

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Carrera de Negocios Internacionales



# **INFLUENCIA DEL VALOR PERCIBIDO DE PRODUCTOS LUJOSOS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR NORTEAMERICANO DE PRENDAS DE ALPACA PERUANA**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

**Tito Alejandro Acosta Urrunaga**

**Código 20170012**

**Samantha Isabel Jarama Bazalar**

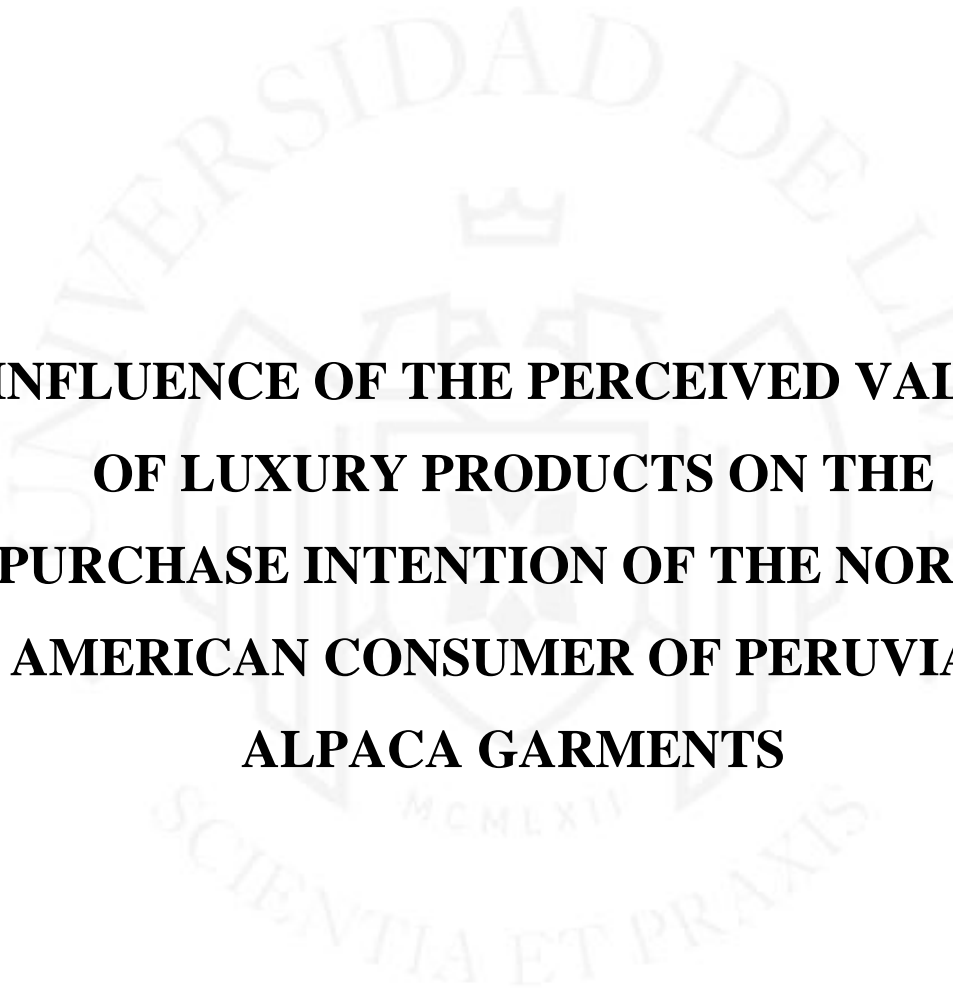
**Código 20182754**

**Asesor**

**Claudia Luz Solano Ore**

Lima - Perú  
Marzo del 2026





**INFLUENCE OF THE PERCEIVED VALUE  
OF LUXURY PRODUCTS ON THE  
PURCHASE INTENTION OF THE NORTH  
AMERICAN CONSUMER OF PERUVIAN  
ALPACA GARMENTS**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	3
1.1 Situación problemática.....	3
1.1.1 Definición de lujo .....	3
1.1.2 Marcas de lujo.....	4
1.1.3 Marcas de lujo en Estados Unidos .....	5
1.1.4 Marcas de lujo peruanas de ropa.....	6
1.1.5 Exportaciones peruanas de prendas de alpaca a Estados Unidos.....	8
1.1.6 Intención de compra y valor percibido .....	10
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.2.1 Problema general .....	11
1.2.2 Problemas específicos .....	12
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 Justificación .....	12
1.4.1 Importancia de la investigación .....	13
1.4.2 Justificación teórica.....	13
1.4.3 Justificación práctica.....	14
1.4.4 Justificación metodológica.....	17
1.4.5 Viabilidad de la investigación.....	17
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	18
2.1 Antecedentes .....	18
2.2 Base Teórica.....	29
2.2.1 Valor percibido de productos de lujo .....	29
2.2.2 Intención de Compra del Consumidor .....	34
2.2.3 Influencia de valor percibido en la Intención de Compra del Consumidor.....	38

2.3	Marco conceptual .....	41
2.3.1	Productos lujosos.....	41
2.3.2	Alpaca.....	45
2.3.3	Historia de la producción de alpaca .....	47
2.3.4	Fibra de alpaca .....	48
2.3.5	Prendas de alpaca de lujo .....	50
2.3.6	Comercio internacional de prendas de alpaca de lujo .....	51
2.4	Glosario de términos .....	52
2.5	Hipótesis.....	52
2.5.1	Hipótesis general .....	52
2.5.2	Hipótesis específicas .....	53
2.5.3	Modelo .....	53
2.6	Matriz de operacionalización de variables .....	54
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>56</b>
3.1	Tipo de investigación.....	56
3.1.1	Según la orientación.....	56
3.1.2	Según el alcance de la investigación.....	56
3.1.3	Según el diseño de la investigación .....	56
3.1.4	Según la direccionalidad de la investigación .....	57
3.1.5	Según el tipo de fuente de recolección de datos .....	57
3.2	Población, Muestra y Muestreo .....	57
3.2.1	Población .....	57
3.2.2	Muestra .....	58
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	59
3.3.1	Técnicas .....	59
3.3.2	Instrumentos.....	59
3.3.3	Proceso de recolección de datos .....	59
3.4	Técnicas de análisis de datos .....	60
3.5	Diseño de instrumento de investigación .....	61
3.6	Matriz de Consistencia.....	65
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>67</b>
4.1	Presentación de resultados .....	67
4.2	Análisis estadístico y contrastación de hipótesis .....	70
4.3	Discusión de resultados.....	71

<b>CONCLUSIONES</b> .....	73
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	74
<b>REFERENCIAS</b> .....	75
<b>ANEXOS</b> .....	81



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1_Exportaciones peruanas de prendas de alpaca por partida a Estados Unidos del 2022 al 2024 (FOB \$) .....	9
Tabla 2.1_Ficha resumen de revisión bibliográfica.....	18
Tabla 2.2_Marcas de lujo más valiosas según la industria y país.....	44
Tabla 2.3_Tipo de fibra de alpaca según tamaño del diámetro .....	50
Tabla 2.4_Matriz de Operacionalización de variables.....	54
Tabla 3.1_Resultados de las preguntas del cuestionario.....	61
Tabla 3.2_VIF.....	62
Tabla 3.3_Escala de valores alfa de Cronbach .....	63
Tabla 3.4_Fiabilidad y Validez (piloto).....	63
Tabla 3.5_Validez discriminante piloto (Fornell - Larcker).....	64
Tabla 3.6_Bootstrapping piloto .....	64
Tabla 3.7_Matriz de consistencia .....	65
Tabla 4.1_Fiabilidad y Validez.....	68
Tabla 4.2_Validez discriminante (Fornell - Larcker) .....	69
Tabla 4.3_Bootstrapping.....	69
Tabla 4.4_Contrastación de hipótesis .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Top 10 de marcas lujosas más valiosas del 2024 (millones de dólares) .....	5
Figura 1.2 Ventas de lujo personal en millones de dólares 2010-2029 .....	6
Figura 1.3 Principales empresas exportadoras de prendas de alpaca en el 2023 (periodo Ene-Ago).....	8
Figura 2.1 Modelo de Han, Nunez y Dreze .....	31
Figura 2.2 Consumo de productos de lujo .....	33
Figura 2.3 Constitución de las dimensiones de valor de marcas de lujo .....	34
Figura 2.4 Cadena de Beneficios .....	35
Figura 2.5 Modelo de Torres & Gutierrez .....	36
Figura 2.6 Modelo de Nellikunnel, Haldorai, Rahman & Zangose .....	37
Figura 2.7 Modelo de intención de compra de Hansen .....	38
Figura 2.8 Modelo de Hung, Huiling, Peng, Amy, Hackley & Chou.....	39
Figura 2.9 Modelo de Calvo, Martinez y Juanatey .....	40
Figura 2.10 Modelo de Petravičiūtė, Senauskiene, Krukowski & Rūteliūnė .....	41
Figura 2.11 Actitud de los consumidores hacia los productos lujosos .....	42
Figura 2.12 Categorías de productos lujosos en el 2024 en millones de dólares .....	43
Figura 2.13 Distribución de población de alpacas en el mundo y en Perú .....	46
Figura 2.14 Fibra de alpaca producida desde 2017 a 2023 (en toneladas). .....	48
Figura 2.15 Top 10 destinos de exportaciones peruanas de prendas de alpaca Ene-Jul 2024 (Miles de USD FOB) .....	51
Figura 2.16 Modelo.....	53
Figura 3.1 Fórmula de tamaño de muestra .....	58
Figura 3.2 Flujograma de recolección de datos .....	60
Figura 4.1 Modelo de los Resultados.....	67

# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

82



## RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar y estudiar el efecto del valor percibido en la intención de compra del consumidor estadounidense de prendas de lujo de alpaca peruana.

Según su función, el tipo de investigación es aplicada, desde un alcance correlacional y un diseño no experimental. La técnica que se utilizó en la investigación fue la recolección de datos a través de encuestas online, la cual está compuesta con 15 preguntas y abordan las 3 variables de la investigación, con 386 personas encuestadas. La población del estudio consiste en los consumidores estadounidenses de prendas de lujo.

Las conclusiones principales de la investigación muestran que el valor percibido, es alto en cuanto a las dimensiones funcional y experimental, pero el valor percibido desde la dimensión simbólica es bajo. Aun así, la intención de compra es alta. Las respuestas mostraron que los consumidores están de acuerdo en gran medida que estas prendas son exclusivas, diferentes y costosas, lo que quiere decir que los consumidores estadounidenses consideran a las prendas de alpaca como prendas de lujo. Igualmente, el bajo valor simbólico que se mostró se puede dar porque las prendas de alpaca en general no están bien posicionadas en la mente de los consumidores, aunque sí exista la intención de comprarlas.

**Línea de investigación:** 5306 - 3.b8

**Palabras clave:** Intención de compra del consumidor, valor percibido, prendas de alpaca, prendas de lujo.

## ABSTRACT

The following research aims to analyze and study the effect of perceived value on the purchase intention of the American consumer of luxury Peruvian alpaca clothing.

According to its function, the type of research is applied, from a correlational scope and a non-experimental design. The technique used in the research was data collection through online surveys, which is composed of 15 questions and addresses the 3 research variables, with 386 people surveyed. The study population consists of American luxury apparel consumers.

The main findings of the research show that perceived value is high in terms of the functional and experiential dimensions, but perceived value from the symbolic dimension is low. Nevertheless, purchase intention is high. The responses showed that consumers largely agree that these garments are exclusive, different, and expensive, which means that American consumers consider alpaca garments to be luxury garments. Likewise, the low symbolic value shown may be due to the fact that alpaca garments in general are not well-positioned in the minds of consumers, although there is an intention to purchase them.

**Line of research:** 5306 - 3.b8

**Keywords:** Consumer purchase intention, perceived value, alpaca garments, luxury garments.

# INTRODUCCIÓN

El Perú es un país megadiverso que es rico en recursos naturales y cuenta con una gran variedad de flora y fauna. Dentro de la fauna se encuentran las alpacas, cuya lana se utiliza dentro de la industria textil para hacer distintos tipos de prendas. Esta fibra es admirada alrededor del mundo por tener distintas propiedades que la vuelven única como su textura, capacidad térmica, fineza, durabilidad, suavidad y que es antialérgica. Estas prendas de alpaca se comercializan no solo en Perú, sino también alrededor del mundo. Sin embargo, aún no se encuentran al nivel de las más grandes marcas de lujo ya que no están fuertemente posicionadas en la mente de los consumidores.

Cuando se habla de un producto de lujo, a lo que se hace referencia es a un producto de buena calidad, hecho con materias primas especiales o raras, que es exclusivo, costoso de adquirir y brinda estatus a quien lo posee. Las prendas de alpaca deben ser consideradas dentro de esta categoría ya que cumplen con estas características como el ser de muy buena calidad debido a que la fibra de lana de alpaca es natural y tiene distintas propiedades; también están hechas de materias primas especiales ya que el 80% de la población mundial de alpacas se encuentra en el Perú; y también son exclusivas y costosas como se puede apreciar en las marcas más reconocidas como Inalpaca o Kuna. Entonces, puede ser que los consumidores no sean conscientes de las características de las prendas de alpaca y por eso no las compran como productos de lujo. Esto se debe a que la intención de compra se ve fuertemente influenciada por el valor percibido del producto. Por ello, el objetivo de esta investigación es encontrar el efecto del valor percibido sobre la intención de compra de los consumidores estadounidenses de prendas de alpaca.

La metodología utilizada para este estudio es la recolección de datos a través de encuestas a los consumidores estadounidenses de prendas de alpaca mayores de 18 años. Una vez recolectada la información de los consumidores, se analizaron los datos haciendo uso del programa Smart PLS versión 4, el cual utiliza el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y realiza las pruebas de VIF, fiabilidad y validez, validez discriminante y *bootstrapping*.

Los resultados obtenidos muestran que existe correlación positiva y significativa entre el valor simbólico y la intención de compra de prendas de alpaca; así como entre el valor funcional y la intención de compra. Por otro lado, el valor experimental muestra correlación positiva pero no significativa. Las respuestas del cuestionario mostraron que la mayoría de los consumidores perciben a las prendas de alpaca como de lujo y tienen la intención de comprarlas, pero no se les atribuye un fuerte valor simbólico.

A continuación, el primer capítulo del documento comienza con la situación problemática que rodea a las prendas de alpaca como productos de lujo y también se realiza el planteamiento del problema, así como la definición de objetivos y justificación. En el segundo capítulo se explora la recolección de estudios pasados relacionados a las variables y temas que contribuyen con la investigación junto con las teorías acerca de las variables que se están investigando y el marco conceptual. Seguidamente, se incluyen las hipótesis de la investigación y la matriz de operacionalización de variables para dar paso al tercer capítulo en el cual se aborda la metodología empleada junto con la matriz de consistencia. Finalmente, en el capítulo cuatro se analizan los resultados obtenidos para terminar con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

# CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el presente capítulo se busca dar el contexto alrededor del problema de investigación y señalar cómo es que se genera. Este contexto se da primero a través de las distintas definiciones del término “lujo” para poder entender a qué se refiere y qué es lo que se espera de un artículo lujoso. Luego, se menciona cómo se encuentra actualmente la industria de productos de lujo en el mundo y en Estados Unidos; y también cuáles son las marcas más reconocidas. Adicionalmente se aborda al sector de prendas de alpaca peruano como parte de dicha industria de productos de lujo y su relación con el mercado estadounidense. Partiendo de ese punto se plantea el problema general junto a algunos factores que podrían tener influencia en dicho problema.

## 1.1 Situación problemática

### 1.1.1 Definición de lujo

Para poder entender mejor el contexto en el que se desarrolla la situación problemática es necesario dividirlo e ir por partes, comenzando por las marcas lujosas o “*luxury brands*” alrededor del mundo y cuál es el valor percibido por los consumidores. El concepto de lujo o lujoso puede tener diferentes significados según el contexto, según El País (2018), existen dos tipos de lujo. El primero se encuentra en el esplendor, excesos y celebraciones que corresponden a las fiestas que datan de la época del imperio romano o de los sultanes. Mientras que la segunda clase de lujo es aquella que se basa en poseer objetos exclusivos para una vida más placentera.

En relación con esa segunda clase, una de las definiciones en relación con objetos lujosos de la Real Academia Española (s.f.) es de algo valioso, extraordinario y de alta categoría por las materias primas que contiene o servicios que ofrece. Otros significados que recibe son los que Ghosh et al. (2013) recopilan en su investigación, resaltando que lo lujoso se caracteriza por tener calidad de primera, por su estética, alto costo e historia; además, otras características de lo lujoso incluyen que sea algo exclusivo y que brinde alto estatus al que posee este tipo de bienes (Moore et al., 2005).

### **1.1.2 Marcas de lujo**

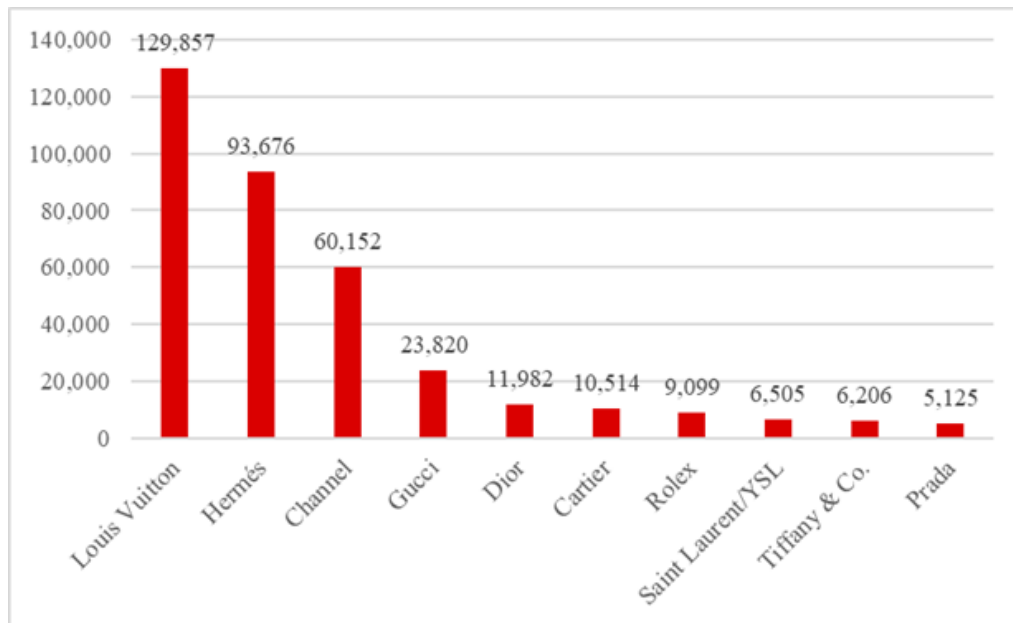
Siguiendo las definiciones anteriores, las marcas lujosas son aquellas que ofrecen productos con un alto valor monetario o poco común por alguna característica de su composición o historia, que además son símbolos de alto estatus social. Dentro de esta industria se pueden encontrar marcas dentro de distintas categorías como automóviles, tecnología, joyería, accesorios y ropa. Algunas de las marcas que mayor reconocimiento tienen en el sector de lujo son Gucci, Michael Kors, Givenchy, Balenciaga, Prada, Dior, Louis Vuitton, Rolex, Hermes, entre otros. Todas esas marcas cumplen con la característica de tener altos precios y los consumidores los reconocen como productos exclusivos que demuestran el estatus de quienes los compran.

Por otra parte, en los últimos años las expectativas que los consumidores tienen de estas marcas lujosas han ido cambiando en consecuencia de las nuevas características que los jóvenes valoran en las marcas (Deloitte, 2019). Las nuevas generaciones están incluyendo como parte de sus decisiones de compra la ética y valores de las empresas con respecto al medio ambiente, condiciones laborales, comercio justo, bienestar animal, entre otros. Estas condiciones también aplican a las marcas de lujo, pues los consumidores al estar preocupados por la sostenibilidad y el impacto de sus marcas preferidas están dispuestos a pagar un mayor valor por productos que cumplan con estos valores (Deloitte, 2019). Marcas como Prada, Rolex y Tiffany ya implementan desde hace un tiempo prácticas sostenibles relacionadas al impacto ambiental, conciencia social o responsabilidad laboral.

De acuerdo con un estudio realizado por Kantar Brandz (2024) que muestra el ranking de las marcas más valiosas en el mundo, el top 10 de marcas de bienes de lujo sumaron en total un valor de \$ 356,936 millones en el 2024, subiendo en 8% con respecto al año anterior. En la figura 1.1, se muestran las 10 marcas lujosas con más valor en el 2024.

**Figura 1.1**

*Top 10 de marcas lujosas más valiosas del 2024 (millones de dólares)*



*Nota.* Adaptado de los datos de Kantar Brandz 2024 Most Valuable Global Brands (2024). (<https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b>)

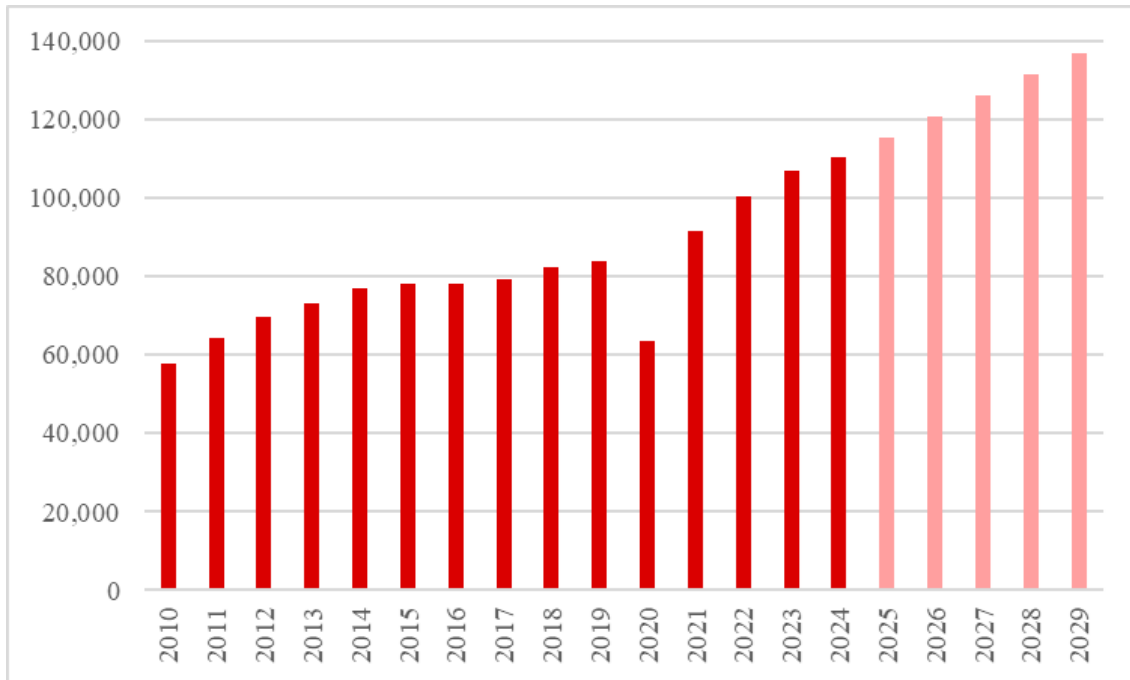
Como se puede observar, la marca de lujo más valiosa en el mundo en el 2024 fue la francesa Louis Vuitton con un valor de \$129,857 millones, seguido por una gran diferencia de Hermès. De estas 10 marcas, son las 4 primeras las que entraron en el top 100 de marcas globales del mismo estudio de Kantar Brandz (2024), ocupando los puestos 12, 17, 56 y 76 respectivamente.

### **1.1.3 Marcas de lujo en Estados Unidos**

En el caso del sector de marcas de lujo personal en Estados Unidos, este tuvo un valor de ventas de \$ 110,372 millones en el 2024, teniendo como categoría más grande con respecto a sus ventas a la de ropa y calzado de diseñador con \$36,271 millones de dólares, seguido de bienes de cuero de lujo (\$ 24,618 millones), joyería (\$ 16,507 millones), productos de belleza y cuidado personal premium (\$ 15,255 millones) y lentes de lujo (\$ 10,011 millones) (Euromonitor, 2024). En la figura 1.2 se muestra el comportamiento de las ventas de productos personales de lujo desde el 2010 con proyección al 2029.

## Figura 1.2

*Ventas de lujo personal en millones de dólares 2010-2029*



*Nota.* Adaptado de Personal Luxury in the US country report, 2024 de Euromonitor International (<https://www-portal-euromonitor-com/portal/analysis/tab>)

De acuerdo con los datos del reporte país de Euromonitor (2024), en el 2020 las ventas de los productos de lujo cayeron significativamente como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Debido a las restricciones para evitar los contagios, la gente pasaba mayor tiempo en sus casas, por lo que la demanda de este tipo de bienes de lujo disminuyó como se observa en la figura 1.2. Sin embargo, a medida que las restricciones bajaron, las ventas de estos bienes consiguieron aumentar en 10% el 2021 y desde el 2023 superó los niveles pre pandemia en y seguirá aumentando progresivamente al 2029.

Con respecto a las marcas de lujo más compradas por los consumidores estadounidenses en el 2023, Louis Vuitton tuvo mayor participación con 14.6%, seguido de Michael Kors con 3.8%, Cartier con 3.4%, Chanel con 3.2% (Euromonitor, 2024). Dichos porcentajes de participación muestran la gran variedad de marcas de lujo presentes en Estados Unidos.

### 1.1.4 Marcas de lujo peruanas de ropa

La mayoría de las marcas de lujo en el sector moda provienen de países europeos o de Estados Unidos, sin embargo, el Perú también ha desarrollado sus propias marcas de

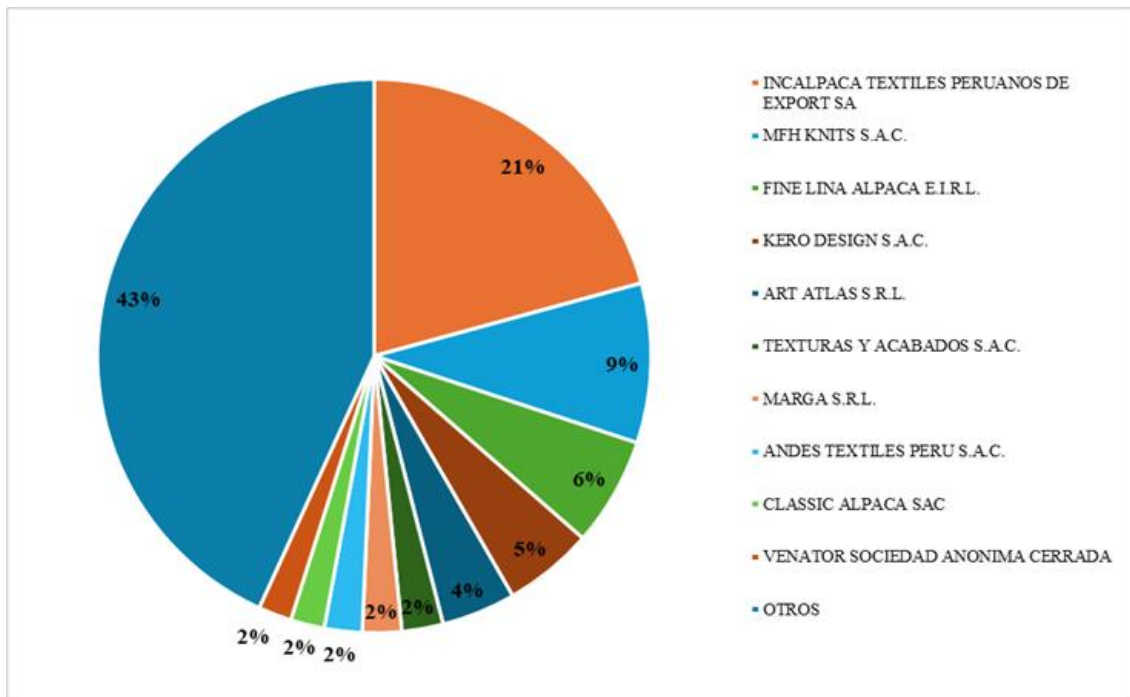
gama alta con presencia en el mercado nacional e internacional, incluyendo al país norteamericano. Si bien no son tan reconocidas como Chanel o Louis Vuitton, sí presentan atributos propios del lujo, como lo son la exclusividad, el diseño artesanal y el uso de materias primas de alta calidad. Dentro de este ámbito destacan diseñadores y marcas como Meche Correa, Yirko Sivirich, Andrea Llosa, Fringe y Amarena, las cuales han logrado presencia en pasarelas internacionales. Dentro del segmento de prendas de lujo elaboradas con fibra de alpaca se encuentran marcas como Anntarah, Incalpaca y Sol Alpaca, las cuales han podido posicionarse internacionalmente gracias a la alta calidad de la materia prima que utilizan para sus productos, así como al valor simbólico asociado a la sostenibilidad y tradición andina.

Las prendas hechas con este material son especiales y de muy alta calidad ya que este tipo de lana es muy diferente a otros, sobre todo si es peruana. El Perú cuenta con la población más grande de alpacas en el mundo y las condiciones de cuidado de los ejemplares, que no se encuentran en otras partes, hacen que su lana sea una de las mejores (Mincetur, 2017). Asimismo, la lana de alpaca tiene características especiales que la vuelven mejor que otros materiales como su textura, capacidad térmica, fineza, durabilidad, suavidad y propiedad antialérgica. Es tal la calidad de la lana de alpaca que se considera que pueden llegar a tener precios bastante altos (Andina, 2021).

En el ámbito internacional, durante el año 2023 las exportaciones peruanas de prendas de alpaca alcanzaron los 46 millones de dólares y entre enero y julio del 2024 alcanzaron los 17 millones, una cifra similar al mismo periodo del 2023 (Promperu, 2024). Son varias las compañías peruanas que se dedican a exportar las distintas prendas hechas de lana de alpaca. Como ejemplo de estas, la figura 1.3 muestra las principales empresas peruanas exportadoras de prendas de alpaca.

**Figura 1.3**

*Principales empresas exportadoras de prendas de alpaca en el 2023 (periodo Ene-Ago)*



*Nota.* Adaptado de Reporte de Alpaca, Promperu (2023). (<https://recursos.exportemos.pe/reporte-de-cifras-de-alpaca-i-sem-2023.pdf>)

La principal empresa exportadora de la partida mencionada fue Incalpaca Textiles Peruanos de Export S.A. con el 21% de participación; además es altamente conocida por sus marcas Incalpaca, Kuna y Andean. Luego, le sigue MFH Knits con un 9%, y Fine Line Alpaca con un 6%.

### **1.1.5 Exportaciones peruanas de prendas de alpaca a Estados Unidos**

Con respecto a la presencia de prendas peruanas de alpaca en el mercado estadounidense, dicho país es el principal destino habiendo representado el 60% de los envíos de prendas de alpaca en el 2023 (Promperu, 2024). En la tabla 1.1 se presenta el valor FOB exportado hacia Estados Unidos de algunas partidas de prendas de alpaca peruana del 2022 al 2024.

**Tabla 1.1**

*Exportaciones peruanas de prendas de alpaca por partida a Estados Unidos del 2022 al 2024 (FOB \$)*

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
6115940000	Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de lana o pelo fino	2,136,425	2,406,522	2,032,001
6116910000	Guantes, mitones y manoplas, de lana o de pelo fino, de punto	1,036,414	1,052,725	710,760
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos, y artículos simil., de lana o pelo fino	1,557,240	1,486,016	866,109
6110191090	Los demás suéteres (jerseys), de lana o pelo fino	8,194,403	8,797,802	12,396,836
6102100000	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de puntos de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	1,220,875	854,480	1,016,331
<b>TOTAL</b>		<b>14,145,358</b>	<b>14,597,544</b>	<b>17,022,038</b>

*Nota.* 2023 Reporte de cifras de Alpaca de Promperu (2024) (<https://recursos.exportemos.pe/ppt-coyuntura-sectorial-vestimenta-alpaca-abril-24.pdf.pdf>) y de datos obtenidos de Aduanet (2025) (<http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>)

De los datos obtenidos en la tabla 1.1, lo que más se puede resaltar es la disminución en el valor exportado en las tres primeras partidas al año 2024, esto se debe principalmente a que Estados Unidos redujo sus importaciones de prendas de vestir. Sin embargo, las dos últimas partidas de la tabla si incrementaron sus envíos al país norteamericano y en gran proporción, especialmente la partida 6110191090.

Son varias las marcas peruanas que venden prendas de alpaca a Estados Unidos. Algunas de las más resaltantes son Incalpaca, Sol Alpaca, Mundo Alpaca, Anntarah, entre otras. A pesar de la alta calidad de la lana de alpaca, el valor elevado de los productos y las buenas prácticas con las que operan las empresas, no todas las marcas peruanas son consideradas dentro del sector de lujo a nivel internacional, aunque dentro del país sí sean consideradas de esta manera.

Con el objetivo de transmitir el valor y dar a conocer la exclusividad y lujo que poseen las prendas de alpaca en el año 2014 nació la marca sectorial Alpaca del Perú, la cual fue creada por Promperú para seguir luchando por posicionar las prendas de alpaca en el mercado de lujo. Hasta la fecha se ha presentado en distintas ferias internacionales

y se está posicionando en nuevos mercados; además, ha estado presente en desfiles de colecciones hechas a base de alpaca de marcas como Max Mara. En el 2021 se participó en la feria francesa Premiere Vision y algunas de las marcas internacionales interesadas en la oferta fueron Prada, Hermes y Zara (Mincetur, 2021).

### **1.1.6 Intención de compra y valor percibido**

Como se mencionó previamente, las prendas de alpaca peruana tienen presencia en el mercado estadounidense, que constituye su principal destino de exportación. Sin embargo, aún no se tiene certeza de si los consumidores estadounidenses las perciben como productos de lujo. En ese sentido, la investigación busca identificar si el valor percibido, a través de sus dimensiones funcional, experiencial y simbólica, influye en la intención de compra de este tipo de prendas. Para ello, resulta necesario determinar primero cómo es percibido su valor dentro de dicho mercado.

Como se mencionó al inicio del capítulo, el significado de “lujoso” puede variar según el contexto cultural y social. De acuerdo con Petravičiūtė et al. (2021) es el consumidor el que clasifica a un producto como lujoso u ordinario en función del valor percibido que le atribuye. Dicho valor puede expresarse en tres dimensiones: funcional, que se refiere a sus características físicas y calidad del producto; experimental, es decir qué significado tiene para el individuo y la satisfacción personal que genera; y simbólico, que representa el reconocimiento o estatus social que el bien otorga.

En el caso de las prendas de alpaca peruanas, resulta fundamental conocer cómo los consumidores estadounidenses valoran aspectos como la calidad de su materia prima (valor funcional), su exclusividad y autenticidad cultural (valor simbólico) y las emociones o experiencias asociadas a su uso (valor experimental). De acuerdo con esa evaluación, se podría determinar si ese valor percibido tiene influencia en la intención de compra de prendas de alpaca peruanas como productos de lujo.

Añadiendo lo expuesto anteriormente, la literatura sobre competitividad empresarial ofrece un contexto relevante para comprender las oportunidades y desafíos del sector de alpaca peruano. Según Muñoz (2006) la competitividad de un país es muy importante para que sus empresas sean más reconocidas a nivel internacional, y esta competitividad depende de factores como la disponibilidad de materias primas de alta calidad, la capacidad técnica de la mano de obra y la posición geográfica estratégica. Por

un lado, el Perú goza de estas condiciones favorables al contar con disponibilidad de excepcionales materias primas, mano de obra técnica buena y una ubicación estratégica para el comercio internacional, sobre todo con el lado oeste de Estados Unidos. No obstante, presenta limitaciones como no contar con una adecuada infraestructura logística, así como la falta de tecnificación del proceso productivo y protección de la propiedad intelectual, lo que puede afectar la percepción de valor en los mercados internacionales.

El Proyecto Andino de Competitividad ha identificado que los principales problemas para la producción de fibra de alpaca incluyen la falta de transferencia tecnológica para mejorar la calidad, la necesidad de establecer precios diferenciados en relación con la calidad, y sobre todo, la ausencia de una estrategia conjunta entre productores y exportadores. A pesar de ello, se habla de un gran potencial dentro del sector para consolidarse en el mercado de lujo. Incluso Porter (2006) mencionó que las empresas en el Perú podrían crear un activo especial y único mediante el diseño diferenciado, haciendo contrastes con colores andinos que son muy agradables estéticamente y están en tendencia hoy en día, además de tener un alto valor cultural. Igualmente, agrega que se debería fortalecer una identidad nacional impulsando una marca, como por ejemplo “*Made in Perú*” para ayudar a las empresas a reforzar la imagen y reputación en la industria textil internacional.

## **1.2 Formulación del Problema**

Después de realizar el análisis del contexto en el anterior punto, se logró un mejor entendimiento del fenómeno a investigar. Por ello, con el objetivo de poder continuar con la investigación en base al problema encontrado previamente, se presentan la siguiente pregunta general y preguntas específicas.

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el efecto del valor percibido de productos lujosos en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el efecto del valor funcional de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?
2. ¿Cuál es el efecto del valor experimental de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?
3. ¿Cuál es el efecto del valor simbólico de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el efecto del valor percibido de productos lujosos en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el efecto que tiene valor funcional de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.
2. Conocer el efecto que tiene valor experimental de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.
3. Establecer cómo influye el valor simbólico de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

### **1.4 Justificación**

En la presente sección se abordarán las justificaciones de la investigación que se llevará a cabo. Se comenzará indicando la importancia de la investigación, seguida de la justificación teórica, que explica la relevancia en el aporte de la literatura, sucedida por la justificación práctica, que explica la utilidad de la investigación desde un lado económico, ambiental, social y tecnológico, y finalmente de la justificación metodológica, que explica las razones del uso de los instrumentos utilizados en la investigación. También se menciona la viabilidad de la presente investigación.

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La globalización y la creciente sofisticación del mercado de bienes de lujo han generado nuevas oportunidades para los productos con alto valor percibido, particularmente en el sector textil. En este sentido, la presente investigación busca analizar la influencia del valor percibido de productos lujosos en la intención de compra del consumidor estadounidense de prendas de alpaca peruana.

En el ámbito teórico, contribuirá al análisis del comportamiento del consumidor en mercados internacionales, aportando evidencia empírica sobre cómo el valor percibido de la alpaca peruana influye en las decisiones de compra de los consumidores en Estados Unidos. Dado que la literatura sobre bienes de lujo se ha enfocado tradicionalmente en productos consolidados de Europa y Norteamérica, esta investigación amplía el conocimiento sobre el posicionamiento de productos provenientes de países en vías de desarrollo en el sector premium.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionará información valiosa para empresarios y diseñadores peruanos que buscan expandir sus productos en mercados extranjeros. Identificar los factores clave que afectan la intención de compra permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y optimizar la comunicación del valor diferencial de la alpaca peruana en el mercado estadounidense.

Asimismo, la investigación posee una relevancia económica y social considerable. La exportación de prendas de alpaca constituye una fuente de ingresos clave para la industria textil peruana y contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades andinas que dependen de la crianza de camélidos. Un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor estadounidense puede incentivar el crecimiento del sector, promover una mayor generación de empleo y fortalecer la cadena de valor de la alpaca. Del mismo modo, identificar los factores que determinan la intención de compra facilitará el diseño de estrategias comerciales más eficaces, orientadas a mejorar el posicionamiento internacional de la alpaca peruana en los mercados de lujo.

### **1.4.2 Justificación teórica**

La presente investigación tiene como propósito analizar y comprender la relación entre la percepción del valor que poseen los consumidores estadounidenses sobre las prendas

de lujo de alpaca peruana y su intención de compra. Como menciona Paucar-Chanca et al. (2019), las fibras de alpaca producidas en el Perú son de alta calidad, lo que fortalece el potencial exportador de prendas fabricadas de dicho material. Sin embargo, resulta necesario identificar qué otros factores son los que influyen en la decisión de compra de los consumidores cuando evalúan un producto de lujo de origen peruano.

Investigaciones previas han desarrollado teorías relacionadas a la percepción que tienen los consumidores de distintos países frente a los productos de lujo y cuáles son los factores que determinan su decisión de compra. Por ejemplo, Ku y Lin (2018) identificaron que, en el mercado taiwanés, el apego de marca como variable constituye el principal motor de los consumidores para la compra de artículos de lujo. Adicionalmente, Petravičiūtė et al. (2021), demostraron que la intención de compra no solo está influenciada por el valor percibido, sino de igual manera con el grado de vinculación emocional con la marca. En este contexto, la presente investigación puede dar paso a extender dichas teorías al ámbito peruano, aplicándolas a una industria de gran relevancia económica y cultural como la textil de alpaca.

Es fundamental comprender cómo potenciar las marcas peruanas de alpaca a partir del comportamiento de compra del consumidor, ya que el Perú es uno de los principales países productores de fibra de alpaca y exportadores de sus prendas, sobre todo a Estados Unidos (Mincetur, 2017). En este sentido, el valor de la presente investigación radica en que se pueda generar evidencia teórica y empírica que permita esclarecer cómo los consumidores estadounidenses perciben las prendas de lujo fabricadas con lana de alpaca peruana, con el fin de orientar su producción, diseño y comercialización según las preferencias del mercado internacional. Adicionalmente, los resultados obtenidos podrían servir de base para futuras investigaciones aplicadas a otros sectores peruanos que buscan fortalecer su posicionamiento internacional.

### **1.4.3 Justificación práctica**

- **Justificación económica**

El presente trabajo servirá para tener un panorama más claro en cómo perciben los consumidores estadounidenses las prendas de alpaca peruanas. Asimismo, se tendrá un mejor entendimiento sobre los factores que influyen en la intención de compra de los

consumidores estadounidenses que podría servir para las empresas peruanas que se dedican a este rubro a aumentar sus ventas en el mercado estadounidense.

Así, el estudio presentará datos que serán interesantes para las marcas de prendas de alpaca para que hagan las campañas de marketing con un mejor impacto en el consumidor estadounidense y hacer mejoras en sus productos, porque conocerán el comportamiento del consumidor con respecto al valor percibido y sus dimensiones, a través de la recopilación teórica y modelos conceptuales sobre el comportamiento de consumidor, y sobre todo, la recolección de datos de los consumidores encuestados en Estados Unidos.

Así, las empresas exportadoras de prendas de alpaca tendrán una ventaja competitiva sobre otras, teniendo a la vez un incremento de ventas y mayores utilidades, reduciendo gastos y siendo más eficientes para comercializar un producto en el mercado estadounidense.

- **Justificación ambiental**

El presente estudio tiene una gran importancia con respecto al cuidado del ambiente. La extracción de la fibra de alpaca y su proceso de transformación a prendas de lujo para su exportación debe ser una práctica ambientalmente sostenible.

Existen varias literaturas que hablan sobre la importancia ambiental en el sector de los productos de lujo. Según Amatulli et al. (2019) cita que el consumo sostenible ha hecho que las compañías apuesten por productos ambientalmente sostenibles. Por otro lado, según Athwal et al. (2019) menciona que muchas marcas de lujo ponen mucho énfasis en la sostenibilidad ambiental en cada área de negocio como aprovisionamiento de materias primas, procesos de manufactura y marketing.

Por esta razón, el estudio ayudará a entender a los productores y exportadores de alpaca que los consumidores de lujo, sobre todo en países desarrollados como Estados Unidos, están cambiando su comportamiento de compra hacia productos ambientalmente sostenibles. Esto hará que las prácticas de extracción de lana de alpaca en las granjas de la sierra peruana y posterior elaboración de prendas de vestir sean éticas y ambientalmente sostenibles.

- **Justificación social**

La presente investigación también tiene un impacto social. Las empresas que realizan la actividad de producción y exportación de prendas de alpacas deben tener una gran conciencia y compromiso sobre la sostenibilidad, ya sea con el trato y cuidado de las mismas alpacas y con las localidades de las zonas donde se extraen sus fibras.

En primer lugar, existen literaturas que confirman que la sostenibilidad es importante para un negocio con respeto a la percepción del consumidor. Lopez-Perez et al. (2017) sugieren que existe una relación positiva con respecto a la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca y la reputación de una marca. Eweje & Saki (2015) mencionan que la sostenibilidad es un factor importante hoy en día y que demanda por más modelos de negocios con más responsabilidad social y ambiental. Sin embargo, según Florez-Hernandez et al. (2020) mencionan que no existen muchos estudios con respecto a temas de administración sostenible en economías emergentes como el Perú.

Por esta razón, la presente investigación ayudará, por un lado, a que los empresarios dentro del rubro de la exportación de prendas de alpacas comprendan la importancia sobre la sostenibilidad social y ambiental en la imagen y reputación de la empresa, y adicionalmente, tener un gran impacto en las localidades generando empleo en la extracción de las fibras de alpacas.

- **Justificación tecnológica**

El presente estudio tiene implicancias tecnológicas concierne a las fibras de alpaca y su proceso de transformación a prendas de vestir. Por un lado, la recolección de literatura sobre las propiedades de la fibra de alpaca sirve para conocer la calidad de la lana de alpaca para la producción de productos de lujo en el sector textil. Esta recopilación de literatura menciona que la lana de alpaca, sobre todo de las más jóvenes, presentaron mejores resultados en lo que concierne a factores como el diámetro de la fibra, finura del hilado y confort (Machaca et al., 2021). Por esta razón, la recopilación de los datos de las características de la fibra de alpaca podrá servir a los productores y consumidores a comprender sobre su calidad y las propiedades que tiene en su uso en las prendas de vestir de lujo.

#### **1.4.4 Justificación metodológica**

El propósito de esta investigación es conocer la relación entre determinadas variables aplicadas a la industria peruana de prendas de alpaca lujosas. Por lo que, se plantea primero realizar la consulta respectiva de literatura que haya abordado dichas variables para así poder generar hipótesis sobre cómo las variables se relacionan con las prendas peruanas. Seguido a esto, para comprobar lo recolectado se necesita contar con la mayor cantidad de información de los consumidores estadounidenses sobre su percepción de productos de lujo y la intención de compra; y es por ello por lo que se realizará una investigación cuantitativa a través de encuestas para poder llegar a una conclusión en general.

#### **1.4.5 Viabilidad de la investigación**

Los principales métodos para realizar esta investigación son a través de la revisión de literatura y realización de encuestas. Ambos métodos son viables ya que las variables a investigar ya han sido abordadas por distintos autores aplicadas a otros sectores y países, por lo que sí existe información disponible en distintas bases de datos. En el caso de las encuestas, estas se realizan a consumidores estadounidenses a los cuales se puede acceder a través de distintos contactos, además que se evaluarán las encuestas con herramientas como Smart PLS 4 para mejores resultados.

## CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El siguiente capítulo presenta las bases teóricas y conceptuales que servirán de soporte a la investigación y que permitirán la creación del modelo y armado del instrumento. Primero se hace un repaso a la literatura que hayan tocado temas similares y relevantes para el tema de investigación, seguido que el marco teórico y del marco conceptual en donde se revisan distintas teorías planteadas para las variables y se detallan los conceptos relevantes. Finalmente se plantean las hipótesis de investigación y se presenta la matriz de operacionalización de variables.

### 2.1 Antecedentes

En la presente sección se realizó la revisión de múltiples antecedentes que sirvieron para la formulación apropiada de la problemática y dar un conocimiento del panorama general del presente trabajo. Asimismo, es importante destacar la clasificación durante la sección, la cual es mostrada por la Tabla 2.1, en la cual se presenta la división de diferentes tipos de estudios que comparten similitud con el tema de investigación. Las categorías mostradas en la tabla son: Responsabilidad Social y la percepción en los consumidores, consumidores de productos de lujo y característica de la fibra de alpaca.

**Tabla 2.1**

*Ficha resumen de revisión bibliográfica*

Categoría	Autor(es) y año	País de la investigación	Cuartil
Responsabilidad social en empresas y la percepción en el consumidor	Flores- Hernández et al. (2020)	Perú	Q2
	Lim et al. (2021)	Estados Unidos	Q2
	Cspedes- Domingues et al. (2021)	Chile, Estados Unidos	Q2
	Bianchi et al. (2021)	Chile	Q1
	Quezaldo (2022)	Estados Unidos	Q2
Consumidores de productos de lujo	Dubois et al. (2021)	Singapur, Estados Unidos	Q1
	Patravičiūtė et al. (2021)	Unidos	Q2
	Wang et al. (2021)	Lituania	Q2
	Olšanová et al. (2021)	China, Reino Unido	Q1
	Lee et al. (2021)	República Checa	Q2
	Jebarajakirthy y Das (2021)	Corea del Sur	Q1

	Hussain et al. (2021)	India	Q1
	Kowalczy y Mitchell (2022)	India	Q2
	Atkinson y Kang (2022)	Estados Unidos	Q1
	Kemper et al. (2022)	Estados Unidos	Q1
	Davari et al. (2022)	China	Q1
	Halil et al. (2024)	Turquía	Q2
	Zhang et al. (2024)	China	Q1
Característica de la fibra de alpaca	Choque et al. (2021)	Perú	Q3
	Machaca et al. (2021)	Perú	Q3

### 2.1.1 Responsabilidad social y la percepción en el consumidor

Flores-Hernández et al. (2020) examinaron las responsabilidades sociales dentro de las empresas peruanas con el objetivo de analizar el impacto de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la sostenibilidad financiera en el contexto de una economía emergente. La metodología de este estudio fue la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) a una muestra de 200 gerentes peruanos y los resultados mostraron que, a diferencia de lo que ocurre en países desarrollados, en el Perú no existe una relación significativa entre la RSC y el valor financiero de la empresa. Esto se explica porque los consumidores locales tienden a priorizar el precio sobre las prácticas sostenibles, lo que influye en la forma en que las empresas abordan la responsabilidad social. De igual forma, se observa que mientras una economía crece, la responsabilidad social corporativa se está convirtiendo en un factor clave para que las compañías tengan ventaja competitiva en el mercado actual.

Aunque el estudio está enfocado en el ámbito empresarial, sus resultados son relevantes para el presente trabajo, ya que la responsabilidad social y la sostenibilidad forman parte del valor simbólico que los consumidores internacionales asocian a un producto, en especial en el mercado de lujo. En el caso de las prendas de alpaca peruana, comunicar adecuadamente las prácticas éticas, sostenibles y socialmente responsables podría incrementar su valor percibido y fortalecer su intención de compra entre los consumidores estadounidenses, quienes valoran cada vez más la procedencia y el impacto social de los bienes que adquieren.

Lim et al. (2021) examinaron los mecanismos psicológicos de consumidores que son afectados por el mensaje de empresas que se preocupan por el medio ambiente según su producto (producto de lujo o producto para las masas). El objetivo de este estudio fue investigar cómo estos mensajes verdes que transmiten el compromiso de estas empresas

con el medio ambiente pueden ayudar o contribuir de manera positiva en el comportamiento y las intenciones de los consumidores hacia la empresa misma. La metodología de la investigación fue el accionar de dos experimentos a 198 participantes con una edad promedio de 38 años en los Estados Unidos, siendo 98 mujeres y 100 hombres. Los resultados de la investigación obtenidos presentaron que el compromiso ecológico de las empresas en campañas de marketing en los productos de lujo generó más actitudes favorables en los consumidores que en los de productos de consumo masivo.

Este estudio es importante porque muestra de una manera empírica, que las empresas de lujo tienen una ventaja en influir en sus consumidores con campañas de marketing que muestren compromiso con el ambiente comparado a marcas que se dedican a hacer productos masivos.

Céspedes- Domínguez et al. (2021) analizaron la conciencia del consumidor acerca de los problemas medioambientales y su impacto en su decisión de compra. El objetivo de esta investigación fue validar si el impacto hacia la marca y la decisión de compra es el mismo cuando se usa una celebridad, especialmente cuando los consumidores están expuestos a una publicidad ecológica. La metodología de esta investigación fue la recopilación de diferentes datos mediante una encuesta online a personas jóvenes de Estados Unidos y Chile entre 20 y 35 años y un total de 465 personas (194 chilenos y 172 americanos), seguido de su análisis cuantitativo usando el modelo estructural de ecuaciones para desarrollar las hipótesis. Los resultados obtenidos del estudio mostraron que los consumidores evalúan la congruencia entre la celebridad y la marca en función a su preocupación por el medio ambiente, después consideran la ética de la empresa y luego su credibilidad, así se generan comportamientos hacia la marca y la intención de compra del consumidor.

Este estudio es de utilidad para la investigación porque ayuda a entender un poco mejor cómo funciona el marketing verde y su capacidad de contribuir en la decisión de compra de los consumidores de Estados Unidos.

Bianchi et al. (2021) estudiaron las empresas que son responsables socialmente en regiones menos desarrolladas. El objetivo de esta investigación llevó a examinar antecedentes de intenciones de compra del consumidor de productos y servicios de una empresa responsable de Chile. La metodología de este estudio fue la recolección de datos de 200 consumidores chilenos de B- corps, que son un tipo de empresas responsables y

el futuro análisis cuantitativo del modelo estructural de ecuaciones (SEM). Los resultados del estudio demostraron que los principales conductores de la decisión de compra del consumidor de estas empresas se relacionan principalmente con valores personales del consumidor y motivaciones intrínsecas de ser responsable con la sociedad y con el ambiente.

Este estudio es importante porque añaden más información sobre la literatura de consumidores en la región de Latinoamérica y cómo pueden mejorar la administración ambiental que es muy importante para los gerentes de estas empresas en la región, ya que también trata de investigar a las empresas responsables y su impacto, cuando estudios de este tipo son escasos. Además, comentan que las empresas responsables en Latinoamérica están creciendo en números y están tratando de enfrentar retos sociales y ambientales.

Quezaldo et al. (2022) analizaron la responsabilidad social corporativa y la ética en los negocios según los consumidores estadounidenses. El objetivo de esta investigación fue estudiar la ética en los negocios en la fidelidad con la marca y el impacto de la responsabilidad social corporativa. La metodología utilizada fue un estudio empírico con una encuesta dirigida a 559 personas mayores de 18 años de Estados Unidos a través de la plataforma Mturk, siendo un 58% mujeres y 42% hombres. Los resultados obtenidos mostraron que la responsabilidad social corporativa sigue siendo importante, aunque la ética empresarial sigue siendo un factor crítico en sus percepciones de la marca, lo que contribuye con más fuerza a la fidelidad con la marca.

Este estudio es importante para la investigación porque muestra que la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial pueden influir en gran medida a la fidelidad y amor hacia la marca según el consumidor estadounidense, lo que refuerza que no solo quieren comprar productos o servicios de calidad, sino también quieren percibir los valores asociados con la empresa y tienden a estar más comprometidos con ella cuando forman asociaciones positivas en ellos.

### **2.1.2 Consumidores de productos de lujo**

Dubois et al. (2021) recopilaron los avances más recientes en la investigación sobre la psicología del consumo de productos de lujo. El objetivo de dicha investigación fue comprender los factores que configuran el comportamiento del consumidor de este sector. Los autores presentaron como propuesta inicial de que dicho comportamiento se

origina en una tensión constante entre el significado de lujo para uno mismo y las influencias externas que lo moldean. La metodología empleada para este estudio fue la revisión de los últimos avances en el rubro, identificando nuevos conductores, formas y consecuencias del consumo de lujo, así como las tensiones que surgen en cada etapa del proceso de compra. Los resultados revelan que dichas tensiones se manifiestan de manera continua en todas las etapas del proceso y reflejan un conflicto entre los motivos biológicos, socio-psicológicos y estructurales que dan forma al comportamiento de los consumidores. Se concluyó que no hay un consenso sobre qué se considera “lujoso”, por lo que también se crean tensiones entre las diferentes formas de consumo de lujo.

La relevancia de este estudio radica en que ofrece una visión psicológica profunda del consumo de lujo, evidenciando su complejidad y diversidad perceptiva. Esta perspectiva resulta útil para la presente investigación, ya que permite comprender cómo los consumidores estadounidenses pueden darle distintos significados de lujo a las prendas de alpaca peruana, dependiendo de su percepción personal, cultural y social del valor que representan.

Petravičiūtė et al. (2021) mencionaron que los investigadores han mostrado mucho interés por los temas relaciones con el consumo de lujo. Por esta razón, el objetivo de este artículo fue estudiar el resultado indirecto del valor percibido de productos de lujo en la intención de compra a través del apego a la marca bajo las condiciones límites de la vanidad del consumidor. La metodología que emplearon fue la recopilación de datos y su posterior análisis cuantitativo, a través de una encuesta, enviada por LinkedIn y otras redes sociales a 508 personas mayores a 18 años, siendo la mayoría de género masculino (78%) en Lituania. El rango de edad fue de 19 a 66 años. Los resultados que se obtuvieron mostraron que cuanto mayor es el valor percibido de la marca de lujo entre los consumidores, mayor es su apego a la marca, lo que a su vez conduce a una mayor intención de compra.

Este estudio es importante porque presenta variables similares a la investigación; además, los resultados muestran que mientras más grande el valor percibido de un producto, más grande será la intención de compra del consumidor. También menciona que estos vínculos no se investigan ampliamente, pero son importantes para comprender las razones por la que los consumidores compran productos de lujo.

Wang et al. (2021) examinaron la reacción de los consumidores ante el esfuerzo de los productos de lujo por incorporar el desarrollo sostenible en el diseño de su marca y en el diseño de sus productos. Por tanto, el objetivo de este artículo fue investigar acerca de los valores de consumo de lujo como la necesidad de exclusividad, conformidad y hedonismo en dos países diferentes como China y el Reino Unido. La metodología de esta investigación fue la recolección de datos de 677 encuestados y su posterior análisis usando un modelo de ecuación estructural en el análisis para comprobar la hipótesis que sugiere que las necesidades hedónicas impulsan las intenciones de compra tanto en el Reino Unido como en el país asiático. Los resultados de la investigación fueron que la necesidad de exclusividad en productos de lujo está negativamente relacionada con las intenciones de compra de los consumidores en China, mientras que la necesidad de conformidad está relacionada positivamente. En Reino Unido, estos factores se invierten.

Esta investigación es de utilidad porque da una comprensión más profunda en percepciones de valor relacionadas con el consumo de bienes de lujo, dando a conocer que las diferencias culturales sí importan para esta clase de productos.

Olšanová et al. (2021) investigaron el impacto de la conciencia de los compradores de lujo sobre las actividades de empresas de lujo concerniente a la responsabilidad social corporativa junto con sus dimensiones sostenibles relacionadas con la marca individual en términos económicos, sociales y ambientales, así también con valores de lujo en la compra. Por ende, tuvieron el objetivo de relacionar y destacar estas implicaciones en la industria de lujo. La metodología de este estudio fue una encuesta a 1100 consumidores de lujo con una edad mayor a los 18 años. Para la investigación se hizo un modelo de intención de compra de lujo, junto con las implicaciones de responsabilidad social y valores de lujo y se analizaron para confirmar las relaciones causales hipotéticas del modelo indicado. Los resultados recolectados de este estudio señalaron que existe una influencia positiva y significativa de parte de los compradores sobre las actividades sociales de una marca de lujo y su intención de compra.

Esta investigación es importante para la investigación porque añade un factor más en la decisión de compra de un consumidor de bienes de lujo como la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa, lo cual significa que es importante para la relación con el consumidor.

Lee et al. (2021) investigaron el comportamiento de consumidores de lujo discretos y su autoconcepto de ellos, dado que ese tipo de investigaciones es escaso. El objetivo de este estudio fue investigar varios autoconceptos y sus mecanismos para el consumo de lujo discreto y ostentoso. La metodología de este estudio fue la recopilación de datos mediante una encuesta a 215 participantes en la plataforma Amazon Mechanical Turk, siendo un 37 % participantes masculinos, y su posterior análisis cuantitativo usando PROCESS Macro 3.4. Los resultados indicaron que los consumidores con altas tendencias materialistas prefieren diferentes tipos de marcas de lujo según su autoconcepto, es decir, si son consumidores materialistas auto construcciones independientes prefieren marcas lujosas discretas, mientras los que tienen autoconstrucciones interdependientes, quienes son más influenciados por relaciones, prefieren marcas de lujo más ostentosas.

Esta investigación es de gran utilidad porque da a conocer otra forma de clasificar a los consumidores de bienes de lujo. Así, muestran que los dos mecanismos son completamente diferentes dependiendo de los niveles de autoconceptos del consumidor; también menciona la nueva tendencia de consumo de bienes de lujo discreto en el mercado que es donde las empresas deberían prestar atención y redirigir sus recursos.

Jebarajakirthy y Das (2021) mencionaron que la Necesidad del Consumidor por lo Único (CNFU) es un factor psicológico que impulsa el consumo de bienes de lujo. El objetivo de este estudio fue investigar cómo la necesidad del consumidor por lo único impulsa la intención de consumo de lujo y al mismo tiempo indagar un poco más en el materialismo y en la comparación social como factores en la intención de compra del consumidor. La metodología de este estudio fue la recolección de datos mediante una encuesta a 745 personas en diferentes ciudades de la India, siendo un 58% de ellas mujeres, y posterior análisis cuantitativo usando AMOS versión 22. Los resultados obtenidos mostraron que los deseos internos tanto de convertirse “único” y al mismo tiempo ser aceptado socialmente son los principales conductores para el consumo de bienes de lujo en las personas de India.

Esta investigación es importante porque enriquece la literatura del consumo de bienes de lujo, tras proponer un estudio empírico validando complejos mecanismos de las dimensiones CNFU y su efecto en la intención o decisión de compra del consumidor. Igualmente, descarta la importancia que se tenía de medir solo el impacto del materialismo como el único motor de compra para los bienes de lujo.

Hussain et al. (2022) decidieron estudiar las relaciones de las marcas y su mutuo compromiso con su cliente. El objetivo de este estudio fue medir el impacto de los atributos didácticos de la marca del consumidor, incorporando la experiencia de marca, la confianza, la imagen, y la participación del consumidor en búsqueda de productos de lujo en 4 ciudades importantes de la India. La metodología que emplearon fue la recopilación de datos mediante una encuesta a 413 consumidores de productos de lujo en 4 ciudades importantes de India, personas mayores de 18 años, empleando el análisis Smart - PLS. Como resultado se obtuvo que la imagen de marca y la experiencia de la marca son esenciales para el consumo de lujo. Asimismo, la edad, el género y la zona geográfica tiene su relación en la decisión de compra del consumidor.

Este estudio es de suma importancia para la investigación porque analiza la relación del comportamiento de una marca con el consumidor, a través de su confianza y experiencia, en la intención de compra de bienes de lujo. También, menciona de una manera breve, que la involucración del consumidor es importante para mantener la relación con la empresa a largo plazo.

Kowalczy y Mitchell (2022) escribieron sobre los antecedentes de los comportamientos de consumidores de bienes de lujo. Por esta razón, el objetivo del estudio fue investigar cómo los consumidores perciben el valor de las marcas de lujo junto con los antecedentes de estas percepciones; adicionalmente toman en cuenta el conocimiento del consumidor, la influencia de grupo y la accesibilidad. La metodología de este estudio fue la recolección de datos y su posterior análisis cuantitativo, por medio de una encuesta a 475 personas en los Estados Unidos. Los resultados obtenidos indicaron que la influencia de grupo y la accesibilidad tienen fuertes relaciones con los sentimientos de valor de los consumidores sobre los productos de lujo y las medidas de comportamiento como la disposición a recomendar a un amigo y la disposición a pagar un precio de primera calidad.

Este estudio puede resultar útil para esta investigación porque amplía la comprensión de la accesibilidad a los productos de lujo, lo que afecta las intenciones de compra, además, el estudio se realizó en los Estados Unidos, donde se realizará la investigación presente. De esta manera, contribuye a la investigación destacando las opiniones de los consumidores sobre las categorías de lujo.

Atkinson y Kang (2022) señalaron que, así como la sociedad evoluciona también lo ha hecho el consumo de productos de lujo ya que hay nuevos valores que son percibidos como lujosos y de esta forma se debe definir mejor la diferencia entre el lujo nuevo y el tradicional. Por ello, para esta investigación plantearon dos objetivos: definir el nuevo lujo examinando los valores de consumo que lo distinguen del tradicional y examinar los valores personales que conducen a los valores de consumo y llevan a los consumidores a conectar con los productos. La metodología consistió en dos estudios, de los cuales el primero se basó en un marco conceptual para definir el nuevo lujo desde la perspectiva del valor del consumo basado en la revisión de literatura; y, el segundo, se extendió a analizar los valores personales y sus consecuencias a través de una encuesta online a 318 consumidores de Estados Unidos entre 18 y 44 años. Los resultados revelaron cinco nuevos valores de consumo que ayudan a definir las nuevas tendencias del lujo (consumo discreto, placer auto dirigido, valor experiencial intrínseco, realización personal y sostenibilidad) así como cinco valores personales que llevan al consumo de lujo (logro, benevolencia, autodirección, autoestima y ecocentrismo).

Este estudio es relevante para la presente investigación ya que ayuda a aclarar el panorama actual del consumo de lujo y de la percepción que los consumidores actuales tienen de este mercado. Con las nuevas tendencias y los nuevos valores de consumo y personales se puede comprender mejor si un producto es parte del nuevo lujo o es considerado dentro de la categoría de lujo tradicional.

Kemper et al. (2022) mencionaron que los productos de lujo contemporáneos han adoptado las redes de internet como un canal importante para mejorar la percepción de ellas mismas y al mismo tiempo para desarrollar mejores relaciones con sus clientes. Por esta razón, el objetivo de este estudio fue captar las condiciones que influyen a los consumidores a compartir sus compras de lujo en las redes sociales. La metodología de este estudio fueron dos experimentos con consumidores de productos de lujo y consumidores de productos que no son de lujo, siendo un total de 450 personas con un porcentaje más grande de mujeres (63%). Los resultados del estudio determinaron que las compras de lujo se comparten más cuando están asociadas con el consumo material y no con las compras que transmiten una experiencia.

El estudio es de utilidad para esta investigación porque hace varias contribuciones teóricas, sobre todo, proporcionando información sobre lo que hacen los consumidores con los productos de lujo con las redes sociales y cómo son influenciados por estas y por

la obtención de likes. Asimismo, motivar a los consumidores a compartir en sus redes sociales sus compras de lujo ofrece un valor estratégico para estas marcas.

Davari et al. (2022) mencionaron que el consumo de productos de lujo continúa creciendo, incluso en mercados con recesión económica. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación fue explicar el rol de los factores personales, sociocognitivos y posibles fuerzas de marketing para impulsar las intenciones de compra de lujo de los consumidores de un mercado que se recupera de una recesión como Grecia. La metodología de este estudio fue la recolección de datos mediante una encuesta auto-administrativa a través de un panel en internet, donde se recopilaron datos de 395 personas, mayores de 18 años, siendo un 51% hombres de los que respondieron la encuesta. Los resultados de la investigación concluyeron que la necesidad de escape y la impulsividad de los consumidores se asocian positivamente con las intenciones de compra de productos de lujo en una recesión. De igual manera, las ofertas son importantes para el incremento de las ventas.

Este estudio es importante para la investigación porque contribuye a la práctica de productos de lujo al identificar la interacción de varios factores personales, sociales y de marketing que pueden influir en las decisiones de compra de productos de lujo en un entorno de recesión.

Halil et al. (2024) analizaron a un grupo de atletas para descubrir sus motivaciones en el proceso de toma de decisiones al consumir productos de lujo. El estudio usó la teoría de prestigio para desarrollar un modelo, el cual plantea que las motivaciones de imitación, exclusividad y efecto Veblen guían a los atletas a buscar valores sociales y de ostentación en su consumo de bienes de lujo. Los hallazgos sugieren que las motivaciones de imitación, exclusividad y efecto Veblen están positivamente asociadas con las intenciones de consumo de lujo.

Este experimento es importante para la investigación porque examina empíricamente la influencia de las motivaciones en valores sociales dentro de un grupo determinado como los atletas que en nuestra investigación se puede expandir usar como influencia en nuestro grupo a investigar.

Zhang et al. (2024) investigaron y validaron un modelo de investigación que abarca la creencia en la distancia de poder, la necesidad de unicidad, la autoobservación, la autoconstrucción, la actitud de ajuste social y la actitud de expresión de valores como

antecedentes causales del consumo ostentoso de lujo. Se obtuvieron datos de encuestas de un amplio panel de consumidores. El estudio aplicó un enfoque combinado de modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y análisis comparativo cualitativo basado en conjuntos difusos para examinar las hipótesis y la propuesta de investigación. Los resultados indicaron que la creencia en la distancia de poder, la necesidad de unicidad, la autoobservación y la autoconstrucción influyen en la actitud de ajuste social y en la actitud de expresión de valores, las cuales, a su vez, determinan el consumo ostentoso de lujo.

Esta investigación es importante porque enriquece la literatura al proporcionar una comprensión integral de los factores psicológicos que impulsan el consumo ostentoso de lujo y ayuda a los minoristas de lujo a desarrollar estrategias dirigidas para atraer a los consumidores.

### **2.1.3 Características de la fibra de Alpaca**

Choque et al. (2021) revisaron diferentes estudios relacionados a la alpaca, empezando por su domesticación por parte de los incas, seguido de la función que cumplió en la conquista y en la época colonial. Así también, se habló de la introducción de la lana de alpaca al mercado internacional, la utilización en los comienzos de la época republicana hasta el tiempo contemporáneo, comenzando en las granjas, después en las entidades privadas y hoy en día, en instituciones públicas, y rectorados. Asimismo, se presentaron declaraciones sobre el manejo de números de algunos granjeros y productores, y finalmente presentaron las características que diferencian las fibras de las razas Suri y Huacaya. La metodología de este estudio fue la recopilación de literatura de diferentes autores y diferentes épocas. Los resultados describieron que la domesticación de la alpaca se dio por la mejora de los genes del animal, siendo apoyado por el Estado y de colegas universitarios con la meta de impulsar y mejorar la competitividad de la fibra, haciéndola más blanca y fina para su exportación al mundo, especialmente a Estados Unidos y a Europa.

Esta revisión es importante para la investigación porque habla sobre la introducción de la fibra de alpaca al mercado internacional, y cómo el Perú se transformó en el país más exportador más importante en Latinoamérica durante la revolución industrial, y el posterior conocimiento de la calidad de la fibra de las alpacas más jóvenes.

Machaca et al. (2021) estudiaron las características textiles de la fibra de alpaca peruana tomando en cuenta elementos como la edad, la región corporal, el grupo étnico y el sexo de los animales. La metodología de esta investigación fue el análisis de fibras de 120 alpacas sanas de color blanco, clasificadas por sexo y edad. Los ensayos se realizaron siguiendo las bases del reglamento de la International Wool Textile Organisation (IWTO) en el Laboratorio de la Universidad Nacional de Huancavelica. Se evaluaron atributos como el diámetro y finura de la fibra, la desviación estándar, el coeficiente de variabilidad y el factor de confort. Los resultados mostraron que las alpacas más jóvenes presentan fibras más finas y con mayor grado de confort, características que reflejan una mejor calidad textil. En contraste, las alpacas adultas mostraron fibras de mayor diámetro y menor suavidad. Además, se observó que las alpacas hembra poseen un menor factor de confort y una finura de hilado inferior a la de los machos.

El estudio es importante para la presente investigación ya que confirma que la fibra producida en el Perú cumple con los requisitos internacionales de buena calidad que exige la industria textil de lujo. Además, estos hallazgos aportan evidencia empírica al valor funcional percibido de las prendas de alpaca, reforzando su potencial competitivo en el mercado internacional, especialmente en el segmento de consumidores que valoran la excelencia material como atributo clave de los productos de lujo.

## **2.2 Base Teórica**

En la siguiente sección se hablará sobre las diferentes variables de la investigación a través de libros, reportes, tesis modelos conceptuales y teorías que servirán como fundamentos para la investigación. Así, se desarrollará el marco teórico partiendo de las variables dependientes e independientes y relacionándolas al final. Seguido del marco conceptual, donde se abordarán conceptos que puedan darle un panorama más general a la investigación y se pueda comprender de forma más sencilla el documento.

### **2.2.1 Valor percibido de productos de lujo**

Existen muchas teorías que explican los bienes de lujo. Por un lado, Petravičiūtė et al. (2021) explica que la clasificación para que un producto se considere ordinario o un producto de lujo se basa en la percepción del valor del consumidor hacia el producto

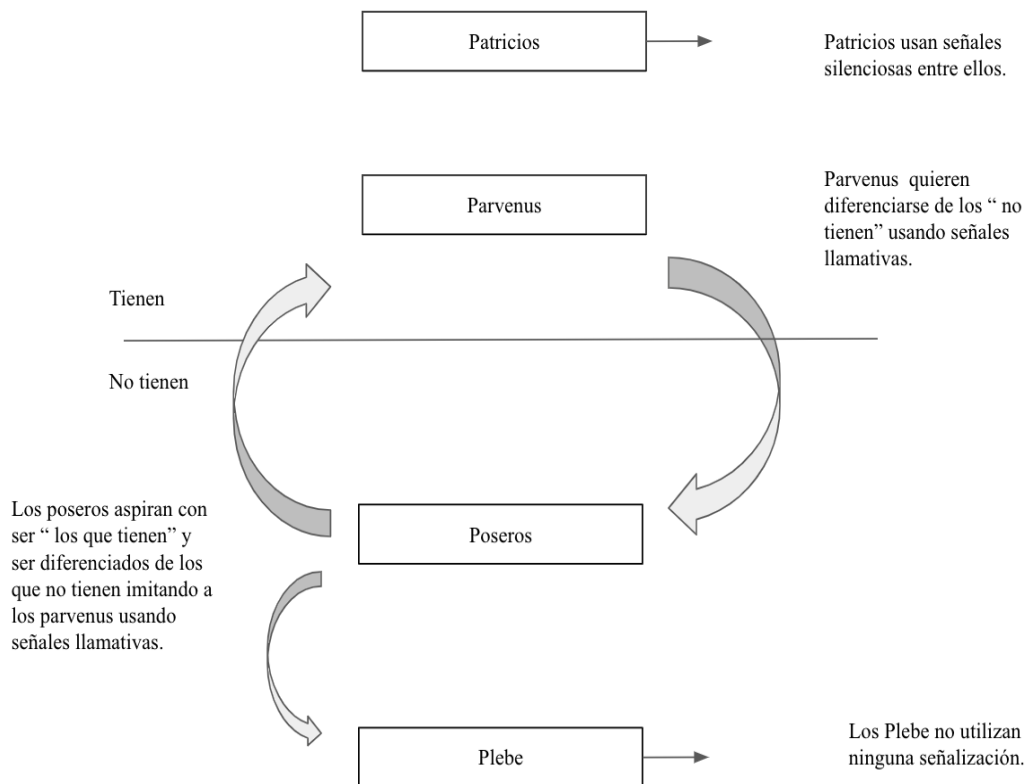
ofrecido, sin embargo, no existe aún una definición aceptada universalmente sobre lo que significa un producto de lujo.

Una de las primeras teorías fue la del consumo conspicuo. Según, Veblen (1899) el consumo de bienes de lujo comienza cuando uno quiere dar señales de poder y mayor estatus social hacia los que considera de inferior rango, y considera que los bienes de lujo que se consumen en público son en su mayoría, más sobresalientes.

Esta teoría influyó mucho el trabajo de Han et al. (2008). Los autores propusieron una clasificación de consumidores de acuerdo con sus deseos de mostrar el branding de las marcas de lujo que llevasen en sus productos. En el primer nivel están los patricios, que buscan marcas de lujo cuyo branding es discreto, casi oculto en sus productos, que solo los expertos y otros partidos podrían reconocer. En el segundo nivel, están los parvenus quienes compran productos más baratos que los patricios, pero con branding más predominante para decir que alcanzaron el éxito. En el tercer nivel, están los poseros que no tienen la capacidad financiera para comprar los productos de lujo que los parvenus y los patricios pueden, entonces, deciden comprar productos réplica con predominante branding de la marca que ellos crean que les subirá su estatus. Y, por último, las plebes que no participan en el mercado de bienes de lujo. Han et al. (2008) concluyen que la necesidad de tener un estatus social más alto está relacionada con un branding más predominante, mientras que los que tienen cierta experiencia en lo que concierne a los productos de lujo eligen marcas con branding más sutiles. En la figura 2.1 se puede observar el modelo que propusieron en su estudio.

## Figura 2.1

Modelo de Han, Nunez y Dreze



Nota. Adaptado de "First Impressions: Status Signaling Using Brand Prominence" por Han, Nunez & Dreze (2008). *Social Science Research Network Electronic*. (<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1262479>)

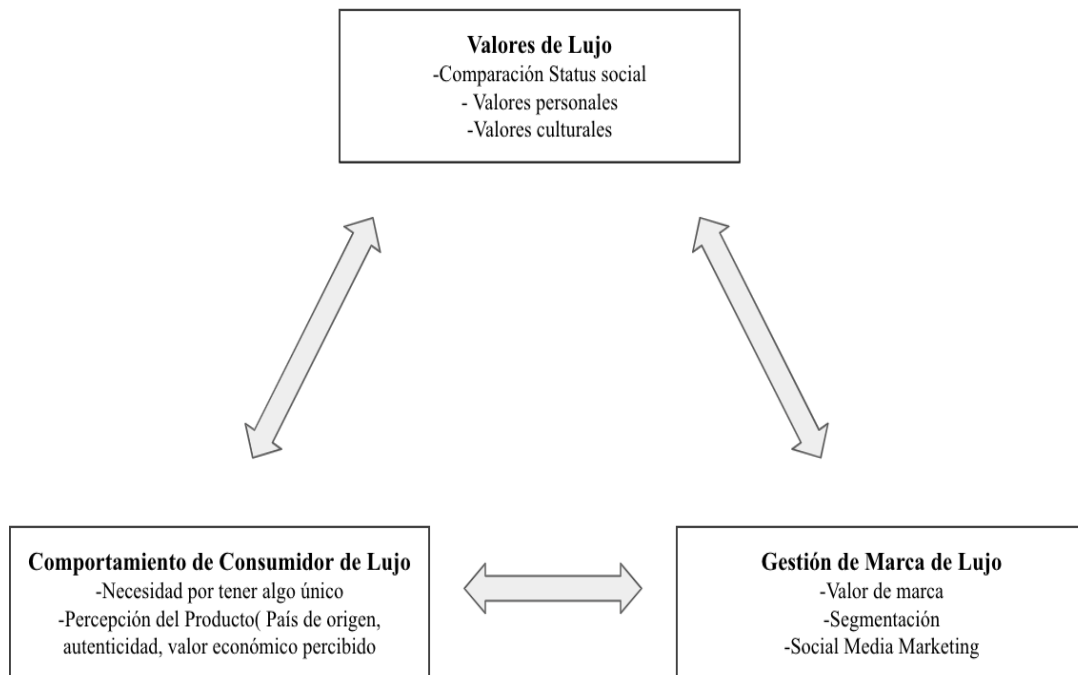
Igualmente, la teoría de la cultura del consumidor o del yo extendido de Arnould y Thompson (2005) habla sobre cómo las personas usan sus posesiones para construir y al mismo tiempo cambiar su propia identidad para mostrar al mundo lo que esperan ser, y así, el valor de las marcas de lujo está en la capacidad de extenderse uno mismo a través de ellas.

Otra teoría importante es la teoría de lo único. Synder y Fromkin (1977) habla que las personas tienen la necesidad de diferenciarse entre sí cuando hay mucha similitud en un ambiente social, por consiguiente, la necesidad de tener algo único es una motivación para el consumo de lujo. De igual importancia, Gil et al. (2012) hablan de la teoría del autoconcepto sobre cómo los consumidores consumen bienes de lujo para realzar el propio concepto de uno mismo, enfatiza que los que tienen un autoconcepto más independiente tienden a consumir bienes de lujo para satisfacer sus deseos utilitarios y comunicativos.

Refiriéndose al valor percibido de productos de lujo, estudios como Ko et al. (2019) mencionan que los consumidores distinguen que un producto es de lujo cuando ofrece valor emocional y funcional, genuino, de calidad, teniendo una relación profunda con el consumidor y una buena imagen de marca. Para el estudio, elaboraron un modelo que se puede observar en la figura 2.2 para sintetizar la percepción y el consumo de productos de lujo por parte de los consumidores. El modelo se divide en tres partes: Valores de lujo, comportamiento de consumidor de lujo, y gestión de marca. En el primero, muestra que el consumo de lujo es para elevar y señalar el estatus social de un individuo, asimismo, el consumo de productos de lujo sirve para transmitir parte de la identidad de una persona como sus valores. De la misma forma, el consumo de lujo también se ve afectado por la cultura de la población donde uno vive. En el segundo punto, habla que diferentes estudios muestran que los motivos por los cuales las personas consumen bienes de lujo difieren entre marca y marca; sin embargo, encuentran un factor consistente que el factor de lo único, lo exótico o lo auténtico que es un producto o servicio. Finalmente, en el tercer punto, está relacionado a la estrategia de segmentación del consumidor, generar valor de una marca, el precio de productos de lujo y el marketing de las redes sociales.

**Figura 2.2**

*Consumo de productos de lujo*



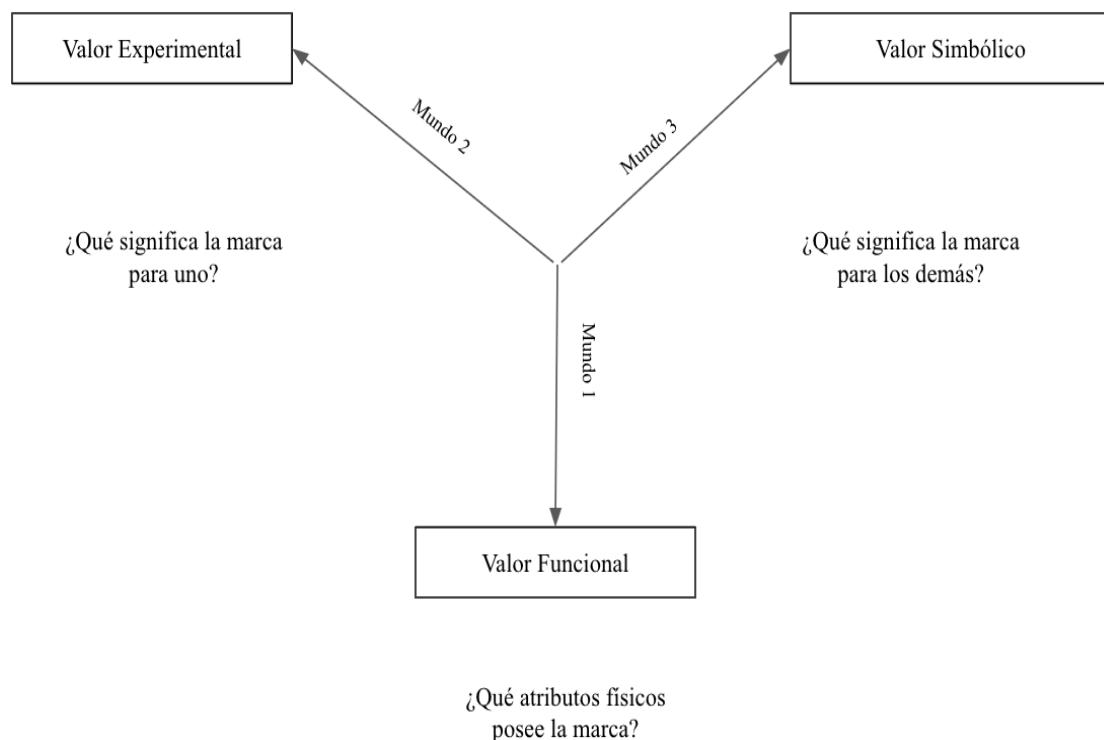
*Nota.* Adaptado de "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature" por Ko, Costello & Taylor (2019). *Journal of Business Research*. (Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023 )

Berthon et al. (2009) mencionan que el valor percibido de una productos de lujo es una creación multidimensional que introduce valores simbólicos, experimentales y funcionales. La dimensión simbólica señala lo que un producto significa para los demás, la dimensión experimental señala lo que un producto simboliza para el individuo y dimensión funcional se refiere a las características físicas del producto. La hipótesis de los tres mundos de Popper (1979) mostrada en la figura 2.3 hace una buena síntesis sobre las diferentes dimensiones. El mundo 1 es el reino físico, del sistema, funcionamiento y estados; el Mundo 2 es el reino de los pensamientos, percepciones, emociones y experiencias subjetivas; y el Mundo 3 es el dominio de la cultura, de objetividad, de ciencia y lenguaje. Así Berthon et al. (2009) ponen en contexto que las marcas de lujo se relacionan en estos mundos: en el primer mundo, se encuentran los productos y servicios; en el mundo dos, se encuentran las necesidades, percepciones, lo que uno quiere y pensamientos; y finalmente, en el mundo 3, se encuentran las imágenes, los símbolos y

las narrativas que cuenta una marca. Profundizando más en las dimensiones, Berthon et al. (2009), proponen que, en la dimensión funcional, las marcas de lujo encuentran su representación material, haciendo alusión a los materiales de alta calidad en sus productos; en la dimensión experimental, las marcas de lujo, encuentran el valor subjetivo de las personas, donde el placer es descubierto en una marca; y en la dimensión simbólica, es donde las marcas de lujo entran en juego porque es el constructo y percepción de la marca, tendiendo dos aspectos primordiales: lo que significa para uno, y lo que significa para los demás.

**Figura 2.3**

*Constitución de las dimensiones de valor de marcas de lujo*



*Nota.* Adaptado de “Aesthetics & Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand” por Berthon et al. (2009). *California Manager Review*. ([https://www.researchgate.net/publication/237011486\\_Aesthetics\\_Ephemerality\\_Observing\\_and\\_Preserving\\_the\\_Luxury\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/237011486_Aesthetics_Ephemerality_Observing_and_Preserving_the_Luxury_Brand))

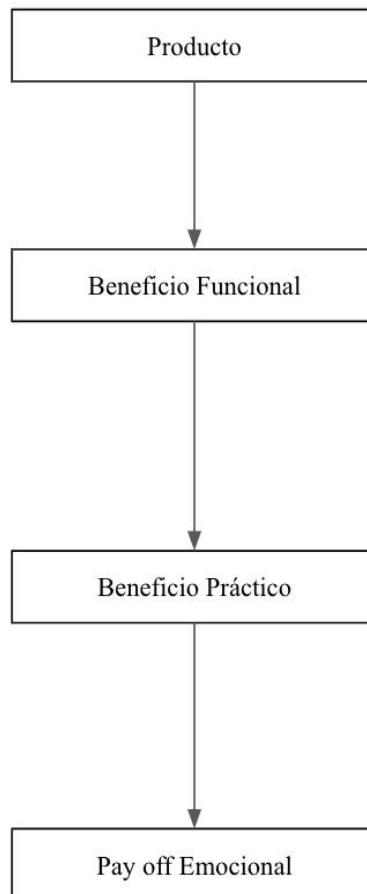
### 2.2.2 Intención de Compra del Consumidor

Una teoría de lo más simple pero concisa es la Cadena de Beneficios de Young y Feigin (1975), ilustrada en la figura 2.4. Este modelo empieza con el nivel más sencillo que son las características físicas del producto; el segundo nivel es el beneficio funcional, donde se compara esas características con otros productos similares, y así, se llega a un nivel

emocional (pay off) que es el nivel más complejo, que sirve como un factor para la intención de compra del consumidor.

#### **Figura 2.4**

##### *Cadena de Beneficios*

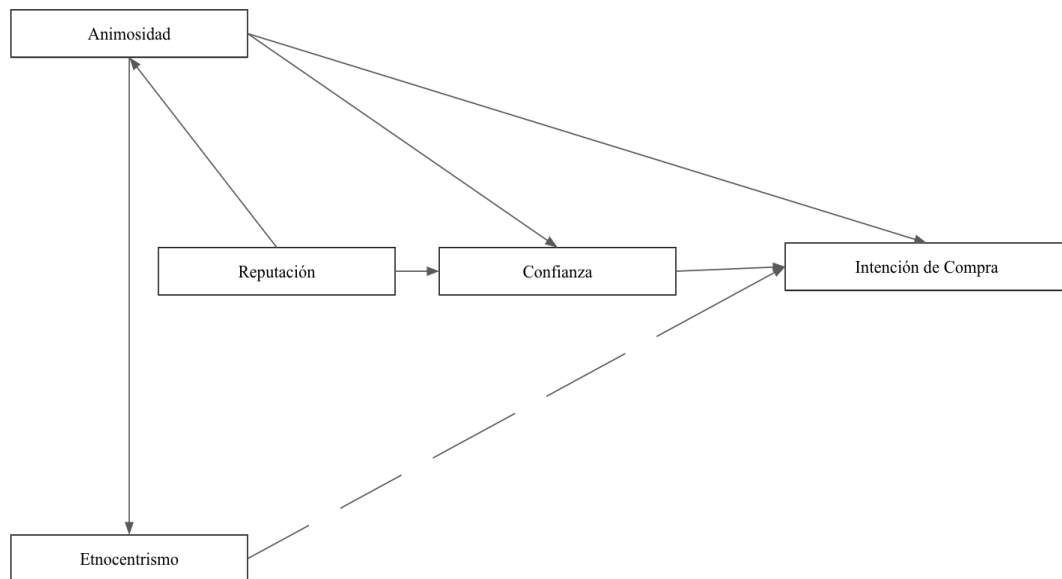


*Nota.* Adaptado de “Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation” por Young & Feigin (1975). *Journal of Marketing*. (<https://doi.org/10.2307/1250907>)

Torres y Gutierrez (2007) propusieron un modelo en donde el consumidor es influenciado por varios factores incluyendo a factores económicos, factores psicológicos, factores culturales y al factor del país de origen del producto tal como se muestra en la figura 2.5. El estudio fue realizado en la ciudad de Burgos, España y los resultados obtenidos mostraron que la confianza del consumidor (factor psicológico) y la reputación de una marca juegan un rol importante en la intención de compra del consumidor, mientras que la animosidad puede aumentar la tendencia etnocéntrica del consumidor, haciendo que este reduzca las probabilidades de compra de forma indirecta de una marca extranjera.

## Figura 2.5

Modelo de Torres & Gutierrez

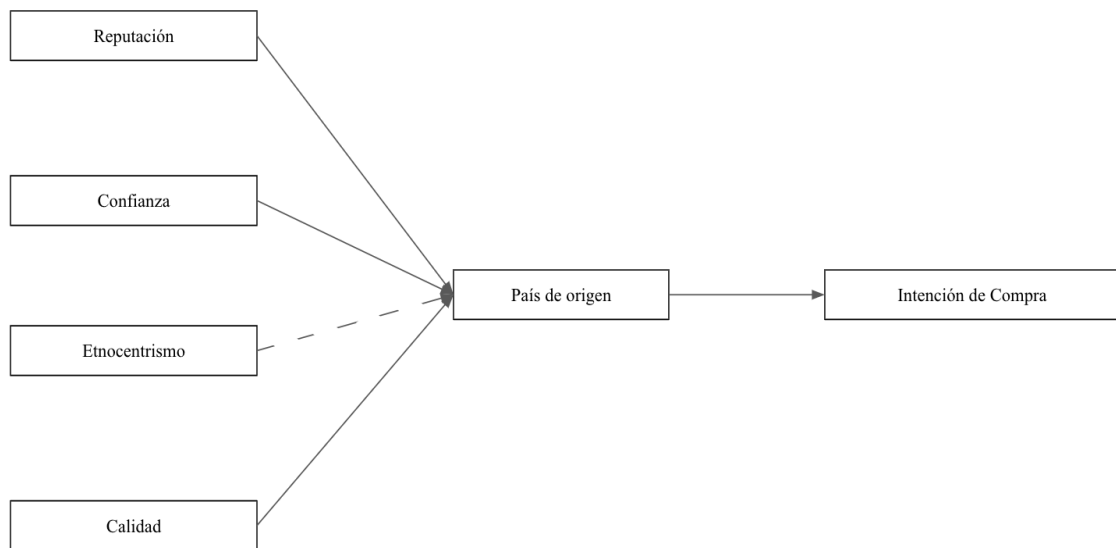


*Nota.* Adaptado de “The purchase of foreign products: The role of a firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust.” Torres & Gutierrez (2007). Universidad de Burgos. ([https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75189/DAEE\\_13\\_07\\_Purcching.pdf;jsessionid=2704EC00A873B55764CFADBA34AE33BE?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75189/DAEE_13_07_Purcching.pdf;jsessionid=2704EC00A873B55764CFADBA34AE33BE?sequence=1))

Por otro lado, Nellikunnel et al. (2017) proponen que el constructo de país de origen de un producto sirve como factor mediador entre la intención de compra del consumidor y 4 factores que se puede observar en la figura 2.6. Estos factores son la reputación, que se basa en la concepción del consumidor sobre los productos del país de procedencia. Los consumidores construyen imágenes e impresiones en sus mentes de productos de los países considerando la reputación de dicho país. El autor añade que la confianza del consumidor es importante para la intención de compra, y esta se ve influenciada de manera directa con la confianza que tiene el consumidor con el país de origen del producto en cuestión. Además, el etnocentrismo, que se basa en la preferencia de los productos locales sobre los que se hacen en el exterior del país sin importar la superioridad del producto, no tiene relación positiva entre los consumidores asiáticos y el país de origen de los productos. Así, Nellikunnel et al (2017) concluyen que los consumidores tienen cierta tendencia a cambiar su comportamiento de compra de acuerdo con el pasado y circunstancia histórica de algunos países.

## Figura 2.6

*Modelo de Nellikunnel, Haldorai, Rahman & Zangose*

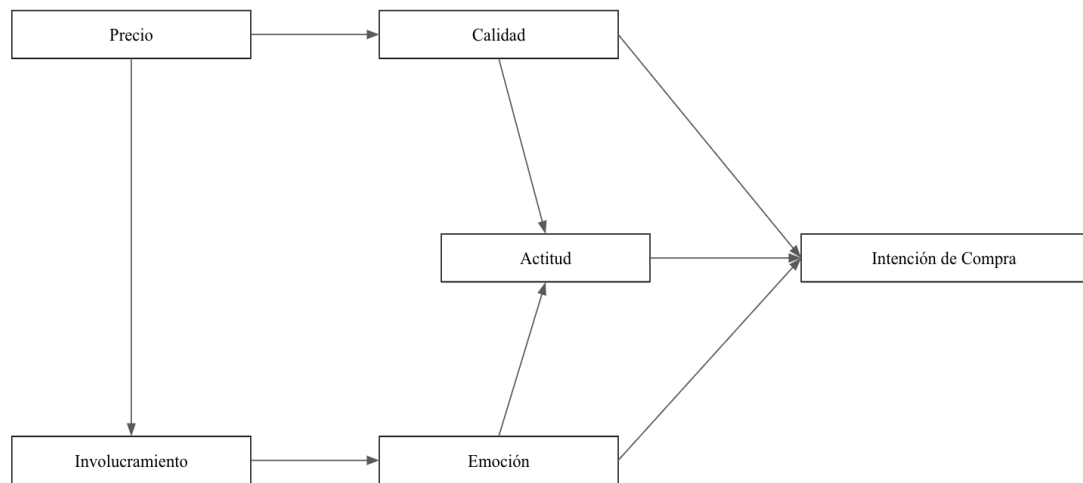


*Nota.* Adaptado de “The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling” por Nellikunnel et al. (2017). *International Journal of Business and Globalization*. (Doi: 10.1504/IJBG.2017.087219)

El modelo de Hansen (2005) muestra algunos factores en la intención de compra del consumidor. El autor, en su modelo representado en la figura 2.7, menciona el precio, la calidad, el involucramiento del consumidor, la respuesta emocional y la actitud, como constructos que se relacionan entre sí en el proceso de compra del consumidor. Se concluye en su estudio que el precio del producto no afecta directamente en la intención de compra, sin embargo, el precio afecta la percepción de calidad del producto, que a su vez, afecta la actitud del consumidor, que finalmente afecta en la intención de compra. Además, Hansen (2005) también concluye que el involucramiento del cliente con la marca es influenciado por la información que se tenga de ella, que es el precio, pero no tiene efecto directo en la decisión de compra del consumidor.

**Figura 2.7**

*Modelo de intención de compra de Hansen*



*Nota.* Adaptado de “Perspectives on consumer decision making: An integrated approach” de Hansen. (2005). (<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>)

### **2.2.3 Influencia de valor percibido en la Intención de Compra del Consumidor**

Relacionando el valor percibido de una categoría de producto con la intención de compra, se pueden encontrar muchos estudios de los cuales, algunos toman en consideración también a la marca del producto en cuestión. En la presente investigación no se está considerando marcas en específico, sin embargo, se considera a la marca de un producto como una característica del valor simbólico.

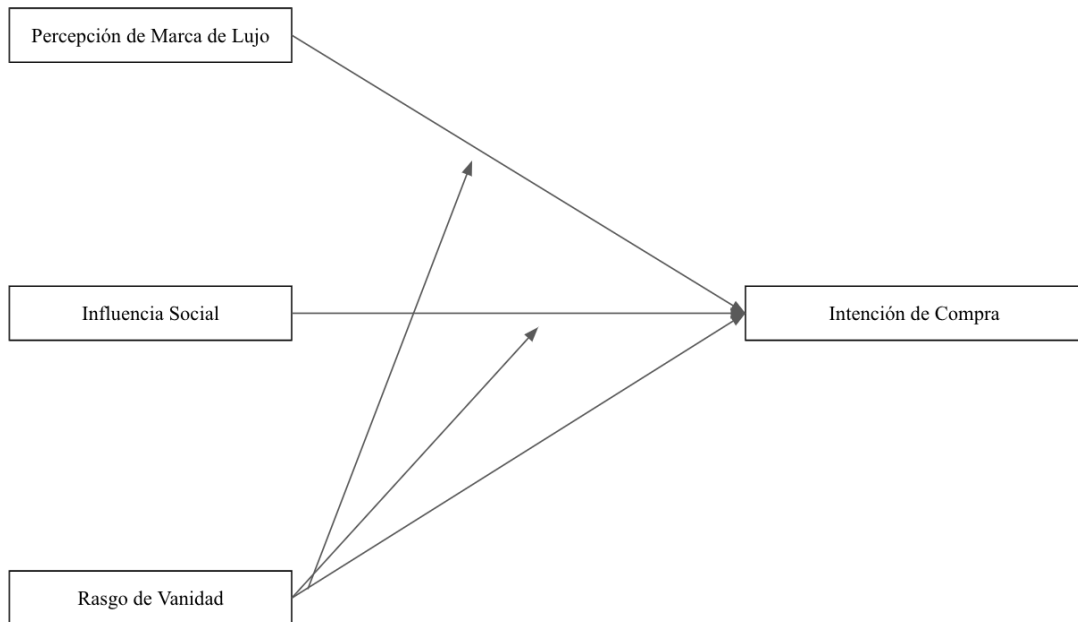
Según, Hennings et al. (2015) explican que el valor percibido de un artículo de lujo y las expectativas del consumidor son causales de intención de compra y del comportamiento del consumidor. Este estudio alega que los consumidores que sienten que el valor de la marca del producto en cuestión cumple sus expectativas y necesidades están dispuestos comprar y volver a comprar, pagar un precio más alto que otras marcas con características similares y más baratas, y recomendarla a otros consumidores.

Asimismo, Hung et al. (2011) observaron que los consumidores que perciben un valor experimental y funcional de un artículo de lujo están más dispuestos a comprarlo, así que estos productos deben tener una alta calidad y estar hechos a mano o artesanalmente para tener un efecto positivo en la intención de compra, en consecuencia, añade que los productos ofrecidos deben tener excelente calidad para atraer nuevos

consumidores. El autor añade que los rasgos de vanidad, tanto físicos como los de logro, tienen un efecto positivo en la intención de compra del consumidor, pero tienen un efecto moderado en la percepción de marca de lujos. En la figura 2.8 se muestra dicho modelo.

### Figura 2.8

*Modelo de Hung, Huiling, Peng, Amy, Hackley & Chou*

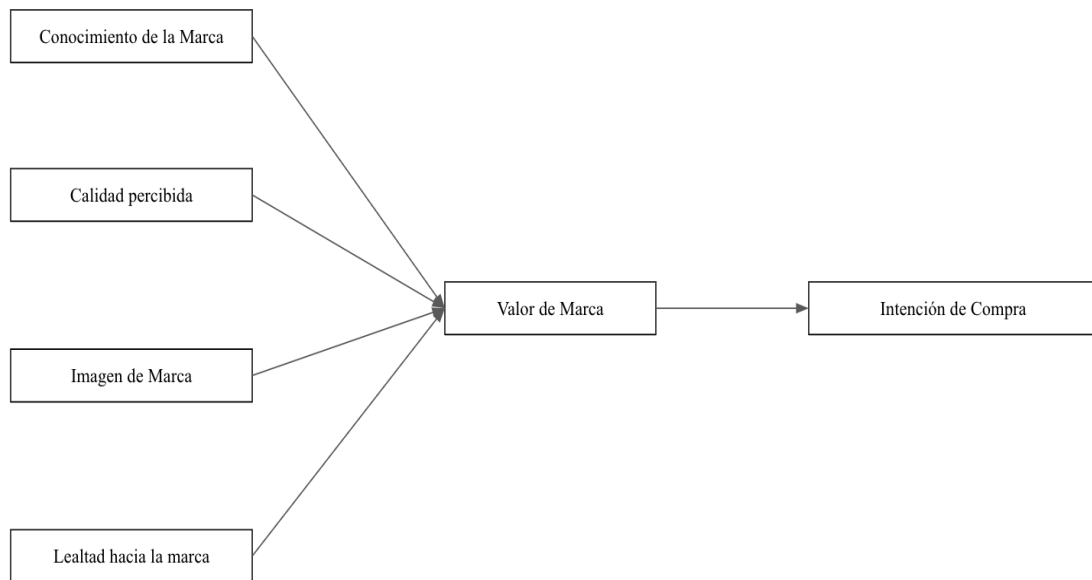


Nota. Adaptado de Antecedents of luxury brand purchase intention por Hung et al. (2011). Journal of Product and Brand Management. (<https://doi.org/10.1108/10610421111166603>)

El siguiente modelo en la figura 2.9, Calvo et al. (2013) propusieron que el conocimiento de una marca, la imagen, la calidad percibida y la lealtad tienen una relación positiva en el valor hacia la marca y por ende en la intención de compra. Los autores explican que el consumidor comienza el proceso cuando sabe de la existencia de la marca, para posteriormente, percibir la calidad de sus productos y así tener una imagen de la marca. Por consiguiente, los consumidores desarrollan concepciones favorables o positivas, lo que los lleva a crear una lealtad hacia la marca. Por lo tanto, influenciado directamente por la lealtad, se crea un valor hacia la marca, que influye en la intención de compra del consumidor.

## Figura 2.9

Modelo de Calvo, Martínez y Juanatey

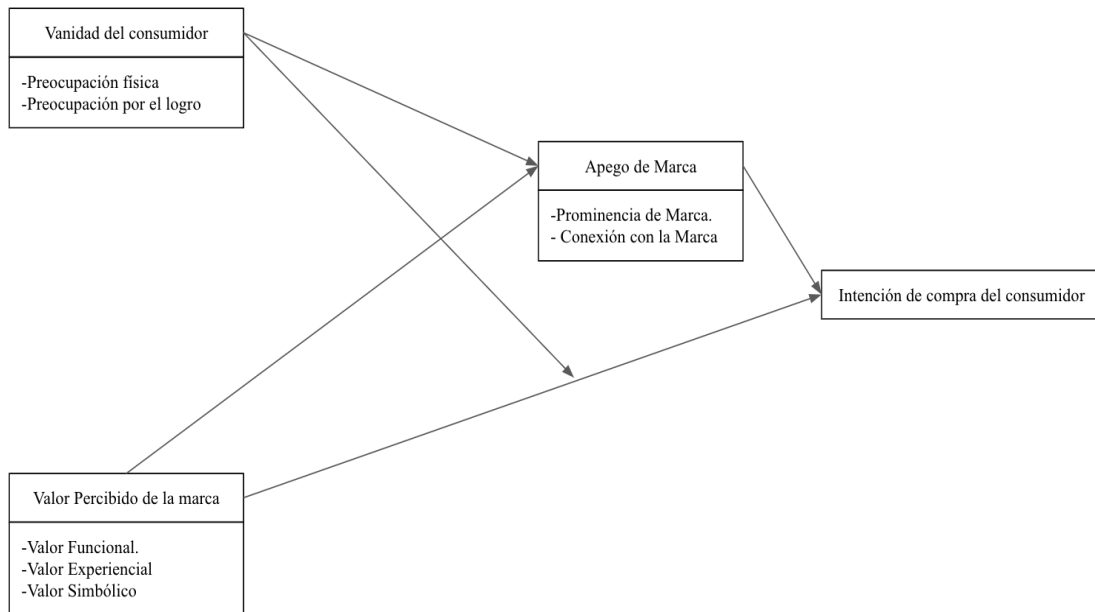


*Nota.* Adaptado de “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra” de Calvo, Martínez & Juanatey (2013). *Revista de investigación operacional*. ([https://www.researchgate.net/publication/257334461\\_Analisis\\_de\\_dos\\_modelos\\_de\\_ecuaciones\\_estructurales\\_alternativos\\_para\\_medir\\_la\\_intencion\\_de\\_compra](https://www.researchgate.net/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra))

Del mismo modo, en la figura 2.10 se presenta el modelo de Petravičiūtė et al. (2021) en el cual mencionan que el valor que percibe un consumidor de un producto de lujo tiene un efecto positivo en la intención de compra, pero tomando en cuenta las experiencias, culturas y países, este efecto puede variar. Esto tiene relación con el estudio de Chea et al. (2015) que mencionan que en un ambiente donde sea normal y se promueva consumir productos y servicios de lujo, el consumidor de ese lugar es más probable que consuma artículos de lujo. Petravičiūtė et al. (2021), sugieren como variable adicional al apego de marca con la función de mediador entre el valor percibido de la marca de lujo y la intención de compra del consumidor. El autor explica, mediante la recopilación de estudios empíricos, que el valor percibido de una marca de lujo tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del consumidor porque cada caso difiere según el caso de la marca. Por lo tanto, según Petravičiūtė et al. (2021) mientras mayor sea el valor percibido de una marca, mayor será el apego hacia ella, lo que aumenta la intención de compra del consumidor.

**Figura 2.10**

*Modelo de Petravičiūtė, Senauskiene, Krukowski & Rūtelionė*



*Nota.* Adaptado de “Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity” por Petravičiūtė et al. (2021). *Sustainability*. (<https://doi.org/10.3390/su13126912>)

## 2.3 Marco conceptual

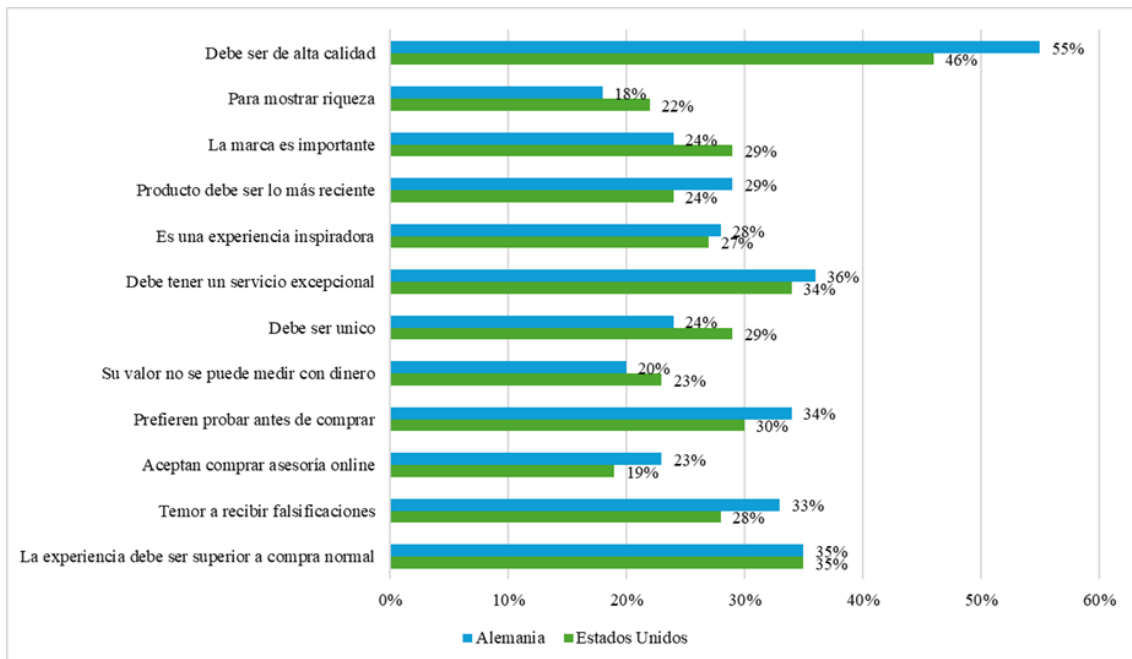
### 2.3.1 Productos lujosos

Para conocer a que se refiere el concepto de productos lujosos primero se debe entender el significado de lujo. De acuerdo con Oxford languages (s.f.) El lujo es una manifestación de riqueza o un conjunto de cosas que para tenerlas es necesario pagar una gran cantidad de dinero. Siguiendo esa definición, los productos lujosos serían aquellos que tienen altos precios y que poseerlos significa que se goza de un alto poder adquisitivo. También se puede identificar a los productos de lujo como aquellos que cuentan con una amplia historia y que son exclusivas para cierto segmento de clientes (Chailan, 2018).

Un estudio realizado por Statista Consumer Market Outlook (2024) identificó cuál es la actitud o la percepción de los consumidores hacia los productos de lujo. Para ello se compararon respuestas de consumidores estadounidenses y alemanes. La figura 2.11 muestra cuáles fueron los resultados.

**Figura 2.11**

*Actitud de los consumidores hacia los productos lujosos*



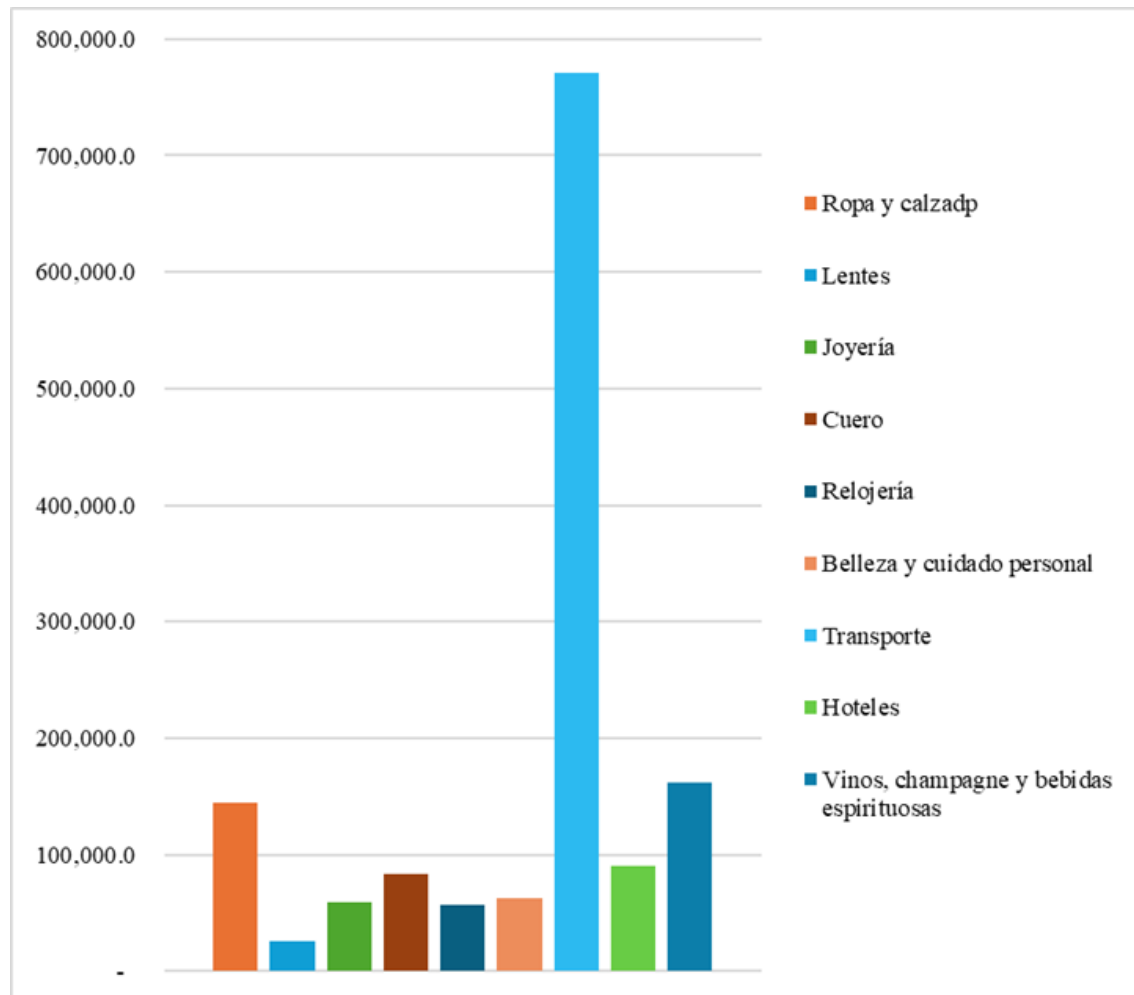
*Nota.* Adaptado de Statista Consumer Market Outlook. Luxury Goods Report 2020. (<https://www-statista-com/study/55494/luxury-goods-report/>)

De acuerdo con la figura 2.11, la mayoría de los consumidores estadounidenses perciben a los productos de lujo como bienes exclusivos que brindan estatus y son únicos. Mientras que, para la mayoría de los consumidores alemanes, un producto de lujo destaca más por su calidad y por el servicio que ofrece.

Los productos lujosos pueden estar presentes en distintos tipos de industrias, desde bienes como ropa, accesorios, vehículos o tecnología; hasta servicios como hoteles, viajes e incluso inmuebles. En la figura 2.12 se muestran las categorías de productos de lujo y el tamaño en millones de dólares de cada una.

**Figura 2.12**

*Categorías de productos lujosos en el 2024 en millones de dólares*



*Nota.* Adaptado de Luxury Market size by subcategory (2024). Euromonitor International 2022. (<https://www-portal-euromonitor-com/portal/analysis/tab#>)

Como se muestra en la figura 2.12, la categoría de lujo con mayor tamaño de mercado por bastante diferencia es la de transporte, es decir la de autos de lujo llegando a más de 700,000 millones de USD. En segundo lugar, se encuentra la categoría de vinos, champagne y bebidas espirituosas que llegó a valer en 2024 más de 162,000 millones de USD, seguido en tercer lugar de ropa y calzado que alcanzó más de 144,000 millones de USD. Adicionalmente, en la tabla 2.2 se muestran las principales marcas de lujo en el mundo.

**Tabla 2.2***Marcas de lujo más valiosas según la industria y país*

<b>Marca</b>	<b>Industria</b>	<b>País</b>
Louis Vuitton	Moda	Francia
Hermés	Accesorios	Francia
Channel	Moda	Francia
Gucci	Moda	Italia
Dior	Moda	Francia
Cartier	Accesorios	Francia
Rolex	Relojería	Suiza
Saint Laurent/YSL	Moda	Francia
Tiffany & Co.	Joyería	Estados Unidos
Prada	Moda	Italia

*Nota.* Adaptado de los datos de Kantar Brandz 2024 Most Valuable Global Brands (2024).  
(<https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b>)

De acuerdo con Euromonitor (2023), la industria de los bienes de lujo ha seguido recuperándose en los últimos años, habiendo crecido 4% durante el 2024, principalmente gracias al consumo de Asia Pacífico y Estados Unidos. No obstante, la industria también está siendo afectada por el lento crecimiento a nivel global y los niveles altos de inflación, así como el aumento del costo de capital, riesgos geopolíticos y cambio climático. Son estos factores, junto con otros como la guerra en Ucrania, la guerra Israel-Hamas, altas tasas de interés y elecciones presidenciales los que están llevando a un comportamiento de compra más cauteloso por parte de los consumidores. Por otro lado, entre las principales tendencias también se encuentran las nuevas preferencias del consumidor por adquirir productos que prioricen el bienestar de las personas y del planeta, acercándose así a productos que se alineen con sus creencias personales.

Debido a estas nuevas tendencias, las marcas de lujo están haciendo uso de distintas estrategias. Con respecto a los nuevos medios digitales, las marcas lujosas además de incursionar en el e-commerce, también empiezan a formar parte del metaverso; empresas como Balenciaga o Gucci interactúan más con los consumidores en plataformas como Tik Tok, Fortnite o Roblox. De esa manera también están expandiendo su oferta a los nuevos consumidores que son los jóvenes.

### 2.3.2 Alpaca

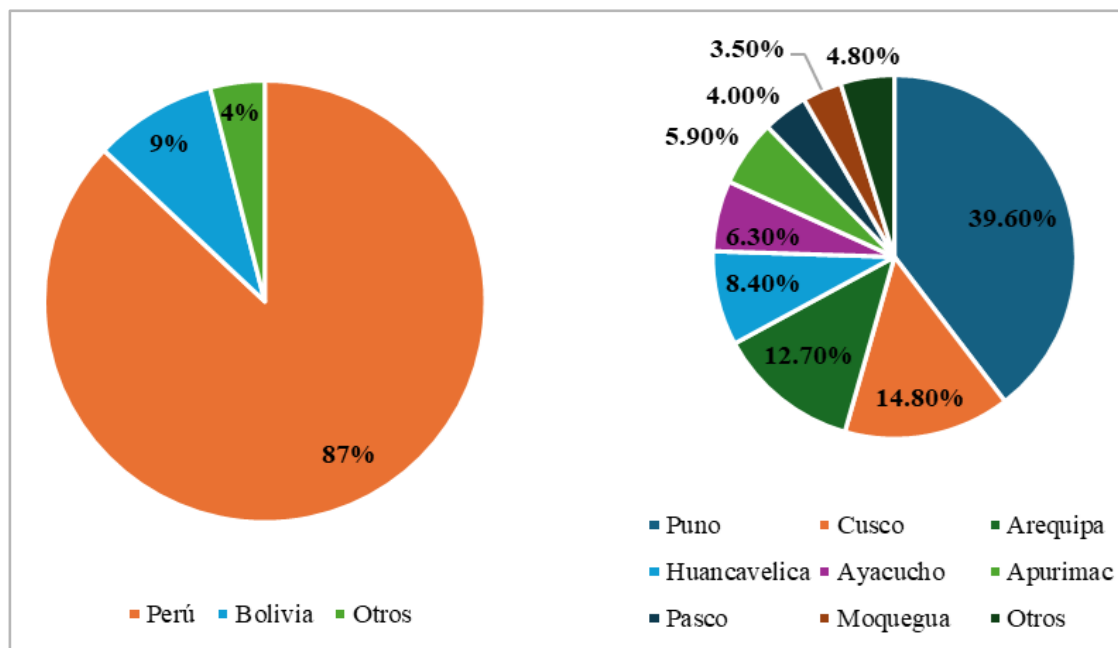
La alpaca (*vicugna pacos*) es un mamífero doméstico perteneciente a la familia de los camélidos. Esta especie se caracteriza por tener un aspecto cuadrado, el cuello de la longitud de sus piernas y contar con fibras que le cubren todo el cuerpo. Además, no suelen haber ejemplares de gran tamaño, siendo la especie más pequeña dentro de los camélidos domésticos y generalmente pesan entre 60 y 65 kilos dependiendo de la edad y sexo (MINAGRI, 2019).

Este tipo de camélidos se puede encontrar en más de 50 países, pero principalmente en territorio sudamericano como en Chile, Bolivia y Perú, encontrándose en este último el 87% de la población total de alpacas con más de 3,600,000 ejemplares. De acuerdo con el IV Censo Nacional Agropecuario realizado el 2012, la crianza de alpacas se sitúa sobre todo en 7 regiones del país, las cuales son Puno, Cusco, Arequipa, Huancavelica, Apurímac, Ayacucho, Pasco y Moquegua en altitudes de entre 3,000 a 4,500 msnm. Adicionalmente, la alpaca fue nombrada Recurso genético del Perú con la Ley N°28350 y el 1 de agosto de cada año fue declarado el Día Nacional de la Alpaca (Andina, 2021).

En la figura 2.13, se muestra cómo está distribuida mundialmente la población de alpacas; comprobando que Perú cuenta con la mayor parte de los ejemplares existentes. También se muestra la distribución dentro del Perú por departamentos de acuerdo con el último Censo Nacional Agropecuario 2012.

**Figura 2.13**

*Distribución de población de alpacas en el mundo y en Perú*



*Nota.* MIDAGRI: El 87% de la población mundial de alpacas se encuentra en el Perú (2022) y La fibra de alpaca y su demanda internacional. La Cámara (2021).

(<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/636546-midagri-el-87-de-la-poblacion-mundial-de-alpacas-se-encuentra-en-el-peru> y <https://lacamara.pe/la-fibra-de-alpaca-y-su-demanda-internacional/>)

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego (2019), dentro de sus características físicas se destaca que la alpaca posee una cabeza pequeña de forma triangular con ojos ligeramente sobresalidos y el labio superior partido a la mitad para una mejor alimentación. Su cuello es largo y puede medir entre 55 y 60 centímetros, siendo un poco más largo en las hembras. Posee cuerpo de tipo angular que va de 80 a 90 centímetros de largo con 20 a 25 centímetros de ancho y está cubierto por vellón abundante que puede variar su textura y largo según la raza.

Solamente existen dos razas distintas de alpacas, las cuales son Huacaya y Suri, además de los cruces entre estas dos. La raza Huacaya es la que cuenta con mayor población, siendo el 85% del total (Ascalpe, s.f.) y se caracteriza por tener el pelaje voluminoso y esponjoso en forma de rulos y con mayor variedad de colores. Mientras que la raza Suri, que representa el 15% de la población, cuenta con el pelaje más largo que cuelga en forma de cortina y más sedoso que el de la Huacaya (MINAGRI, 2019).

Con respecto a su alimentación, la alpaca es un animal herbívoro, por lo que su dieta se compone de diferentes tipos de plantas como pasto, hojas, heno, cortezas y tallos.

Presentan un menor consumo de agua que las ovejas ya que tienen mayor tolerancia al estrés hídrico, además su alimento no debe ser alto en proteínas ya que podría ser dañino (MINAGRI, 2019).

Por el lado de la reproducción y tiempo de vida de las alpacas, estas suelen gestar por un tiempo de 11 meses y solo tiene una cría por gestación, además, durante toda su vida solo tienen 6 o 7 años de vida reproductiva. Adicionalmente, el tiempo de vida puede llegar a más de 25 años y la principal causa de muerte de las alpacas se da por enfermedades que contraen en épocas de lluvia cuando beben de agua empozada con bacterias; a esto se le suma también como causa de muerte la presencia de depredadores como el zorro (Andina, 2021).

### **2.3.3 Historia de la producción de alpaca**

Existe evidencia que afirma que las alpacas han estado presentes en el territorio peruano incluso desde la época pre-incaica, ya que se ha encontrado representación de esta especie por parte de la cultura Mochica (MINAGRI, 2019). Se dice que la población de alpacas en la época del Tahuantinsuyo era de hasta 7 millones y que su crianza era sumamente controlada y jerarquizada; de tal forma que para administrar todo el ganado se realizaba una clasificación estricta por colores, que se cree que fue como se formaron las dos únicas razas que existe actualmente (Bustanza et al., 2021).

Cuando llegaron los españoles al Perú, Bonavia (1996) menciona que las alpacas llamaron la atención de los conquistadores y que estuvieron dentro de las diferentes muestras de nueva riqueza que se llevaron a España. Los efectos que la conquista tuvo en la población de alpacas fueron mayormente negativos, ya que para empezar se vio afectado el sistema de control que los incas llevaban de ellas. El ganado se vio perjudicado por que una gran cantidad fue sacrificada para consumir su carne y también por la llegada de ganado europeo que movilizó a las alpacas a zonas menos favorables para su desarrollo y sumado a eso, sufrieron el contagio de nuevas enfermedades como la sarna que las fue matando (Bustanza, 2021).

Durante el inicio de la república no hubo mucho avance en cuanto al aumento de la crianza y producción de las alpacas. El uso de ganado europeo seguía manteniéndose fuerte después de que se fueran los españoles y las alpacas, junto a los indígenas, seguían viviendo desplazados en las zonas altoandinas (Flores Galindo, 1976). El Ministerio de

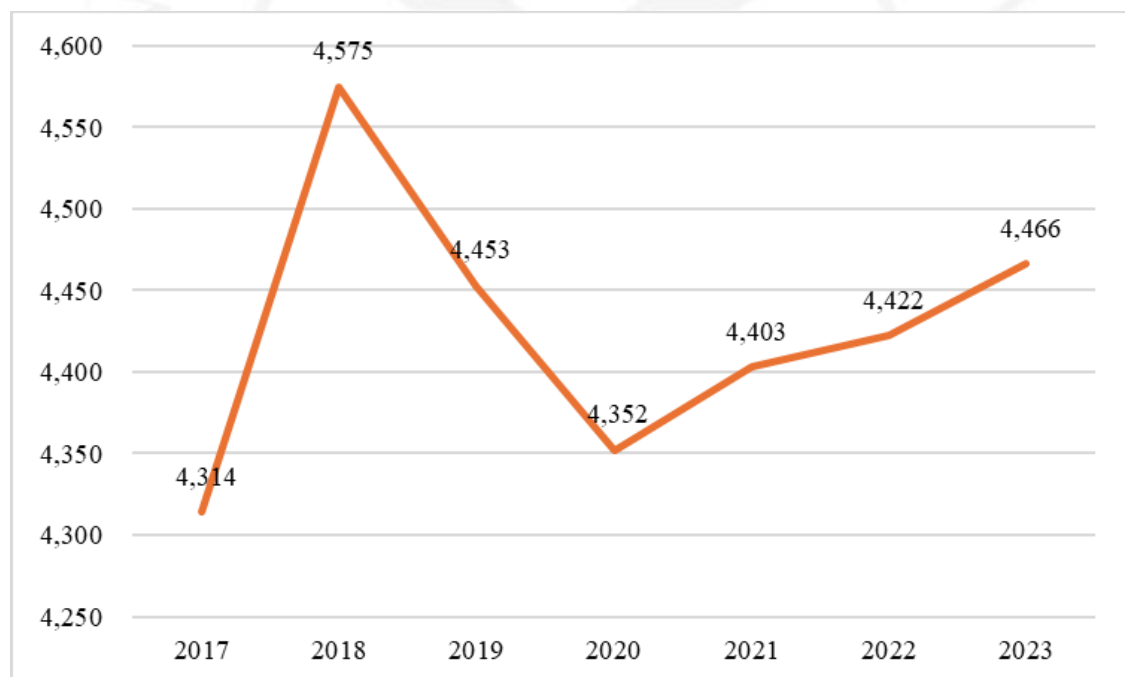
Agricultura y Riego (2019) menciona que fue recién en 1900 que hilanderas británicas empezaron a procesar la fibra de alpaca en Arequipa, lo que dio pase al gobierno a que comenzará una lenta recuperación de la población de alpacas para luego comenzar su comercialización internacional en los 90.

### 2.3.4 Fibra de alpaca

De la crianza de alpaca se pueden obtener distintos productos hechos con su fibra, piel y carne; pero es más común la venta de productos a base de fibra de alpaca. Así como el Perú cuenta con la mayor cantidad de alpacas en el mundo, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023), la producción de fibra también se concentra principalmente en este país habiendo alcanzado en el 2018 las 4,575 toneladas, como se muestra en la figura 2.14 que señala la producción peruana entre 2017 y 2023.

**Figura 2.14**

*Fibra de alpaca producida desde 2017 a 2023 (en toneladas).*



*Nota.* Adaptado de datos del Sistema Integrado de Estadística Agraria 2023. (<https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anales/5-ganadera-avicola>)

Esta materia prima es considerada como fibra debido a que tiene una apariencia más de pelo que de lana. Además, se diferencia de la lana en que es más suave, sedosa y brillante (MINAGRI, 2019). La fibra de alpaca es una de las más finas y lujosas que hay en el mundo, incluso en el año 2017 ganó el título de Guinness World Records como “la

mejor fibra natural del mundo” (RPP, 2017). Cuenta con ciertas características que son las que la hacen tan especial, como por ejemplo su elasticidad y resistencia que permiten que no se altere con el paso de los años. También tiene propiedades térmicas e higroscópicas, lo que permite que se adapte a distintos tipos de temperatura y que no absorba la humedad; además no es inflamable, es antialérgica y se puede encontrar en 22 colores naturales.

Generalmente en el Perú todo el proceso transformación de la fibra es realizado de manera artesanal por comunidades que se dedican específicamente a esta actividad ya sea para comercializar la materia prima o los productos finales (Quispe et al., 2009). Sin embargo, las empresas grandes trabajan de la mano con los productores locales combinando los métodos tradicionales con tecnología para poder lograr procesos más sostenibles y darle más valor aún a los productos. De acuerdo con Mincetur (2017), la industria peruana de alpaca trabaja siguiendo el comercio justo y otros estándares de sostenibilidad internacional.

El proceso de producción de fibra de alpaca de buena calidad y siguiendo distintos estándares para su posterior transformación empieza desde la manera en la que son criadas las alpacas para obtener la mejor fibra. Esto comienza en la alimentación, ya que una correcta dieta tiene efectos positivos sobre la fibra como menciona Peña et al. (2013), quienes mencionan que su crecimiento depende mucho de la energía y proteína que consumen las alpacas. Otro factor que determina la calidad de la fibra es el momento en el que se realiza la esquila de los animales que, según Desco (2012), debe realizarse una vez al año entre octubre y diciembre para los adultos y entre marzo y abril para los que reciben su primer corte.

Después de realizar la esquila, ya sea de manera manual o a máquina, se procede a clasificar el vellón según sus calidades, es decir que en cada conjunto de fibra extraída de cada alpaca se debe identificar los diferentes grosores que tiene usando como unidad de medida la micra (milésima parte de milímetro) y de acuerdo con eso pueden ser de los tipos señalados en la tabla 2.3. Esta variedad de grosor que tiene la fibra permite que se puedan fabricar distintos tipos de prendas ya que pueden ser desde pequeñas y ligeras hasta grandes y gruesas para ser usadas durante diferentes épocas del año.

**Tabla 2.3**

*Tipo de fibra de alpaca según tamaño del diámetro*

<b>Tipo</b>	<b>Diámetro de fibra</b>
Royal alpaca	Hasta 19 micras
Baby alpaca	Hasta 23 micras
Alpaca superfina	23.1 a 26.5 micras
Superfina media	26.6 a 29 micras
Huarizo	29.1 a 31.5 micras
Grueza	De 31.5 micras a más

*Nota.* Adaptado de Esquila y categorización de fibra de alpaca, Manual Práctico. Desco 2012. (<http://www.descosur.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/Manual007.pdf>)

Existen distintos productos que se pueden fabricar con fibra de alpaca, especialmente prendas de vestir como chompas, bufandas, guantes, chaquetas y abrigos; además también otros productos como accesorios, mantas, colchas o alfombras. Esta fibra es perfecta para el tipo de prendas que tienen como objetivo dar abrigo gracias a su propiedad térmica que no permite que ingrese el frío. Adicionalmente, es tan alta su calidad que le hace la competencia a materiales como cachemir, mohair y Qiviuk (MINAGRI, 2019).

### **2.3.5 Prendas de alpaca de lujo**

Las prendas de alpaca han ido aumentando su participación dentro del mercado de lujo en los últimos años, aunque siempre se han encontrado presente de alguna manera, por ejemplo, en los 60 Frank Sinatra solía usar chalecos hechos de fibra de alpaca para jugar al golf; y actualmente distintas celebridades hacen uso de este tipo de prendas como Kate Middleton, Liv Tyler y Olivia Wilde (Alpaca del Perú, s.f.).

Por otro lado, también se ha visto ropa hecha de fibra de alpaca en distintas pasarelas de grandes casas de moda internacionales. La marca Max Mara creó toda una colección de sweaters hecha a base de fibra de alpaca. Así, diferentes empresas productoras se presentan en ferias textiles internacionales con el fin de poder presentar sus prendas a las marcas más exclusivas del mundo.

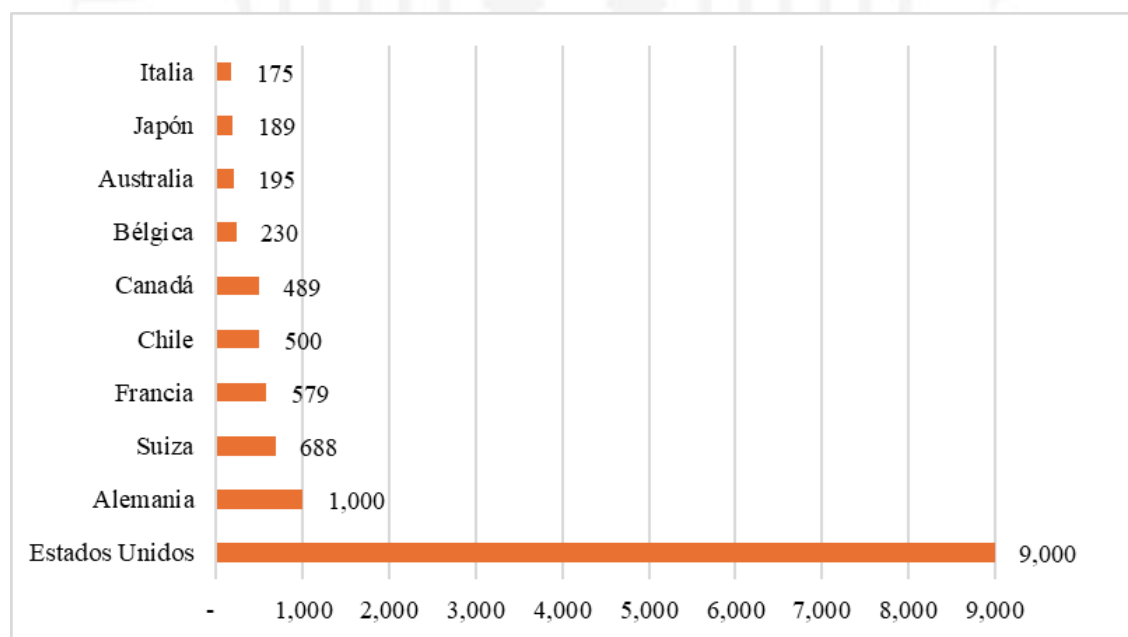
La empresa sectorial Alpaca del Perú es un ejemplo de los esfuerzos por posicionar las prendas peruanas de alpaca dentro del mercado de lujo. Actualmente, se encuentran bajo esta marca paraguas 6 compañías peruanas que buscan expandirse. En el 2021 la marca estuvo presente en una feria textil en Francia y atrajo el interés de grandes como Dior, Hermes y Zara (Mincetur, 2021).

### 2.3.6 Comercio internacional de prendas de alpaca de lujo

A nivel mundial el Perú es el principal proveedor de prendas de alpaca a distintos países, habiendo alcanzado los 46 millones de dólares en exportaciones de dichos productos y 17 millones de dólares durante los 7 primeros meses del 2024, similar al año anterior en el mismo periodo (Promperu, 2024). Esto se debe a que por la cantidad de alpacas que posee, es el país con la mayor oferta exportable de sus productos (Mincetur, 2017). La figura 2.15 muestra las exportaciones de prendas de vestir de alpaca desde Perú al mundo entre enero y julio del 2024.

**Figura 2.15**

*Top 10 destinos de exportaciones peruanas de prendas de alpaca Ene-Jul 2024 (Miles de USD FOB)*



*Nota.* Adaptado de Estado Situacional. Alpaca (Ene-Jul 2024) (2024).  
(<https://recursos.exportemos.pe/alpaca.pdf.pdf>)

Como se muestra en la figura 2.15, el principal destino de las prendas de alpaca peruanas durante el periodo Enero-Julio del 2024 fue Estados Unidos con 9 millones USD

FOB. De acuerdo con Promperu (2025), las exportaciones a dicho país representaron el 60% de las exportaciones peruanas de prendas de alpaca durante el año 2023, alcanzando los 28 millones de dólares; seguido de destinos como Alemania y Suiza.

## 2.4 Glosario de términos

- **Intención de compra:** Es la disposición del consumidor de comprar un producto (Grewal et al., 1998)
- **Valor percibido:** Se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto y en qué categoría lo ubican, como por ejemplo dentro del mercado de lujo.
- **Valor simbólico:** Lo que un producto significa para los demás (Berthon et al., 2009).
- **Valor experimental:** Lo que el producto significa para el individuo (Berthon et al., 2009).
- **Valor funcional:** Características físicas del producto (Berthon et al., 2009).
- Prendas de alpaca:
- **Lujo:** Manifestación de riqueza o un conjunto de cosas que para tenerlas es necesario pagar una gran cantidad de dinero (Oxford languages, s.f.).
- **Productos de lujo:** Bienes que tienen altos precios y que poseerlos significa que se goza de un alto poder adquisitivo. También se puede identificar a los productos de lujo como aquellos que cuentan con una amplia historia y que son exclusivas para cierto segmento de clientes (Chailan, 2018).

## 2.5 Hipótesis

### 2.5.1 Hipótesis general

El valor percibido de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

## 2.5.2 Hipótesis específicas

1. El valor funcional de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.
2. El valor experimental de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.
3. El valor simbólico de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

## 2.5.3 Modelo

**Figura 2.16**

*Modelo*



*Nota.* Adaptado de “Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity” por Petravičiūtė et al. (2021). *Sustainability*. (<https://doi.org/10.3390/su13126912>)

## 2.6 Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 2.4**

*Matriz de Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
<b>Variable independiente</b> Valor percibido de productos lujosos	Es una creación multidimensional que introduce valores simbólicos, experimentales y funcionales (Berthon, 2009)	Valor funcional de los productos de lujo	Características Físicas	Las prendas de alpaca son hechas a mano	Vigneron and Johnson (2017) and Berthon et al. (2009)	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada <b>Alcance de la investigación</b> Correlacional <b>Diseño de la Investigación</b> No experimental <b>Población</b> Consumidores de lujo de Estados Unidos (238.8 millones) <b>Muestra</b> 386 consumidores de lujo de Estados Unidos <b>Técnica:</b> Encuesta online <b>Instrumento:</b> Cuestionario
				Las prendas de alpaca tienen la mejor calidad		
				Las prendas de alpaca son superiores		
		Valor experimental de los productos de lujo	Autenticidad	Las prendas de alpaca son exclusivas		
				Las prendas de alpaca son raras		
				Las prendas de alpaca son únicas		
				Las prendas de alpaca son exquisitas		
		Valor simbólico de los productos de lujo	Valor económico percibido	Las prendas de alpaca son atractivas		
				Las prendas de alpaca son maravillosas		
				Las prendas de alpaca son importantes		
				Las prendas de alpaca son muy poderosas		

Las prendas de alpaca son gratificantes

Las prendas de alpaca son exitosas

---

<b>Variable dependiente</b>	Es la disposición del consumidor de comprar un producto (Grewal et al., 1998)	Decisión de compra del consumidor	Consideración de compra	La probabilidad de que considere comprar prendas de alpaca es alta	Park et al. (2010)
Intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana			Probabilidad de compra	La probabilidad de que compre prendas de alpaca es alta	

---



# **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se detalla la metodología a usar para la investigación, comenzando por el tipo de investigación según los diferentes enfoques. Asimismo, se determina cuáles serán la población, la muestra y el instrumento a utilizar, pasando a la explicación de los métodos para la recolección y análisis de datos. Finalmente se presenta la matriz de consistencia.

## **3.1 Tipo de investigación**

### **3.1.1 Según la orientación**

La investigación por realizar es de tipo aplicada según su orientación. Este tipo de investigación está orientada a conseguir nuevos conocimientos con el fin de permitir que se solucionen problemas prácticos. En este caso, se busca que con los datos obtenidos con respecto a los consumidores de prendas peruanas de alpaca se pueda brindar soluciones a los productores para aumentar su participación en el mercado estadounidense.

### **3.1.2 Según el alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es de tipo correlacional porque este busca encontrar la relación entre las variables a estudiar. Se quiere encontrar principalmente el nivel de asociación entre el valor percibido de productos lujosos y la intención de compra de estos.

### **3.1.3 Según el diseño de la investigación**

El diseño para esta investigación es de tipo no experimental ya que no se va a manipular ninguna de las variables para su estudio. Además, es de tipo transversal porque las variables van a ser medidas solamente una vez y a partir de esa única recolección se va a realizar el análisis sin importar la evolución que puedan tener las unidades.

### **3.1.4 Según la direccionalidad de la investigación**

La investigación tiene direccionalidad prospectiva debido a que se está estudiando causas en el presente que van a tener efecto en el futuro. La variable valor percibido y sus dimensiones (funcional, experimental y simbólica) ocurren en el presente y tienen efecto en la intención de compra en el presente. Los resultados de la investigación tendrán efecto para soluciones futuras.

### **3.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos**

Se va a realizar un estudio de tipo proyectivo porque la recolección de datos se va a realizar según los criterios establecidos por los investigadores para poder hallar la información que se define en los objetivos.

## **3.2 Población, Muestra y Muestreo**

Es necesario para la investigación, realizar una correcta identificación de la población, muestra y finalmente la técnica de muestreo. Por esta razón, es de suma importancia definir los sujetos de investigación, para que así se pueda clasificar y determinar de mejor manera a las unidades de análisis y así obtener una población y al final una muestra para generar la recolección de los datos necesarios para el estudio y su posterior análisis.

### **3.2.1 Población**

La población del estudio se delimitó a partir de la identificación de las unidades de análisis, y esta población se entiende como el grupo de personas que comparten características relevantes para los objetivos de esta investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este caso, la población estaría conformada por consumidores estadounidenses que adquieren productos de lujo, entendidos como bienes de alta gama que se caracterizan por su calidad, exclusividad y valor simbólico. Esta delimitación responde al objetivo de la investigación, el cual busca analizar la percepción del valor y la intención de compra de prendas de alpaca peruana dentro del sector de consumo de lujo.

De acuerdo con Business Wire (2024), aproximadamente el 70 % de los consumidores estadounidenses adquieren productos de lujo por lo menos una vez al año,

lo que permite dimensionar la magnitud de este mercado, aunque sin especificar la frecuencia de compra. Por lo tanto, se estima que los consumidores de lujo estadounidenses son alrededor de 238.8 millones de personas, considerando la población total del país, que asciende a 341.1 millones según la Oficina del Censo de los Estados Unidos (2025).

Cabe señalar que esta investigación no se centra en la frecuencia de compra, sino en la percepción del valor y en cómo esta influye en la intención de comprar prendas de alpaca peruana. No obstante, comprender estos factores podría contribuir a incrementar la demanda, tanto atrayendo a nuevos compradores como fomentando que los consumidores actuales repitan su compra con mayor frecuencia mediante una valoración más positiva del producto.

### 3.2.2 Muestra

La muestra se define como un subgrupo que se extrae de la población del cual se obtiene la información necesaria para el análisis (Hernandez- Sampieri et al., 2014). Debido al alcance internacional del estudio y a las limitaciones para acceder a un marco muestral completo de consumidores de lujo en Estados Unidos, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a personas que cumplieran con el criterio de haber adquirido productos de lujo al menos una vez. Para determinar la muestra se utilizó la calculadora estadística *Survey Monkey* (2022), considerando una población estimada de 238.8 millones de consumidores estadounidenses de productos de lujo, un margen de error de 5%, un nivel de confianza de 95% y una puntuación z de 1.96. De esta manera, se obtuvo un tamaño muestral de 385 personas, número que garantiza la representatividad y confiabilidad de los resultados.

#### Figura 3.1

*Fórmula de tamaño de muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Fórmula de SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>)

El marco muestral estuvo conformado por consumidores estadounidenses con acceso a plataformas digitales, a quienes se les aplicó la encuesta en línea. La selección de los participantes se realizó mediante la difusión del cuestionario a través de canales digitales, priorizando a aquellos individuos que contaran con experiencia previa en la compra de productos de lujo. Si bien este método no permite una generalización estadística a toda la población, resulta adecuado para analizar tendencias de percepción e intención de compra, alineándose a los objetivos del estudio.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas**

La técnica de recolección de datos aplicada para el presente trabajo será la encuesta en línea. Esta técnica se considera la más adecuada al permitir acceder de manera eficiente a la muestra de consumidores estadounidenses sin limitaciones geográficas. Además, facilita la obtención de información cuantitativa estandarizada, lo que contribuye a garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados para el análisis estadístico posterior.

#### **3.3.2 Instrumentos**

En la presente investigación, el instrumento a utilizar consiste en un cuestionario, el cual se dividirá en 4 partes. La primera parte serán preguntas filtro, la segunda parte preguntas acerca de las dos primeras dimensiones del valor percibido (funcional y experimental), la tercera parte acerca de la tercera dimensión (simbólica) y la última parte será acerca de la intención de compra. En total, las preguntas del cuestionario son 31.

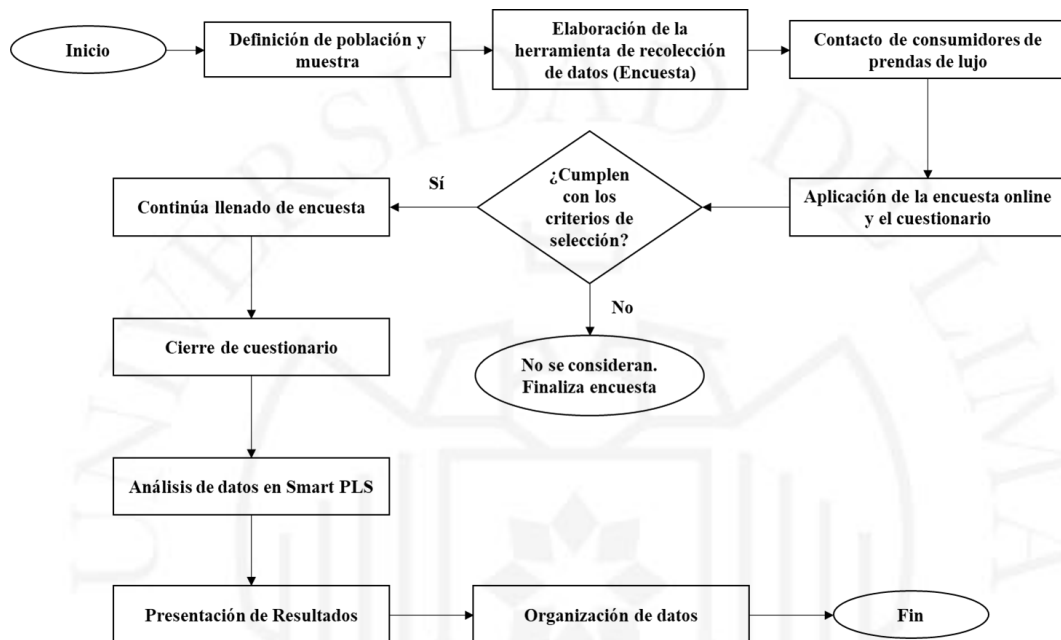
#### **3.3.3 Proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos comenzará definiendo la población y la muestra cómo se indicó en los puntos anteriores. Seguidamente se elaborará la encuesta mediante la plataforma *Google Forms*, que servirá como instrumento de recolección de datos. A continuación, para obtener el contacto de los participantes del estudio, se hará uso de distintas redes sociales en donde se publicará el cuestionario y también se hará uso del método de bola de nieve para que los participantes difundan la encuesta online a sus

conocidos. Dentro de la encuesta se hará un filtro de los datos recolectados según los criterios de selección, y los que cumplan serán los que entrarán al análisis. Una vez que se tengan todos los datos se utilizará Smart PLS para procesarlo y para la posterior presentación de los resultados. En la figura 3.2 se presenta el flujograma con los pasos para el proceso de recolección de datos.

**Figura 3.2**

*Flujograma de recolección de datos*



### 3.4 Técnicas de análisis de datos

Al estar realizando un estudio de tipo cuantitativo, se va a recolectar bastante información que será difícil analizar de manera manual. De igual manera, al ser una investigación de alcance correlacional se debe hacer uso de una herramienta que permita encontrar la relación entre las variables, que en este caso es cómo influye el valor percibido en la intención de compra.

Una vez que se hayan respondido todas las encuestas y se tengan recolectados todos los datos necesarios para la investigación, se realizará el análisis de la información haciendo uso del software Smart PLS 4, el cual utiliza el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Para poder realizar el análisis, primero, se deben codificar las respuestas y una vez se haya hecho esto se pueden subir al software. Luego de cargar y configurar los datos, se

arma el modelo de acuerdo con las variables y se realizan los cálculos de VIF, fiabilidad y validez, validez discriminante y *bootstrapping*.

### 3.5 Diseño de instrumento de investigación

Como prueba piloto se lanzó un cuestionario a 83 personas residentes en Estados Unidos y las preguntas se dividieron en 3 bloques: la primera para valor funcional y experimental, la segunda para valor simbólico y la última para intención de compra. Se utilizaron preguntas de tipo escala de Likert con valores de 1 a 5 en todas las preguntas (1=muy en desacuerdo, 5=muy de acuerdo). Seguidamente se realizó la validación de datos y la codificación para ser procesados posteriormente por el programa Smart PLS 4. En la tabla 3.1 se muestra un resumen de los resultados obtenidos en cada pregunta.

**Tabla 3.1**

*Resultados de las preguntas del cuestionario*

Pregunta	Mean	Median	Std. Dev
VF1	3.9	4	0.97
VF2	4.0	4	0.86
VF3	3.8	4	1.04
VE1	3.9	4	0.94
VE2	3.8	4	1.12
VE3	4.1	4	0.89
VE4	3.8	4	0.84
VE5	3.7	4	0.94
VE6	3.7	4	0.91
VS1	3.4	3	0.92
VS2	3.4	3	0.95
VS3	3.5	4	0.88
VS4	3.6	4	0.91
IC1	3.8	4	1.07
IC2	3.7	4	1.12

Como se muestra en la tabla 3.1, las preguntas fueron clasificadas según las variables de la investigación. En primer lugar, para la variable valor percibido en sus

dimensiones funcional y experimental se usaron las abreviaciones VF y VE en donde se puede observar que los resultados más frecuentes según los promedios son 3 y 4, lo que indica que los encuestados en su mayoría se mostraron neutrales o de acuerdo con las preguntas. La segunda sección fue la dimensión de valor simbólico, y se usó la abreviación VS, donde la mayoría de respuesta oscila el número 3 que significa que las personas no estarían de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, la tercera sección fue intención de compra y se usó IC, donde el resultado que se muestra más es el 3 acercándose al 4, que significa que sí tienen una intención de compra con las prendas de alpaca de lujo.

Los análisis estadísticos que se realizaron fueron VIF, fiabilidad y validez, validez discriminante y *bootstrapping*. En la tabla 3.2 se puede observar los resultados de VIF del Smart PLS. Todos los datos muestran un resultado menor a 3, lo que quiere decir que hay ausencia de colinealidad problemática entre los constructos.

**Tabla 3.2**

VIF

	VIF
IC1	2.687
IC2	2.687
VE1	1.614
VE2	1.354
VE3	1.863
VE4	2.153
VE5	1.919
VE6	1.956
VF1	1.579
VF2	1.628
VF3	1.669
VS1	1.874
VS2	2.541
VS3	2.267
VS4	2.472

Seguidamente, se evaluó la fiabilidad y validez de los datos tomando como referencia la escala de la tabla 3.3, siendo 0.70 el valor mínimo aceptable para el alfa de Cronbach de acuerdo con Nunnally y Bernstein (1994). De esta manera, en la tabla 3.4

se puede confirmar que los datos obtenidos son fiables y válidos porque si son mayores a 0.70.

**Tabla 3.3**

*Escala de valores alfa de Cronbach*

Valor de $\alpha$ de Cronbach	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

**Tabla 3.4**

*Fiabilidad y Validez (piloto)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intención de Compra	0.884	0.885	0.945	0.896
Valor Funcional	0.792	0.795	0.851	0.536
Valor Experimental	0.827	0.84	0.869	0.529
Valor Simbólico	0.868	0.896	0.909	0.715

Asimismo, en la tabla 3.5 se puede observar la validez discriminante de los datos en el Smart PLS. Se puede concluir que en el dato de valor experimental no hay una validez discriminante porque no es la más alta.

**Tabla 3.5***Validez discriminante piloto (Fornell - Larcker)*

	<b>Intención de Compra</b>	<b>Valor Experimental</b>	<b>Valor Funcional</b>	<b>Valor Simbólico</b>
Intención de Compra	0.947			
Valor Experimental	0.271	0.727		
Valor Funcional	0.271	0.77	0.732	
Valor Simbólico	0.37	0.711	0.588	0.846

Finalmente, en la tabla 3.6 se puede observar los resultados con *Bootstrapping*. Se puede concluir que sólo una correlación tiene resultados significativos al tener valor p menor a 0.05. El resultado significativo es el efecto del valor simbólico en la intención de compra.

**Tabla 3.6***Bootstrapping piloto*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
Valor Funcional -> Intención de Compra	0.117	0.16	0.166	0.707	0.48
Valor Experimental -> Intención de Compra	-0.067	-0.012	0.19	0.354	0.723
Valor Simbólico -> Intención de Compra	0.349	0.308	0.156	2.235	0.025

### 3.6 Matriz de Consistencia

Tabla 3.7

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el efecto del valor percibido de productos lujosos en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Analizar el efecto del valor percibido de productos lujosos en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El valor percibido de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Valor percibido de productos lujosos.</p> <p><b>Variable dependiente</b> Intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Características Físicas</li> <li>● Nivel de autenticidad</li> <li>● Valor económico percibido</li> <li>● Nivel de consideración de compra</li> <li>● Nivel de probabilidad de compra</li> </ul>
<p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es el efecto del valor funcional de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?</p>	<p><b>Objetivo Específico 1</b> Determinar el efecto que tiene valor funcional de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Hipótesis específica 1</b> El valor funcional de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Valor funcional de productos lujosos</p> <p><b>Variable dependiente</b> Intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana</p>	
<p><b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es el efecto del valor experimental de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?</p>	<p><b>Objetivo Específico 2</b> Determinar el efecto que tiene valor experimental de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Hipótesis específica 2</b> El valor experimental de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Valor experimental de productos lujosos</p> <p><b>Variable dependiente</b> Intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana</p>	

(continua)

(Continuación)

**Problema específico 3**  
¿Cuál es el efecto del valor simbólico de productos lujosos sobre la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses?

**Objetivo Específico 3**  
Determinar cómo influye el valor simbólico de productos lujosos en la intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

**Hipótesis específica 3**  
El valor simbólico de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.

**Variable independiente**  
Valor simbólico de productos lujosos  
**Variable dependiente**  
Intención de compra de prendas lujosas de alpaca peruana

---



# CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

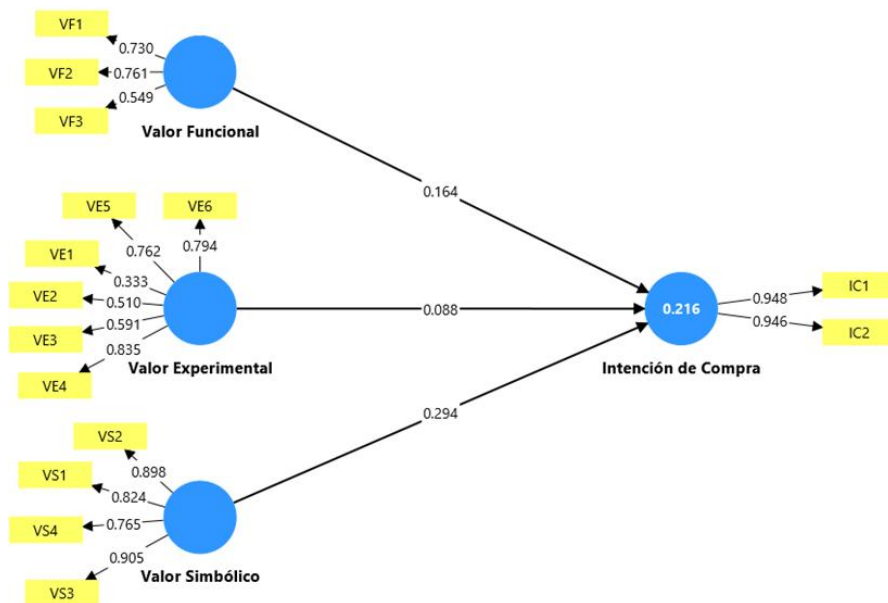
En el siguiente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada. Seguidamente, se analizará brevemente los datos de los resultados contrastándolos con las hipótesis planteadas y los antecedentes para poder formular las conclusiones y recomendaciones finales.

## 4.1 Presentación de resultados

Se llevó a cabo el análisis de las respuestas de las 386 encuestas realizadas a personas residentes de Estados Unidos. Luego de evaluar los principales indicadores de las respuestas, se procedió a realizar el modelo de las variables para poder encontrar el nivel de correlación entre cada una de ellas. Dicho modelo obtenido con la prueba SEM-PLS se presenta en la figura 4.1.

**Figura 4.1**

*Modelo de los Resultados*



Como se puede observar en la figura 4.1, las tres correlaciones muestran un resultado positivo, a diferencia de la prueba piloto en donde la correlación entre el valor

experimental y la intención de compra era negativa. Como se puede observar, el valor simbólico tiene un valor positivo y significativo en la intención de compra ( $\beta = 0.294$ ), seguido del valor funcional ( $\beta = 0.164$ ). Por otro lado, el valor experimental no muestra un efecto estadísticamente significativo ( $\beta = 0.088$ ). Estos resultados sugieren que los consumidores estadounidenses principalmente valoran los aspectos funcionales y simbólicos de las prendas de alpaca peruana, asociándolas con calidad, exclusividad e identidad cultural, más que con experiencias sensoriales o emocionales.

Adicionalmente, se buscó verificar nuevamente la fiabilidad y validez del instrumento completo y se obtuvieron los resultados indicados en la tabla 4.2.

**Tabla 4.1**

*Fiabilidad y Validez*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
Intención de Compra	0.886	0.886	0.946	0.897
Valor Funcional	0.708	0.639	0.777	0.503
Valor Experimental	0.77	0.7	0.813	0.529
Valor Simbólico	0.879	0.957	0.912	0.722

Los resultados muestran que todos los constructos presentan valores de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta superiores al umbral de 0.70, lo que indica que existe una adecuada consistencia interna. De igual manera, los valores de AVE superan el 0.50 en todos los casos, evidenciando así una validez convergente, es decir, que los ítems de cada variable explican más del 50% de la varianza del constructo correspondiente (Hair et al., 2021).

En este caso, el valor simbólico e intención de compra presentan los niveles más altos de fiabilidad y validez, mientras que el valor funcional alcanza valores aceptables, pero más ajustados, por lo que para futuras investigaciones se recomienda su revisión.

De igual manera, se realizó el análisis de validez discriminante de Fornell-Larcker para conocer en qué medida los constructos del modelo son empíricamente distintos entre

sí, y para ello la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser superior a sus correlaciones con los demás (Hair et al., 2021).

Los resultados de la tabla 4.2 muestran que se cumple este criterio para la mayoría de los constructos, lo que evidencia una adecuada validez discriminante. Sin embargo, se observa que la correlación entre el valor experimental y el valor simbólico ( $r = 0.732$ ) supera ligeramente la raíz cuadrada del AVE del valor experimental ( $AVE = 0.662$ ), lo cual sugiere cierta proximidad conceptual entre ambos constructos. No obstante, los valores se mantienen dentro de rangos aceptables, por lo que se puede considerar que la validez discriminante general del modelo es satisfactoria.

**Tabla 4.2**

*Validez discriminante (Fornell - Larcker)*

	<b>Intención de Compra</b>	<b>Valor Experimental</b>	<b>Valor Funcional</b>	<b>Valor Simbólico</b>
Intención de Compra	0.947			
Valor Experimental	0.403	0.662		
Valor Funcional	0.339	0.615	0.652	
Valor Simbólico	0.426	0.732	0.415	0.85

Finalmente, para validar el cumplimiento de las hipótesis se realizó el análisis de *bootstrapping* como se observa en la tabla 4.3. Estos resultados indican que son dos las correlaciones que son significativas al tener valor p menores a 0.05 y estas fueron el efecto del valor funcional sobre la intención de compra y el efecto del valor simbólico sobre la intención de compra.

**Tabla 4.3**

*Bootstrapping*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
Valor Funcional -> Intención de Compra	0.164	0.177	0.066	2.462	0.014

(continua)

(Continuación)

Valor Experimental -> Intención de Compra	0.088	0.094	0.08	1.101	0.271
Valor Simbólico -> Intención de Compra	0.294	0.287	0.064	4.615	0

---

#### 4.2 Análisis estadístico y contrastación de hipótesis

En la presente sección se hará un contraste de las hipótesis de investigación y el modelo que se mostró en el capítulo 2, con el nuevo modelo que nos proporcionaron los datos preliminares de los encuestados procesados con el programa Smart PLS 4.

La hipótesis general indicaba que el valor percibido de productos lujosos tiene un efecto positivo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses. De esto se desprendían las hipótesis específicas que indicaban:

- El valor funcional de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses.
- El valor experimental de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses
- El valor simbólico de productos lujosos tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses

De acuerdo con los resultados obtenidos y con el modelo de la figura 4.1 de la sección anterior, únicamente se pueden aceptar la primera y la tercera hipótesis específica. Esto debido a que existe correlaciones positivas entre el valor funcional y simbólico con la intención de compra (0.164 y 0.294 respectivamente), además de ser significativas ( $p$  valor = 0.014 y 0.000).

En contraste, la hipótesis que muestra el efecto del valor experimental sobre la intención de compra si muestra una correlación positiva (0.088), sin embargo, no es significativa (0.271). Finalmente, de esta manera la hipótesis general podría ser aceptada

parcialmente, ya que la correlación entre las dimensiones del valor percibido y la intención de compra si es positiva, a pesar de que una de ellas no sea significativa. La tabla 4.4 muestra un resumen de la contrastación de las hipótesis y los resultados.

**Tabla 4.4**

*Contrastación de hipótesis*

Hipótesis	$\beta$	p-value	Resultado
H1: Valor Funcional → Intención de Compra	0.164	0.014	Aceptada
H2: Valor Experimental → Intención de Compra	0.088	0.271	Rechazada
H3: Valor Simbólico → Intención de Compra	0.294	0.000	Aceptada

### 4.3 Discusión de resultados

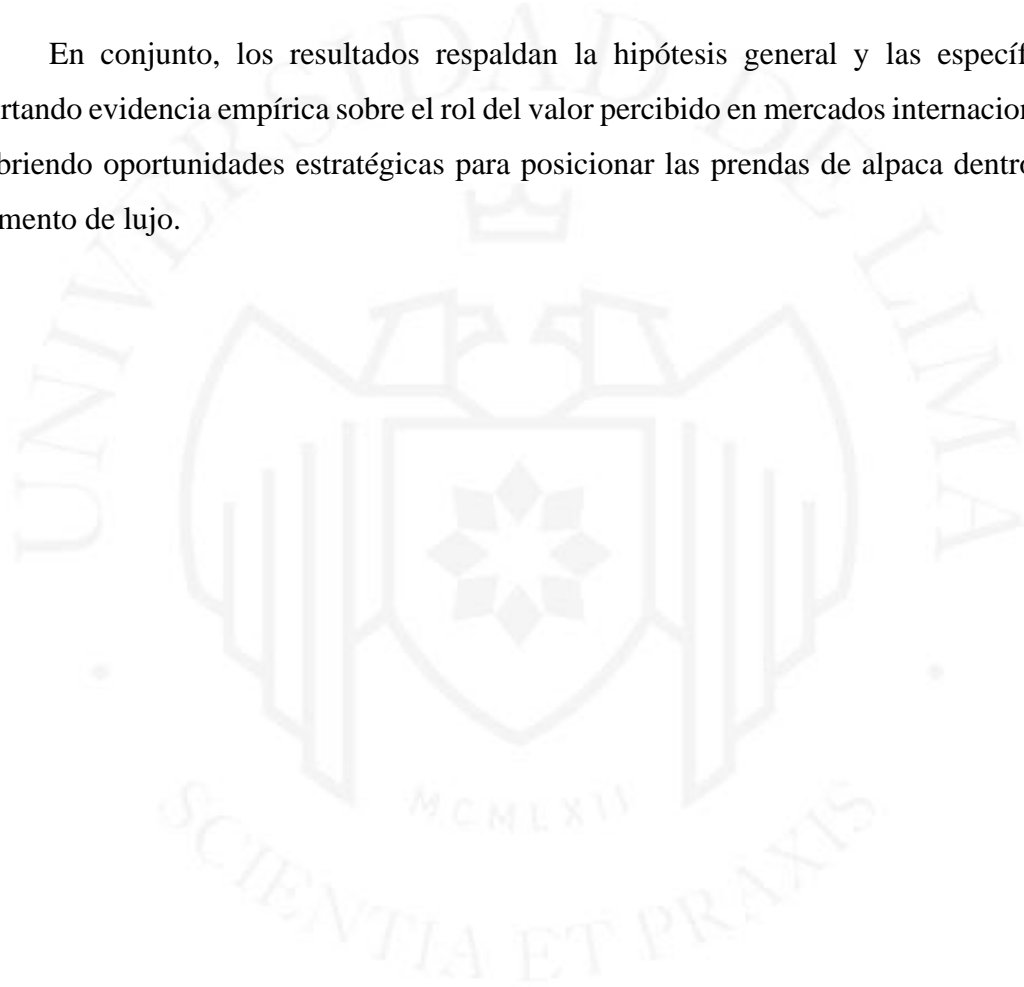
Los resultados obtenidos demuestran que el valor percibido tiene una influencia significativa en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de los consumidores estadounidenses, pero con diferencias entre sus dimensiones. En las preguntas relacionadas a esta variable, se pidió a los encuestados que señalen que tan de acuerdo estaban con las afirmaciones que asignaban a las prendas de alpaca las características de productos de lujo. Los hallazgos indican que el valor funcional —ligado a la calidad, durabilidad y características físicas de la fibra de alpaca— tiene un efecto positivo y relevante en la intención de compra. Esto coincide con lo señalado por Petravičiūtė et al. (2021), quienes afirman que los consumidores de productos de lujo priorizan atributos tangibles al evaluar un producto. Asimismo, tomando como ejemplo las preguntas VF2 y VF3, que indican que las prendas de alpaca son de buena calidad y superiores, las respuestas tienden a estar de acuerdo con esas afirmaciones y esto se relaciona con la investigación de Paucar-Chanca et al. (2019) quienes indican que la fibra de alpaca cumple con estándares de calidad y resaltan entre las demás.

Con respecto a la dimensión experimental, esta indica una correlación positiva, pero no significativa, lo cual sugiere que, si bien los consumidores perciben las prendas como exclusivas, el nivel de autenticidad con que el que se percibe a las prendas no está completamente desarrollado. Esta brecha podría ser debido a la falta de posicionamiento sólido de las prendas de alpaca como productos de lujo en el mercado estadounidense, en

línea con lo planteado por Atkinson y Kang (2022) sobre la importancia de generar experiencias de consumo diferenciadas.

Respecto al valor simbólico, los resultados señalan una percepción neutra. Esto indica que las prendas de alpaca aún no representan un fuerte símbolo de estatus entre los consumidores estadounidenses, a diferencia de productos de marcas consolidadas como Louis Vuitton o Hermès. Sin embargo, la alta intención de compra encontrada sugiere que existe un potencial importante para fortalecer esta dimensión mediante estrategias de marketing que destaquen la exclusividad y origen peruano de la fibra.

En conjunto, los resultados respaldan la hipótesis general y las específicas, aportando evidencia empírica sobre el rol del valor percibido en mercados internacionales y abriendo oportunidades estratégicas para posicionar las prendas de alpaca dentro del segmento de lujo.



## CONCLUSIONES

- De las tres hipótesis específicas, se puede concluir que todas se cumplen en cuanto a mostrar correlaciones positivas, sin embargo, solo la primera y tercera hipótesis se cumplen completamente al ser significativas. En cuanto a la hipótesis general se puede concluir que si se cumplió al tener una correlación positiva en sus tres dimensiones con dos de ellas significativas.
- El valor percibido es un factor determinante en la intención de compra de prendas de alpaca peruana por parte de consumidores estadounidenses, siendo el valor funcional el que ejerce la mayor influencia. Por otro lado, la dimensión experimental contribuye positivamente a la intención de compra, aunque su impacto aún es limitado, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el vínculo emocional del consumidor con el producto. Adicionalmente, el valor simbólico es neutro o bajo, lo que refleja que las prendas de alpaca no son reconocidas todavía como productos aspiracionales en el mercado de lujo estadounidense.
- El nivel de intención de compra de los consumidores con respecto a las prendas de alpaca es alto según lo evidenciado en las encuestas, a pesar de las limitaciones de posicionamiento, lo que representa una oportunidad para desarrollar estrategias de diferenciación y comunicación de valor.
- De acuerdo con Petravičiūtė et al. (2021), cuando el valor percibido es alto también lo son sus dimensiones y así la intención de compra aumenta. Sin embargo, los resultados muestran un valor percibido alto (funcional y experimental), pero un valor simbólico bajo con intención de compra alta. Esto muestra un alto contraste con el estudio mencionado y abre puerta a futuras investigaciones para conocer la razón de este efecto.
- La investigación aporta a la literatura sobre comportamiento del consumidor en mercados internacionales, evidenciando que los productos de países en desarrollo pueden competir en segmentos premium si logran transmitir adecuadamente su propuesta de valor.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas de prendas de alpaca que comercializan en Estados Unidos tratar de fortalecer el posicionamiento de dichos productos a través de distintas campañas para establecerse en la mente de los consumidores.
- Se recomienda a las empresas también que aprovechen y apliquen estrategias para resaltar las características que hacen superior a la lana de alpaca frente a otras fibras naturales. De esta manera también se puede aumentar el valor percibido que los consumidores tienen de las prendas de alpaca.
- Otra recomendación es seguir promoviendo y de manera más intensiva la marca sectorial “Alpaca del Perú”. A través de esta marca, los productos de alpaca de distintas empresas tienen una manera más fácil de llegar a distintos países y promocionarse. Ya que, si existe la intención de compra de estas prendas, es necesario que se impulse más a las empresas peruanas y a sus productos.
- Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones profundizar en mayor medida la sostenibilidad en las prendas de alpaca y el efecto que puede tener en las variables que se investigaron. Como el tema de la ética y sostenibilidad está tomando cada vez más fuerza, es importante saber que tanto afecta a los consumidores y en su percepción de los productos de alpaca.

## REFERENCIAS

- Aduanet (s.f). Consulta por partida. Sunat. [http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG\\_consulta=2](http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2)
- Andina (2021). Día Nacional de la Alpaca: conoce las variedades y la importancia de este camélido peruano. <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-nacional-de-alpaca-conoce-las-variedades-y-importancia-este-camelido-peruano-808081.aspx>
- Andina (2021). Joya del Ande peruano: conoce porqué la fibra de alpaca es una de las más finas del mundo. <https://andina.pe/agencia/noticia-joya-del-ande-peruano-conoce-por-que-fibra-alpaca-es-una-las-mas-finas-del-mundo-857231.aspx>
- Alpaca del Perú (s.f). Marca sectorial. <http://alpacadelperu.com.pe/es/marca-sectorial>
- Aron, A; McLaughlin-Volpe, T; Mashek, D; Lewandowski, G; Wright, S.; Aron, E. (2005). "Including others in the self" [Incluyendo a otros en el yo]. *European Review of Social Psychology*. doi:10.1080/10463280440000008
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values [Nuevo lujo: definiendo y evaluando tendencias emergentes de lujo a través de la lente del consumo y valores personales]. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (3), p 377-393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Bianchi, C., Devenin, V., & Reyes, V. (2021). An empirical study of consumer purchase intention for responsible enterprises in Chile [Un estudio empírico de la intención de compra del consumidor para empresas responsables en Chile]. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(1), p 105–125. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1879032>
- Brand Finance (2021). LOEWE resiste al Covid 19 y se mantiene entre las 50 marcas de lujo más valiosas del mundo de Brand Finance. <https://brandfinance.com/press-releases/loewe-resiste-al-covid-19-y-se-mantiene-entre-las-50-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-de-brand-finance>
- Business Wire (2024). 70% of US Consumers Buy Luxury Goods Each Year, With an In-Store Experience Preferred. [https://www.businesswire.com/news/home/20241029265753/en/70-of-US-Consumers-Buy-Luxury-Goods-Each-Year-With-an-In-Store-Experience-Preferred?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.businesswire.com/news/home/20241029265753/en/70-of-US-Consumers-Buy-Luxury-Goods-Each-Year-With-an-In-Store-Experience-Preferred?utm_source=chatgpt.com)
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The Effects of Celebrity Characteristics on Purchase Intentions: A Focus on Consumer Concern of Environmental Issues [Los efectos de las características de las celebridades en las intenciones de compra: un enfoque en la preocupación del

- consumidor por los problemas ambientales]. *Sustainability*, 13(8), 4083.  
<https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Choque, A. V., Machaca Machaca, V., Cano Fuentes, V., & Quispe Coaquira, J. (2021). Evolución y desarrollo de las razas de Alpaca. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*. [AAR1] <https://doi.org/10.15381/rivep.v32i5.19876>
- Cosas (2019). Del Perú para el mundo: conoce la Alianza de Marcas de Moda del Perú. <https://cosas.pe/moda/159159/conoce-la-alianza-de-marcas-de-moda-del-peru/>
- Davari, A., Iyer, P., Guzmán, F., & Veloutsou, C. (2022). The determinants of personal luxury purchase intentions in a recessionary environment [Los determinantes de las intenciones personales de compra de lujo en un entorno recesivo]. *Journal of Marketing Management*, p 1–32.  
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2035798>
- Deloitte (2019). Las Potencias Globales de Artículos de Lujo 2019: Acortando la brecha entre lo viejo y lo nuevo.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Articulos-de-Lujo-2019.pdf>
- Descosur (2012). Esquila y Categorización de Fibra de Alpaca. Manual Práctico.  
<http://www.descosur.org.pe/wp-content/uploads/2014/12/Manual007.pdf>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. [La psicología del consumo de lujo]. *Current Opinion in Psychology*, 39, p 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- El País (2018). Las revoluciones del consumo: una historia de lo exclusivo.  
[https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279\\_837426.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279_837426.html)
- Euromonitor International (2024). Personal Luxury in the US, country report 2024.  
<https://www-portal-euromonitor-com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International (2022). World Market for Luxury Goods. <https://www-portal-euromonitor-com/portal/analysis/tab#>
- Flores-Hernández, J. A., Cambra-Fierro, J. J., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context [Sostenibilidad, imagen de marca, reputación y valor financiero: percepciones de los gerentes en un contexto de economía emergente]. *Sustainable Development*, 28(4), p 935–945.  
<https://doi.org/10.1002/sd.2047>
- Ghosh, A., Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review [Consumo de artículos de lujo: un marco conceptual basado en la revisión de la literatura]. *South Asian Journal of Management*, 20(2), p 146-159.  
<https://www.proquest.com/docview/1429384111?accountid=45277>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value,

and Behavioral Intentions [Los efectos de la publicidad de comparación de precios en las percepciones de los compradores sobre el valor de adquisición, el valor de transacción y las intenciones de comportamiento]. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252160>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Halil Erdem Akoğlu, Yildiz, K., & Kumar, S. (2024). Why do athletes consume luxury brands? A study on motivations and values from the lens of theory of prestige consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 871-889. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0577>

Hernández-Sampieri et al. (Abril del 2014). Metodología de la Investigación. *Observatorio: Epa Cartagena*. 6. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hung, K., Huiling, A., Peng, N., Hackley, C., Amy, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention [Antecedentes de la intención de compra de marcas de lujo]. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption [El papel de la experiencia de marca, la resonancia de marca y la confianza en la marca en el consumo de lujo]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

Jankowska, D., Wyrostek, A., Patkowska-Sokoła, B., & Czyż, K. (2019). Comparison of Physico-mechanical Properties of Fiber and Yarn Made of Alpaca, Sheep, and Goat Wool [Comparación de Propiedades Físico-Mecánicas de Fibras e Hilos de Lana de Alpaca, Oveja y Cabra]. *Journal of Natural Fibers*, 18(10), p 1512–1517. <https://doi.org/10.1080/15440478.2019.1691126>

Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*[Singularidad y lujo: un enfoque de mediación moderado]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102477>

Kantar Brandz (2024). 2024 Most Valuable Global Brands. <https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b>

Kemper, J. A., Bai, X., Zhao, F., Chiew, T. M., Septianto, F., & Seo, Y. (2022). Sharing luxury possessions in the age of digital experience economy: Consumption type and psychological entitlement [Compartir posesiones de lujo en la era de la economía de la experiencia digital: tipo de consumo y derecho psicológico]. *Journal of Business Research*, 142, p 875–885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.005>

- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2021). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior [Comprender los antecedentes del comportamiento del consumidor de marcas de lujo]. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2020-3126>
- Ko, E.; Costello, J.P.; Taylor, C.R. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature[¿Qué es una marca de lujo? Una nueva definición y revisión de la literatura.]. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- La Cámara (2021). La fibra de alpaca y su demanda internacional. *Revista digital de La Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/la-fibra-de-alpaca-y-su-demanda-internacional/>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal [El efecto del materialismo en el consumo de lujo conspicuo versus discreto: centrado en la necesidad de singularidad, autocontrol y autoconstrucción]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), p 869–887. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2019-0689>
- Lim, D. J. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green Advertising for the Sustainable Luxury Market[Publicidad verde para el mercado del lujo sostenible]. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), p 288–296. <https://doi.org/10.1177/1839334921999488>
- Machaca Machaca, V., Callonza Pizarro, F., Paucara Ocsa, V., Bustinza Choque, V. A., Quispe Coaquira, J. E., Machaca Machaca, R., Cano Fuentes, V. R., & Arias Huamani, K. D. (2021). Propiedades tecnológicas de la fibra de Alpacas Huacaya blanca (Vicugna pacos) en la Comunidad de Chapimarca, Apurímac - Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*. <https://doi.org/10.15381/rivep.v32i4.20928>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2019). Potencial productivo y comercial de la alpaca. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/423423/potencial\\_productivo\\_comercial\\_de\\_la\\_alpaca.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/423423/potencial_productivo_comercial_de_la_alpaca.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos. *Repositorio Promperu*. [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4478/Perfil\\_producto\\_prendas\\_Alpaca\\_Estados\\_Unidos\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4478/Perfil_producto_prendas_Alpaca_Estados_Unidos_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). Alpaca del Perú deslumbra en importante feria textil europea. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/534490-alpaca-del-peru-deslumbra-en-importante-feria-textil-europea>

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023). Producción Ganadera y Avícola 2023. <https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anales/5-ganadera-avicola>
- Moore, C. M., Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV [La naturaleza de la ventaja parental en la venta minorista de moda de lujo: el caso del grupo Gucci NV] *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4). <http://dx.doi.org/10.1108/09590550510593194>
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2021). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands [Impacto del conocimiento de las actividades de RSE relacionadas con la marca en la intención de compra de las marcas de lujo]. *Social Responsibility Journal*, 18(3), p 597–618. <https://doi.org/10.1108/srj-10-2020-0398>
- Paucar-Chanca, R., Alfonso-Ruiz, L., Soret-Lafraya, B., Mendoza-Ordoñez, G., & Alvarado-Quezada, F. (2019). Textile characteristics of fiber from Huacaya alpacas (Vicugna pacos). *Scientia Agropecuaria*, 10(3), p 429–432. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2019.03.14>
- Peña, E. Q., Gutiérrez, A. P., & Unanua, A. P. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza Huacaya/A review of Huacaya alpacas fiber traits. *Revista Complutense De Ciencias Veterinarias*, 7(1), p 1-29. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/caracteristicas-productivas-y-textiles-de-la/docview/1440059116/se-2?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/caracteristicas-productivas-y-textiles-de-la/docview/1440059116/se-2?accountid=45277)
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity [Vincular el valor percibido de la marca de lujo, el apego a la marca y la intención de compra: el papel de la vanidad del consumidor]. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Promperu (2024) Estado Situacional. Alpaca (Ene-Jul 2024). <https://recursos.exportemos.pe/alpaca.pdf.pdf>
- Promperu (2024) Prendas de Alpaca en EEUU. <https://recursos.exportemos.pe/prendas-de-alpaca-en-eeuu.pdf>
- Promperu (2024) Reporte de Cifras de Alpaca I SEM 2023. <https://recursos.exportemos.pe/reporte-de-cifras-de-alpaca-i-sem-2023.pdf>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude [La influencia de la responsabilidad social corporativa y la ética comercial en la fidelidad a la marca: la importancia del amor por la marca y la actitud hacia la marca]. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14052962>

- Quispe, E. C., Rodríguez, T. C., Iñiguez L. R., & Mueller J. P. (2009). Producción de fibra de alpaca, llama, vicuña y guanaco en Sudamérica. *Animal Genetic Resources Information*, 45, p 1–14. <https://doi.org/10.1017/S1014233909990277>
- Real Academia Española (s.f.). Lujo. <https://dle.rae.es/lujo>
- RPP (2017). Lana de alpaca de Puno batió Récord Guinness como la mejor del mundo. <https://rpp.pe/economia/economia/lana-de-alpaca-de-puno-batio-record-guinness-como-la-mejor-del-mundo-noticia-1073472>
- Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK [El impacto de las percepciones de valor en la intención de compra de marcas de lujo sostenibles en China y el Reino Unido]. *Journal of Brand Management*, 28(3),p 325–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Young & Feigin (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation [Uso de la cadena de beneficios para mejorar la formulación de estrategias] *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250907>
- Zhang, X., Eugene Cheng-Xi Aw, Garry Wei-Han Tan, & Keng-Boon Ooi. (2024). The pursuit of splendour: a recipe of psychological motivations driving conspicuous luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(5), 565-579. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2023-0375>



## **ANEXOS**

# Anexo 1: Cuestionario

## Questionnaire

Hello, we are students of International Business at the University of Lima in Peru. We are conducting a study for our undergraduate thesis, and its objective is to analyze how the perceived value of luxury alpaca clothing influences the purchase intention of American consumers.

We would appreciate it if you could answer the following questions that will not take too much time and would help us with our research. Additionally, we would like to remind you that your participation is voluntary, anonymous and confidential. The results will be only used for the purpose of this investigation.

Are you informed of the objective?

- a. Yes
- b. No

Do you agree to voluntarily participate in the survey?

- a. Yes
- b. No (End poll)

### Section 1: Personal Information

1. How old are you?  
-----
2. What is your gender?
  - a. Male
  - b. Female
  - c. Other
3. Do you live in the US?
  - a. Yes
  - b. No (End poll)
4. Have you recently bought luxury clothing? (last 5 years)
  - a. Yes
  - b. No (End poll)
5. Have you ever bought alpaca clothing?
  - a. Yes
  - b. No (End poll)

### Section 2: Perceived value (functional and experiential)

The following section shows some affirmations regarding alpaca clothing. Please, write “X” on a space according to your perception.

- 1 = Strongly disagree
- 2 = Disagree
- 3 = Neither agree nor disagree
- 4 = Agree
- 5 = Strongly agree

	1	2	3	4	5
Alpaca clothing is crafted					
Alpaca clothing has the best quality					
Alpaca clothing is superior					
Alpaca clothing is exclusive					
Alpaca clothing is rare					
Alpaca clothing is unique					
Alpaca clothing is exquisite					
Alpaca clothing is attracting (glamorous)					
Alpaca clothing is stunning					

### Section 3: Perceived value (symbolical)

In this section, select one alternative based on your experience or thoughts regarding the alpaca clothing.

- 1 = Very low
- 2 = Low
- 3 = Neither low nor high
- 4 = High
- 5 = Very high

	1	2	3	4	5
Alpaca clothing is leading					
Alpaca clothing is very powerful					
Alpaca clothing is rewarding					
Alpaca clothing is successful					

### Section 4: Purchase intention

In this section, select one alternative regarding the purchase intention you have on alpaca clothing.

1 = Very low

2 = Low

3 = Neither low nor high

4 = High

5 = Very high

	1	2	3	4	5
The probability that I would consider buying alpaca clothing is					
The likelihood that I would purchase alpaca clothing is					






## 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

SCIENTIA ET PRAXIS