

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“PROPUESTA DE MARCA COLECTIVA PARA EL PROYECTO FORTALECIENDO
EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES DE COMUNIDADES
ALTOANDINAS DE LA PROVINCIA DE CAYLLOMA – AREQUIPA A TRAVÉS
DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO Y LA ARTESANÍA INCLUSIVA PARA EL
AÑO 2021”

TESIS

Presentada por:

Bach. Salazar Marhuenda, Andrés

Asesor:

Dra. Melina Zegarra Aquino

ORCID 0000-0002-5725-8120

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, ANDRÉS SALAZAR MARHUENDA, bachiller de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 48628110, soy autor de la tesis titulada: “PROPUESTA DE MARCA COLECTIVA PARA EL PROYECTO FORTALECIENDO EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES DE COMUNIDADES ALTOANDINAS DE LA PROVINCIA DE CAYLLOMA – AREQUIPA A TRAVÉS DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO Y LA ARTESANÍA INCLUSIVA PARA EL AÑO 2021”, asesorado por la Mag. Melina Zegarra Aquino

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado en COMUNICACIÓN SOCIAL.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 14% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 5 de junio de 2024



Andrés Salazar Marhuenda
48628110



DEDICATORIA

Investigación dedicada a todas las personas que encuentran su felicidad en el conocimiento; lo descubre y lo comparten con la comunidad.

RECONOCIMIENTO

A mi familia que me educo para la vida
y siempre me impulsa a ser mejor
persona cada día.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
RECONOCIMIENTO	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
Capítulo I. El problema.....	15
1.1. Determinación del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Interrogante principal.....	17
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	17
1.3. Justificación de la investigación	17
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación metodológica	18
1.3.3. Justificación práctica.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
Capítulo II. Marco teórico.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	21
2.1.3 Antecedentes locales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1 Marca colectiva.....	23
2.2.2 Principales características de la marca colectiva	26

2.2.3	Elementos de la identidad de marca	27
2.2.4	Empoderamiento económico	29
2.2.5	Zonas de intervención.....	33
2.3	Definición de conceptos básicos.....	35
Capítulo III.	Marco metodológico	37
3.1	Variables	37
3.1.1	Identificación de la variable independiente	37
3.1.2	Identificación de la variable dependiente	37
3.1.3	Operacionalización de variables	37
3.2	Tipo de investigación.....	38
3.3	Diseño de la investigación.....	38
3.4	Nivel de investigación.....	38
3.5	Ámbito y tiempo social de la investigación.....	39
3.5.1	Ámbito de la investigación.....	39
3.5.2	Población	39
3.5.3	Muestra	39
3.6	Procedimiento, técnicas e instrumentos.....	40
3.6.1	Procedimientos.....	40
3.6.2	Técnicas	42
3.6.3	Instrumentos.....	42
Capítulo IV.	Resultados.....	44
4.1	Diagnóstico situacional.....	44
4.1.1	Presentación de resultados.....	44
4.1.2	Nivel de empoderamiento económico	45
4.2	Propuesta.....	47
4.2.1	Análisis situacional.....	47
4.2.2	Análisis de la competencia	48

4.2.3	Descripción de los productos.....	50
4.2.4	Propuesta de valor.....	51
4.3	Identificación de target.....	53
4.4	Propuesta de identidad de marca.....	55
4.4.1	Elementos básicos de la identidad visual.....	55
4.4.2	Aplicaciones.....	62
4.5	Discusión de resultados.....	69
	Conclusiones.....	71
	Sugerencias.....	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
	ANEXOS Anexo 1. Matriz de consistencia.....	79
	Anexo 2. Instrumento de investigación	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	37
Tabla 2 Población de estudio.....	39
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 4 Diseño de encuesta e instrumento.....	42
Tabla 5 Escala de valoración	43
Tabla 6 Ficha técnica de cuestionario.....	43
Tabla 3 Resultado de cuestionario de empoderamiento económico	44
Tabla 4 Nivel de empoderamiento económico	45
Tabla 5 Análisis FODA	47
Tabla 6 Principales competidores.....	49
Tabla 7 Productos por comunidad	51
Tabla 8 Necesidad del público objetivo.....	53
Tabla 9 Colores.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la identidad de marca.....	29
Figura 2 Nivel de empoderamiento económico.....	46
Figura 3 Propuesta de valor.....	52
Figura 4 Imagotipo	55
Figura 5 Construcción de marca.....	57
Figura 6 Construcción de marca icono	58
Figura 7 Versión en positivo.....	58
Figura 8 Versión en negativo.....	59
Figura 9 Uso reducido en soportes digitales o impresos	59
Figura 10 Usos incorrectos.....	60
Figura 11 Tipografía Bona Nova.....	61
Figura 12 Tipografía Monserrat.....	61
Figura 13 Tarjetas.....	62
Figura 14 Tarjetas corporativas	63
Figura 15 Etiquetas versión 1	64
Figura 16 Etiquetas versión 2	65
Figura 17 Etiquetas del producto.....	66
Figura 18 Presentación de marca en Instagram	67
Figura 19 Presentación de marca en Facebook.....	68

Resumen

La investigación tuvo el objetivo de proponer una marca colectiva para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021. Metodológicamente, la investigación se definió de tipo básica, de diseño experimental - transversal y se alineó a un nivel descriptivo - propositivo, a su vez considero una población de 146 mujeres artesanas textiles de las comunidades altoandinas de Sibayo, Callali, Caylloma, Tarucamarca y Tisco. Finalmente, los resultados de investigación evidenciaron un nivel empoderamiento económico medio en un 61,64% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma, a su vez, se identificó una gran oportunidad para conservar la identidad cultural textil en las comunidades altoandinas de Caylloma y crear una fuente sostenible de ingresos económicos que permitan empoderar económicamente a las mujeres de las comunidades, por ello se propuso una marca colectiva denominada Noble Fibra, visualmente compuesta por un imagotipo inspirado en la alpaca y el volcán, elementos representativos de identidad cultural textil en las comunidades altoandinas de Caylloma, esta marca busca integrar el trabajo de cinco comunidades Sibayo, Callalli, Tisco, Caylloma y Tarucamarca.

Palabras clave: Empoderamiento económico, fibra de alpaca, identidad de marca, marca colectiva, propuesta de valor.

Abstract

The objective of the research was to propose a collective brand for the project Strengthening the economic empowerment of women from high Andean communities in the province of Caylloma - Arequipa through rural community tourism and inclusive crafts by the year 2021. Methodologically, the research was defined as basic type, of experimental design - transversal and aligned at a descriptive - propositional level, in turn I consider a population of 146 textile artisan women from the high Andean communities of Sibayo, Callali, Caylloma, Tarucamarca and Tisco. Finally, the research results showed a medium level of economic empowerment in 61.64% of the women from the high Andean communities of the province of Caylloma, in turn, a great opportunity was identified to preserve the textile cultural identity in the high Andean communities of Caylloma. Caylloma and create a sustainable source of economic income that allows women in the communities to be economically empowered, for this reason a collective brand called Noble Fibra was proposed, visually composed of an image inspired by the alpaca and the volcano, representative elements of textile cultural identity in the high Andean communities of Caylloma, this brand seeks to integrate the work of five communities Sibayo, Callalli, Tisco, Caylloma and Tarucamarca.

Keywords: economic empowerment, alpaca fiber, brand identity, collective brand, value proposition.

Introducción

En la sierra del Perú, la mujer ocupa un rol importante dentro del núcleo familiar, actualmente presenta un perfil abocado al empoderamiento y liderazgo económico dentro de su comunidad. En la provincia de Caylloma las mujeres han desarrollado ancestralmente un talento para la textilería, sin embargo, el poco valor y aporte económico de esta actividad ha generado que sus labores se orienten solo a la crianza y pastoreo de camélidos sudamericanos como la alpaca, desaprovechando una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico personal y colectivo. Si bien diversas instituciones públicas y privadas han impulsado el desarrollo de esta actividad en la provincia de Caylloma, esta actividad aún es considerada un pasatiempo por el desbalance que existe entre el esfuerzo de la artesana, tiempo y el precio del producto. Por ello, es importante impulsar y perfilar desde una perspectiva profesional la iniciativa de las artesanas de la provincia de Caylloma, a través de una marca colectiva se puede aportar valor al producto y canalizar la oferta a mercados más atractivos.

La investigación se realizó siguiendo y respetando estrictamente la estructura de tesis propuesta por la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, a su vez se redactó siguiendo los lineamientos precisados por la norma de redacción APA en su séptima edición, con el objetivo de proponer una marca colectiva para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.

La investigación presenta cuatro capítulos:

Capítulo I; denominada planteamiento del problema, el cual se compone por la identificación y determinación del problema, parte fundamental de la investigación, posteriormente se formulan los problemas y objetivos, de manera general y específica, cerrando el capítulo con la justificación, importancia y alcances de investigación.

Capítulo II; denominada marco teórico, el cual presenta todo el fundamento teórico que sostiene el desarrollo de la investigación, estructurado en antecedentes de investigación, internacionales, nacionales, locales y bases teóricas de investigación.

Capítulo III, denominada marco metodológico, presenta todos los aspectos metodológicos que sigue la investigación, tipo y diseño de investigación, población y muestra de estudio, las técnicas y recolección de datos.

Capítulo IV, denominado resultado, se presentan todos los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos y análisis de información, a su vez se presenta una propuesta de identidad de marca colectiva.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones finales de investigación, las cuales responden a los objetivos planteados.

Capítulo I. El problema

1.1. Determinación del problema

En el Perú, de acuerdo con la Agencia Peruana de Noticias (2020), se ha evidenciado una mejora en los indicadores de brecha de género, lo cual ubica al Perú en el puesto 52 a nivel global, por otro lado, la Fundación Romero (2018), sostiene que el Perú ocupa la posición 3 en empoderamiento de la mujer en América Latina, a pesar de ello, el INEI (2018), da a conocer que el umbral de desempoderamiento de la mujer peruana es del 16%, la cual se asocia primordialmente a la amenaza de la libertad de afiliación (21,2%), limitación en las decisiones del hogar (20,62%) y violencia conyugal (19,8%), sin embargo, estas estadísticas son más alarmantes en el medio rural, donde el umbral de desempoderamiento se eleva a un 46,9%, evidenciando que las regiones naturales de la sierra y selva del Perú son las que presentan una peor situación.

De acuerdo con López, Vargas Winstanley, & Clausen Lizárraga (2018) en la sierra peruana, el rol de las mujeres es equitativa a la realizada por los varones, sumada a una labor familiar, sin embargo, estas actividades realizadas por las mujeres no son correctamente valoradas, de esta manera, el bajo reconocimiento otorgado a la mujer de la sierra peruana ha logrado que se vean subrepresentadas en las actividades de dirección o liderazgo de sus comunidades, siendo omitida su opinión e intereses.

Esta problemática nacional se evidencia también en la provincia de Caylloma – Arequipa, debido a que las funciones de la mujer han sido relegadas solo a labores de pastoreo y crianza de camélidos sudamericanos como las alpacas y llamas; y actividades familiares como crianza de hijos y mantenimiento del hogar, a pesar de tener una gran oportunidad de crecimiento económico en el tejido de prendas y accesorios de fibra de alpaca extra fina, siendo la región Arequipa, la tercera región a nivel nacional en la producción de fibra de alpaca.

El tejido es una actividad ancestral practicada en su mayoría por mujeres en la provincia de Caylloma – Arequipa, que ha sido incentivada por proyectos por el Fondo concursable para cofinanciar propuestas productivas

(PROCOMPITE) y la intervención de diversos organismos no gubernamentales (ONG) de carácter internacional, buscando empoderar a la mujer para disminuir la brecha de género y preservar esta ancestral, dado que se cuenta con la materia prima que crece de modo silvestre en las estancias de estas comunidades altoandinas.

La poca motivación provocada por los bajos ingresos económicos recibidos por la actividad textil, comparado a las horas de trabajo y costos de producción que demanda elaborar una prenda o accesorio, son el principal motivo del desinterés de las mujeres de la provincia de Caylloma por apostar por esta actividad, sumado a una baja valoración de su producto, al no valorar las materias primas utilizadas, viéndose obligadas muchas veces a rematar sus productos terminados a precios inferiores en las ferias artesanales de la zona.

A su vez, la actividad textil es tomada como un pasatiempo, no siendo considerada como una actividad que genere ingresos económicos atractivos, a esto se suma la fuerte competencia de la región de Puno, que produce a nivel industrial prendas con fibras sintéticas a muy bajos precios, siendo estos vendidos como prendas de 100% alpaca, ello confunde al turista nacional y extranjero relegando los productos de las mujeres artesanas de la zona por tener un precio superior.

De continuar esta problemática, la actividad textil de la provincia de Caylloma se irá perdiendo progresivamente, debido a que las nuevas generaciones no ven una oportunidad de crecimiento en esta actividad, relegándola y direccionándose a buscar nuevas oportunidades de desarrollo en la provincia de Arequipa u otras regiones del país, desaprovechando las materias primas de la zona y la gran oportunidad de crecimiento demandada a nivel internacional.

Por ello, es importante realizar un análisis situacional para conocer la realidad de las mujeres de la provincia de Caylloma, definir una propuesta de valor, identificar un target y diseñar una identidad de marca colectiva que integre y represente las actividades realizadas en los distritos de la provincia de Caylloma, permitiendo aprovechar las oportunidades existentes en el mercado textil de fibras naturales y mejorar el valor por el género, la cultura y la tradición del ande peruano.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Una marca colectiva fortalecerá el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cuál es el nivel de empoderamiento económico en las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?
- ¿Cuál debe ser la propuesta de valor para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?
- ¿Cuál es el target para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?
- ¿El diseño de una identidad de marca fortalecerá el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?

1.3. Justificación de la investigación

El presente estudio puede ser justificado en tres formas, estas son, justificación teórica, justificación metodológica y justificación práctica.

1.3.1. Justificación teórica

Desde un ámbito teórico, la investigación hará uso y recurrirá a fuentes bibliográficas como libros, papers o artículos científicos de autores de renombre, como Stalman (2014) y Ghio (2013), expertos en branding, posicionamiento de marca y concepto creativo, los cuales refieren que *“una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas”*.

Finalmente, los resultados de la investigación serán publicados en el repositorio institucional de la universidad, para ser utilizado como fuente de referencia o consulta para el desarrollo de futuras investigaciones de la misma línea de estudio, aportando al incremento del conocimiento del tema abordado.

1.3.2. Justificación metodológica

Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, definido de tipo básica, de diseño no experimental, que hará uso de las técnicas de análisis documental y encuesta para la validación de la marca, consecuentemente se diseñará un instrumento deliberativo (cuestionario) aplicado a una muestra determinada por el investigador. A su vez, la investigación dejará un precedente metodológico útil para el desarrollo de posteriores investigaciones.

1.3.3. Justificación práctica

Se determina importante el desarrollo de una marca colectiva que integre y represente las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma, a fin de poder ingresar a mercados más competitivos que atribuyan un mayor valor económico a sus productos, aspecto que influirá significativamente en los ingresos económicos de las artesanas, desarrollo de la comunidad y la sostenibilidad de la cultura, tradición y arte de las comunidades altoandinas de Arequipa.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer una marca colectiva para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.
- Establecer una propuesta de valor para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.
- Identificar el target para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.
- Elaborar la identidad de marca para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Mejía (2010) efectuó la investigación nombrada **“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”** la cual tuvo como objetivo, crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias, para ello, se optó por una investigación de tipo aplicada de corte transversal, puesto que, se tomó en consideración, una muestra compuesta por personas de 21 a 24 años, que acudieron al restaurante Rosa Poderosa, en el horario de 5pm a 6pm, para realizar el levantamiento de información. Es así que, se llegó a la conclusión que, para alcanzar un posicionamiento de éxito, se debe analizar desde el interior de la organización, para que, se transmita al exterior y se obtengan resultados exitosos.

Riaño (2019), realizó el estudio titulado **"Empoderamiento de la Mujer Rural habitante de los municipios de Bituima y Chocontá", en Bogotá-Colombia**", con el propósito de analizar el empoderamiento de la mujer rural colombiana, para ello, consideró una investigación de tipo cualitativa y aplicó como instrumento una entrevista semiestructurada. La investigación concluyó que, el empoderamiento de la mujer rural colombiana es notorio y fácil de describir, debido a que es una mujer autónoma, que reconoce su influencia en la sociedad y apreció los cambios sociales que se han ido dando en la última década, donde la mujer pasó de cumplir una función sumisa a cumplir un rol activador y transformador.

Hernández (2020), presentó el estudio denominado **"Empoderamiento de la mujer colombiana por intermedio de la internacionalización de emprendimientos"**, con el propósito de establecer el impacto del empoderamiento de la mujer colombiana al internacional sus emprendimientos, por ello, consideró una metodología de tipo descriptiva y analítica, con un enfoque cualitativo, consecuentemente, los resultados de la investigación evidenciaron que el emprendimiento es el primer escalón para incentivar el empoderamiento y desarrollo de la mujer colombiana, el cual tiene la capacidad de aportar una fuente importante de desarrollo económico al país, estadísticamente, el emprendimiento de la mujer colombiana ha presentado un incremento del 4%.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo con Aguilar (2018) quien realizó la investigación denominada **"Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017"** el cual tuvo como objetivo principal, analizar la viabilidad de la creación de una marca colectiva para las Mypes del calzado afectado por el fenómeno del niño costero en el distrito del Porvenir año 2017, tomando en consideración ello, la investigación se formó de diseño no experimenta de corta transversal y de tipo descriptivo, y trabajó con una muestra, conformada por 26 Mypes. Finalmente, la investigación realizada tuvo como resultado que, el 61% de personas emprendedoras vinculadas con el fenómeno del niño, considera que, la marca se encuentra compuesta por el nombre y el logo. Asimismo, se encontró que, a pesar del entendimiento sobre la importancia de los elementos de la marca, los microempresarios, no lo aplican.

Navas y colegas (2021), presentaron el artículo científico titulado **"Identidad de género y empoderamiento femenino en las habitantes de la asociación de vecinos Quinta Elena, 2020"**, dicha investigación planteó

como objetivo establecer la relación entre la identidad de género y el empoderamiento femenino en la Quinta Elena, por ello, optó metodológicamente por una investigación aplicada, de diseño no experimental - relacional, finalmente, los resultados de la investigación demostraron que, la identidad de género ostenta un valor medio en un 45% de la población, por otro lado, el empoderamiento de la mujer presentó un nivel medio en un 74%.

Cabana y colegas (2018), presentaron la investigación titulada **"Proceso de empoderamiento de mujeres líderes de Asociaciones de Desplazados en Ayacucho"**, con el objetivo de comprender las etapas del empoderamiento en mujeres líderes de las comunidades ayacuchanas, por ello, realizaron una investigación cualitativa de enfoque fenomenológico, finalmente, los resultados de la investigación dieron a conocer que el liderazgo femenino incentivó la transformación personal, lo cual se evidenció en la capacidad de comunicación, compañerismo y la identificación de limitaciones, de igual manera, en un ámbito económico se conoció que las mujeres pueden lograr una estabilidad económica y ejercer con autonomía su función en el hogar y fuera de él.

2.1.3 Antecedentes locales

Según Julca (2015), quien efectuó la investigación nombrada **"El valor de la marca del supermercado Plaza Veá percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015"**, por lo que se optó por realizar una investigación de tipo básica pura de nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, considerando así, una muestra conformada por, 382 personas mayores a 18 años que acuden al hipermercado Plaza Veá en Tacna. Finalmente, luego de la investigación realizada, se pudo concluir que, la actitud dispuesta por los consumidores hacia la marca es influyente significativamente con el

establecimiento, en otras palabras, la percepción que tiene el consumidor, con la marca, influye en el valor otorgado a la marca por el mercado.

Arbieto y colegas (2016), realizaron el estudio titulado "**La creación de marca en las MYPES textiles peruanas**", con la finalidad de analizar la situación de las pequeñas empresas textiles en Tacna y Puno, para ello, optaron por una metodología cualitativa de tipo descriptiva, concluyendo que, posicionar una marca textil en el Perú es factible, solo si el Estado apoya y genera nuevas políticas entre sus organismos, siempre con un enfoque de desarrollo sostenible.

Angulo y colegas (2017), realizaron la investigación titulada "**La mujer peruana: evolución y perspectivas para su desarrollo futuro (1990-2020): Región Tacna**", dicha investigación se enfocó en analizar la situación de la mujer peruana del 1990 al 2010 en Tacna, para ello, considero una metodología de alcance descriptivo y enfoque cualitativo, finalmente, los resultados de la investigación evidenciaron que la participación de la mujer en el mercado laboral se incrementó, en este sentido, un 50,3% de las mujeres de la región son parte de la PET, representando un incremento del 2.8%.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marca colectiva

2.2.1.1 *Definición conceptual*

Según precisa Hoyos (2016), la marca colectiva es desarrollada específicamente para una comunidad productora, fabricantes en masa o prestadores de servicio, esto con el propósito de crear un nombre que los diferencie y los identifique como comunidad.

Por otro lado, el gobierno del Perú (2017) a través de su página web. hace mención a la marca colectiva, como un nombre útil para agrupar a un conjunto de miembros, que cuenten con características similares, ya sea en la producción o elaboración de productos o servicios similares.

En adición a ello, sugiere no utilizar símbolos que se asemejen a otras marcas y cuando tengan el derecho aprobado por el estado, cualquier miembro perteneciente a la comunidad, tiene la facultad para utilizarlo, según sus necesidades.

Según Iglesias (2008), las marcas colectivas sirven como certificadores de calidad para una comunidad de personas, puesto que, al poseer una denominación, puede entenderse como una promesa de calidad o satisfacción hacía el consumidor.

- **Funciones específicas de la marca colectiva**

De acuerdo a Iglesias (2008), las marcas, de manera general, tienen un objetivo común, sin embargo, al tratarse de una marca colectiva, esta puede ser tratada de diferente forma.

- **La marca colectiva**

Los productos o servicios ofrecidos, no se diferencian entre productores del mismo sector, sino que, toma como referencia el conjunto para ser diferenciado con otras marcas colectivas o productos similares a los ofertados.

- **La función diferenciadora**

La marca colectiva, a diferencia de las demás, no está sujeta específicamente a un lugar geográfico, topográfico, u otros parámetros, los cuales se encuentra expuesto una marca usualmente, esto a causa de que, la marca colectiva, representa independiente de los factores antes mencionados, a la comunidad y producto.

- **La marca como pertenencia**

Se denomina así, porque la marca colectiva representa el agrupamiento de fabricantes.

- **Publicidad desarrollada por usuarios**

La marca colectiva, cuenta con pequeños asociados dentro de ella, los cuales representan de forma general a la marca, por ello, implementan estrategias e inversión, para impulsar el conocimiento de la marca, ante el público objetivo, siendo esto de beneficio para ellos mismos, y aportando valor de forma general.

2.2.1.2 *Definición operacional*

Las mujeres tienen un papel limitado en el desarrollo profesional y el acceso a educación, por ello algunas mujeres se trasladan a otras comunidades para dedicarse a actividades productivas, generalmente las mujeres son amas de casa, a pesar de ello aún tienen la oportunidad de producir y ayudar a sus maridos en el trabajo de pastoreo, por lo que el trabajo textil queda relegado a un segundo plano, principalmente porque sus esfuerzos se ven limitados por la calidad de sus productos que no pueden competir en el mercado.

Según Widiastuti & Nurul (2020) construir o cambiar la marca puede ser un proceso largo que requiere mucho compromiso y creatividad. Las marcas que pasan por el proceso de marca colectiva demasiado rápido corren el riesgo de parecer poco profesionales y poco apreciadas. Por ello, el servicio profesional de creación de marca comunitaria ayuda con la concesión de licencias y marcas de productos comunitarios. El primer aspecto es la mejora de la calidad del producto a través de la innovación y el uso de la tecnología. El segundo objetivo es ayudar a construir la marca y aumentar el paquete de ventas a través del marketing de comercio electrónico, incluida la exhibición de productos en varias ferias y exposiciones. También se requiere formación en economía empresarial y contabilidad. Por último, se brinda asistencia con la concesión de licencias y la gestión de capital.

2.2.2 Principales características de la marca colectiva

De acuerdo con Iglesias (2008), una marca colectiva puede ser reconocida por las siguientes características.

- No se encuentran registros similares en el registro nacional.
- Los propietarios están conformados por una comunidad, asociación o agrupación de personas.
- Los usuarios son aquellos inscritos en el agrupamiento antes mencionado y que han cumplido adecuadamente los requisitos solicitados.
- Las marcas colectivas tienen la misma función, si se trata de un producto o servicio.
- Es transferible a algún otro interesado, que cumpla con los requisitos necesarios.

2.2.3 Elementos de la identidad de marca

Según Mindrut, Manolica, & Roman (2015) una identidad de marca es un conjunto de componentes visuales que representan la filosofía de una empresa, permiten que los clientes recuerden una marca y la diferencien de muchas otras. Ayuda a dar forma a la percepción que tienen los consumidores de una empresa, genera lealtad y confianza, y hace que la marca sea memorable.

Como dice el concepto, una identidad de marca es cómo una empresa se identifica a sí misma. Por ello, Pol (2017) sostiene que la consistencia de esta identidad de marca está formada por sus características como cultura, visión, personalidad, posicionamiento, presentación, relaciones y otras creencias importantes que sigue la entidad. Además, Mejia & Arcos (2020) infieren que la identidad de la marca se traducirá en uno o más de los siguientes componentes para producir la imagen de marca deseada: logotipo, indumentaria, señalización, papelería, materiales de marketing, mensajes y acciones, producto y empaque, emoción y otros componentes. En este contexto, la identidad de marca es la dirección que debe seguir una empresa para llegar a su destino, la percepción del cliente. Las empresas suelen utilizar estrategias de marca para comunicar su identidad y valores a los posibles consumidores y partes interesadas.

En tanto (Rodríguez Alburquerque, 2022) sostiene que la valoración comercial en base a la marca es determinante para mejorar la disposición de pago alineada al excedente del consumidor, pues los potenciales compradores otorgan más atributos cuando la marca que consumen devienen de generar valor en toda la cadena productiva y más aun si en ella esta inmerso un ecosistema en favor del propio colectivo organizado.

Asimismo, Mindrut, Manolica, & Roman (2015) sostienen que un departamento dedicado o una agencia externa debe entregar y desarrollar una estrategia de identidad de marca adecuada, para que una marca se destaque, debe seguir un proceso complejo que tiene en cuenta componentes de importancia específica. Cada componente que el público encontrará es

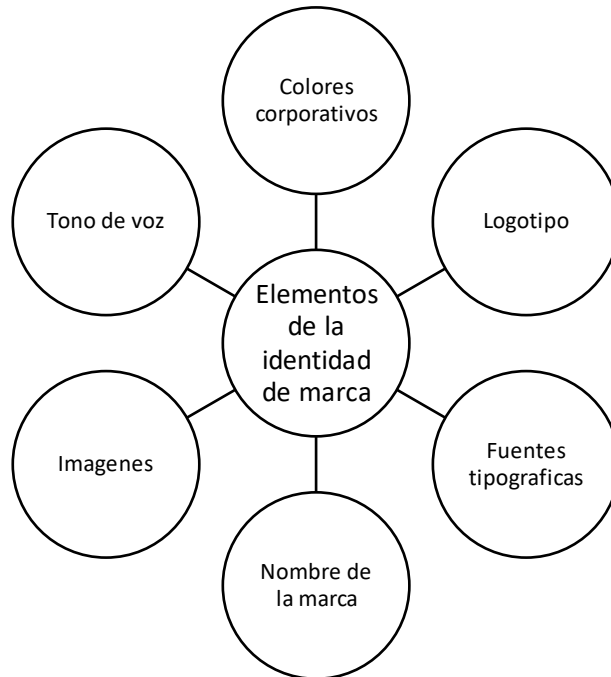
relevante para formar una identidad de marca, creando así una imagen de marca. Todo el panorama de la marca se forma en el proceso de exposición pública de la identidad de la marca, dividido en logotipo, papelería, materiales de marketing, producto y empaque, señalización, diseño de ropa y mensaje y acción. Vemos este proceso como una estrategia de marketing compleja que requiere la participación de todos los niveles interesados en el éxito de un producto en particular.

Este esfuerzo holístico se traduce en la construcción de una lealtad y una conexión emocional con el público objetivo. Por supuesto, el concepto de marca no es reciente, pero solo la palabra es nueva en cierto modo. Se ha utilizado desde la antigüedad para identificar y diferenciar productos.

Asu vez, Oliva & Carvajal (2015) señalan que siempre ha existido un fuerte vínculo entre identidad y responsabilidad con el cliente, lo que lleva a los accionistas a querer diferenciarse y potenciar el reconocimiento y la diferenciación de sus productos o servicios. Toda la historia de la marca ha sido difícil, con muchas tendencias diferentes que la han afectado. Pero cuando discutimos estas cosas, es importante actualizar el conocimiento relacionado con el tema para que sea relevante.

La información actualizada se presenta en el siguiente apartado. Además, teniendo en cuenta la literatura, este documento utilizará el siguiente modelo (Figura 1) creado a partir de los elementos anteriores.

Figura 1
Elementos de la identidad de marca



Nota. referido de Mindrut, Manolica, & Roman (2015).

2.2.4 Empoderamiento económico

De acuerdo con la ONU Mujeres (2018) el empoderamiento femenino es un movimiento de género que impulsa el crecimiento económico de las mujeres y pretende disminuir la pobreza, con un mensaje de inclusión.

Según las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018) el empoderamiento es indispensable para lograr la igualdad en el desarrollo económico de un país, lo cual resulta provechoso para el gobierno e incluso para el sector privado y la sociedad en general.

Por otro lado, el MIMP (2019) informa que, la participación de las mujeres en la PEA es cada vez mayor, lo que pone en evidencia la igualdad de género en crecimiento.

- **Dimensiones de empoderamiento femenino**

Según lo precisa Bravo, Vargas y Clausen (2018) existen cinco dimensiones, que explican la variable empoderamiento femenino.

a) Económica

Se denomina así, al poder adquisitivo que puede tener una mujer, producto del ingreso recibido de su empleo, o el acceso a financiamiento externo, lo que le permita llevar un buen estilo de vida, con su familia.

b) Sociocultural

Las mujeres antiguamente eran sometidas, discriminadas, y rechazadas, solo por su género, por ello, al hacer mención al clima sociocultural, nos referimos a la accesibilidad que recibe una mujer con relación a diferentes aspectos, ya sea, nivel de ingresos, cargos de alta jerarquía, inclusión en la política y educación, entre otros.

c) Legal

Apoyo legal, por el cumplimiento de los derechos, así como la concientización en la ley, para brindar apoyo a las mujeres y las proteja ante los posibles abusos o discriminación.

d) Política

La inclusión dentro de este rubro, es cada vez mayor, puesto que, al igual que cualquier otro ciudadano, se cuenta con el derecho a participar en campañas, ejercer su derecho a voto, y elegir a sus autoridades.

e) Psicológica

Es decir, posee autoestima alta, es consciente de las injusticias a su persona, entiende sus derechos y responsabilidades con la sociedad.

Por otro lado, Lizarzaburu (2018) nos menciona cuatro dimensiones que considera, describen de forma idónea, el empoderamiento femenino, entre las cuales tenemos.

f) Componente cognitivo

Es el conocimiento propio de una mujer, de modo tal, que pueda comprender las condiciones de su género y anule las falsas creencias acerca de su persona.

g) Componente psicológico

La seguridad de una mujer es como escalón hacia la plenitud, puesto que, denota autoestima alta, en este punto, el apoyo económico mediante el acceso a un empleo respetable es ideal, puesto que, la impulsa y la dispone a la independencia.

h) Componente económico

A mayor ingreso, la mujer se siente con mayor poder de decisión sobre los recursos del hogar y la vuelve más independiente.

i) Componente político

Capacidad para organizar, redireccionar y contribuir socialmente, mediante decisiones, así como, le permite el desarrollo colectivo e individual.

2.2.5 Zonas de intervención

- **Sibayo**

De acuerdo con Paredes (2019), este es un distrito beneficiado con abundante materia prima, así como, población enfocada a la producción de este material tan enriquecedor para la confección de prendas de modo totalmente artesanal.

En este distrito la artesanía es parte de su actividad económica desde 1985 e inicialmente, emprendió una marca que, denominó Tupac Amaru, sin embargo, años posteriores, específicamente durante el 2006, pudieron ganar concursos a nivel sur, con la asociación Sumac Pallay.

Estas características nos hablan acerca de un distrito emprendedor y con potencial para sobresalir sobre las demás, en el ámbito textil.

- **Callalli**

Este es otro distrito de intervención, que se encuentra a 3867 msnm. Es denominada coloquialmente, como una comunidad alpaquera de Arequipa, es así que, producto de su buena labor con los camélidos, y su excelente producción, se formó la marca maquicentro, en el año 2014, que impulsó la producción de las artesanas.

Las artesanas tenían diferentes complicaciones para vender sus productos, pero lo hacían, yendo contra la corriente y sobresaliendo contra todo pronóstico en las ferias, e incluso llegaron a obtener un contrato como proveedores de Michell Group, quienes son los mayores productores de hilo y prendas en Arequipa.

- **Tisco**

Este distrito destaca principalmente por la abundante producción alpaquera, es por ello que, se dedica principalmente a la crianza de camélidos.

En consecuencia, de su producción de fibra de alpaca, ha podido abastecer pedidos y proveedor de hilo a diferentes productores, así como generar sus propias prendas a base de alpaca.

Sin embargo, en este distrito, existe productoras en menor proporción, conformadas solo por 18 confeccionistas y a su vez criadoras.

- **Tarucamarca**

Dentro de los distritos analizados, Tarucamarca, es considerado un anexo, sin embargo, pese a su leve población, se encuentra una de las más grandes producciones de materia prima. Debido a que, cuenta con una gran cantidad de camélidos, por ello, despierta gran interés dentro de proyecto, como proveedores de materia prima.

Que podrían tener disposición a producir grandes cantidades de fibra de alpaca a sus interesados, si es que, se llegan a asociar y ser partícipes de las otras provincias de Caylloma. La asociación artesanal, cuenta con una experiencia prolongada de 10 años, es decir, cuenta con experiencia dentro del área local y regional, el cual sobresale por sus técnicas artesanales y productivas en la artesanía.

Dentro de las comunidades, generalmente, se cuenta con una maquila hiladora, implementada con un panel solar como fuente de energía, la misma que fue aprovisionada por proyectos pasados, habiendo sido ya liquidados estos.

Asimismo, se manifiesta la capacidad productiva de las artesanas beneficiadas en la intervención de los proyectores, puesto que, se han capacitado previamente, en los procesos productivos y en la elaboración

textil. Cabe resaltar que el proceso de elaboración textil cuenta un alta de demanda y es muy apreciada la elaboración y producción textil.

La misma que, se encuentra en crecimiento por los productos de fibra de alpaca a nivel nacional e internacional, por ende, estos rubros son considerados como prendas de alta gama al ser producidos con fibra natural de alpaca hilada de modo silvestre, la fibra torcida, hilada, tejida a mano y conservando su color original.

La poca información de los productores significa una enorme debilidad para ellos, puesto que, el gran trabajo realizado, no es valorado, cuando en el exterior es totalmente cotizado. Esto a causa de carecer de una organización y sobre todo carecer de una marca, que los represente.

2.3 Definición de conceptos básicos

- **Marca colectiva**

Según Guio (2013) se denomina así a la marca creada por una comunidad interesada en el reconocimiento grupal.

- **PEA**

La ONU Mujeres (2018) sostiene que la denominada Población Económicamente Activa son el conjunto de personas en edad de generar ingresos y que cuenten con un trabajo para generar ingresos.

- **Camélidos**

El Gobierno del Perú (2017) sostiene que se le considera así a los mamíferos herbívoros, delgados, espigados, con cuellos y piernas largas y con presencia de dientes caninos.

- **Elaboración textil**

Según Senepo (2019) se le denomina así a la producción dedicada a la transformación de las fibras.

- **Producción alpaquera**

De acuerdo con Aguilar (2018) se denomina así a la industria dedicada a la conversión de fibra de alpaca en hilo y material textil.

Capítulo III. Marco metodológico

3.1 Variables

3.1.1 Identificación de la variable independiente

- Empoderamiento económico

De acuerdo con ONU Mujeres (2018) el empoderamiento femenino es un movimiento de género que impulsa el crecimiento económico de las mujeres y pretende disminuir la pobreza, con un mensaje de inclusión.

3.1.2 Identificación de la variable dependiente

- Marca colectiva

Según precisa Guio (2013), la marca colectiva es desarrollada específicamente para una comunidad productora, fabricantes en masa o prestadores de servicio, esto con el propósito de crear un nombre que los diferencie y los identifique como comunidad.

3.1.3 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Variable independiente “Empoderamiento económico”	Movimiento de género que impulsa el crecimiento económico de las mujeres y pretende disminuir la pobreza, con un mensaje de inclusión.	La variable empoderamiento económico bajo la perspectiva de cinco dimensiones económico, sociocultural, legal, político y psicológico, a través de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario.	<u>Económico</u> <u>Sociocultural</u> <u>Legal</u> <u>Político</u> Psicológica	Nominal

Variable dependiente "Marca colectiva"	Nombre útil para agrupar a un conjunto de miembros, que cuenten con características similares, ya sea en la producción o elaboración de productos o servicios similares.	Identifica el origen, el material, el modo de fabricación o cualquier otra característica común de productos o servicios.	Análisis situacional
			Propuesta de valor
			Target
			Identidad de marca

Nota. referido de Stalman (2014) y Bravo y colegas (2018).

3.2 Tipo de investigación

La investigación se define de tipo básica, porque se fundamenta principalmente en un constructo teórico y permanece en él, asimismo, busca contribuir conocimiento a la comunidad científica (Vara Horna, 2008).

3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con Sampieri (2010), se define de diseño no experimental de corte transversal. No experimental, puesto no se interrumpirá y alterará el comportamiento regular de las variables en estudio. Transversal, debido a que se realizara la toma de información en un momento, tiempo y espacio determinado por el investigador.

3.4 Nivel de investigación

La investigación se alinea a un nivel descriptivo – propositivo.

Descriptivo, porque se busca describir el comportamiento de la variable sin influir en ella. Propositivo, porque se origina de un vacío dentro de una comunidad, por ello, con base en un análisis descriptivo, realizara una propuesta de mejora para afrontar la problemática actual (Cegarra, 2011).

3.5 Ámbito y tiempo social de la investigación

3.5.1 Ámbito de la investigación

La investigación se desarrolló en Perú, en la región de Arequipa, Provincia de Caylloma, específicamente en los distritos de Sibayo, Callalli, Caylloma, Tarucamarca y Tisco.

3.5.2 Población

La población de la presente investigación está constituida por 146 artesanos del género femenino pertenecientes a los distritos de Sibayo, Callalli, Caylloma, Tarucamarca y Tisco.

Tabla 2
Población de estudio

Zona	Mujeres
Sibayo	54
Tisco	28
Tarucamarca	12
Caylloma	10
Callalli	42
Total	146

Nota. referido de Gonzales (2019).

3.5.3 Muestra

A pesar de que la población es superior a 50 unidades muestrales, por comodidad de la investigación se ha considerado evaluar la opinión de la totalidad de los artesanos de estas comunidades, dado que se buscan generar sinergia e inclusión y el valor por su aporte, siendo en total 146 mujeres pertenecientes a los distritos de Sibayo, Callalli, Caylloma, Tarucamarca y Tisco, para obtener mejores resultados en la obtención de información (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2010).

3.6 Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.6.1 Procedimientos

La recolección de datos se realizó a través del uso de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, dichos datos fueron trasladados a una hoja de cálculo en Microsoft Excel para su tabulación y organización, posteriormente estos datos se exportaron al programa estadístico IBM SPSS 26 para su procesamiento. El programa estadístico en mención permite gestionar un gran volumen de datos, analizar datos y crear tablas y figuras.

De igual manera se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, la estadística descriptiva permitió presentar los datos obtenidos en forma de tablas y gráficos de frecuencia, por su parte la estadística inferencial permitirá realizar pruebas estadísticas importantes para el desarrollo de la investigación.

Trabajo de campo

a) Coordinación previa

Inicialmente, se coordinará con las encargadas de las comunidades de Sibayo, Callalli, Tisco, Caylloma y Tarucamarca, explicando detalladamente las condiciones de aplicación del instrumento, asimismo se pretende confirmar la participación de las mujeres artesanas en estas comunidades.

b) Presentación

La presentación se realizará de la siguiente manera: Buenos días/tardes. Mi nombre es Andrés Salazar y desarrollando una investigación enfocada en determinar el nivel de empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.

La finalidad es entablar una primera comunicación con las mujeres y conocer las principales limitaciones que implica la aplicación de este cuestionario, puesto existen barreras tecnológicas y educativas que pueden limitar esta acción.

c) Consentimiento informado

Se indica de manera general que el instrumento aplicado es totalmente confidencial y anónimo, por ello la información obtenida tiene un fin netamente académico y profesional.

d) Instrucciones

Se aplicarán las encuestas respetando las instrucciones y condiciones establecidas con los participantes.

Se efectuará la encuesta manteniendo la ética y agradeciendo la participación de los encuestados.

e) Confiabilidad y validez del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó a través de la prueba de alfa de Cronbach.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	12

Nota. realizado en SPSS 26.0.

El instrumento este compuesto por doce elementos y presenta un alfa de Cronbach de (0,896), por ello se considera un instrumento de fuerte confiabilidad, por ende, puede ser aplicado en la investigación.

3.6.2 Técnicas

Se definieron como técnicas idóneas para la presente investigación el análisis documental y encuesta. Análisis documental, refiere al análisis de documentos, informes u otro tipo de información secundaria que aporte al desarrollo de la investigación. Encuesta, hace uso de procedimientos estandarizados para la recolección de información de la muestra.

3.6.3 Instrumentos

Se ha definido como instrumento un cuestionario electrónico, que será aplicado a la muestra de 146 mujeres pertenecientes a las comunidades intervinientes en la investigación.

Tabla 4

Diseño de encuesta e instrumento

Nº	Actividad	Responsable
1	Diseño de instrumento	Investigador / Asesor
2	Recopilación de la información	Investigador
3	Presentación en tablas y figuras	Investigador

Nota. elaborado por el investigador.

Instrumento: El instrumento que se aplicará será un cuestionario estructurado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, el cual será medido con base en la escala de valoración Likert, compuesto por cinco (5) opciones:

Tabla 5
Escala de valoración

Escala Likert	
A	Nunca
B	Casi nunca
C	A veces
D	Siempre
E	Casi siempre

Tabla 6
Ficha técnica de cuestionario

Cuestionario	
Nombre:	Cuestionario empoderamiento económico de la mujer
Autor:	Bach. Salazar Marhuenda, Andrés
Procedencia:	Tacna
Año:	2022
Forma de aplicación:	Individual
Duración:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sujetos adultos
Edad de aplicación:	Adultos de 18 a más años
Nº de Items:	12 Items
Confiability:	Alfa de Cronbach

Nota. elaborado por el investigador

Capítulo IV. Resultados

4.1 Diagnóstico situacional

4.1.1 Presentación de resultados

Tabla 7

Resultado de cuestionario de empoderamiento económico

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Su trabajo es valorado y reconocido por los demás?	21,9%	64,4%	5,5%	8,2%	0,0%
¿Reconoce que tiene capacidades para desarrollar su emprendimiento?	0,0%	0,0%	11,6%	19,2%	69,2%
¿Se siente satisfecha consigo misma?	9,6%	61,6%	1,4%	24,0%	3,4%
¿Tener independencia económica le hace sentir importante?	0,0%	2,7%	8,9%	52,1%	36,3%
¿Su capacidad económica es buena y aporta en su economía familiar?	11,0%	50,0%	21,9%	17,1%	0,0%
¿Siente que sus ingresos están a su disposición?	16,4%	71,9%	5,5%	6,2%	0,0%
¿Ahora usted decide y organiza su horario de trabajo?	0,0%	2,1%	21,2%	42,5%	34,2%
¿Consigue buenos precios en sus compras?	18,5%	69,9%	9,6%	2,1%	0,0%
¿Siente que cuenta con capacidades para entablar relaciones comerciales?	24,0%	53,4%	13,7%	2,1%	6,8%
¿Participa en actividades de emprendimiento respecto a su sector?	5,5%	22,6%	28,8%	35,6%	7,5%
¿Sus ingresos le permiten tomar sus propias decisiones?	8,2%	47,3%	24,0%	13,7%	6,8%
¿Su opinión es importante para la toma de decisiones en su hogar y su trabajo?	3,4%	23,3%	21,9%	46,6%	4,8%

Nota. elaborado en IBM SPSS 26.0, con base en información del cuestionario.

De acuerdo a la información recopilada por medio de la aplicación del cuestionario, se conoce que un 64,4% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma considera que casi nunca su trabajo es valorado, a su vez un 69,2% afirma que siempre reconoce que tiene capacidades para desarrollar su emprendimiento, asimismo, un 61,6% indica que casi nunca se siente satisfecho consigo mismo, por otro lado, un 52,1% indicó que casi siempre tener independencia económica le hace sentir importante, un 50% indica que casi nunca su capacidad económica es buena y aporta en su económica familiar, un 71,9%

índice que casi nunca siente que sus ingresos están a su disposición, un 42,5% indica que casi siempre decide y organiza su horario de trabajo, un 69,9% sostuvo que casi nunca consigue buenos precios en sus compras, un 53,4% sostiene que casi nunca siente que cuenta con capacidades comerciales, un 35,6% indica que casi siempre participa en actividades de emprendimiento respecto a su sector, un 47,3% indica que casi nunca sus ingresos le permiten tomar sus propias decisiones, finalmente, un 46,6% afirma que casi siempre su opinión es importante para la toma de decisiones en su hogar y trabajo.

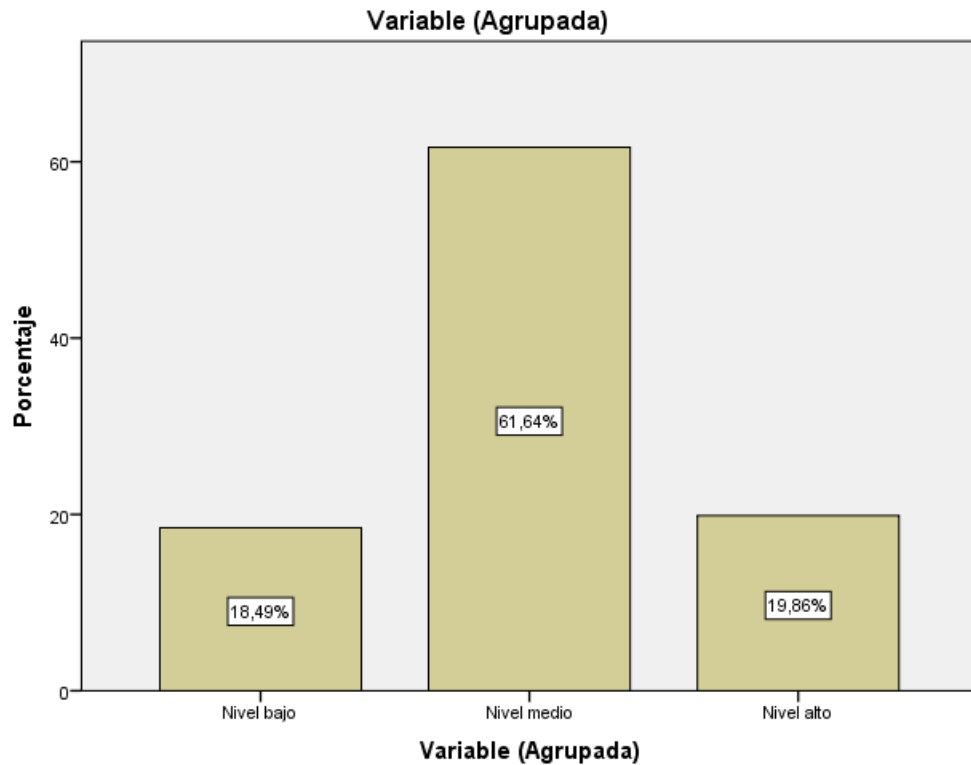
4.1.2 Nivel de empoderamiento económico

Tabla 8
Nivel de empoderamiento económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	27	18,5	18,5	18,5
Nivel medio	90	61,6	61,6	80,1
Nivel alto	29	19,9	19,9	100,0
Total	146	100,0	100,0	

Nota. elaborado en IBM SPSS 26.0, con base en información del cuestionario.

Figura 2
Nivel de empoderamiento económico



Nota. elaborado en IBM SPSS 26.0, con base en información del cuestionario.

De acuerdo a la información recopilada por medio de la aplicación del cuestionario, se identificó un nivel empoderamiento económico **MEDIO** en un 61,64% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma, asimismo se identificó un nivel de empoderamiento **ALTO** en un 19,86% de mujeres de comunidades altoandinas, finalmente, se identificó un nivel de empoderamiento **BAJO** en un 18,49% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma.

4.2 Propuesta

4.2.1 Análisis situacional

Para describir con mayor detalla la realidad problemática existente en las comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa, con un enfoque en la artesanía textil, se elabora un análisis FODA.

Tabla 9
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Las comunidades altoandinas de Caylloma cuentan con un número importante de camélidos sudamericanos (alpacas) para suplir la demanda del mercado.- Experiencia en la crianza y selección de camélidos sudamericanos (alpaca).- Equipos para el proceso de hilado y tejido.- Las mujeres artesanas cuentan con motivación y esmero para aprender a utilizar equipos textiles.- Las comunidades altoandinas de Caylloma cuentan con condiciones naturales idóneas para la crianza de camélidos sudamericanos.- Diversidad de colores de fibra de alpaca.- Conocimiento de diversas técnicas de tejido artesanal.- Apoyo de instituciones públicas y privadas.	<ul style="list-style-type: none">- Creación de una marca colectiva que integre a las comunidades altoandinas de Caylloma.- Apertura de nuevos mercados.- Demanda mundial insatisfecha.- Oferta exportable reconocida a nivel internacional.- Crear una fuente de empleo sostenible y rentable.- Conservar la tradición textil en las comunidades altoandinas de Caylloma.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Ausencia de una figura líder en las comunidades altoandinas de Caylloma.- Deficiente organización.- Producción textil irregular y eventual.- No existe diferenciación de productos.- Venta de fibra de alpaca a empresas acopiadoras a precios bajos.- Alto nivel de conformismo.- No conocen las características técnicas y modo de uso de equipos textiles.- Ausencia de planeamiento estratégico.	<ul style="list-style-type: none">- Comunidades altoandinas con nula visión de futuro.- Bajo interés de trabajar en la producción textil.- Poca producción de fibra de alpaca.- Fuerte competitividad en el sector textil.- Alta mortalidad de camélidos sudamericanos por condiciones climáticas extremas.

Nota. elaboración propia.

Con base en el análisis FODA se identificó fundamentalmente un bajo nivel de conocimiento acerca del proceso de transformación de materia prima en un producto terminado con valor agregado, asimismo, se evidenció una nula proyección comercial e identificación de oportunidades de crecimiento en mercados internacionales, finalmente, se identificó una gran oportunidad para conservar la identidad cultural textil en las comunidades altoandinas de Caylloma y crear una fuente sostenible de ingresos económicos que permitan empoderar económicamente a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma.

4.2.2 Análisis de la competencia

Para la presente investigación se considera cuatro empresas que compiten en el mismo sector a nivel nacional.

Tabla 10*Principales competidores*

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Kuna	Cuenta con productos enfocados en la cultura milenaria andina, de diseño sobrio y modernos. Cuenta con tres líneas de productos: <ul style="list-style-type: none"> - Fall winter: ropa de abrigo. - Light alpaca: prendas con algodón y seda. - Millenum: prendas premium. 	Las empresas hacen uso de una estrategia de diferenciación que le permite tener un precio alto. <ul style="list-style-type: none"> - Las prendas como chompas y abrigos oscilan un precio de 120 a 450 dólares. - Los accesorios oscilan un precio de 50 a 100 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con 30 tiendas distribuidas en Perú y Chile. - Cuenta con tienda virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad enfocada en el segmento objetivo, alta participación en eventos culturales y sociales. - Cuenta con presencia activa en medios digitales.
Sol Alpaca	Productos elaborados con base en las nuevas tendencias de moda y diseño modernos, se caracteriza por el uso de colores saturados. Presenta cuatro líneas de producto: <ul style="list-style-type: none"> - Vicuña - Baby Alpaca - Seda - Oveja Merino 	Sus productos se enfocan a un segmento exclusivo, por ello sus productos presentan precios altos. <ul style="list-style-type: none"> - Las prendas oscilan entre 150 a 500 dólares. - Los accesorios oscilan entre 50 a 120 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presente en territorio nacional con 21 tiendas en Cusco, Arequipa y Lima. - Cuenta con tienda online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia activa en redes sociales. - Cupones de descuento y promociones en fechas conmemorativas.
Maniqui	Productos elaborados con alto enfoque en la técnica e innovación textil. Presenta tres líneas de productos: <ul style="list-style-type: none"> - Baby alpaca - Algodón pima - Mezclas con alpaca 	Estructura de precios determinada de acuerdo al margen de ganancia. <ul style="list-style-type: none"> - Las prendas oscilan entre 50 a 80 dólares. - Los accesorios oscilan entre los 20 a 40 dólares. 	Cuenta con un punto de venta dentro de su fábrica de producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en ferias culturales y textiles. - Publicidad tradicional.

Nota. elaboración propia.

La competencia en el sector textil a nivel nacional está ampliamente compuesta por empresas informales, enfocados en la producción de prendas y accesorios a base de fibras sintéticas y mezclas con alpaca, que son ofertados como productos de 100% alpaca a precios sumamente bajos en las principales regionales turísticas del Perú, lo cual crea un panorama de competencia desleal.

Por otro lado, se evidencia un alto número de intermediarios que adquieren los productos terminados directamente de los artesanos textiles, bajo una estrategia de comparación de precios que desmerece el trabajo artesanal y valor real de la prenda, posteriormente estos productos son ofertados en las principales tiendas comerciales de la región de Arequipa, finalmente se conoce que la exportación de prendas de fibra de alpaca alcanzo los 2,97 millones de dólares en el año 2021, lo cual representan un crecimiento significativo del 88,7% en contraste al año 2020. En este sentido se conoce que el número de competidores crece, acode a la demanda, lo cual general un alto nivel competitivo en el sector textil de fibra de alpaca.

4.2.3 Descripción de los productos

La fibra de alpaca, es reconocida a nivel internacional por su elasticidad, suavidad, durabilidad y resistencia, además de ser una fibra no inflamable, asimismo presenta un grosor de 18 a 22 micrones, lo cual lo posicionada como uno de los pelos más finos del mundo.

Por otro lado, la fibra de alpaca se caracteriza por ser hipoalergénica y por presentar más de 30 tonalidades de color, siendo altamente demandada por los más reconocidos diseñadores del mundo.

Finalmente, las características de la fibra de alpaca permiten la confección de prendas y accesorios de tejido de punto y plano. En este sentido se han identificado las principales prendas y accesorios que elaboran las comunidades altoandinas de Caylloma, considerando la experiencia textil y nivel de acabado, a fin de agregar a cada producto.

Tabla 11
Productos por comunidad

Comunidad	Producto	Tejido	Proceso	Precio actual		Precio con valor de marca	
	Cuelleras	Punto	Palitos	S/	20.00	S/	50.00
Sibayo	Chalina	Punto	Palitos	S/	25.00	S/	65.00
	Gorro	Punto	Palitos	S/	18.00	S/	55.00
Callalli	Chullo	Punto	Palitos	S/	20.00	S/	55.00
	Hombreras	Punto	Palitos	S/	50.00	S/	150.00
Tisco	Mitones	Punto	Palitos	S/	15.00	S/	140.00
	Sueter	Punto	Palitos	S/	50.00	S/	250.00
Caylloma	Chompa	Punto	Palitos	S/	80.00	S/	280.00
	Hilo de alpaca		Hilado /				
Tarucamarca	calibrada		Torque	S/	10.00	S/	200.00

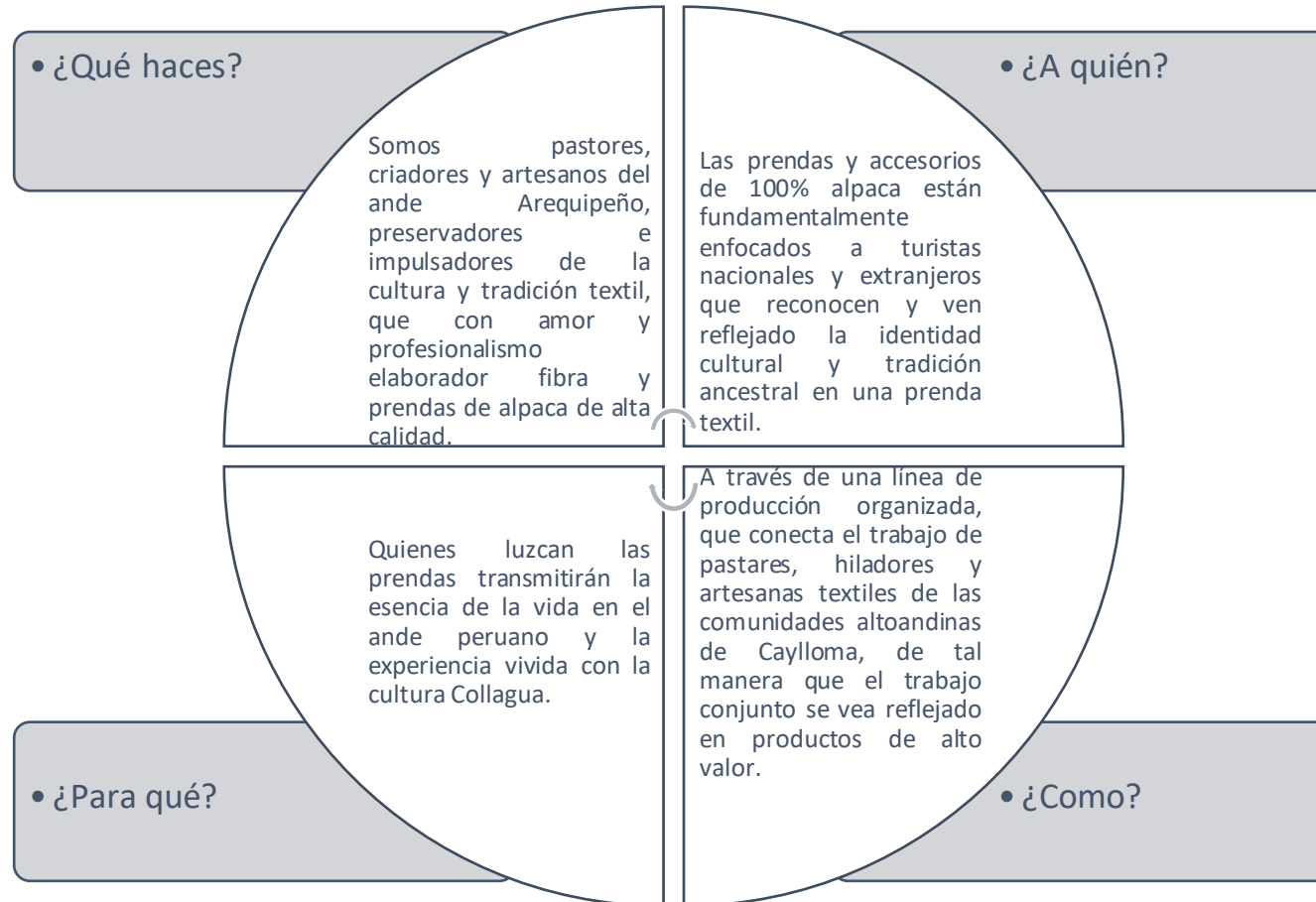
Nota. elaboración propia.

4.2.4 Propuesta de valor

Con base en el análisis realizado se plantea la siguiente propuesta de valor:

“Hacemos prendas de vestir de fibra noble usando nuestras manos para abrigar al mundo.”

Figura 3
Propuesta de valor



4.3 Identificación de target

El target de la marca colectiva está compuesto fundamentalmente por personas cautivadas por la fibra natural de alpaca, principalmente turistas nacionales y extranjeros que reconocen y ven reflejado la identidad cultural y tradición ancestral en una prenda textil.

En este sentido, las prendas y accesorios de fibra de alpaca elaboradas por las mujeres de las comunidades altoandina de Caylloma buscan satisfacer las necesidades del público objetivo al cual se enfoca.

Tabla 12
Necesidad del público objetivo

Necesidad del público objetivo	Atributo del producto
- Tangibilidad la experiencia vivida en un objeto que desborde identidad cultural.	- Las comunidades elaboran prendas y accesorios, acorde a las tendencias de moda con una fuerte identidad cultural.
- La altura afecta la salud y comodidad del turista.	- La fibra de alpaca cuenta con características naturales que le permiten conservar una temperatura ideal en condiciones climáticas adversas.
- Producto artesanal y sostenible que aporte al desarrollo económico, cultural y social de la comunidad productora.	- La elaboración de prendas respeta la norma técnica.

Nota. elaboración propia.

De acuerdo a características del producto, atributos diferenciadores y oportunidad del mercado se plantea la siguiente segmentación:

a) Segmentación geográfica

- En primer lugar, el producto se enfocará en personas provenientes de países anglosajones como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.
- En segundo lugar, el producto se enfocará en países europeos con una alta influencia en el rubro de la moda como Francia y España.

b) Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres.
- Ingreso familiar anual entre \$ 20 000 y \$ 60 000 dólares.
- Nivel de instrucción académica superior.
- Trabajador de mando medio y alto.
- Jefes de familia biparental o uniparental.
- Se considera también a personas solteras y aventureras, amantes de la diversidad cultural que destinan entre 1000 a 2200 dólares en un viaje a Perú.

c) Segmentación psicográfica

- Se considera a personas pertenecientes a un nivel socioeconómico B+ y A.
- Estilo de vida sofisticado y modernos.
- Personas con una personalidad refinada, abierto a nuevas vivencias.
- Personas que difunden sus experiencias en redes sociales.

d) Segmentación conductual

- Personas amantes de la aventura y viaje, cautivados por destinos con un alto nivel cultural.
- Personas altamente organizadas que viajan generalmente en grupo de 3 o más personas.
- Personas que valoran la procedencia y aporte de una prenda a la flora, fauna y comunidad de donde proviene.

4.4 Propuesta de identidad de marca

4.4.1 Elementos básicos de la identidad visual

a) Nombre

El vínculo inquebrantable entre el ande, la montaña, la vivencia en la estancia, la nobleza de nuestros animales, una **NOBLE FIBRA**.

b) Imagotipo

La marca NOBLE FIBRA es representada por un imagotipo constituido, por un parte, gráfica y una textual, que se inspira en las alpacas y el referente de volcanes y nevados de la zona, destacando la forma del volcán Misti.

Figura 4
Imagotipo



Nota. elaboración propia.

El imagotipo está inspirado en dos elementos, las alpacas y el volcán.



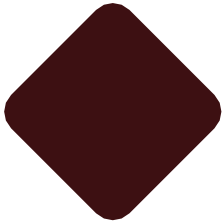
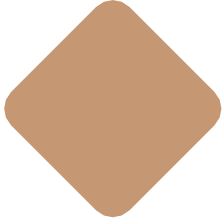
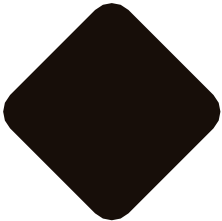
Él ande a través del icono de la montaña y volcanes que se destaca en el fondo del isologo.

La alpaca en medio del ande, que representa la nobleza de este camélido, quien hace gira y establece el estilo de vida de los comuneros en las estancias, proveyendo de fibra, carne y esperanza de vida a las comunidades.

El destaque de la tipografía que menciona la marca Noble Fibra y puntualiza con Artesanal, haciendo referencia al proceso productivo de las prendas. Cabe resaltar que el proceso de producción de las prendas nace desde la crianza de manera silvestre de las alpacas, la esquila de su fibra, su hilado y torcido para clasificación, el diseño de la prenda y su tejido a mano.

Los colores que se utilizan en el imagotipo son:

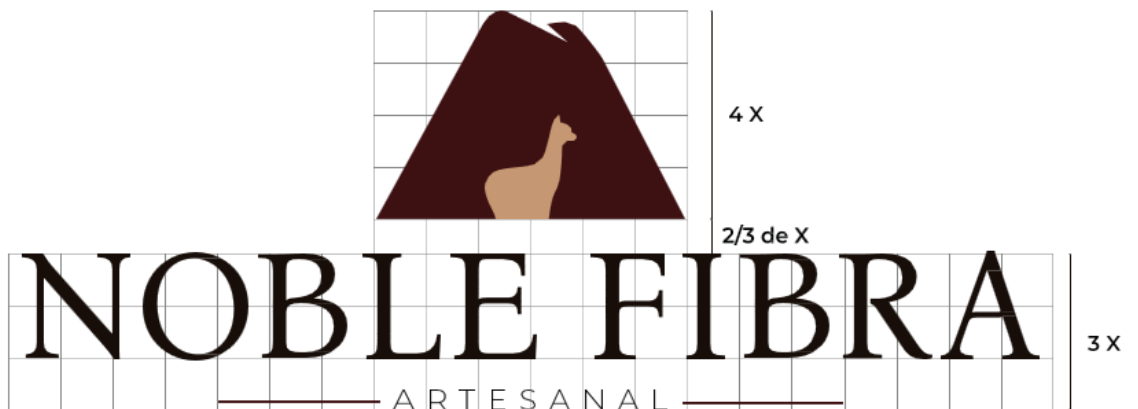
Tabla 13
Colores

Color	Versión
	RGB: 85, 32, 33 CMYK: 39, 86, 67, 63 HEX: #552021
	RGB: 199, 155, 120 CMYK: 20, 39, 53, 8 HEX: #c79b78
	RGB: 38, 25, 16 CMYK: 60, 68, 70, 84 HEX: #261910

Nota. elaboración propia.

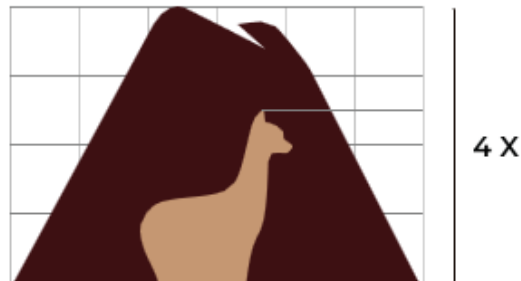
c) Construcción

Figura 5
Construcción de marca



Para las situaciones en las que se use exclusivamente el icono.

Figura 6
Construcción de marca icono



d) Versiones

Se reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible. Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad en algún soporte digital o impreso de tamaño reducido.

Figura 7
Versión en positivo



A color



Blanco y negro

Figura 8
Versión en negativo



Figura 9
Uso reducido en soportes digitales o impresos



e) Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

Figura 10
Usos incorrectos



f) Tipografía

La tipografía para uso de los encabezados será Bona Nova.

Es una tipografía de Serif de gran legibilidad.

Figura 11
Tipografía Bona Nova

Bona Nova

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890&()*?;!:@

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890&()*?;!:@

Para los textos secundarios se recomienda utilizar Monserrat, la cual está diseñada para la composición de textos largos. Esta tipografía cuenta con 9 pesos diferentes con sus correspondientes cursivas.

Figura 12
Tipografía Monserrat

Montserrat

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890&()*?;!:@

Montserrat Thin

Montserrat Extralight

Montserrat Light

Montserrat Regular

Montserrat Medium

Montserrat Semibold

Montserrat Bold

Montserrat Extrabold

Montserrat Black

Montserrat Thin Italic

Montserrat Extralight Italic

Montserrat Light Italic

Montserrat Regular Italic

Montserrat Medium Italic

Montserrat Semibold Italic

Montserrat Bold Italic

Montserrat Extrabold Italic

Montserrat Black Italic

4.4.2 Aplicaciones

a) Tarjetas

Figura 13
Tarjetas



Figura 14
Tarjetas corporativas



b) Etiquetas

Figura 15

Etiquetas versión 1



Figura 16
Etiquetas versión 2



Figura 17
Etiquetas del producto



c) Redes sociales

Figura 18

Presentación de marca en Instagram

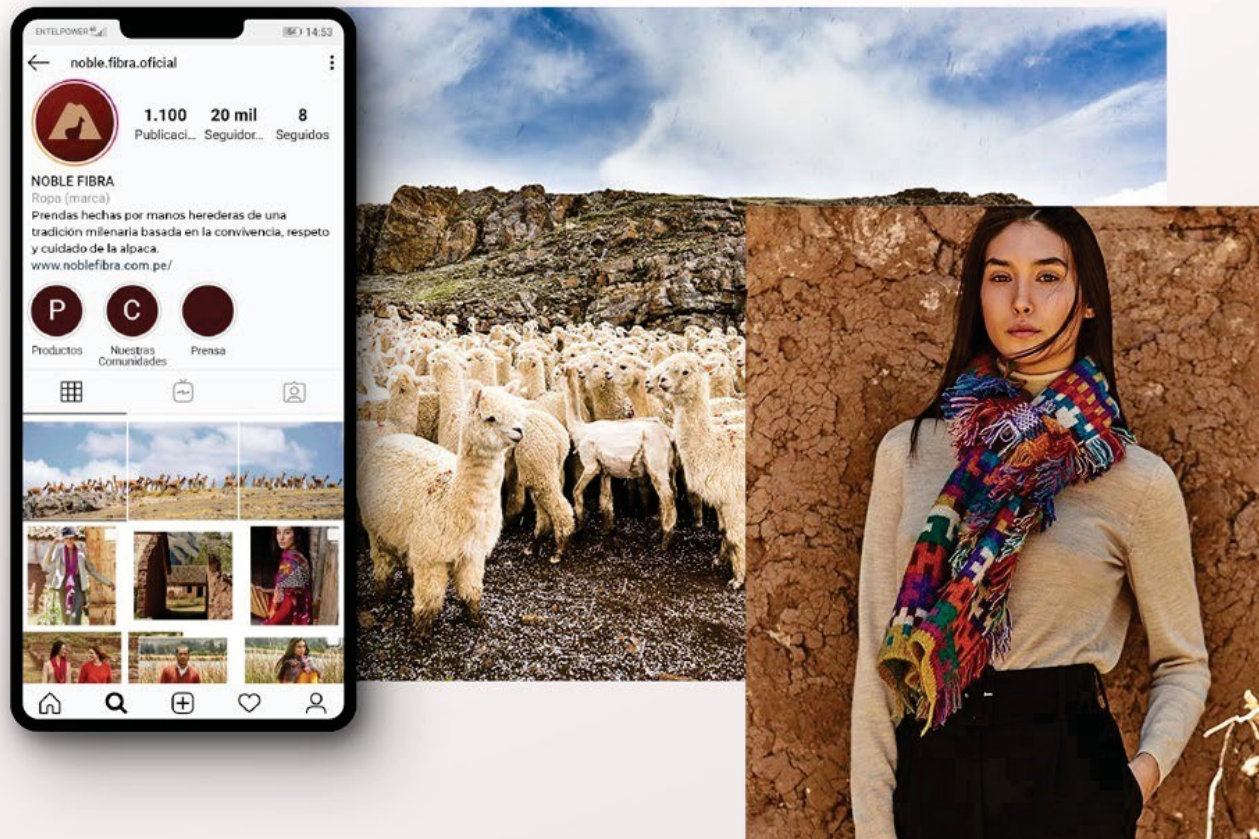


Figura 19
Presentación de marca en Facebook



4.5 **Discusión de resultados**

De acuerdo a los resultados de la investigación de Mejía (2010), la identidad corporativa de la empresa investigada no presenta una estrategia de marketing establecida, asimismo existen diversas empresas con mayor fuerza y tradición en el mercado, si bien el sector en el cual se desarrolla la empresa es diferente al analizado en la presente investigación, coincidentemente presentan las mismas falencias en su identidad corporativa, pues las comunidades de mujeres artesanas de la provincia de Caylloma no tienen una marca que las identifique colectivamente, razón que las posiciona por debajo de marcas textiles Arequipeñas y Puneñas como Kuna, Sol Alpaca o Maniquí.

Por otro lado, la investigación de Riaño (2019), en sus resultados, destaca la posición y el empoderamiento de la mujer en un ámbito rural, pues afirma que la mujer andina ha dejado de lado su rol sumiso, para potenciar sus propias cualidades y capacidades. Aspecto que ha permitido que la mujer se posicione como una fuerza económica dentro de su grupo familiar, con una posición activa y transformadora. En concordancia a estos resultados, la presente investigación determino que la mujer de las comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma tiene un nivel de empoderamiento económico medio, principalmente porque su trabajo es cada vez más reconocido, las mujeres identifican sus capacidades y participa en actividades de emprendimiento. Dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Hernández (2020), quien afirma que el empoderamiento de la mujer colombiana ha incrementado en un 4% y se posicionan como un motor que impulsa el emprendimiento, la capacitación y el profesionalismo.

Por otro lado, Aguilar (2018) en su investigación destaca el desconocimiento de los microempresarios acerca del término marca colectiva, un 71% de su población nunca escucho el término y desconoce totalmente de sus beneficios, situación similar que aqueja a las mujeres de las comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma, quienes por el poco acceso a información y alto nivel de conformismo, desconocen la definición y beneficios de la marca colectiva; sin embargo, reconocen que es una oportunidad para integrar a la

comunidad y aperturar nuevos mercados, y de esta forma conservar la tradición textil en las comunidades altoandinas de Caylloma.

Conclusiones

Primera

Se propuso una marca colectiva denominada Noble Fibra, visualmente compuesta por un imagotipo inspirado en la alpaca y el volcán, elementos representativos de identidad cultural textil en las comunidades altoandinas de Caylloma, esta marca busca integrar el trabajo de cinco comunidades Sibayo, Callalli, Tisco, Caylloma y Tarucamarca, distribuyendo funciones de hilado y tejido según la experiencia de cada comunidad, siendo los principales artesanos textiles las comunidades de Sibayo, Callalli, Tisco y Caylloma, por su parte la comunidad de Tarucamarca se enfoca en el hilado de fibra de alpaca.

Segunda

Se identificó un nivel empoderamiento económico MEDIO en un 61,64% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma, asimismo se identificó un nivel de empoderamiento ALTO en un 19,86% de mujeres de comunidades altoandinas, finalmente, se identificó un nivel de empoderamiento BAJO en un 18,49% de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma.

Tercera

Se identificó una gran oportunidad para conservar la identidad cultural textil en las comunidades altoandinas de Caylloma y crear una fuente sostenible de ingresos económicos que permitan empoderar económicamente a las mujeres de las comunidades, a través de una línea de producción organizada, que conecta el trabajo de pastores, hiladores y artesanas textiles para crear una prenda de alpaca de alta calidad. En este sentido, la propuesta de valor es "*hacemos prendas de vestir de fibra noble usando nuestras manos para abrigar al mundo*".

Cuarta

El target de la marca colectiva está compuesto fundamentalmente por personas cautivadas por la fibra natural de alpaca, principalmente turistas nacionales y extranjeros que reconocen y ven reflejado la identidad cultural y tradición ancestral en una prenda textil, específicamente turistas de países anglosajones como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, de 25 a 65 años, de un nivel socioeconómico B+ y A con un estilo de vida sofisticado y moderno, amantes de la aventura y viaje, cautivados por destinos con un alto nivel cultural.

Quinta

Se propuso la marca NOBLE FIBRA, representada por un imagotipo constituido, por un parte, gráfica y una textual, que se inspira en las alpacas y el referente de volcanes y nevados de la zona, destacando la forma del volcán Misti, alpaca en medio de la montaña representa la nobleza del animal, quien es parte importante de la vida de los comuneros en las estancias, brindando fibra, carne y una esperanza de desarrollo y crecimiento económico, a su vez, se destaca la palabra artesanal, haciendo referencia al proceso productivo de prendas.

Sugerencias

Primera

Se sugiere a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma consolidar una asociación de artesanas textiles y formalizarse, con la finalidad de ingresar con mayor facilidad a nuevos mercados, acceder a financiamiento y generar una fuente de empleo formal.

Segunda

Se sugiere a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma solicitar el apoyo y entablar alianzas estratégicas con instituciones públicas como Promperú y CITE Agroindustrial para gestionar talleres de capacitación sobre el uso de equipos textiles, liderazgo y gestión empresarial.

Tercera

Se sugiere a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma integrar y motivar a las mujeres jóvenes de la comunidad al proyecto, para conservar en el tiempo la identidad cultural y tradición textil en las comunidades.

Cuarta

Se sugiere a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma considerar el target identificado en la presente investigación al momento de implementar acciones estrategias y comerciales, pues es resultado de un proceso de investigación desarrollado en base a la necesidad del mercado, calidad del producto y proyección del proyecto.

Quinta

Se sugiere a las mujeres de las comunidades altoandinas de Caylloma considerar la propuesta de identidad de marca propuesta en la presente investigación, pues enmarca visualmente la vivencia y tradición ancestral, representado en un imagotipo inspirado en la alpaca y el volcán, asimismo se sugiere hacer uso de las aplicaciones propuestas en la presente investigación, como tarjetas corporativas, etiquetas y representaciones en redes sociales, pues atribuyen valor al producto en un mercado potencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Romero, B. E. (2018). *Viabilidad de Marca colectiva en las Mypes de calzado afectadas por el fenómeno del Niño Costero en el Porvenir - 2017*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24327/aguilard_rnb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparcana, E. A., Palma Gutierrez, P., Santos Arias, I., & Taípe Cabrera, Y. (2016). *La creación de marca en las MYPES textiles peruanas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bravo López, P. R., Vargas Winstanley, S., & Clausen Lizárraga, J. (Abril de 2018). *Análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Obtenido de
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Ghio, M. (2013). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires - Argentina: Planeta.
- Gobierno del Perú. (28 de Agosto de 2017). *Registra tu marca*. Obtenido de
<https://www.gob.pe/336-registrar-una-marca-registrar-una-marca-colectiva>
- Gómez, H. C., Malpartida Portocarrero, A., & Carranza Esteban, R. (2021). Identidad de género y empoderamiento femenino en las habitantes de la asociación de vecinos Quinta Elena, 2020. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*.
- Gonzales Rodríguez, R. (2019). *Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva”*. Lima: CODESPA.

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Iglesias Darriba, C. (2008). *Marca colectiva*. Teseo.
- INEI. (2018). *Análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>
- Julca Torres, J. B. (2015). *El valor de la marca del supermercado plaza vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/127/1/Julca-Torres-Jhonatan.pdf>
- Lizarzaburu Otiniano, L. I. (2018). Empoderamiento en mujeres con condición de vulnerabilidad de asentamientos humanos del distrito de Chorrillos. *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*, 56-57.
- Lopez, P. B., Vargas Winstanley, S., & Clausen Lizarraga, J. (Abril de 2018). *Empoderar para incluir: Análisis de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de las mujeres en el Perú a partir del uso de una aproximación de metodologías mixtas*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>
- Mejía Ocampo, M. F. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Mejia, J. C., & Arcos Rosas, M. (2020). Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*.
- MIMP. (2019). *Empoderamiento de la mujer*. Obtenido de <https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/pasantia-empoderamiento/presentacion.html>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*.

- Naciones Unidas para el desarrollo. (2018). *Empoderamiento económico de las mujeres*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/gender-equality/women-s-economic-empowerment.html>
- Noticias, A. P. (2020). *Ministra de la Mujer: Perú mejoró en ranking del índice global de brecha de género*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ministra-de-mujer-peru-mejoro-ranking-del-indice-global-brecha-genero-710735.aspx>
- Oliva, E. D., & Carvajal Prieto, L. (2015). Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection. *Suma de Negocios*.
- ONU Mujeres. (2018). *Empoderamiento económico*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Empoderamiento económico*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment>
- Paredes Senepo, S. (2019). Arequipa, Callyoma: Codespa.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*.
- Prada, D. M. (2020). *Empoderamiento de la mujer colombiana por intermedio de la internacionalización de emprendimientos*. Cundimarca: Escuela de Posgrado de la Universidad de La Sabana.
- Pulido, C. J. (2019). *Empoderamiento de la Mujer Rural habitante de los municipios de Bituima y Chocontá*. Bogota: Escuela de Posgrado de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia.
- Rodríguez Alburquerque, J. M. (12 de octubre de 2022). <https://repositorio.upt.edu.pe/>. Obtenido de IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2606/Rodriguez-Albuquerque-Jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, F. (2018). *Mastercard: Perú entre los países con mayor empoderamiento de mujeres*. Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/emprendimiento/mastercard-peru-entre-los-paises-con-mayor-empoderamiento-de-mujeres/>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Mexico: MC Graw Hill.
- Serrano, M. A., Peralta Espejo, C., Ramirez Huayhuas, F., & Zapata Obregon, J. (2017). *La mujer peruana : evolución y perspectivas para su desarrollo futuro (1990-2020) : Región Tacna*. Lima: Escuela de Posgrado de PUCP.
- Sosa, M. N., Rodriguez Lizana, M., & Ubilluz Garcia, R. (2018). *Proceso de empoderamiento de mujeres lideres de Asociaciones de Desplazados en Ayacucho*. Lima: Escuela de posgrado de PUCP.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Barcelona: Grupo planeta.
- Vara Horna, A. (2008). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Biblioteca UNSMP.
- Widiastuti, T., & Nurul , A. (2020). Forming a collectiv orming a collective Brand: Women's community small medium s community small medium. *ASEAN Journal of Community Engagement*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Una marca colectiva fortalecerá el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?	Proponer una marca colectiva para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.			
Problemas específicos	Objetivos específicos			
PE1 ¿Cuál es el nivel de empoderamiento económico en las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?	OE1 Determinar el nivel de empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.	No se emboza hipótesis por ser una investigación descriptiva con propuesta.	<p style="text-align: center;"><u>Variable independiente:</u> Empoderamiento económico</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Sociocultural • Legal • Político • Psicológica <p style="text-align: center;"><u>Variable dependiente:</u> Marca colectiva</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional • Propuesta de valor • Target • Identidad de marca 	<p style="text-align: center;"><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada</p> <p style="text-align: center;"><u>Nivel de investigación</u> Explicativa</p> <p style="text-align: center;"><u>Diseño de investigación</u> No experimental Transversal</p> <p style="text-align: center;"><u>Población y Muestra</u> 146 mujeres</p> <p style="text-align: center;"><u>Técnica</u> Análisis documental Encuesta electrónica</p> <p style="text-align: center;"><u>Instrumento</u> Cuestionario electrónico</p>
PE2 ¿Cuál debe ser la propuesta de valor para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?	OE2 Establecer una propuesta de valor para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.			
PE3 ¿Cuál es el target para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?	OE3 Identificar el target para la marca colectiva del proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.			
PE4 ¿El diseño de una identidad de marca fortalecerá el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021?	OE4 Elaborar la identidad de marca para el proyecto Fortaleciendo el empoderamiento económico de las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa a través del turismo rural comunitario y la artesanía inclusiva para el año 2021.			

Anexo 2. Instrumento de investigación

Cuestionario empoderamiento económico de la mujer

Este cuestionario se enfoca exclusivamente a las mujeres de comunidades altoandinas de la provincia de Caylloma – Arequipa.

Responda en base a la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Items	1	2	3	4	5
1	¿Su trabajo es valorado y reconocido por los demás?					
2	¿Reconoce que tiene capacidades para desarrollar su emprendimiento?					
3	¿Se siente satisfecha consigo misma?					
4	¿Tener independencia económica le hace sentir importante?					
5	¿Su capacidad económica es buena y aporta en su economía familiar?					
6	¿Siente que sus ingresos están a su disposición?					
7	¿Ahora usted decide y organiza su horario de trabajo?					
8	¿Consigue buenos precios en sus compras?					
9	¿Siente que cuenta con capacidades para entablar relaciones comerciales?					
10	¿Participa en actividades de emprendimiento respecto a su sector?					
11	¿Sus ingresos le permiten tomar sus propias decisiones?					
12	¿Su opinión es importante para la toma de decisiones en su hogar y su trabajo?					