

CARLOS JAVIER ZEBALLOS MADARIAGA
Congresista de la Republica

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



PROYECTO DE LEY QUE DECLARA DE INTERES NACIONAL Y NECESIDAD PUBLICA EL REGISTRO DE LA "MARCA PUNO" COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA REGION PUNO

Los congresistas miembros del Grupo Parlamentario Integridad y Democracia, a iniciativa del Congresista **Carlos Javier Zeballos Madariaga**, en ejercicio del derecho a iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107° de la Constitución Política y de conformidad a dispuesto en los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, presentan la siguiente iniciativa legislativa:

PROYECTO DE LEY

El congreso de la República
Ha dado la siguiente Ley:

LEY QUE DECLARA DE INTERES NACIONAL Y NECESIDAD PUBLICA EL REGISTRO DE LA "MARCA PUNO", COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA REGION PUNO

Artículo 1°. Objeto de la Ley

La presente ley tiene por objeto declarar de interés nacional y necesidad publica el registro de la "Marca Puno", como estrategia de desarrollo para la identificar los productos y servicios que se pretenden distinguir en el mercado de manera exclusiva a nivel nacional e internacional, dada la importancia del patrimonio cultural, histórico y natural de la Región Puno.

Artículo 2°. De la coordinación intersectorial e interregional

El Poder Ejecutivo a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con el Gobierno Regional, deberán priorizar las acciones necesarias para el registro del signo distintivo, constituido por la denominación denominativa, como figurativa, ante el Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI en su calidad de Órgano Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con la finalidad de fortalecer el desarrollo económico regional, la actividad del comercio exterior, del turismo y de la artesanía de la región Puno.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

UNICA. - Vigencia de la Ley

La presente ley entrara en vigor a partir del día siguiente de su publicación en el diario oficial "El Peruano".



Firmado digitalmente por:
PABLO MEDINA Flor Aidee
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 31/08/2022 16:59:42-0500



Firmado digitalmente por:
ZEBALLOS MADARIAGA Carlos
Javier FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 29/08/2022 10:12:00-0500



Firmado digitalmente por:
ALCARRAZ AGUERO Yorel
Kira FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 01/09/2022 16:42:50-05

Lima, agosto de 2022.

CARLOS JAVIER ZEBALLOS MADARIAGA
Congresista de la República



Firmado digitalmente por:
ACUÑA PERALTA Segundo
Hector FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 01/09/2022 09:47:29-0500



Firmado digitalmente por:
PABLO MEDINA Flor Aidee
FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 31/08/2022 17:00:11-0500



Firmado digitalmente por:
PAREDES PIQUE Susel Ana
Maria FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 31/08/2022 17:34:14-05

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

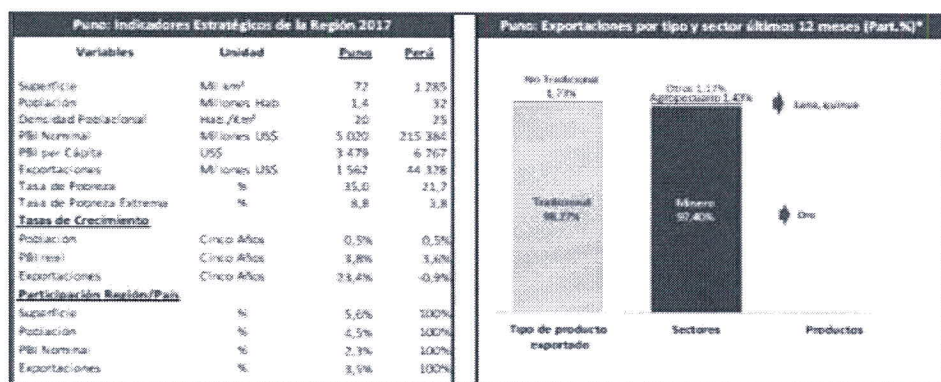
I. MARCO CONCEPTUAL

La presente iniciativa ha sido elaborada como una propuesta de valor de lo que ofrece el departamento de Puno a los visitantes e inversionistas, se origina en la necesidad e interés de destacar la importancia del patrimonio cultural, histórico, natural; así como la de identificar los productos y servicios en el mercado de manera exclusiva a nivel nacional e internacional.

El objetivo final de esta propuesta es la de obtener el posicionamiento de la futura "Marca Puno" en el mercado nacional e internacional, proyectando una imagen de región productiva y exportadora, bajo los principios de integración e identidad, siendo necesario de destacar la importancia de identificar y unificar los productos y servicios en el mercado de manera exclusiva hacia los consumidores e inversionistas.

El departamento de Puno es la décima región más importante del interior del país, debido a que concentra el 4,5% de la población y el 2,3% de la producción, su economía está basada principalmente en actividades agropecuarias y mineras. Es el principal productor de papa y quinua del país, debido a la buena disponibilidad de pastos naturales y agua que han permitido la producción de lana y pelo fino de alpaca; además de truchas¹.

Por su parte, en la actividad minera, la región cuenta con reservas de estaño (100% del país), plomo (21%) y oro (6%), destacando como la mayor exportadora de Oro por encima de La Libertad y Cajamarca. En la macrorregión sur, es la cuarta región exportadora (12% de participación). Casi la totalidad de la canasta exportadora de Puno es tradicional (98%), destacando la exportación de oro (97%)².



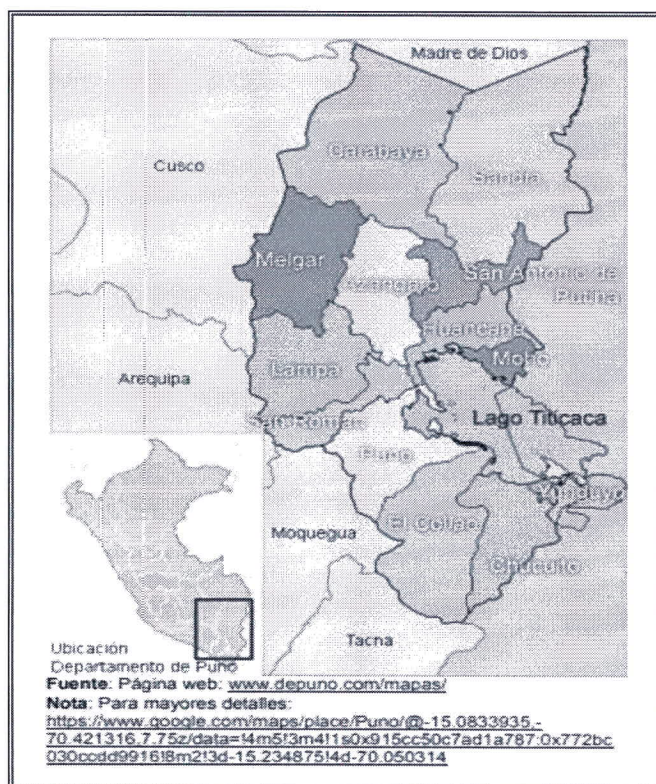
Elaborado: DOPI MINCETUR (JUN.2017 a JUN.2018)
 Fuente: SUNAT

¹ Reporte Regional de Comercio Puno, Primer Semestre 2018 de la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior del Viceministerio de Comercio Exterior – MINCETUR.

² Ibidem.

II. REGIÓN DE PUNO

El departamento de Puno está ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² (6,0 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. Limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con el país de Bolivia, por el sur con la región Tacna y el país de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco.³



El territorio puneño comprende 43 886,36 km² de sierra (61,0 por ciento) y 23 101,86 km² de zona de selva (32,1 por ciento), 14,5 km² de superficie insular (0,02 por ciento) y 4 996,28 km² (6,9 por ciento) que corresponden a la parte peruana del lago Titicaca. La región abarca un perímetro fronterizo de 1 108 km, que representa el 11,0 por ciento de línea de frontera del Perú.

La región está subdividida en 13 provincias y 110 distritos, distribuidos de la siguiente manera: Puno 15 distritos, Azángaro 15, Carabaya 10, Chucuito 7, El Collao 5, Huancané 8,

³ Departamento de Estudios Económicos Sucursal Puno del Banco Central de Reservas del Perú, Participaron en la elaboración de este documento Luis Arpi Quilca, Liseth Condori Fernández y Elizabeth Quispe Álvarez

Lampa 10, Melgar 9, Moho 4, San Antonio de Putina 5, San Román 5, Sandia 10 y Yunguyo 7.⁴

La Región Puno tiene una historia originaria y milenaria, de culturas preincas: Pukara, Tiahuanaco, Lupaca entre otros; Inca, cuyas manifestaciones aún se mantienen vivas, muchas ubicadas alrededor del Lago Titicaca (DIRCETUR PUNO, 2011), tiene majestuosos paisajes, islas y playas que ofrece el Lago Titicaca, la inmensa biodiversidad de la selva Puneña, las chullpas enigmáticas de Sillustani, la arquitectura colonial en templos, casonas, balcones que datan del siglo XVI en Lampa, Juli, Puno, atractivos que hacen un potencial turístico de nivel internacional (DIRCETUR PUNO, 2011).⁵

En la actualidad hay iniciativa política nacional, regional y local de reconocer al turismo como un sector prioritario de desarrollo, debido al importante crecimiento que viene manifestando durante los últimos años; demostrando un aporte económico significativo con la generación de divisas y el empleo nacional, regional y local. MINCETUR, (2012) mejorando la calidad de vida de las comunidades generando el empleo en forma descentralizada. Por ello, es necesario alcanzar la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial propiciando nuevos destinos.⁶

III. ACTIVIDAD PRODUCTIVA

La importancia de Puno en el contexto nacional se evidencia en el caso de la carne y fibra de alpaca, con una participación de 46,9 y 61,6 por ciento, respectivamente; otros productos relevantes son la lana de ovino, carne de ovino y carne de vacuno representando el 40,7, 26,5 y 11,5 por ciento del total nacional, respectivamente. Además, merecen especial atención los derivados lácteos, debido al dinamismo de las cuencas lecheras de los distritos de Mañazo, Acora y Asillo, aunándose a los ya consolidados Azángaro, Melgar y Taraco.⁷

Los cultivos más importantes en la región, tomando en cuenta el Valor Bruto de Producción (VBP) de 2020 a precios de 2007, fueron: papa (33,6 por ciento), avena forrajera (23,3 por ciento), alfalfa (17,1 por ciento), quinua (4,2 por ciento), cebada forrajera (4,0 por ciento) y café (3,4 por ciento); mientras que, considerando el área sembrada en la campaña 2020- 20218 , fueron: avena forrajera (28,6 por ciento), papa (23,1 por ciento), quinua (13,7 por

⁴ Ibidem

⁵ Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú, Noemí Emperatriz Cayo Velásquez, Alejandro Apaza Tarqui

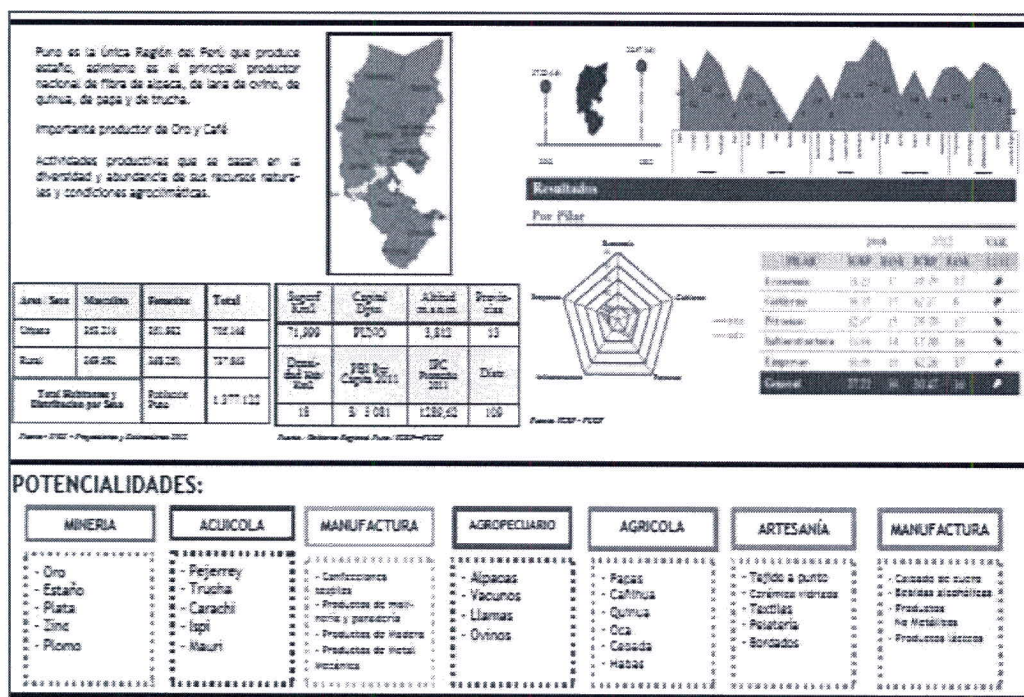
⁶ ibidem

⁷ Departamento de Estudios Económicos Sucursal Puno del Banco Central de Reservas del Perú, Participaron en la elaboración de este documento Luis Arpi Quilca, Liseth Condori Fernández y Elizabeth Quispe Álvarez

ciento), cebada grano (8,9 por ciento), cebada forrajera (5,4 por ciento) y habas (3,9 por ciento).⁸

El Gobierno Regional a través de la DIRCETUR Puno, ha elaborado un documento de promoción comercial denominado "Catálogo de Oferta Exportable Puno", con la finalidad de identificar nuevos nichos de mercado, y consolidar los productos de la región con potencialidad para la exportación del sector agropecuario, minero y turismo, debido a la importante contribución de la región en las exportaciones del país.

Los principales productos que conforman la oferta exportable regional, están constituidos por productos que cuentan con la demanda del mercado exterior: Quinua, Cañihua, Café, Habas, Textil Confecciones en base a la fibra de alpaca, Trucha en sus diferentes presentaciones; Minería (estaño) Joyería de Oro y Plata; Turismo convencional y el Turismo Rural Comunitario, con sus principales atractivos turísticos: Lago Titicaca con sus Islas de Taquile, Amantani y las Islas Flotantes de los Uros; el Folklore con su diversidad de danzas autóctonas y traje de luces que se manifiestan en sus fiestas patronales y finalmente la gastronomía de Platos Típicos y de Gourmet (Novo Andino). En el rubro no tradicional, destacan las exportaciones agropecuarias. Puno es la mayor exportadora de quinua y de lana sucia de la macro región sur. Además, destacan los envíos de pelo fino de alpaca y harina de maca.⁹



Elaboración: PROMPERU
 Fuente: SUNAT

⁸ Ibid

⁹ DIRCETUR Puno .

“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

[illegible]





CARTILLA INFORMATIVA METAL MECÁNICA

PRESENTACIÓN

La Dirección de Comercio Exterior, presenta la cartilla Informativa de Metal Mecánica (trifluoruro de nitrógeno), como es propósito de informar a la industria y al sector y a quienes involucrados en el sector, en de promover la exportación de este producto, convirtiéndose para de conocer la producción y exportación para esta industria.

FOR QUE EXPORTAR TRILLADORAS

La industria del sector metal mecánica (trifluoruro de nitrógeno) es la industria líder en el sector del país. Su grado de desarrollo es a menudo en aumento en el desarrollo industrial. El avance tecnológico de la industria del metal mecánica tiene un impacto directo en el desarrollo de otros sectores de la economía, como la construcción de edificios, maquinaria en general, y sistemas de transporte. La industria es un producto que se utiliza en el sector de la agricultura y en el sector de la construcción. La industria es un producto que se utiliza en el sector de la agricultura y en el sector de la construcción. La industria es un producto que se utiliza en el sector de la agricultura y en el sector de la construcción.

VARIACIONES COMERCIALES PRODUCCIÓN EN LA REGIÓN PUNO

Producto	Unidad	2016	2017	2018	2019
Motocicletas	Unidad	1,200	1,500	1,800	2,100
Maquinaria agrícola	Unidad	1,500	1,800	2,100	2,400
Maquinaria industrial	Unidad	1,800	2,100	2,400	2,700
Maquinaria de transporte	Unidad	2,100	2,400	2,700	3,000
Maquinaria de construcción	Unidad	2,400	2,700	3,000	3,300
Maquinaria de procesamiento	Unidad	2,700	3,000	3,300	3,600
Maquinaria de transporte	Unidad	3,000	3,300	3,600	3,900
Maquinaria de construcción	Unidad	3,300	3,600	3,900	4,200
Maquinaria de procesamiento	Unidad	3,600	3,900	4,200	4,500
Maquinaria de transporte	Unidad	3,900	4,200	4,500	4,800
Maquinaria de construcción	Unidad	4,200	4,500	4,800	5,100
Maquinaria de procesamiento	Unidad	4,500	4,800	5,100	5,400
Maquinaria de transporte	Unidad	4,800	5,100	5,400	5,700
Maquinaria de construcción	Unidad	5,100	5,400	5,700	6,000
Maquinaria de procesamiento	Unidad	5,400	5,700	6,000	6,300
Maquinaria de transporte	Unidad	5,700	6,000	6,300	6,600
Maquinaria de construcción	Unidad	6,000	6,300	6,600	6,900
Maquinaria de procesamiento	Unidad	6,300	6,600	6,900	7,200
Maquinaria de transporte	Unidad	6,600	6,900	7,200	7,500
Maquinaria de construcción	Unidad	6,900	7,200	7,500	7,800
Maquinaria de procesamiento	Unidad	7,200	7,500	7,800	8,100
Maquinaria de transporte	Unidad	7,500	7,800	8,100	8,400
Maquinaria de construcción	Unidad	7,800	8,100	8,400	8,700
Maquinaria de procesamiento	Unidad	8,100	8,400	8,700	9,000
Maquinaria de transporte	Unidad	8,400	8,700	9,000	9,300
Maquinaria de construcción	Unidad	8,700	9,000	9,300	9,600
Maquinaria de procesamiento	Unidad	9,000	9,300	9,600	9,900
Maquinaria de transporte	Unidad	9,300	9,600	9,900	10,200
Maquinaria de construcción	Unidad	9,600	9,900	10,200	10,500
Maquinaria de procesamiento	Unidad	9,900	10,200	10,500	10,800
Maquinaria de transporte	Unidad	10,200	10,500	10,800	11,100
Maquinaria de construcción	Unidad	10,500	10,800	11,100	11,400
Maquinaria de procesamiento	Unidad	10,800	11,100	11,400	11,700
Maquinaria de transporte	Unidad	11,100	11,400	11,700	12,000
Maquinaria de construcción	Unidad	11,400	11,700	12,000	12,300
Maquinaria de procesamiento	Unidad	11,700	12,000	12,300	12,600
Maquinaria de transporte	Unidad	12,000	12,300	12,600	12,900
Maquinaria de construcción	Unidad	12,300	12,600	12,900	13,200
Maquinaria de procesamiento	Unidad	12,600	12,900	13,200	13,500
Maquinaria de transporte	Unidad	12,900	13,200	13,500	13,800
Maquinaria de construcción	Unidad	13,200	13,500	13,800	14,100
Maquinaria de procesamiento	Unidad	13,500	13,800	14,100	14,400
Maquinaria de transporte	Unidad	13,800	14,100	14,400	14,700
Maquinaria de construcción	Unidad	14,100	14,400	14,700	15,000
Maquinaria de procesamiento	Unidad	14,400	14,700	15,000	15,300
Maquinaria de transporte	Unidad	14,700	15,000	15,300	15,600
Maquinaria de construcción	Unidad	15,000	15,300	15,600	15,900
Maquinaria de procesamiento	Unidad	15,300	15,600		

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE TALLEROLAS (En US\$)

N°	País/alt	Valor 2016	Valor 2017	Valor 2018	Valor 2019
1.	EE.UU.	834462	1089172	1191927	1194037
2.	Argentina	562471	1210468	1120252	914683
3.	Italia	468400	467497	547222	334615
4.	China	249727	221861	232724	192724
5.	Suiza	204465	208400	252307	180242
6.	India	146562	140116	126479	102440
7.	Italia	128333	149326	138646	164121
8.	Japón	76262	85764	80479	101393
9.	Rusia	65123	74352	159563	67214
10.	Rusia	57027	89116	77548	83952

Fuente: INECOM

USO DE TECNOLOGÍA PERUANA EN LA MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL

Los productos metálicos, maquinaria y equipo producidos y elaborados en la Región Puno, son manufacturados en base a estándares de calidad de acuerdo a requisitos establecidos en la Norma Técnica Peruana para productos metálicos y maquinaria, con lo cual se garantiza su funcionamiento en mercados nacional e internacional altamente en calidad.

EXPORTACIÓN NACIONAL DE PRODUCTOS METAL-MECÁNICO, MAQUINARIA Y EQUIPO METAL-MECÁNICO (En Millones de US\$)

MES	1/01/2018	1/01/2019	1/01/2020
ENERO	10	8	7
FEBRERO	6	10	5
MARZO	6	8	4
ABRIL	5	7	1
MAYO	6	6	3
JUNIO	5	7	4
JULIO	10	6	5
AGOSTO	7	6	4
SEPTIEMBRE	7	6	4
OCTUBRE	7	9	4
NOVIEMBRE	7	6	4
DICIEMBRE	7	12	4
TOTAL	88	84	32
% CREC. ANUAL	-2.3%	11.6%	-85.6%

Fuente: INECOM

EXPORTACIÓN REGIONAL DEL SECTOR METAL-MECÁNICO (En US\$)

AÑO	FOB	Peso Neto
2014	7,097.2	207,722.67
2015	10,727.28	303,722.67
2016	13,410.09	407,236.16
2017	14,139.25	407,133.64
2018	16,225.95	429,139.30
2019	16,227.12	429,674.65
2020	479,338.76	1,056,741.31

Fuente: INECOM

PARTIDA ARANCELARIA DE LA TALLEROLAS Y OTRAS MAQUINARIAS

Partida	Descripción
843210000	CONJUNTOS PARA TALLEROLAS
843610000	MAQUINARIAS Y ACCESORIOS PARA MAQUINARIAS DE CORTADO DE METALES
847400000	MAQUINARIAS Y ACCESORIOS PARA MAQUINARIAS DE CORTADO DE METALES
847520000	MAQUINARIAS Y ACCESORIOS PARA MAQUINARIAS DE CORTADO DE METALES

Fuente: INECOM

CERTIFICACIÓN DE DOCUMENTOS PARA LA EXPORTACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Certificación para exportar maquinaria y equipo	Documento para exportar maquinaria y equipo
001/10/22	- Partida comercial - Certificado de origen - Cada Certificado de Aduana - De Importación - Comprobante de Embarque - Manifiesto de B/O de Carga - Manifiesto Cada Parte (Terceros) - Formulario de Inspección de Carga

ELABORADO POR DIRECTOR PUNO - DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

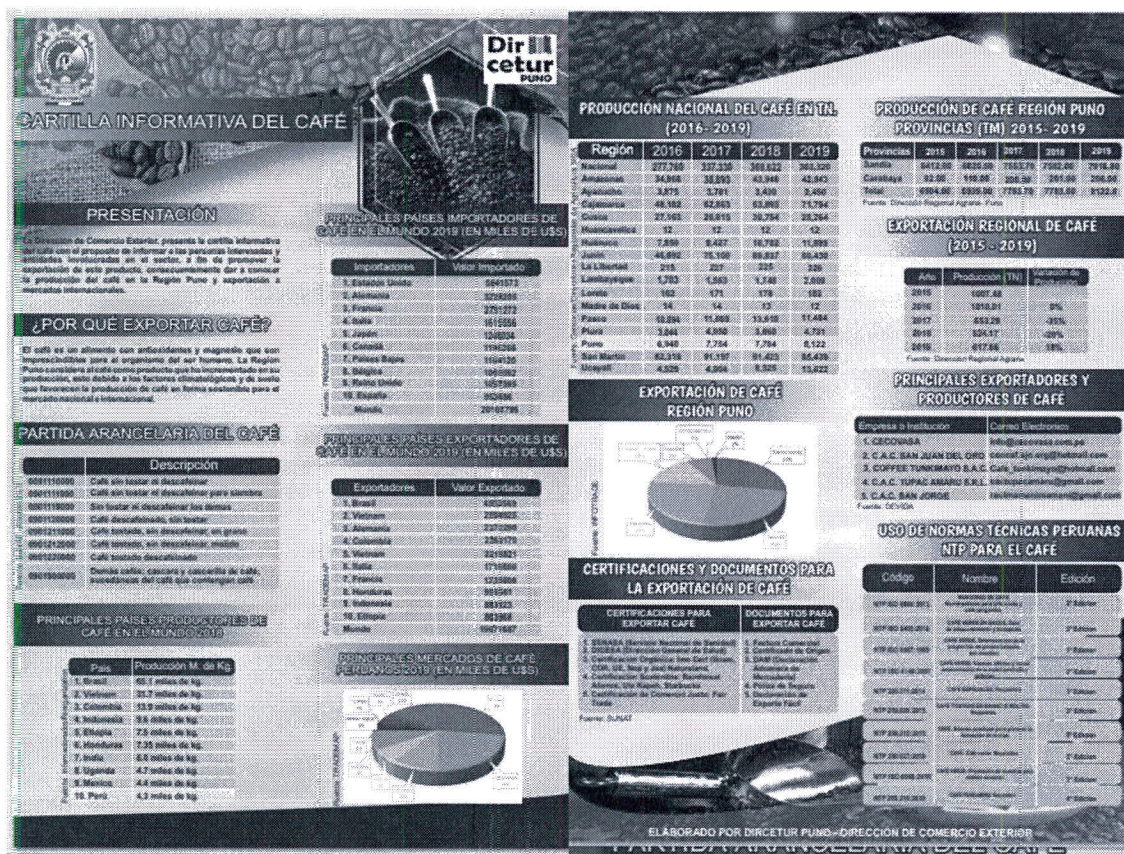
EN LA REGIÓN PUNO



GOBIERNO REGIONAL PUNO

DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
 "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



Elaborado por DIRCETUR Puno

IV. IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE UNA MARCA

Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión. **La otra mitad está en nuestra cabeza** y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que hemos recibido o vivido y que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. **La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles.**¹⁰

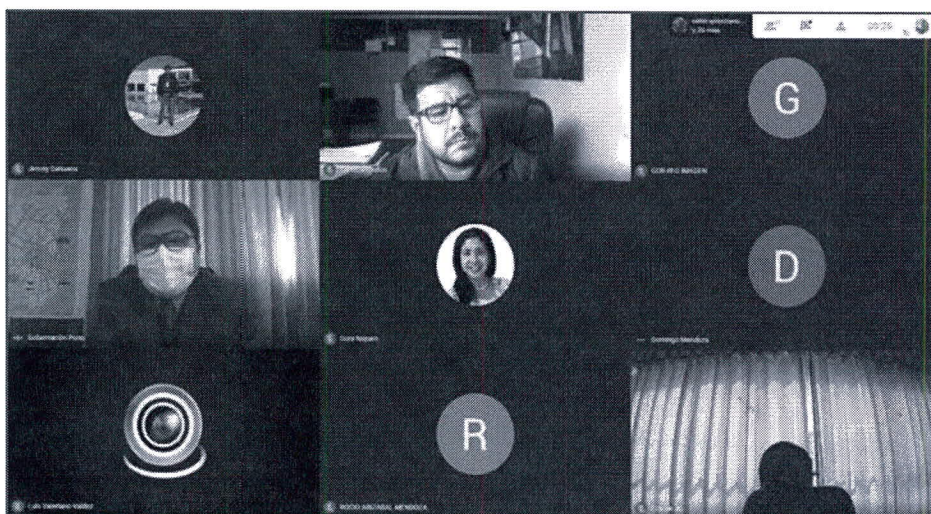
La importancia de la marca radica en su capacidad para vender más y mejor. Los productos, las empresas, son elementos que se representan con una marca para poder ser identificados y recordados entre las diferentes opciones. Una marca sonora, pregnante y memorable permitirá el desarrollo del negocio, su crecimiento y su continuidad. Una buena marca es aquella que evoca una emoción y nos ayuda a tomar una decisión de compra.¹¹

¹⁰ PuroMarketing, la importancia de la marca en el desarrollo del negocio, el poder del Branding para atraer y seducir a los clientes

¹¹ Ibidem.

Sobre el particular, debe tenerse en cuenta, la necesidad de diseñar una información que permita influir en la mente de los consumidores para que las percepciones que tengas sobre los productos y servicios, con la finalidad de obtener una imagen positivo y fácil de identificar a simple vista, trasladándolos imaginariamente a los beneficios que esta brinda y represente. La consecución de los objetivos empresariales, a este proceso se le llama Branding.

Debido a ello, y con la finalidad de impulsar la creación de la Marca Regional de Puno, se conformó una **Comité de Gestión de Trabajo para el proceso de la creación de la Marca Región Puno**, el mismo que se encuentra conformada por diferentes autoridades, entre las que se encuentran el Director de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR, SEÑOR Hitler Colque Ramos, el Congresista de la República electo por la región Puno, señor Carlos Javier Zeballos Madariaga, el Presidente de la Mesa Quinua, señor Eusebio Chura, el Presidente de la Cámara de Comercio y Producción Puno, señor Edwin Salazar, el Vicepresidente de la Cámara de Transporte, señor Oscar Peña y el Presidente de la Asociación de restaurantes y afines ARTYSA.¹²



Comité de Gestión para la creación de la Marca Región Puno

El conversatorio conto con la asistencia de PROMPERU mediante la coordinadora de Gestión de Marca, con el único objetivo de implementar un distintivo que represente diferentes aspectos de la región Puno, principalmente en el sector turismo, pero también para impulsar el proceso de la reactivación económica, destacando la necesidad de contar con una marca, como signo distintivo para hacer únicos los productos y servicios de la región.¹³

Como parte del proceso de creación se llevó a cabo un Concurso denominado representación gráfica de la Marca Puno, organizado por el Congresista Carlos Javier Zeballos

¹² <https://www.gob.pe/institucion/regionpuno/noticias/495580-conforman-comite-de-gestion-para-la-creacion-de-la-marca-region-puno>

¹³ ibidem

Madariaga, cuyo objetivo era la creación del logo, a fin de dar inicio al planteamiento del proyecto de ley para la creación de la Marca Puno, el cual fue presentado al Consejo Regional de Puno, para que pueda ser reconocido mediante una Ordenanza Regional, buscando impulsar la actividad económica en todos su aspectos.



Concurso Representación Gráfica de la "Marca Puno"

En vista de ello, la Municipalidad de Puno a través de la Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico, llevo a cabo un concurso para elegir el Logo de la Marca Puno, que represente y distinga a la región Puno, en ese objetivo se sumaron un total de 57 diseñadores, siendo reconocidos solo 5 de ellos.



Reconocimiento de los 05 diseñadores gráficos

Dicha actividad estuvo presidida por la Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico, teniendo como integrantes al Presidente del Consejo Regional y al Congresista electo por Puno

señor Carlos Javier Zeballos Madariaga, quien se asumió el compromiso de presentar un proyecto de ley para la creación de la Marca Puno.



Comité Evaluador en la Municipalidad de Puno

Como resultado del Concurso Diseño de la representación gráfica de la Marca Puno, el Jurado dio por ganador al diseño presentado por la señorita Magda Flores Rodríguez.



Logo de la Marca Puno

Donde el color celeste saturado representa la tranquilidad y el relax, esta tonalidad nos recuerda elementos como el agua y el cielo y por eso se asocia fácilmente a sensaciones de

serenidad y pureza. El naranja representa principalmente la alegría, el entusiasmo y lo divertido. El morado, se asocia con el lujo, el poder, la sabiduría, la creatividad, y la magia.¹⁴

V. IMPACTO Y EFECTO DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

La presente iniciativa no colisiona con la carta magna, ni contraviene norma alguna en la legislación peruana, debido a que se trata de una ley declarativa que representa una propuesta de valor para identificar los productos y servicios en el mercado de manera exclusiva a nivel nacional e internacional, con el único objetivo de proyectar una imagen de región productiva y exportadora, bajo los principios de integración e identidad.

VI. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La presente iniciativa legislativa, no genera gasto al erario nacional, y tampoco vulnera las reglas, disposiciones y políticas de disciplina fiscal presupuestaria, pues su único objetivo es el declarar interés público, el registro de la Marca Puno., con la finalidad de consolidar los productos y servicios de la región con potencialidad para la exportación del sector agropecuario, minero y turismo, debido a la contribución de la región en las exportaciones del país.

VII. VINCULACION CON EL ACUERDO NACIONAL Y LA AGENDA LEGISLATIVA

La propuesta legislativa, se encuentra en armonía con la Tercera Política de Estado. Afirmación de la identidad nacional. Nos comprometemos a consolidar una nación peruana integrada, respetuosa de sus valores, de su patrimonio milenario y de su diversidad étnica y cultural, vinculada al mundo y proyectada hacia el futuro.

Con este objetivo, el Estado: (a) promoverá la protección y difusión de la memoria histórica del país; (b) desarrollará acciones que promuevan la solidaridad como el fundamento de la convivencia, que afirmen las coincidencias y estimulen la tolerancia y el respeto a las diferencias, para la construcción de una auténtica unidad entre todos los peruanos; y (c) promoverá una visión de futuro ampliamente compartida, reafirmada en valores que conduzcan a la superación individual y colectiva para permitir un desarrollo nacional armónico y abierto al mundo.

¹⁴ "Vive candelaria" Portal de información de la festividad religiosa más significativa del Perú y Sudamérica, denominada la Festividad Virgen de la Candelaria: info@candelaria.com