales y otras organizaciones oficiales” (p,28).

- D) FERIAS INTERNACIONALES: Según Muñiz (2016), “son una especie de estrategia de venta, en la cual se exponen puntos relacionados a la distribución, publicidad, promoción entre otros puntos relevantes dependiendo de lo que busque la empresa expositora. Es muy importante

adecuar de excelente manera el stand ya que este es la carta de presentación de las empresas” (p, 14).

- E) **SATISFICACIÓN:** Según Kotler (2005), es “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p,40).
- F) **NIVEL DE SATISFACCIÓN:** Según Horacio (2001), el cliente, después de su compra, analizará el desempeño percibido del producto en relación con sus expectativas. De esa comparación surgirá el nivel de satisfacción, identificando tres alternativas: a) insatisfecho: si el desempeño no cubre las expectativas, b) satisfecho: si coinciden, y c) muy satisfecho o encantado: si el desempeño supera las expectativas.
- G) **RENDIMIENTO PERCIBIDO:** Según Caldera, Pirella y Ortega (como citó Olaya, 2017), se refiere al rendimiento percibido como “desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p, 37).
- H) **EXPECTATIVAS:** Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar” (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

1.4. Variables (matriz de coherencia):

La matriz de coherencia del presente estudio se encuentra en el anexo 12 del presente documento.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú. Se realizó una investigación profunda acerca de los posibles estudios precedentes a este que se relacionen con el tema, sin embargo, no se logró identificar a ninguno que tenga el mismo propósito de la presente tesis.

El diseño usado es el No experimental debido a que en la investigación no se manipulan las variables, el fin de la tesis es conocer el comportamiento de las mismas, observar los fenómenos que se desarrollan en torno al tema a lo largo de la tesis de la forma más real posible, es decir observar una situación que ya existe, puesto que esta se desarrolla de forma natural, no ha sido inducida por la investigación, de ser así la tesis debería considerar un diseño Experimental, ya que se trataría de la manipulación de las variables deliberadamente, sin embargo, el propósito de este trabajo es el de observar y diagnosticar, más no inducir.

El Alcance de la investigación es Descriptiva simple, debido a que, lo que se pretende es analizar y exponer la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile con respecto a la iniciativa Marca Perú, conocer el perfil de estas, saber su percepción, evaluar el contexto en el que se encuentra y los eventos a los que se encuentran asociadas. Un estudio descriptivo, recolecta información sobre los conceptos y las variables a estudiar, del fenómeno a investigar (Sampieri, 2006). En este caso, se pretende obtener la mayor cantidad de información posible sobre la postura que mantienen las PYME exportadoras de pisco a Chile sobre la iniciativa Marca Perú. Asimismo, hasta el momento no se han encontrado estudios que evalúen el nivel de satisfacción de la iniciativa Marca Perú.

El tipo de la investigación es aplicada, ya que el estudio empresarial de la presente investigación se enfoca en observar los conceptos y las variables a fin de diagnosticar correctamente la situación y poder entender el fenómeno.

El enfoque es cualitativo, puesto que la población es pequeña, solo se cuenta con tres empresas que cumplen con los criterios de inclusión, a fin de comprender mejor el contexto y mantener el alcance descriptivo, se aplican instrumentos como entrevistas y cuestionarios, que permiten conocer el perfil de las empresas y su posición respecto a la iniciativa Marca Perú. En este caso, no correspondería un enfoque cuantitativo, puesto que no se tiene una gran población a la cual evaluar con datos estadísticos, además que estas corresponden a procesos deductivos.

De forma resumida, se podría consolidar la metodología de la siguiente manera:

Tabla 7 : Metodología Aplicada

Enfoque	Cualitativo
Tipo	Aplicada
Alcance	Descriptiva Simple
Diseño	No experimental

2.2. Diseño Muestral

Como está dicho, la población con la que se trabaja es reducida, solo se cuenta con tres empresas que cumplen todos los criterios de elección, por ello en la presente investigación no se realizará un muestreo, sino un censo, es decir, se trabajará con la totalidad de la población. Para poder determinar cuáles son las empresas que conformarán la población se llevó a cabo un estudio de campo exhaustivo, puesto que la información que se requería era confidencial.

En primer lugar, se agendó una cita con la entidad PROMPERÚ a fin de que pueda proporcionar una lista completa de las empresas pisqueras que decidieron usar la Marca Perú en el año 2016. Una vez se obtuvo esta base de datos, se pudo trabajar en ella y en conjunto con la utilización de plataformas como ADEX DATA TRADE Y SUNAT, se logró determinar finalmente las empresas con las que se trabajaría.

Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la elección de la población fueron los siguientes (Detalle de empresas como anexo N° 8):

Tabla 5. Criterios de inclusión para elección de la población

Criterios de Inclusión	Cantidad de empresas
Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016	9
Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016 y exportaron a Chile	3
Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016, exportaron a Chile y son limeñas	3
Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú, exportaron a Chile, son limeñas y son PYME	3

Fuente: Promperú y Adex Data Trade (2016).

Finalmente, los resultados arrojaron las siguientes tres empresas:

Tabla 6. Empresas que conforman la población

Razón social	RUC
Santiago Queirolo SAC	20100097746
Bodegas y Viñas Tabernerero SAC	20104505784
Bodegas y Viñas de Oro SAC	20107198106

2.3. Técnica de recolección de datos

Los instrumentos a usar en el presente trabajo de investigación son cualitativos, se seleccionaron de este tipo porque van acorde a la naturaleza del estudio, puesto que permiten obtener la mayor cantidad de información de la población, además de ser flexibles, pueden ser adaptados a cualquier empresa y permiten la obtención de detalles valiosos para la investigación.

Los instrumentos que se usaron fueron:

2.3.1. Entrevista Semi-estructurada

Estas entrevistas se aplicaron a los representantes comerciales de las empresas que conforman nuestra población, a PROMPERÚ y a la gerente general de una empresa experta en pisco ubicada en Ica que usa Marca Perú, a fin de complementar la información. La elección de semi-estructurada en comparación con la estructurada, es que esta permitía mayor flexibilidad con la empresa, se contaba con una guía de siete preguntas, sin embargo, este tipo de instrumentos permite que el entrevistado pueda explayarse e incluso que el entrevistador pueda realizar preguntas que no estaban dentro de la guía de entrevista, todo ello con el fin de obtener toda la información que sea posible y fue lo que se realizó. Estas tuvieron una duración de aproximadamente media hora (Anexo 1).

Cabe mencionar que la validación de instrumento se encuentra en los anexos 9, 10 y 11 del presente documento.

2.3.2. Cuestionario estructurado

Este instrumento se realizó con el fin de complementar y actualizar información de las empresas entrevistadas. Este cuestionario fue estructurado, consta de siete preguntas con alternativas. Estos fueron enviados por Google Cuestionarios y podían ser completados como máximo en 5 minutos (Anexo 2).

Las validaciones de este instrumento se encuentran en los anexos 9, 10 y 11 del presente documento.

El cuestionario, con preguntas abiertas o cerradas, es considerado como un instrumento en las investigaciones cualitativas (Sampieri, 2014, p. 472). Las preguntas que se realizaron en el cuestionario de la presente tesis permitió enfocar de forma concreta las respuestas proporcionadas en la entrevista semi-estructurada, las cuales son de índole cualitativa y sirvieron para poder determinar el nivel de satisfacción de las PYME, el cual es el objetivo principal de esta investigación.

2.4. Técnicas utilizadas para el procesamiento de datos

Debido a que el estudio es cualitativo, para el procesamiento de datos de los instrumentos, se realizó la transcripción de las entrevistas realizadas y se organizó bajo la técnica de categorización. Debido a que, lo que se estudia es la satisfacción de la marca Perú, fue importante colocar la declaración de las empresas de la población en distintas categorías, las cuales se encuentran en el anexo 3.

2.5. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha procedido a la obtención de datos de fuentes serias, confiables y fidedignas de tipo bibliográficas, hemerográficas, electrónicas, entre otras. Se ha realizado el correcto citado de la información extraída de los autores en base al formato APA, así como para las respectivas interpretaciones, demostrando de esta manera, un enfoque hacía el respeto de los derechos de propiedad intelectual y la originalidad de la información.

No se ha realizado ningún acto de plagio, la información obtenida por fuentes externas se ha citado de acuerdo a los parámetros establecidos y respetando el formato APA. La redacción es completamente original y la elaboración de los cuadros son propios. Para la demostración de tablas o figuras, se coloca la fuente y los comentarios complementarios dicha información están acompañados de la cita en el formato que corresponde.

Para el desarrollo de los instrumentos, se garantiza que el llenado de los cuestionarios, han sido expresamente completados por la población. Se muestra los datos corporativos y cargos de los colaboradores a fin de garantizar la originalidad y confiabilidad de los instrumentos, demostrando así ética profesional y académica. De igual forma, dichos cuestionarios han sido verificados por un juez experto, quienes dieron fe de la calidad y confiabilidad del contenido de los mismos.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

En el presente apartado se evidencia los datos recolectados en las entrevistas estructuradas y cuestionarios realizados a las empresas limeñas que exportaron pisco en el año 2016 y que paralelamente usaron la Marca Perú. Las empresas de los cuales se levantó la información fueron Santiago Queirolo S.A.C., Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. y Bodegas Viñas de Oro S.A.C. Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de febrero y julio del 2017, en la ciudad de Lima.

Se enviaron cartas de presentación a las empresas mencionadas, las cuales respondieron, a través de emails, señalando la fecha, hora y lugar donde se efectuarían las entrevistas. Para poder garantizar que las respuestas sean brindadas por personal que conozca del tema se solicitó que las personas sean los responsables del uso de la marca país. Las entrevistas tuvieron un tiempo de duración promedio de 30 minutos, en los tres casos se dieron en las instalaciones de sus propios locales.

Cabe mencionar que en marzo del 2018 se aplicó un cuestionario cerrado a la población muestral, esto con el fin de complementar la información con la que ya se contaba y actualizar algunos datos.

Por otro lado, a fin de contrastar y complementar la información recolectada, se optó por realizar una entrevista a profundidad a un especialista de PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y un especialista de producción de la bebida en cuestión, el pisco.

3.1. Resultado de la investigación

Para sistematizar de manera concisa toda la información recogida en las entrevistas estructuradas, se usa la Tabla de Origen como matriz de organización y categorización de los datos cualitativos, la cual se encuentra en el Anexo 3 del presente documento.

Por otra parte, para complementar los resultados de la información obtenida, se ha aplicado la teoría Uppsala, la cual categoriza a las empresas según el grado de internacionalización que tenga. En la teoría se menciona que mientras más avanzada sea la etapa en la que se encuentre la empresa, ésta compromete mayores recursos a nivel internacional en un determinado mercado.

Vale decir, la apreciación positiva o negativa que pueda tener una empresa sobre las herramientas de promoción de exportación que recibe, dependerá de la etapa de internacionalización en que se encuentre, pues varía la cantidad de esfuerzo que añade a su desarrollo exportador.

Adaptando la categorización realizada por Seringhaus y Rosson (1991) a la presente investigación, las empresas de la población estarían en las siguientes etapas de internacionalización mencionadas en la Tabla 7:

Tabla 7: Empresas de la población y sus etapas

Santiago Queirolo SAC	Exportador Habitual
Bodegas y Viñas Tabernero SAC	Exportador Habitual
Bodegas y Viñas de Oro SAC	Exportador en Expansión

Con lo expuesto anteriormente y de acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, en los próximos párrafos se plasmará y analizará toda la información recolectada en relación con cada objetivo planteado:

3.1.1. Objetivo 1: Exponer cómo las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el año 2016 han usado el logo la Marca Perú.

Referente al uso del logo de la Marca Perú, las tres empresas entrevistadas coincidieron en emplear la licencia de uso en productos, debido a que consideran que el tener el logo de la marca Perú en la etiqueta de su producto permite que este sea identificado como peruano en el extranjero, ya que como lo señala el representante de la empresa Santiago Queirolo, un pisco de origen peruano en

Chile puede costar hasta el doble que uno chileno, por ello es muy importante que se garantice la nacionalidad del producto.

En el caso de la empresa Viñedos Tabernero S.A.C., su representante indicó que se sintió motivado de usar la Marca Perú, porque podía acceder a los diferentes eventos que organiza PROMPERÚ, específicamente en las ferias internacionales y asesorías y, en el caso de Viñas de Oro SAC, la empresa más pequeña de la población, indicó que decidieron usar la Marca Perú por el prestigio que le podría desplegar a su producto, ya que en el sector agroindustrial marca país del Perú es muy reconocido y prestigioso.

En cuanto al tiempo que tienen usando la Marca Perú, Santiago Queirolo SAC indica que cuenta con la licencia desde el año 2013; Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. y Bodegas Viñas de Oro S.A.C. desde el año 2014, todas mantienen la licencia hasta la fecha.

De la información obtenida se puede deducir que el principal beneficio de usar el logo de la marca Perú en la etiqueta es el reconocimiento que puede tener el producto en el extranjero, además de ser una garantía para el consumidor chileno de que el pisco tiene origen peruano. Se podría afirmar que la Marca Perú es usada como un componente diferenciador de sus productos y agrega valor al mismo. Como dato adicional, se puede inferir que la Marca Perú es efectiva, puesto que las empresas no han dejado de renovar sus licencias, la cual expira cada dos años.

3.1.2. Objetivo 2: Detallar cómo se han desarrollado las ferias internacionales dentro de la iniciativa Marca Perú para las PYME de pisco en el año 2016.

Solo dos de las empresas entrevistadas, Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C., considerados como exportadores habituales, han participado activamente de las ferias internacionales, en ambos casos los requisitos que les solicita PROMPERÚ para ser partícipe de ellas, se rigen en exponer, en una ficha de inscripción, los objetivos que tienen como empresas exportadoras al

solicitar asistencia a la actividad en cuestión, ambos mencionan que otro requisito que suelen solicitar es el envío de una muestra a fin de verificar la presentación (logo y etiqueta) que tendrán los productos que se van a exhibir.

En el caso Viñedos Tabernerero S.A.C. menciona que existe un previo pago, pero solo si corresponde (por ejemplo, alquiler de vitrinas), que son propiamente para la colocación de sus productos.

Bodegas Viñas de Oro S.A.C., la empresa más pequeña y considerada como exportador en expansión, hasta el año 2017, no ha participado en ningún evento realizado por PROMPERÚ, su representante manifiesta que no han tenido ningún tipo de contacto después de la obtención de la licencia de uso de la Marca Perú en productos.

Por otro lado, en cuanto a la accesibilidad que han tenido las empresas de la población, las dos empresas que han participado en las ferias internacionales, afirmaron que los requisitos solicitados por PROMPERÚ para participar en las ferias son sencillos y fácil de cumplirlos, puesto que todas estas están a su alcance, son datos o documentos propios de sus representadas. Los tiempos de realización de dichas ferias, según manifiestan Santiago Queirolo SAC, es de 2 a 3 meses, y según Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C. es de 3 a 5 meses.

Cabe señalar que, Santiago Queirolo S.A.C., expresa que existe un intervalo de tiempo más corto, ya que tiene mayor apertura de mercado (más destinos internacionales), el cual amplía su abanico de oportunidades de participación en las ferias internacionales.

De lo descrito anteriormente, se puede inferir que los requisitos y el grado accesibilidad a las ferias, para los exportadores habituales, son muy asequibles. Cabe mencionar que, en este aspecto, la especialista de PROMPERÚ comentó que dicho evento siempre tiene acogida entre los exportadores que desean participar, pues el promedio de frecuencia de realización es prudente como para que las

exportadoras puedan asignar sus recursos para organizarse y participar en dichas ferias.

3.1.3. Objetivo 3: Analizar cómo se han llevado a cabo las capacitaciones a las PYME limeñas que exportaron pisco hacia Chile en el año 2016 dentro de la iniciativa Marca Perú.

Las empresas que afirman haber recibido capacitaciones o asesorías por parte de PROMPERÚ, son las empresas consideradas como exportadores habituales, Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C., ellos señalan que al acudir a dichas asesorías se les absolvió consultas de información de mercados, tales como tendencias y oficinas de asistencia al exportador en extranjero.

Ambos exportadores habituales expresan que no tuvieron dificultades para acceder a un asesor de PROMPERÚ, una vez que lo solicitaron, a través de emails o llamadas telefónicas, se le ha asignado a un experto casi de inmediato, no hubo necesidad de presionar.

El tiempo promedio que duran las asesorías en las instalaciones de PROMPERÚ es aproximadamente 1 hora; en los casos que se ha solicitado información detallada de determinado mercado, y si los especialistas disponen de ellos, los han compartido de manera oportuna.

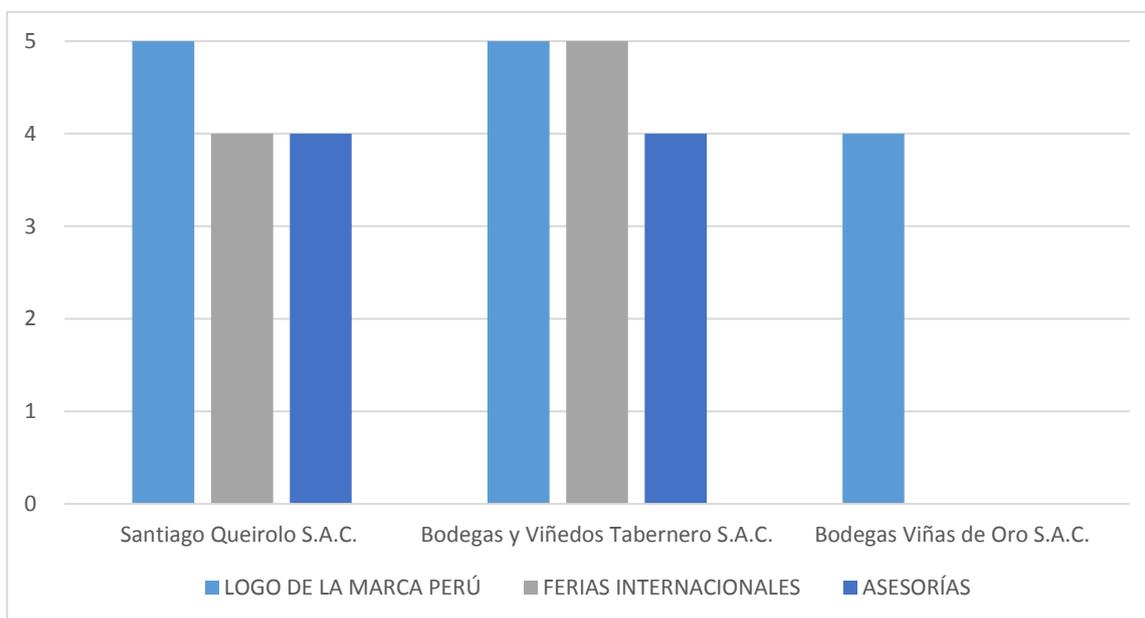
En el caso de Bodegas Viñas de Oro S.A.C., la empresa más pequeña y considerado como exportador en expansión, no ha participado en ningún evento realizado por PROMPERÚ.

En los casos de los exportadores habituales, se ha podido percibir que ambas empresas están contentas con el servicio estatal en mención, ambos evidenciaron que cuentan con folletos y materiales que le ha brindado PROMPERÚ en consecuencia de las asesorías solicitadas.

3.1.4. Objetivo 4: Explicar las expectativas de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú.

Para la obtención de los resultados del cuarto objetivo de la presente investigación, aparte de la entrevista a profundidad desarrollada, y a fin de complementar la información con la que se contaba, se aplicó a las empresas de la población un cuestionario cerrado con alternativas acorde a la escala de Likert.

Figura 5: Expectativas respecto a la iniciativa Marca Perú



En cuanto al uso del logo de la Marca Perú, las empresas consideradas como exportadores habituales, Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. y Santiago Queirolo S.A.C., tenían una muy buena percepción del logo de la Marca Perú antes de usarlo, sus expectativas eran altas, es por esa razón que desde el 2013 y 2014, respectivamente, han solicitado, sin dudarlos, la licencia del uso de la marca país, consideraban que la marca tenía muy buenas referencias en el exterior (esto acorde a su experiencia).

Bodegas Viñas de Oro S.A.C., en cambio, manifiesta que su percepción era buena (puntuación 4), tenían referencias, pero no eran muchas, vale decir, reconocían la existencia del mismo, pero en su entorno empresarial aún no se había evidenciado los resultados que puede desplegar el uso del logo de la Marca Perú.

En el caso de las ferias internacionales, las expectativas que tenían las empresas considerados como exportadores habituales, para Santiago Queirolo S.A.C. era buena, y muy buena para Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C.; la diferencia entre el primero y el segundo era que, Santiago Queirolo S.A.C tenía y tiene mayor expansión de mercado y mayor conocimiento del mismo, por lo cual el aporte que podría haberle dado PROMPERÚ era menos que el aporte que podría darle Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C.

En relación a las expectativas de las asesorías ofrecidas por PROMPERÚ, para las empresas que han recibido dicho servicio (Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C.) fueron medianamente altas, pues han sido clasificadas en la escala de Likert como buenas. Ambos manifestaron que, incluso antes de obtener la licencia del uso de la Marca Perú, los expertos de PROMPERÚ ponían a disposición sus recursos para ayudarlos con algunas dudas que puedan tener.

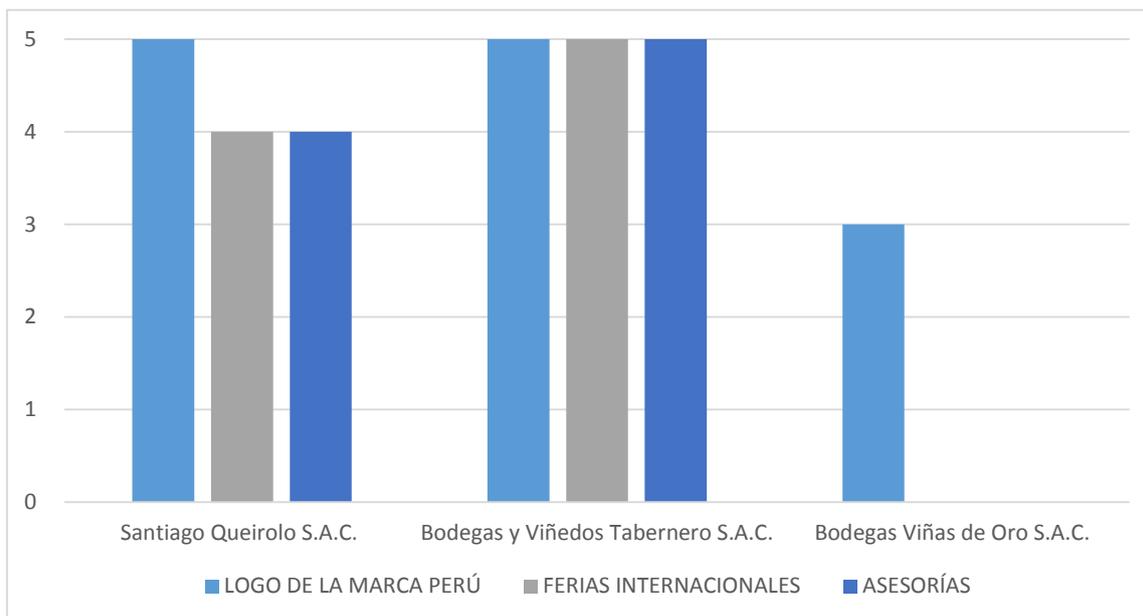
Santiago Queirolo S.A.C. recalcó que, una vez que obtuvieron la licencia de uso, la predisposición que tuvieron los especialistas de PROMPERÚ de absolver sus dudas fueron mayores.

La empresa pequeña y que es considerada como exportadora en expansión, Bodegas Viñas de Oro S.A.C., no opina sobre las ferias internacionales y las asesorías puesto que no ha participado y tampoco tiene conocimiento de dichos eventos.

3.1.5. Objetivo 5: Determinar cuál es el rendimiento percibido de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú.

Para el quinto objetivo, del mismo modo, se detallan los datos obtenidos de la entrevista a profundidad y cuestionario cerrado con alternativas acorde a la escala de Likert, aplicados a la población: Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C., Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas Viñas de Oro S.A.C.

Figura 6: Rendimiento percibido respecto a la iniciativa Marca Perú



Los representantes de las empresas consideradas como exportadoras habituales, Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C. y Santiago Queirolo S.A.C., consideran que el uso del logo de la Marca Perú es muy efectivo (le dan una puntuación de 5 puntos), pues señalan que dicho logo despliega garantía al consumidor, existe mayor confianza por el producto. Además de esto, Santiago Queirolo S.A.C. señaló que, después de la obtención del logo en sus etiquetas, se ha logrado incrementar su precio en algunos mercados y en otros el nivel de sus ventas se ha incrementado ligeramente.

Según el testimonio del representante Viñedos Tabernerero S.A.C., el consumidor final del pisco peruano asocia el logo de la Marca Perú con calidad y pureza. Cabe mencionar que las empresas antes mencionadas recalcan que no todos los éxitos obtenidos estos años se deben al uso del logo, sino más bien es un contribuidor importante más no indispensable.

El representante de Bodegas Viñas de Oro S.A.C., en cambio, percibe que el rendimiento del logo en cuestión es regularmente efectivo (puntuación 3), pues ellos señalan que consideran que el logo aumenta valor a su marca, sin embargo, acentúan que las ventas realizadas al 2016 es meramente mérito de su empresa.

Para el caso de las ferias internacionales y asesorías, el representante de esta última empresa mencionada no opina al respecto puesto que no ha participado y tampoco tiene conocimiento de dichos eventos.

3.1.6. Objetivo 6: Estimar cuál ha sido el nivel de satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 de la iniciativa Marca Perú.

Una vez obtenido el rendimiento percibido y expectativas de cada uno de los beneficios de la Marca Perú, se puede determinar el nivel de satisfacción de la población de la presente investigación (las empresas limeñas que exportaron pisco a Chile en el año 2016 y que paralelamente usaron la Marca Perú): Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C., Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas Viñas de Oro S.A.C., referente a los beneficios brindados por la iniciativa Marca Perú.

Para la determinación de los niveles de satisfacción se tomó en cuenta la escala de niveles de satisfacción mencionada en la Tabla 7:

Tabla 8 : Escala de niveles de satisfacción

Niveles de Satisfacción	
Insatisfacción	> a 1
Satisfacción	0
Complacencia	< a 1

De acuerdo a los datos obtenidos del cuestionario cerrado aplicados a la población, se obtiene los resultados presentados en la Tabla 9:

Tabla 9 : Nivel de satisfacción de las PYME limeñas respecto a la iniciativa Marca Perú

	Logo de la Marca Perú	Ferias Inter.	Asesorías
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	Satisfecho	Satisfecho	Complacencia
Santiago Queirolo S.A.C.	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Bodegas Viñas de Oro S.A.C.	Insatisfecho	-	-

Los representantes de Santiago Queirolo S.A.C. y Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C., han evidenciado que, acorde a la escala de niveles de satisfacción, se encuentran satisfechos con respecto al uso del logo de la Marca Perú, quiere decir que el rendimiento percibido de han obtenido ha sido igual a las expectativas que tenían de las mismas.

En cambio, en el caso de Bodegas Viñas de Oro S.A.C., empresa considerada como exportador en expansión, su representante ha evidenciado que se encuentra insatisfecha con el uso del logo de la Marca Perú, pues como se ha había explicado, no tenían muchas referencias o testimonios de su entorno empresarial cercano acerca de la Marca Perú. Una vez usada la Marca Perú, no han obtenido mayor ventaja del que ya contaban, consideran que sus ventas se deben meramente a los esfuerzos que ha empleado la propia empresa.

El nivel de satisfacción de las empresas evaluadas con respecto a las ferias internacionales es clasificado como satisfecho, vale decir, el rendimiento percibido ha sido igual a sus expectativas, con eso se asume que las ferias en cuestión están siendo organizadas acorde a las necesidades de las empresas exportadoras habituales evaluadas, son accesibles y tienen una frecuencia de ejecución al alcance de sus recursos.

Respecto a las asesorías, el presentante de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C., es quién expresa su total satisfacción con las asesorías brindadas por PROMPERÚ, en la entrevista, relató que los expertos con los que ha realizado sus

consultas han tenido total predisposición para absolver sus dudas, les ha facilitado datos que le ha servido mucho para expandir sus mercados. Para la empresa Santiago Queirolo S.A.C, la realidad es parecida, ellos se encuentran satisfechos con las asesorías brindadas por PROMPERÚ.

Para el caso de la empresa exportadora en expansión, que en este caso es Bodegas Viñas de Oro S.A.C., no se ha podido obtener resultados de las ferias y asesorías puesto que, como ya se ha mencionado, desconoce de dichas actividades, al menos hasta el año 2017 no han sido invitados a participar.

3.1.7. Objetivo general: Describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a las iniciativa Marca Perú.

Una vez analizados los problemas específicos, se puede describir la satisfacción general que tienen las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú.

El uso del logo de la Marca Perú, para las 3 empresas entrevistadas, les ha sido muy útil, han obtenido muy buenos resultados del mismo, gracias a él, existe mayor confiabilidad en sus productos, pues el logo despliega y garantiza la calidad del pisco que los consumidores están obteniendo, la marca país del Perú ha desarrollado una buena reputación en todo el sector agroindustrial, en ese sentido, las empresas de la población, usan el logo como una estrategia de marketing y factor diferenciador entre sus competidores, lo que ha conllevado que, en el caso específico de Santiago Queirolo S.A.C., aumente el precio de sus piscos en algunos mercados.

Las asistencias a las ferias internacionales, para las empresas consideradas como exportadoras habituales, tal como se pudo concluir en sus respectivas entrevistas, contribuyen a la captación de nuevos clientes, los recursos con los que disponen, tanto respaldo financiero como capacidad de producción, van acorde con lo que ellos buscan al asistir a dichas ferias internacionales.

En el caso de las asesorías, la satisfacción es parecida, ambas empresas manifiestan que la información y experiencia que les brindan los especialistas de PROMPERÚ les ayuda a absolver las dudas que puedan tener de algún mercado en específico. Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. comentó que en varias oportunidades han absuelto de manera muy complaciente sus consultas, la información que les dan en las oficinas de PROMPERÚ es complementada con folletos o correos electrónicos donde amplían la información brindada. Ambas empresas afirman que lo que les brinda PROMPERÚ van acorde a las necesidades/barreras que actualmente tienen.

Ahora bien, en el caso del representante de Bodegas Viñas de Oro S.A.C., no han podido dar su punto de vista respecto a las ferias internacionales ni asesorías porque, al 2017, no han recibido ninguno de esos beneficios. Sin embargo, en contraste a la información obtenida de la entrevista con la especialista de PROMPERÚ y a las breves opiniones que dio el analista de exportaciones dicha empresa, se concluye que, esta empresa aún no ha sido invitada a las ferias internacionales porque, por el momento, las necesidades que tienen como empresa exportadora en expansión, radica propiamente en el proceso de exportación, pues se percibió que desconocen un poco de las modalidades de exportación y los beneficios a los que se pueden acoger (por ejemplo el drawback), entre otros.

En conclusión, los representantes de las empresas consideradas como exportadores habituales han evidenciado que se encuentran satisfechas con la asistencia que marketing al exportador que está brindando el Estado peruano, en este caso PROMPERÚ, pues las necesidades que tienen van acorde a lo que ofrece la iniciativa Marca Perú, las necesidades de las exportadoras en expansión tiene otras necesidades las cuales no pueden ser atendidas al 100% por la asistencia de marketing estudiada.

CAPÍTULO IV – DISCUSIÓN

Los resultados de la presente tesis fueron obtenidos a través de entrevistas realizadas a las empresas que conforman la población del estudio y cuestionarios para contrastar la información obtenida, de esta manera se certifica que los resultados son coherentes y permiten determinar de forma exacta el nivel de satisfacción de las PYME. Estos instrumentos fueron revisados por jueces expertos quienes analizaron la validez de los mismos y la correcta aplicación en la población a fin de que los resultados contesten a todos los objetivos de la investigación.

Como limitaciones del estudio se podría mencionar a la poca accesibilidad a las empresas que conforman la población, ya que la obtención de datos de estas contó con cierto grado de dificultad, esto porque algunos de los datos que se muestran en internet no son fidedignos, no se obtenía respuesta con estos y en otras ocasiones no se podía contactar con las personas encargadas.

Las primeras llamadas no fueron respondidas, básicamente porque las PYME no permiten brindar datos confidenciales de la empresa a su personal y no tenían la certeza de que la información sea tratada de forma reservada, por lo que se tuvo que realizar un seguimiento exhaustivo a las mismas y se insistió hasta poder concretar las entrevistas.

Los resultados obtenidos son producto del trabajo de campo realizado, del acompañamiento de estos con información complementaria y la aplicación del cuestionario para actualizar información.

Si bien para hacer estudios más profundos, se debió contar con una población mayor, los criterios de exclusión arrojaron sólo tres empresas, por lo que se usó el enfoque cualitativo debido a la pequeña población, lo que permitió obtener mayores detalles con respecto a las variables estudiadas.

Se considera que esta metodología puede ser aplicada a otros mercados de rubros similares, más no en empresas de servicios, puesto que existe una gran concentración en la utilización del logo en el producto, sobre todo en

investigaciones donde la población sea muy pequeña y se requiera identificar la satisfacción del uso de la marca Perú.

Asimismo, la metodología aplicada no se ha usado en otras investigaciones, puesto que en otros estudios se cruzaron información de otras variables, el presente trabajo se centra en la evaluación y diagnóstico del comportamiento de las variables a través de la recolección de la información con el uso de instrumentos de investigaciones cualitativas.

La investigación pretende describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el año 2016, para ello se determinaron seis objetivos específicos que dan respuesta a esta interrogante y buscan contrastar nuestra hipótesis general: Las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile se encuentran satisfechas con la iniciativa Marca Perú.

Tabla 10 : Discusión de los Resultados

Objetivos Específicos	Estudios Similares y Bases Teóricas	Resultados Obtenidos	Observaciones
Exponer cómo las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el año 2016 han usado el logo de la Marca Perú.	Pípoli (2015), indicó que usar el logotipo de una marca País es una estrategia de Marketing muy buena, puesto que tendrá una incidencia importante en la mente de los consumidores.	Todas las empresas decidieron obtener la licencia de uso en Productos de la Marca Perú porque permite la identificación del origen del producto en el extranjero, además que colocar el logo en la etiqueta del producto era fundamental como estrategia de marketing, y además porque este tipo de licencia es la más visible para el consumidor.	El uso del logo de la Marca Perú en el producto permite que el consumidor en el extranjero identifique al producto como peruano, en el caso de estas PYME que exportan pisco a Chile, el tener el logo de la Marca Perú en la etiqueta, permite que el consumidor chileno tenga la certeza de que el producto que tiene en la mano es 100% de origen peruano, ya que este es más costoso que los productos similares de origen chileno, por ello el 100% de la población decidió optar por la licencia de uso del logo de la Marca Perú entre la licencia de uso en

			<p>eventos y la de uso institucional, este resultado coincide con el propuesto por Pípoli (2015), puesto que efectivamente, las PYME perciben al uso del logo de la marca país en la etiqueta como una estrategia de Marketing, sin embargo es importante mencionar que ello también puede ser aplicado a otros productos.</p>
<p>Detallar cómo se han desarrollado las ferias internacionales dentro de la iniciativa Marca Perú para las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016</p>	<p>Rojas (2015), indica que las ferias internacionales son acciones de promoción de mínimo impacto, puesto que estos no tienen continuidad, indica que es poca la productividad que se obtiene al ser parte de estas y que muchas empresas indican que deberían tener otro enfoque.</p>	<p>Dos empresas del total de la población han participado en las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ, para ello se les ha solicitado cumplir con requisitos como: el completar una ficha de inscripción, indicar el objetivo que se quiere lograr en la feria, enviar muestra del producto, logotipo de la empresa y fotos de la misma. Estas empresas afirman que fue accesible el poder participar en una feria ya sea nacional e internacional. Sin embargo, una de las tres empresas de la población no ha participado en una feria. Asimismo, las que asistieron indican que fue muy efectiva su participación.</p>	<p>Los resultados obtenidos difieren con lo propuesto con Rojas (2015), ya que todas las empresas que asistieron a una feria organizada por PROMPERÚ afirman que obtuvieron resultados positivos y que fue sencillo acceder a estar ferias, ya que los requisitos que se solicitan son pocos, asimismo estas empresas indicaron que en promedio asisten cada 2 meses y medio a una de estas, siendo esta la principal razón por la que los resultados difieren con los de Rojas, ya que en este estudio las empresas afirmaron que las ferias que realizaban las organizaciones no tiene un programa post realización.</p>
<p>Analizar cómo se han llevado a cabo las capacitaciones a las PYME limeñas que</p>	<p>Hogan, Keesing y Singer (como citaron Geldres, Etchebarne y Buston, 2011), indican</p>	<p>Dos de las tres empresas de la población indican que sí han accedido a una</p>	<p>A diferencia de lo indicado por Hogan, Keesing y Singer, las PYME exportadoras de</p>

<p>exportaron pisco hacia Chile en el año 2016 dentro de la iniciativa Marca Perú.</p>	<p>que Gran parte de la asistencia a las empresas exportadoras de los países en desarrollo ha sido ineficaz y que se requiere de nuevos enfoques. Algunas de estas razones han sido por la falta de experiencia en marketing internacional de los ejecutivos a cargo, ya que tienen una visión de corto plazo sobre los procesos de apoyo a los exportadores.</p>	<p>asesoría por parte de PROMPERÚ, el motivo de estas ha sido para resolver las consultas que tienen las empresas, estas indican que fue sencillo acceder a un asesor, además en promedio están indican que las asesorías fueron efectivas. Una de las tres empresas de la población indica que no han accedido a una asesoría por parte de PROMPERÚ.</p>	<p>Pisco a Chile indican que las asesorías recibidas por parte de PROMPERÚ son efectivas y si obtuvieron resultados positivos. Lo que difiere con lo indicado por Hogan, Keesing y Singer (como citaron Geldres, Etchebarne y Buston, 2011), ya que en este caso existe una percepción positiva de lo recibido en la asesoría, la razón de esta diferencia es quizá que PROMPERÚ cuenta con asesores con amplia experiencia en el área u el rubro.</p>
<p>Determinar cuál es el rendimiento percibido de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú</p>	<p>Asimismo, Martínez (2007), en su estudio que pretende analizar la relación entre el compromiso exportador y las ayudas a la internacionalización de las empresas, indica que del total de la muestra de PYME que tiene una alianza con los organismos que brindan asistencia a la exportación, el 19% accede a los relacionados con asesorías referentes a gestión empresarial, mientras que sólo el 11% accede a estas para consultas relacionadas a sus exportaciones.</p>	<p>Asimismo, los resultados obtenidos difieren con los que afirma Martínez (2007), ya que, en este caso, la mayoría de las empresas realizan consultas sobre su desarrollo exportador, sin embargo, en el estudio de Martínez (2007), las consultas de las empresas eran referentes a la gestión empresarial, esto porque no se tiene claro el enfoque exportador de la organización que los asiste.</p>	<p>Referente el Uso del Logo de la Marca Perú, dos de las tres empresas de la población afirman que su uso ha sido muy efectivo y una de ellas</p>
	<p>Martínez (2007), en su análisis a fin de determinar si existe una diferencia entre aquellas PYME que deciden acceder a la promoción de exportaciones y las que</p>	<p>A diferencia de lo indicado por Martínez (2007), en este caso dos de las empresas del total de la población (que es mayor respecto al 54% que mantiene Martínez) afirma haber</p>	

	<p>no, los resultados determinaron que el 54% de la muestra hace uso de los programas y servicios de promoción de exportaciones, de estas solo el 88% ha percibido beneficios de la promoción de exportaciones.</p>	<p>que ha sido regularmente efectivo.</p> <p>En cuanto a las Ferias Internacionales, una de ellas considera que el asistir fue efectivo, otra lo consideró muy efectivo y una de ellas no la califica, puesto que no asistió.</p> <p>En referencia a las asesorías recibidas, una de las empresas considera que fueron efectivas, otra muy efectiva y una de ellas no califica, puesto que no ha recibido asesorías por parte de PROMPERÚ.</p>	<p>usado todos los servicios que brinda la iniciativa Marca Perú, además todas estas en promedio indican que su uso fue efectivo, la similitud con el estudio de Martínez (2007) es que no toda la población ha accedido a los programas, pero del total de estos la mayoría considera haber percibido beneficios. Además, que la muestra estudiada por Martínez (2007) está conformada por empresas industriales y la del presente estudio también, lo que podría indicar que los resultados podrían ser distintos de aplicarse a empresas de servicios.</p>
<p>Explicar cuáles fueron las expectativas de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú</p>	<p>Martínez (2007), indica que a pesar de que los servicios se encuentren manejados por organismos de la región, no están lo suficientemente orientados a las necesidades de las PYME y no están utilizando los mecanismos adecuados para hacer más conocidos estos.</p>	<p>En referencia a la Marca Perú, dos empresas de la población afirman que su percepción antes de usarla era muy buena y otra empresa afirmó que era buena.</p> <p>En cuanto a las Ferias Internacionales, una empresa de las tres de la población, afirmó que antes de asistir a una su percepción era buena, otra afirmó que era muy buena y la última no califica pues nunca ha asistido a una.</p> <p>En referencia a las asesorías, dos empresas de la población afirmaron que su percepción antes de recibirla era</p>	<p>Los resultados obtenidos difieren con los mantenidos por Martínez (2007), puesto que las PYME limeñas exportadoras de Pisco a Chile, sí conocían antes de usar los servicios de PROMPERÚ como el uso del logo de la marca Perú, asistencia a ferias internacionales y asesorías, además afirman que su percepción era buena antes de acceder a los mismos, es decir sus expectativas antes de usar dichos servicios eran altas. Estos resultados difieren de lo indicado por Martínez (2007), debido a que la población con la que se trabaja en el presente estudio tenía</p>

<p>Estimar cuál ha sido el nivel de satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 de la iniciativa Marca Perú.</p>	<p>Geldres et al. (2011) afirma que en referencia a su estudio que busca determinar conocer el impacto de la asistencia de marketing de exportación "AME" en Chile, afirma que los resultados indican que la AME si tuvo una influencia significativa en cuanto a términos de monto y porcentaje en los valores exportados por las empresas, sin embargo no existe un impacto en el número de mercados de destino y que son las empresas con más experiencia las que aprovechan mejor los beneficios de la AME, logrando exportar mayor número de productos, asimismo, las que cuentan con menos experiencia han obtenido mayor conocimiento de los mercados internacionales con el uso de la AME.</p>	<p>buenas y una de ellas no califica, puesto que nunca ha recibido una asesoría por parte de PROMPERÚ.</p>	<p>conocimiento previo de marca Perú y las referencias eran buenas, a diferencia de la muestra con la que trabaja Martínez, puesto que como ella misma lo indica, las organizaciones no están utilizando los mecanismos adecuados para hacer más conocidos los servicios que brinda.</p>
		<p>En cuanto al uso del logo de la Marca Perú, dos de las empresas están satisfechas, mientras que una de ellas se encuentra insatisfecha.</p>	<p>Los resultados son muy similares a los mantenidos por Geldres et al. (2011), puesto que las empresas más grandes del total de la población se encuentran</p>
		<p>En cuanto a las ferias internacionales, dos de las empresas de la población calificaron como satisfechas, mientras que una de ellas no cuenta con nivel de satisfacción, puesto que no ha asistido a las ferias internacionales.</p>	<p>satisfechas con los servicios recibidos como: Uso del logo de la marca Perú y ferias internacionales, además que estas dos han accedido a todos los servicios de la iniciativa Marca Perú. Sin embargo, el estudio difiere con el de Geldres et al. (2011), puesto que</p>
		<p>En referencia a las asesorías recibidas, una empresa de la población se encuentra satisfecha, mientras que la otra alcanzó el nivel complacencia y una de ellas no califica, puesto no ha recibido asesorías.</p>	<p>Viñas de Oro SAC, que es la empresa más pequeña de la población, fue la única que alcanzó el nivel Insatisfacción en referencia al uso del logo de la Marca Perú y además fue la única que no participó en las ferias internacionales y asesorías, por lo que en este estudio no se podría afirmar que las empresas más pequeñas son las que mayor conocimiento obtienen.</p>

Objetivo General	Estudios Similares y Bases Teóricas	Resultados Obtenidos	Observaciones
<p>Describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a las iniciativas Marca Perú.</p>	<p>Martinez (2007), indica que los programas y servicios ejercen un impacto directo en las PYME, sobre todo en aquellas que requieran mejorar capacidades necesarias para iniciar en el proceso exportador.</p>	<p>Las PYME limeñas exportadoras de Pisco a Chile, a nivel general se encuentran satisfechas con la iniciativa marca Perú, sobre todo en cuanto al uso del logo de la Marca Perú, sin embargo, una de ellas indicó estar insatisfecha respecto a este punto, en cuanto a las ferias internacionales las empresas que han asistido sí se encuentran satisfechas, al igual que con las asesorías. Una de las empresas no asistió a las ferias y tampoco ha recibido una asesoría, por lo que es imposible describir su satisfacción respecto a estos servicios.</p>	<p>Se coincide con Martinez (2007), con respecto a que al igual que en su estudio existe un impacto directo de la promoción a las exportaciones por parte del Estado en las PYME para que puedan mejorar sus capacidades de exportación, sin embargo se difiere al decir que son las empresas que recién inician en el proceso exportador las que más se benefician, puesto que los resultados indican que las empresas con mayor grado de internacionalización son las que más usan los servicios brindados por PROMPERÚ como asistencia a ferias internacionales o asesorías, mientras que Viñas de Oro SAC por ser la más pequeña aun no accede a estos servicios.</p>

CONCLUSIONES

1. Las empresas se encuentran incentivadas a usar la iniciativa marca Perú porque pueden colocar el logo en las etiquetas, mas no por el uso del logo en otros elementos.
2. Los resultados cualitativos sugieren que las empresas de mayor tamaño con mayor grado de internacionalización y que tienen mayor disposición de inversión están dispuestas a participar en ferias internacionales y a recibir asesorías. Sin embargo, esta afirmación deberá corroborarse con estudios cuantitativos de mayor amplitud.
3. La marca Perú realiza un buen trabajo de Marketing en las PYME estudiadas, puesto que es conocida a nivel nacional y tiene muy buena imagen en el sector agroindustrial.
4. Las empresas que exportan habitualmente perciben más beneficios por parte de la Marca Perú.
5. Los resultados contradicen la teoría, en el sentido que las empresas con mayor grado de internacionalización son las que expresan un mayor nivel de satisfacción, y no las de menor grado; y esto debido a que la variable satisfacción está más influenciada por el aprovechamiento de uso o aprovechamiento de la marca por el grado de internacionalización.
6. La percepción sobre los beneficios, y, por ende, la satisfacción de las PYME estudiadas difiere no por las acciones de la Marca Perú, sino por el grado de compromiso de recursos por parte de la empresa, y este compromiso de recursos dependería del grado de internacionalización. A mayor grado de internacionalización, mayor compromiso de recursos, y mayor satisfacción. Lo que difiere de lo presentado en la teoría y abre un camino a nuevas investigaciones.

7. Se afirma que la hipótesis general presentada inicialmente, coincide con los resultados obtenidos de la presente investigación.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para las empresas: La asistencia de marketing de exportación, en este caso la iniciativa Marca Perú, es un mecanismo de promoción del Estado que está a disposición del público en general, en ese sentido, a las empresas que recién están incursionando en la exportación (nuevos exportadores), se les recomienda acudir con mayor medida a los servicios que ofrecen otras instituciones, dónde se les oriente con mayor efectividad a sus necesidades actuales, tales como la SUNAT, que cuenta con una ventanilla especializada para orientar a los nuevos exportadores.
- ✓ Para el Estado: La razón de ser de la creación de la asistencia de marketing de exportación es precisamente brindar asistencia a las empresas en todo su proceso de exportación; es cierto que las medianas empresas entrevistadas están satisfechas del servicio público recibido, sin embargo, la pequeña empresa de la muestra está muy poco informada de los beneficios que puede recibir por ser licenciataria de la Marca Perú, en ese sentido. En consecuencia, se sugiere incrementar los esfuerzos de difusión de los tipos de beneficios a los que están expuestos todos los licenciatarios.
- ✓ Para la comunidad académica: Este estudio cualitativo deberá ser profundizado con investigaciones cuantitativas que permitan el análisis estadístico de las variables. Hay un campo abierto a la investigación para investigar la relación entre las variables grado de internacionalización, nivel de compromiso de las empresas y grado de satisfacción. No está demás realizar consultorías con investigadores y expertos en el tema de mecanismos de promoción estatal y los impactos que están experimentando los principales beneficiarios de las diferentes asistencias de marketing que implementa el Estado.
- ✓ Para PROMPERÚ: Clasificar a los clientes en categorías a fin de que se les ofrezca servicios a medida de cada empresa, en el caso de una considerada como exportadora en expansión, es muy necesario el ofrecimiento de asesorías relacionadas al desarrollo de su perfil exportador a fin de que obtenga mayor

conocimiento técnico sobre los procesos y el mercado, sin embargo, para una empresa de mayor magnitud será más conveniente la participación continua en ferias internacionales (por los recursos que maneja y lo que está dispuesta a invertir), finalmente, se puede terminar afirmando que PROMPERÚ debe brindar un servicio personalizado a cada empresa a fin de que todas (sin importar el tamaño) puedan sentirse satisfechas con un servicio que debe ser ofrecido a su medida. Asimismo, que implemente asistencias diferenciadas para las empresas clasificadas como nuevos exportadores, exportadores en expansión y exportadores habituales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional* (tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2017). *Marca Perú: Un símbolo que une a todo el país*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Coronel, L. (1997). *Pequeña y Mediana empresa: El diagnóstico a las políticas*. Universidad Nacional Autónoma de México. México
- Chicana, L. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Devoto, L. (2007) *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*. Argentina: Universidad de Belgrano.
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Tesis de posgrado publicado. Universidad de León, Colombia.
- Flores, L. (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- García, M. (2011). Perú estrena una estupenda Marca País. *Revista Brandemia*. 88(1).

- INDECOPI. (2015). *Guía informativa productos bandera del Perú*. Recuperado de: http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf
- Geldres, V. & Etchebarne, M. (2008). Promoción de exportaciones y desempeño exportador: una revisión meta-analítica. *Revista de la Universidad de La Frontera* (11), p.
- Geldres, V., Etchebarne, M. y Bustos, L. (enero del 2011). Promoción de exportaciones en el ámbito Público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Revista Latinoamericana de la Administración*, (47), p.2.
- Gobierno de Navarra (2009). *Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados*. Recuperado de <http://www.navarra.es>
- Gutierrez, G. (2003). *El Pisco, apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana*. Fondo editorial del Congreso del Perú, Lima.
- Harrell, C. (2009). *Pisco por la razón o la fuerza. El debate entre Perú y Chile sobre la Denominación de Origen del Pisco, y sus implicaciones. Proyecto de investigación*. University of Virginia, Santiago de Chile
- Jiménez, V., & Guajardo, C. *Grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el colegio privado mixto "Gustave Eiffel" de Trujillo*. Trujillo, Perú.
- Kortler, P. (2005) *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Loy, M. y Ortega, L. (2017). *El impacto económico de las ferias internacionales en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil, periodo 2012-2016* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Marcelo, D. (2008). *Propuesta tecnológica para la fabricación de Pisco puro de calidad en una microempresa*. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima.
- Martinez (2007). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las PYME. Un estudio de caso*. Colombia.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura, Lima, Perú.
- Noya, J. y Prado, F. (2012). *Marca País: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Real Instituto Elcano.
- Nudman, V. (2007). *Protección Internacional de la Denominación de Origen Pisco Chileno. De la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Tesis de Grado no publicada. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Pipoli, G. (s.f.). *Los Producto Bandera del Perú*. Universidad del Pacifico: Lima.
- Pipoli de Azambuja, G. (2010). *La importancia de la imagen país: el caso de los Estados Unidos*. Universidad del Pacífico, Lima.
- Pipoli de Azambuja G. (2015). Influence of country brand slogan and logo in country positioning. *Journal of Business*, 2(2), 98-115.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Rojas, S. (2015). *El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China* (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Sampieri, R. (Ed.). (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F., México. McGraw-Hill.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Lima, Perú
- Yañez, L. Diaz & Chávez, H. (1998). *Impacto de una rebaja del I.L.A. a los licores importados y su efecto en el mercado interno del pisco*. Universidad Nacional Andrés Bello. Chile.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

RAZÓN SOCIAL	
TIEMPO DE OPERACIÓN	
NRO DE EMPLEADOS	
CARGO	

INTRODUCCIÓN:

El propósito de la siguiente entrevista es recabar información en el marco del desarrollo del proyecto de investigación “Iniciativa Marca Perú y la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile - 2016”. Esta empresa fue seleccionada debido que es una PYME que exporta a Chile y usa la Marca Perú. Valoraremos inmensamente que, en los casos que corresponda, nos brinde la mayor información posible.

1. ¿Desde qué año la empresa es licenciataria de la Marca Perú?
2. ¿Por qué decidieron convertirse licenciataria de la Marca Perú?
3. ¿Qué tipo de licencia decidieron usar y por qué?
4. ¿En qué actividades de PROMPERÚ ha participado al día de hoy?
5. Respecto a la Ferias Internacionales, ¿qué requisitos le han solicitado para ser participe de ellas? ¿cuán accesible fue cumplirlas? ¿fue efectivo su participación? ¿con qué frecuencia han sido organizadas?
6. Respecto a las asesorías de PROMPERÚ, ¿qué tipo de asesorías han recibido? ¿cuán accesible fue obtener a un asesor? ¿fue efectivo sus asesorías?
7. Respecto al uso del logo de la Marca Perú, ¿fue efectivo usarlo en la etiqueta de su producto?

ANEXO 2: CUESTIONARIOS

RAZÓN SOCIAL	
TIEMPO DE OPERACIÓN	
NRO DE EMPLEADOS	
CARGO	

A) ¿En qué etapa de internacionalización considerar que su empresa se encuentra?

- Nuevo exportador
- Exportador en expansión
- Exportador habitual

B) ¿Cuál era su percepción del logo de la Marca Perú antes de usarla?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buenas

C) ¿Cuán efectivo considera que fue el uso del logo de la Marca Perú?

1. Nada efectivo
2. Poco efectivo
3. Regularmente efectivo
4. Efectivo
5. Muy efectivo

D) ¿Cuál era su percepción de las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ antes de ser partícipe de ellas?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular

4. Buena
5. Muy buenas

E) ¿Cuán efectivo considera que fue la participación en las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ?

1. Nada efectivo
2. Poco efectivo
3. Regularmente efectivo
4. Efectivo
5. Muy efectivo

F) ¿Cuál era su percepción de las asesorías de PROMPERÚ antes de recibirlas?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buenas

G) ¿Cuán efectivo considera que fueron las asesorías de PROMPERÚ?

1. Nada efectivo
2. Poco efectivo
3. Regularmente efectivo
4. Efectivo
5. Muy efectivo

ANEXO 3: TABLA DE ORIGEN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAS A LAS EMPRESAS LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO.

ITEMS	Santiago Queirolo S.A.C.	Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	Bodegas Viñas de Oro S.A.C.
RUC	20100097746	20104505784	20107198106
Tiempo de operación	de 59 años	48 años	25 años
Cantidad empleados	de 137	211	28
Cargo del entrevistado	Encargada de Logística	Analista de Exportaciones	Coordinador de Marketing
Tiempo de uso del logo de la Marca Perú.	2013	2014	2014
Logo de la Marca Perú	<p>“Queríamos la licencia porque nos permitía tener el logo de la Marca Perú en la etiqueta del producto.”</p> <p>“Decidimos solicitar la licencia de uso en productos porque nos permite identificarnos como peruanos en el extranjero, de esta manera los consumidores chilenos están dispuestos a pagar más por el producto, ya que el pisco peruano puede costar hasta el doble que el pisco chileno.”</p>	<p>“La percepción que teníamos de la Marca Perú era buena, podíamos acceder a ferias internacionales y asesorías.</p> <p>“Optamos por la licencia de uso en productos porque queríamos que nuestra etiqueta cuente con el logo de la marca Perú”</p> <p>“Usar el logo fue muy efectivo</p>	<p>“Porque la Marca Perú, en el sector agroindustrial, especialmente en los productos como el pisco, está muy bien reconocido.”</p> <p>“Uso en productos porque son más visibles para el consumidor.”</p> <p>“usar el logo de la MP fue relativamente efectivo, consideramos que el logo aumenta valor a nuestra marca, sin embargo, todas las ventas que hemos realizado al día de</p>

	<p>“Sí, consideramos que es muy efectivo usarlo, se ha logrado incrementar nuestro precio en algunos mercados, y esto no ha afectado en nuestras ventas, se ha mantenido e incluso incrementado”.</p>	<p>hoy es meramente mérito de nuestras empresas y sus recursos”</p>
<p>Actividades de la iniciativa Marca Perú.</p>	<p>Ruedas de Negocios, ferias a nivel nacional, a nivel internacional, capacitaciones y asesorías por parte de PROMPERÚ.</p>	<p>Rueda de negocios, Ferias nacionales e internacionales y hemos recibido capacitaciones por parte de PROMPERÚ.</p>
<p>Ferias Internacionales de PROMPERÚ.</p>	<p>“Cada feria es independiente, nos han solicitado varios requisitos, Por ejemplo, el indicar qué objetivos tenemos al solicitar la inscripción de cada feria, por qué podríamos ir –esto para las ruedas de negocios- o para poder colocar un stand con nuestra diversidad de productos”.</p> <p>“Acceder a este tipo de ferias fue sencillo.”</p> <p>“La efectividad de las ferias con realmente buenas”</p> <p>“Las ferias se dan cada 2 a 3 meses”</p>	<p>En algunos casos nos han solicitado un pago, solo si es que corresponde, también nos piden que completemos una ficha de inscripción y exponer los objetivos de asistencia la feria, muestras de nuestros productos, logo de la empresa y fotos.</p> <p>“Acceder a este tipo de ferias no fue difícil.”</p> <p>“Consideramos que fue muy efectivo el haber participado.”</p> <p>“Según el tipo de evento que desarrolle PROMPERÚ, se dan 3 a 5 meses”.</p>
		<p>En ninguna hemos participado en actividades de PROMPERÚ.</p>

Asesorías PROMPERÚ.	de	<p>“Hemos solicitado asesorías para absolver algunas consultas sobre información de mercados.”</p> <p>“La asignación de un asesor fue muy fácil, son muy amables los especialistas”</p> <p>“Si consideramos que estas fueron efectivas, nos ayudan un montón de información de algunos mercados”</p> <p>“en varias oportunidades nos han dado materiales como folletos”</p>	<p>“Sí hemos recibido asesorías por parte de PROMPERÚ, asesorías para resolución de consultas de mercados.”</p> <p>“Acceder a un asesor fue sencillo, con una llamada telefónica te programan una asesoría”.</p> <p>“La información que recibimos si la consideramos que fue efectiva, por lo general nos evitan hacer estudios, lo que nos dicen siempre es complementada con folletos o correos electrónicos donde amplían la información que nos dan”.</p> <p>“Son folletos o correos electrónicos nos sirven de mucho”.</p>	<p>No hemos participado en actividades de PROMPERÚ.</p>
--------------------------------	-----------	---	---	---

ANEXO 4: Niveles de satisfacción de la población muestral

TABLA 11 : Nivel de Satisfacción del uso del logo de la Marca Perú

Nivel de satisfacción del uso del logo de la Marca Perú				
	Rendimiento Percibido	Expectativas	Resultado	Nivel de Satisfacción
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	5	5	0	Satisfacción
Santiago Queirolo S.A.C.	5	5	0	Satisfacción
Bodegas Viñas de Oro S.A.C.	3	4	-1	Insatisfecho

TABLA 12 : Nivel de satisfacción de las ferias internacionales

Nivel de satisfacción de las ferias internacionales				
	Rendimiento Percibido	Expectativas	Resultado	Nivel de Satisfacción
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	5	5	0	Satisfacción
Santiago Queirolo S.A.C.	4	4	0	Satisfacción
Bodegas Viñas de Oro S.A.C.	-	-	-	-

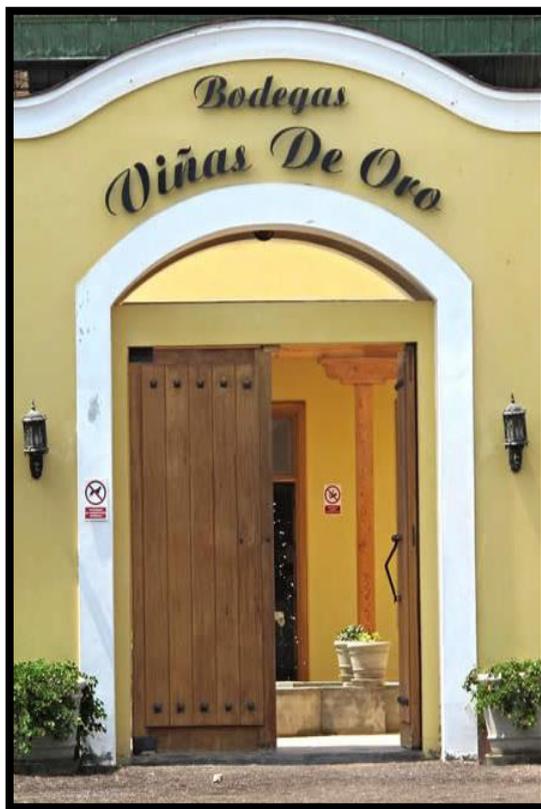
TABLA 13 : Nivel de satisfacción de las asesorías

Nivel de satisfacción de las asesorías				
	Rendimiento Percibido	Expectativas	Resultado	Nivel de Satisfacción
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.	5	4	1	Complacencia
Santiago Queirolo S.A.C.	4	4	0	Satisfacción
Bodegas Viñas de Oro S.A.C.	-	-	-	-

ANEXO 5: FOTOGRAFÍAS DE LA BODEGA SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.



ANEXO 6: FOTOGRAFÍAS DE BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.



ANEXO 7: FOTOGRAFÍAS DE LA BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.



ANEXO 8: LISTADO DE EMPRESAS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016:

- Antigua Bodega Rivadeneyra S.A.C.
- Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.
- Viña de Pitis S.R.L.
- Santiago Queirolo S.A.C.
- Servipacking S.A.C.
- Pisco de Oro E.K.
- Bodega don Isidoro S.A.C.
- Bravo a y b S.A.C.
- Bodegas viñas de oro S.A.C.

Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016 y exportaron a Chile:

- Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.
- Santiago Queirolo S.A.C.
- Bodega Viñas de Oro SAC

Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú en 2016, exportaron a Chile y son limeñas:

- Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.
- Santiago Queirolo S.A.C.
- Bodega Viñas de Oro SAC

Empresas pisqueras que usaron la Marca Perú, exportaron a Chile, son limeñas y son PYME.

- Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C.
- Santiago Queirolo S.A.C.
- Bodega Viñas de Oro SAC

ANEXO 9: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTO 1

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativo.

A continuación le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento.

De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	Favio Andrés Brissler Planes.
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Edad	39 años
Profesión o especialidad	Mag. Administración de Negocios
Años de Experiencia laboral	22 años
Cargo e Institución donde labora	MSC del Perú SAC (Supervisor de Adunas).
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario cerrado
Autores del Instrumento	Luya Asto, Katherine y Acosta Prieto, Shesyra


Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN						
CUESTIONARIOS CERRADOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO						
ITEMS: A) Determinación del nivel de satisfacción de la Iniciativa Marca Perú	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1) ¿En qué tapa de internacionalización considera que que su empresa se encuentra? <input type="checkbox"/> Nuevo exportador <input checked="" type="checkbox"/> Exportador en expansión <input type="checkbox"/> Exportador habitual	X			X		X
2) ¿Cuál era su percepción del logo de la Marca Perú ANTES ^{ANTES} de usarla? 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas	X		X		X	
3) ¿Cuán efectivo considera que ^{considera que} fue el uso del logo de la Marca Perú? 1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo	X		X			X

<p>4) ¿Cuál era su percepción de las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ antes ^{antes} de ser participe de ellas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas 	X		X		X	
<p>5) ¿Cuán efectivo considera ^{considera} fue la participación en las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo 	X		X			X
<p>6) ¿Cuál era su percepción de las asesorías de PROMPERÚ antes ^{antes} de recibirlas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas 	X		X		X	
<p>7) ¿Cuán efectivo considera ^{considera} fueron las asesorías de PROMPERÚ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada efectivo 	X		X			X

2. Poco efectivo						
3. Regularmente efectivo						
4. Efectivo						
5. Muy efectivo						



Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN DE GUÍAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYMES LIMÉÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativa.

A continuación, le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	JAVIER ANDRÉS PRISOLEX FLAUS
Sexo	Varón (X) Mujer ()
Edad	39 años
Profesión o especialidad	MAG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Años de Experiencia laboral	22 años
Cargo e Institución donde labora	SUPERVISOR DE ADUANAS MSC del PERÚ SAC.
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Entrevista a profundidad
Autores del Instrumento	Katherine Carolina Luya Asto y Shesyra Silvana Acosta Prieto


Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN						
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD						
ITEMS:	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
A) Percepción de la iniciativa Marca Perú						
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1. ¿Desde qué año la empresa es licenciatario de la Marca Perú?	X			X		X
2. ¿Por qué decidieron convertirse licenciatarios de la Marca Perú?	X			X		X
3. ¿Qué tipo de licencia decidieron usar y por qué?	X			X		X
4. ¿En qué actividades de PROMPERÚ ha participado al día de hoy?	X			X		X
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES						
5. Respecto a la Ferias Internacionales, ¿Qué requisitos le han solicitado para ser partícipe de ellas? ¿cuán accesible fue cumplirlos? ¿fue efectiva su participación? ¿con qué frecuencia han sido organizadas?	X			X		X
SOBRE LAS ASESORÍAS DE LA MARCA PERÚ						

<p>6. Respecto a las asesorías de PROMPERÚ, ¿qué tipo de asesorías han recibido? ¿cuán accesible fue obtener a un asesor? ¿fue efectiva/sus asesorías? <i>¿fueron efectivo sus asesorías?</i></p>	X		X			X
--	---	--	---	--	--	---

SOBRE EL USO DEL LOGO DE LA MARCA PERÚ						
<p>7. Respecto al uso del logo de la Marca Perú, ¿fue efectivo usarlo en la etiqueta de su producto?</p>	X			X		X



Firma del Juez Experto

ANEXO 10: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTO 2

VALIDACIÓN DE GUÍAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYMES LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativa.

A continuación, le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	Luz Katherine Asto Shesyra	
Sexo	Varón ()	Mujer (X)
Edad	40	años
Profesión o especialidad	Mg. Abog. Negocio Internacional	
Años de Experiencia laboral	22	
Cargo e Institución donde labora	MSc del Perú Superintendencia Drc.	
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Entrevista a profundidad	
Autores del Instrumento	Katherine Carolina Luya Asto y Shesyra Silvana Acosta Prieto	


Firma del Juez Experto

**FORMATO DE VALIDACIÓN
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

ITEMS:	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
A) Percepción de la iniciativa Marca Perú						
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1. ¿Desde qué año la empresa es licenciatario de la Marca Perú?	X			X		X
2. ¿Por qué decidieron convertirse licenciatarios de la Marca Perú?	X			X		X
3. ¿Qué tipo de licencia decidieron usar y por qué?	X			X		X
4. ¿En qué actividades de PROMPERÚ ha participado al día de hoy?	X			X		X

SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES						
5. Respecto a la Ferias Internacionales, ¿Qué requisitos le han solicitado para ser partícipe de ellas? ¿cuán accesible fue cumplirlas? ¿fue efectivo su participación? ¿con qué frecuencia han sido organizadas?	X			X		X

SOBRE LAS ASESORÍAS DE LA MARCA PERÚ

<p>6. Respecto a las asesorías de PROMPERÚ, ¿qué tipo de asesorías han recibido? ¿cuán accesible fue obtener a un asesor? ¿fue efectivo sus asesorías?</p>	X			X		X
--	---	--	--	---	--	---

SOBRE EL USO DEL LOGO DE LA MARCA PERÚ						
<p>7. Respecto al uso del logo de la Marca Perú, ¿fue efectivo usarlo en la etiqueta de su producto?</p>	X			X		X


 Firma del Juez Experto

**VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS
EXPORTADORAS DE PISCO**

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativo.

A continuación le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento.

De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	<i>Msc Katherine Acosta Prieto</i>	
Sexo	Varón ()	Mujer (X)
Edad	<i>40</i>	años
Profesión o especialidad	<i>Mg. Adm. Negocios Internacionales</i>	
Años de Experiencia laboral	<i>22</i>	
Cargo e Institución donde labora	<i>MSc del Peru - Superintendencia</i>	
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario cerrado	
Autores del Instrumento	Luya Asto, Katherine y Acosta Prieto, Shesyra	



Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN						
CUESTIONARIOS CERRADOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO						
ITEMS: A) Determinación del nivel de satisfacción de la Iniciativa Marca Perú	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1) ¿En qué tapa de internacionalización considerar que su empresa se encuentra? <input type="checkbox"/> Nuevo exportador <input type="checkbox"/> Exportador en expansión <input type="checkbox"/> Exportador habitual	X			X		X
2) ¿Cuál era su percepción del logo de la Marca Perú ANTES de usarla? 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas	X			X		4
3) ¿Cuán efectivo considera que fue el uso del logo de la Marca Perú? 1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo	X			4		4

<p>4) ¿Cuál era su percepción de las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ ANTES de ser partícipe de ellas?</p> <p>1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas</p>	<p>4</p>			<p>4</p>		<p>4</p>
<p>5) ¿Cuán efectivo considera que fue la participación en las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ?</p> <p>1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo</p>	<p>4</p>			<p>4</p>		<p>4</p>
<p>6) ¿Cuál era su percepción de las asesorías de PROMPERÚ ANTES de recibirlas?</p> <p>1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas</p>	<p>4</p>			<p>4</p>		<p>4</p>
<p>7) ¿Cuán efectivo considera que fueron las asesorías de PROMPERÚ?</p> <p>1. Nada efectivo</p>						

2. Poco efectivo					
3. Regularmente efectivo					
4. Efectivo	X			X	
5. Muy efectivo					X



Firma del Juez Experto

ANEXO 11: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTO 3

VALIDACIÓN DE GUÍAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Estimado (a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYMES LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativa.

A continuación, le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenecía de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento. De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	Catherine Anne Arambide	
Sexo	Varón ()	Mujer (X)
Edad	33	años
Profesión o especialidad	Economista	
Años de Experiencia laboral	10 años	
Cargo e Institución donde labora	BBVA	
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Entrevista a profundidad	
Autores del Instrumento	Katherine Carolina Luya Asto y Shesyra Silvana Acosta Prieto	


Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN						
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD						
ITEMS: A) Percepción de la iniciativa Marca Perú	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1. ¿Desde qué año la empresa es licenciataria de la Marca Perú?	X			X		X
2. ¿Por qué decidieron convertirse licenciataria de la Marca Perú?	X			X		X
3. ¿Qué tipo de licencia decidieron usar y por qué?	X			X		X
4. ¿En qué actividades de PROMPERÚ ha participado al día de hoy?	X			X		X

SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES						
5. Respecto a la Ferias Internacionales, ¿Qué requisitos le han solicitado para ser partícipe de ellas? ¿cuán accesible fue cumplirlas? ¿fue efectivo su participación? ¿con qué frecuencia han sido organizadas?	X			X		X

SOBRE LAS ASESORÍAS DE LA MARCA PERÚ

6. Respecto a las asesorías de PROMPERÚ, ¿qué tipo de asesorías han recibido? ¿cuán accesible fue obtener a un asesor? ¿fue efectivo sus asesorías?	X			X		X
--	---	--	--	---	--	---

SOBRE EL USO DEL LOGO DE LA MARCA PERÚ

7. Respecto al uso del logo de la Marca Perú, ¿fue efectivo usarlo en la etiqueta de su producto?	X			X		X
---	---	--	--	---	--	---



Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS
EXPORTADORAS DE PISCO

Estimado (a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar como cuestionario de consumidores que usaré para mi trabajo de tesis titulado **"INICIATIVA MARCA PERÚ Y LA SATISFACCIÓN DE LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016"**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Descriptivo cualitativo.

A continuación le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenecía de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento.

De ante mano le agradezco su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombres y Apellidos	<i>Catherine Anne Arancibia G.</i>
Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	<i>33</i> años
Profesión o especialidad	<i>Economista</i>
Años de Experiencia laboral	<i>10</i>
Cargo e Institución donde labora	<i>BBVA</i>
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario cerrado
Autores del Instrumento	Luya Asto, Katherine y Acosta Prieto, Shesyra



Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN						
CUESTIONARIOS CERRADOS APLICADOS A LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO						
ITEMS:	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
A) Determinación del nivel de satisfacción de la Iniciativa Marca Perú						
SOBRE LA INICIATIVA MARCA PERÚ						
1) ¿En qué etapa de internacionalización considerar que su empresa se encuentra? <input type="checkbox"/> Nuevo exportador <input type="checkbox"/> Exportador en expansión <input type="checkbox"/> Exportador habitual	X			X		X
2) ¿Cuál era su percepción del logo de la Marca Perú ANTES de usarla? 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas	X			X		X
3) ¿Cuán efectivo considera que fue el uso del logo de la Marca Perú? 1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo	X			X		X

<p>4) ¿Cuál era su percepción de las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ ANTES de ser partícipe de ellas?</p> <p>1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas</p>	X			X		X
<p>5) ¿Cuán efectivo considera que fue la participación en las ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ?</p> <p>1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Regularmente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo</p>	X			X		X
<p>6) ¿Cuál era su percepción de las asesorías de PROMPERÚ ANTES de recibirlas?</p> <p>1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buenas</p>	X			X		X
<p>7) ¿Cuán efectivo considera que fueron las asesorías de PROMPERÚ?</p> <p>1. Nada efectivo</p>	X			X		X

2. Poco efectivo						
3. Regularmente efectivo						
4. Efectivo	X			X		X
5. Muy efectivo						



Firma del Juez Experto

ANEXO 12: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	INCIATIVA MARCA PERÚ Y SATISFACCIÓN DE LAS PYME LIMEÑAS EXPORTADORAS DE PISCO HACIA CHILE EN EL AÑO 2016				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN					
AUTOR(ES):	Acosta Prieto, Shesyra y Luya Asto, Katherine				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 están satisfechas con la iniciativa de la Marca Perú?	Describir la satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 con respecto a las iniciativa Marca Perú.	Las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 están satisfechas con la iniciativa Marca Perú dependiendo del grado de internacionalización en la que se encuentren.	Marca Perú	Cada una de las actuaciones de la Marca Perú: - Uso del logo de la Marca Perú. - Ferias Internacionales - Asesorías.	- Enfoque: Cualitativo - Tipo: Básica - Alcance: Descriptiva - Diseño: No experimental - Unidad de investigación: Marca Perú – Exportaciones de pisco.
			Satisfacción.	- Rendimiento Percibido - Expectativas - Los niveles de satisfacción.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el año 2016 han usado el logo de la Marca Perú?	Exponer cómo las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el año 2016 han usado el logo de la Marca Perú.		Uso del logo de la Marca Perú	- Licencia de uso Institucional - Licencia de uso en productos - Licencia de uso en eventos	

¿Cómo se han desarrollado las ferias internacionales dentro de la iniciativa Marca Perú para las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016?	Detallar cómo se han desarrollado las ferias internacionales dentro de la iniciativa Marca Perú para las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016		Ferias Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad de asistencia. - Condiciones de participación. - Frecuencia de ejecución 	
¿Cómo se han llevado a cabo las capacitaciones a las PYME limeñas que exportaron pisco hacia Chile en el año 2016 dentro de la iniciativa Marca Perú?	Analizar cómo se han llevado a cabo las capacitaciones a las PYME limeñas que exportaron pisco hacia Chile en el año 2016 dentro de la iniciativa Marca Perú.		Asesorías	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de asistencia a las asesorías. - Facilidad de acceso a un asesor. - Modalidades de asesorías. 	
¿Cuál ha sido el rendimiento percibido de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa de la Marca Perú?	Determinar cuál es el rendimiento percibido de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa de la Marca Perú		Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido de uso del logo. - Rendimiento percibido de las ferias internacionales. - Rendimiento percibido de las asesorías. 	

<p>¿Cuáles fueron las expectativas de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú?</p>	<p>Explicar cuáles fueron las expectativas de las PYME limeñas exportadoras de pisco en el año 2016 con respecto a la iniciativa Marca Perú</p>		<p>Expectativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de uso del logo. - Expectativa de las ferias internacionales. - Expectativa de las asesorías. 	
<p>¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 iniciativa de la Marca Perú?</p>	<p>Estimar cuál ha sido el nivel de satisfacción de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile en el año 2016 de la iniciativa Marca Perú.</p>		<p>Nivel de Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción de uso del logo. - Nivel de satisfacción de las ferias internacionales. - Nivel de satisfacción de las asesorías. 	