



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

**El uso de lujo, calidad y sostenibilidad en el mensaje publicitario como
atributos influenciadores en la decisión de compra de prendas de alpaca en
jóvenes de la generación Z de Arequipa 2025**

Tesis presentada por:

Angulo Castro, Alejandro Isaac

ORCID: 0009-0001-7363-5520

Herrera Polanco, Rodrigo Alejandro

ORCID: 0000-0003-3182-1277

para optar por el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Mg. Núñez Flores, Carla Vanessa

ORCID: 0000-0003-3458-1731

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Junio del 2026

Dictamen: 016846-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 016846, presentado por:

2017220241 - ANGULO CASTRO ALEJANDRO ISAAC

2017200511 - HERRERA POLANCO RODRIGO ALEJANDRO

Titulado:

**EL USO DE LUJO, CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO
ATRIBUTOS INFLUENCIADORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE ALPACA EN
JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z DE AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



**42198952 - MELGAR AMADO LUIS ENRIQUE
DICTAMINADOR**



**71711157 - CISNEROS ESQUIVEL GIULIANA ALEXANDRA
DICTAMINADOR**



EL USO DE LUJO, CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO ATRIBUTOS INFLUENCIADORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE ALPACA EN JÓVENES DE LA GE Z DE AREQUIPA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

4

www.adepia.com.pe

Fuente de Internet

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

6

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

7

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

8

docplayer.es

Fuente de Internet

9

infoalimentario.com

Fuente de Internet

10

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

11

www.researchgate.net

Fuente de Internet

12

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

13

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

14

repositorio.umsa.bo

Fuente de Internet

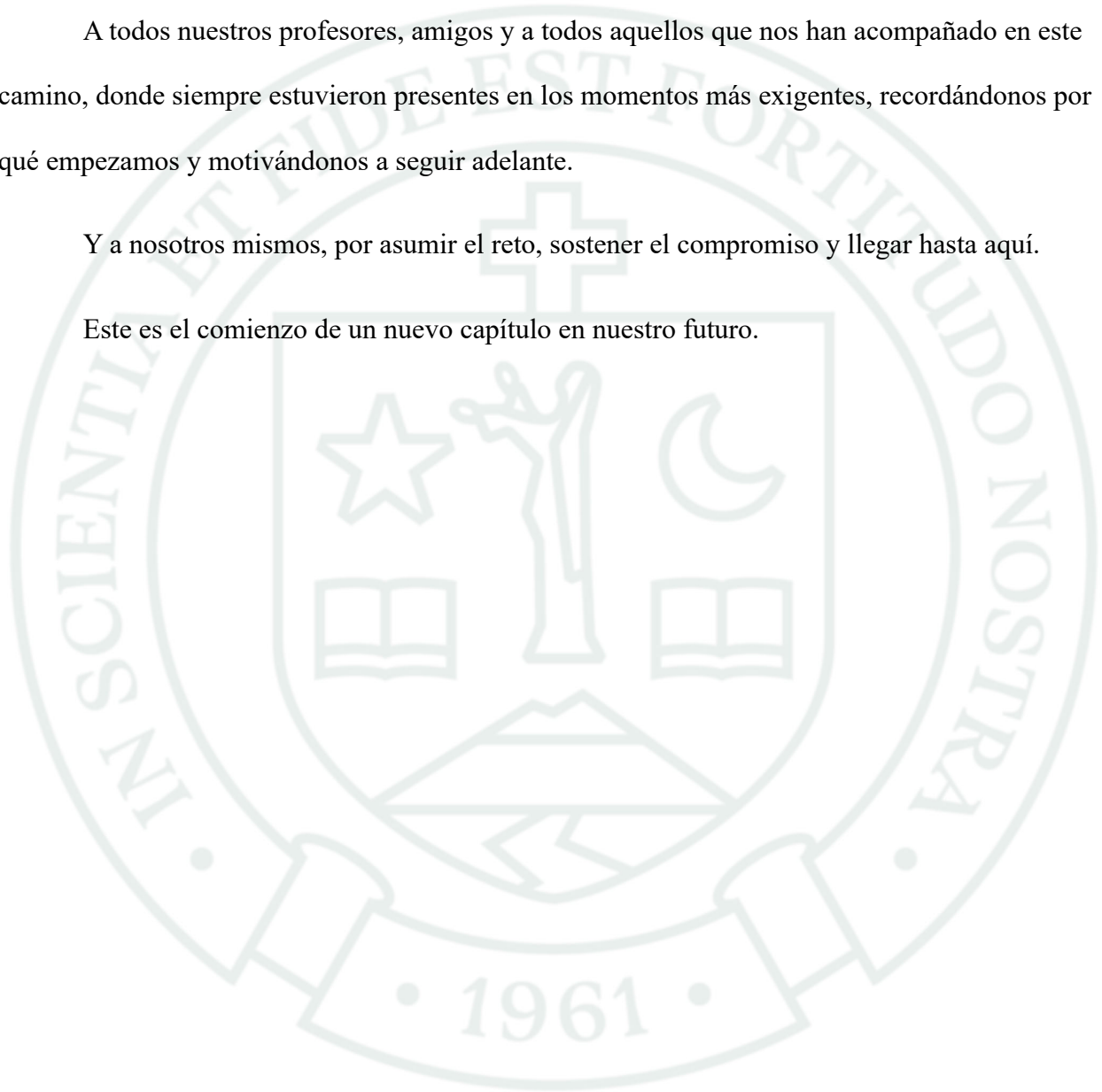
DEDICATORIA

A nuestros padres, por acompañarnos en todo momento y por impulsarnos a crecer personal y profesionalmente.

A todos nuestros profesores, amigos y a todos aquellos que nos han acompañado en este camino, donde siempre estuvieron presentes en los momentos más exigentes, recordándonos por qué empezamos y motivándonos a seguir adelante.

Y a nosotros mismos, por asumir el reto, sostener el compromiso y llegar hasta aquí.

Este es el comienzo de un nuevo capítulo en nuestro futuro.



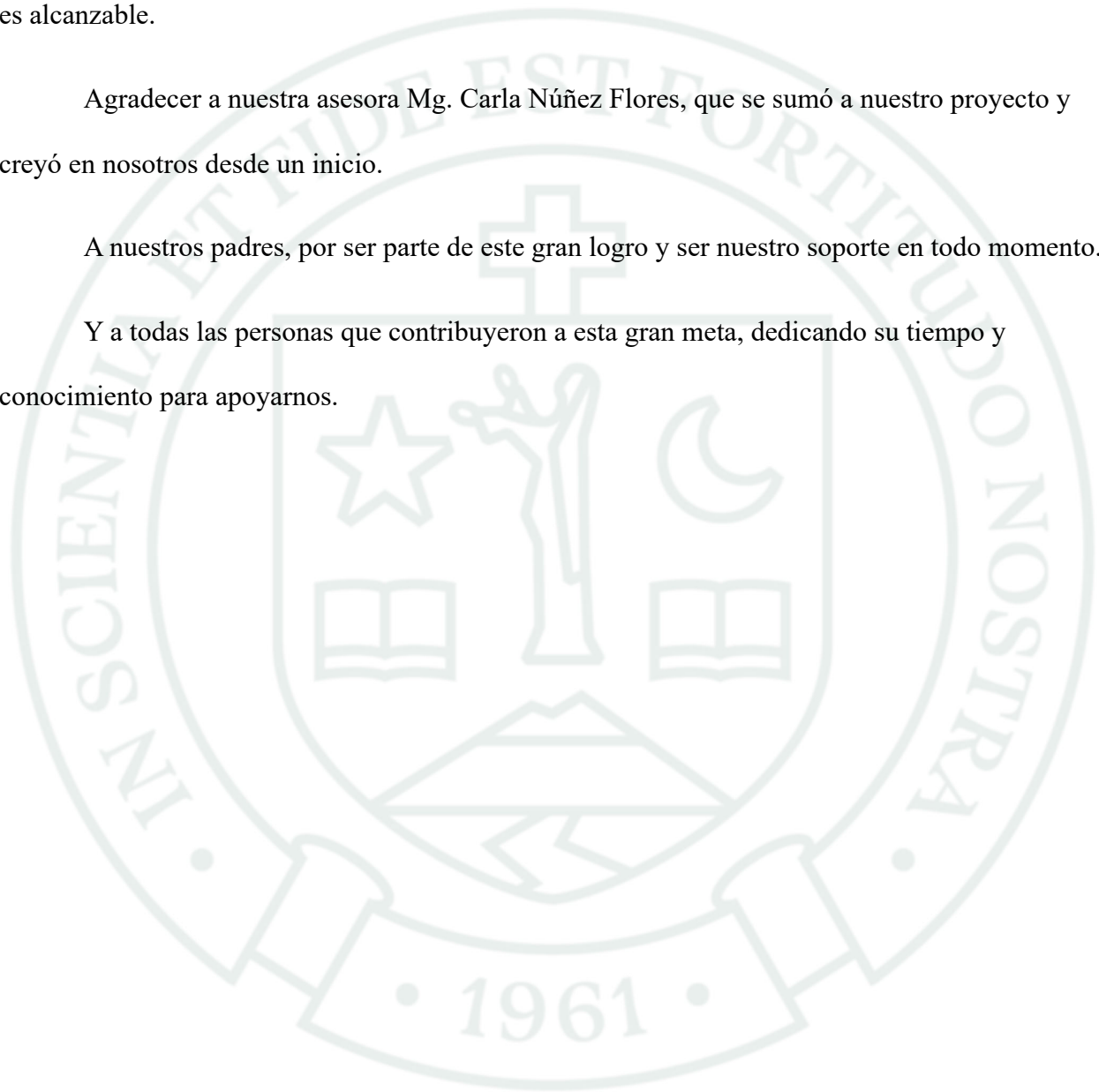
AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por todo lo aprendido durante esta etapa, por poner a las personas correctas en los momentos correctos y por darnos la confianza de que todo gran sueño es alcanzable.

Agradecer a nuestra asesora Mg. Carla Núñez Flores, que se sumó a nuestro proyecto y creyó en nosotros desde un inicio.

A nuestros padres, por ser parte de este gran logro y ser nuestro soporte en todo momento.

Y a todas las personas que contribuyeron a esta gran meta, dedicando su tiempo y conocimiento para apoyarnos.



RESUMEN

La fibra de alpaca en los últimos años se ha posicionado como una de las fibras más exclusivas y finas del mundo. Gracias al esfuerzo conjunto del gobierno peruano junto con las marcas productoras de alpaca y todo el talento humano detrás de ellas, es que el Perú se ha posicionado como un referente en la producción de prendas de alpaca, logrando cautivar mercados internacionales. Arequipa no es ajena a esta gran historia, el legado de nuestra región se ve reflejado en quienes trabajan y han trabajado en el sector textil, así como las principales marcas alpaqueras de la región y de los hombres y mujeres que dedican su vida a la preservación de la alpaca y a la producción de la misma.

Sabemos que el mercado está en constante cambio y las marcas necesitan ser competitivas buscando nuevos segmentos o necesidades insatisfechas. Por ello que la presente investigación tuvo como objetivo estudiar si el uso de tres atributos propios de la fibra de alpaca, cómo lujo, calidad y sostenibilidad, eran influyentes en la decisión de compra de los jóvenes arequipeños pertenecientes a la generación Z. En el presente estudio cuantitativo, se empleó la metodología de ecuaciones estructuradas, de tipo correlacional, lo que permitió profundizar en la relación entre los atributos mencionados y la decisión de compra. El estudio tuvo como muestra a 384 jóvenes arequipeños de la generación Z de entre 18 y 27 años, a partir de los resultados obtenidos, se determinó que si bien los atributos como lujo, calidad y sostenibilidad influyen en la decisión de compra, existe aún una gran brecha de información que el mercado alpaquero deberá evaluar.

Palabras clave: Decisión de compra, mensaje publicitario, prendas de alpaca.

ABSTRACT

Here is a professional translation of your text into English, maintaining a formal yet engaging tone suitable for an academic or business context.

In recent years, alpaca fiber has positioned itself as one of the most exclusive and finest fibers in the world. Thanks to the joint efforts of the Peruvian government, alpaca garment brands, and the human talent behind them, Peru has become a global leader in alpaca apparel production, successfully captivating international markets. Arequipa is no stranger to this success story; our region's legacy is reflected in those who work and have worked in the textile sector, the region's leading alpaca brands, and the men and women who dedicate their lives to the preservation and production of the alpaca.

We recognize that the market is in constant flux and brands must remain competitive by seeking new segments or identifying unmet needs. Therefore, this research aimed to study whether three specific attributes of alpaca fiber, luxury, quality, and sustainability, influenced the purchasing decisions of young people in Arequipa belonging to Generation Z. This quantitative, correlational study employed structural equation modeling, allowing for an in-depth analysis of the relationship between the aforementioned attributes and the purchasing decision. The study surveyed a sample of 384 young Arequipeños from Generation Z, aged 18 to 27. Based on the results, it was determined that while luxury, quality, and sustainability do influence the purchasing decision, there is still a significant information gap that the alpaca market must evaluate.

Keywords: Purchasing decision, advertising message, alpaca garments.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema de Investigación..... 3

1.1.1 Interrogante general..... 5

1.1.2 Interrogantes específicas..... 5

1.2 Enunciado del Problema..... 5

1.3 Descripción del Problema..... 5

1.3.1 Área de conocimiento..... 5

1.3.2 Análisis de Variables..... 6

1.4 Metodología..... 6

1.4.1 Enfoque de Investigación 6

1.4.2 Tipo de Investigación 6

1.4.3 Nivel de investigación 7

1.4.4 Diseño de investigación..... 7

1.5 Justificación del Problema..... 8

2 OBJETIVOS

2.1	Objetivo General.....	8
-----	-----------------------	---

2.2	Objetivo Específico	8
-----	---------------------------	---

3 MARCO TEÓRICO

3.1	Atributos relacionados a las prendas de alpaca	8
-----	--	---

3.2	Decisión de compra	15
-----	--------------------------	----

3.3	Comportamiento del consumidor	16
-----	-------------------------------------	----

3.4	Marketing y Publicidad	19
-----	------------------------------	----

4. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.1	Análisis de Antecedentes Investigativos.....	24
-----	--	----

4.1.1	A Nivel Internacional.....	24
-------	----------------------------	----

4.1.2	A Nivel Nacional	26
-------	------------------------	----

5	Hipótesis	31
---	-----------------	----

6	Matriz de Consistencia.....	32
---	-----------------------------	----

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7.1	Técnicas, instrumentos y materiales de Verificación.....	34
-----	--	----

7.2	Campo de Verificación	35
-----	-----------------------------	----

7.2.1	Ubicación Espacial	35
-------	--------------------------	----

7.2.2	Ubicación Temporal.....	36
-------	-------------------------	----

7.2.3	Unidades de Estudio	36
7.3	Población	36
7.4	Muestra	36
7.5	Estrategia de recolección de datos.....	38
7.6	Cronograma de trabajo	39
CAPÍTULO III RESULTADOS		
8 RESULTADOS		
8.1	Procesamiento y Análisis de Datos.....	41
8.1.1	Análisis Exploratorio	41
8.2	Descripción de Resultados.....	45
8.2.1	Resultados de la Muestra.....	45
8.2.2	Variable Independiente: Mensaje Publicitario	47
8.2.3	Variable Dependiente: Decisión de Compra.....	65
DISCUSIÓN		88
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....		94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula para encontrar el tamaño de muestra ideal	37
Figura 2 Modelado confiabilidad Cronbach.....	41
Figura 3 Modelado R ² (coeficiente de determinación).....	42
Figura 4 Gráfico Datos de Control – Sexo.....	45
Figura 5 Gráfico Datos de Control – Edad.....	46
Figura 6 Gráfico Pregunta M1: Una prenda de lujo está determinada por los materiales con los que fue elaborada.	47
Figura 7 Gráfico Pregunta M2: Una prenda de lujo es una prenda con un precio económico elevado.	48
Figura 8 Gráfico Pregunta M3: Una prenda de lujo es exclusiva porque sólo un número muy reducido de personas puede acceder a ella.....	49
Figura 9 Gráfico Pregunta M4: Una prenda de lujo no puede ser adquirida en todo momento.....	51
Figura 10 Gráfico Pregunta M5: Una prenda de lujo me da estatus en mi entorno social.....	52
Figura 11 Gráfico Pregunta M6: Para que una prenda sea considerada de lujo, la marca es influyente.....	53
Figura 12 Gráfico Pregunta M7: Una prenda sostenible es aquella que usa materiales amigables con el medio ambiente.	55
Figura 13 Gráfico Pregunta M8: Una prenda sostenible tiene un bajo impacto en la huella de carbono.	56

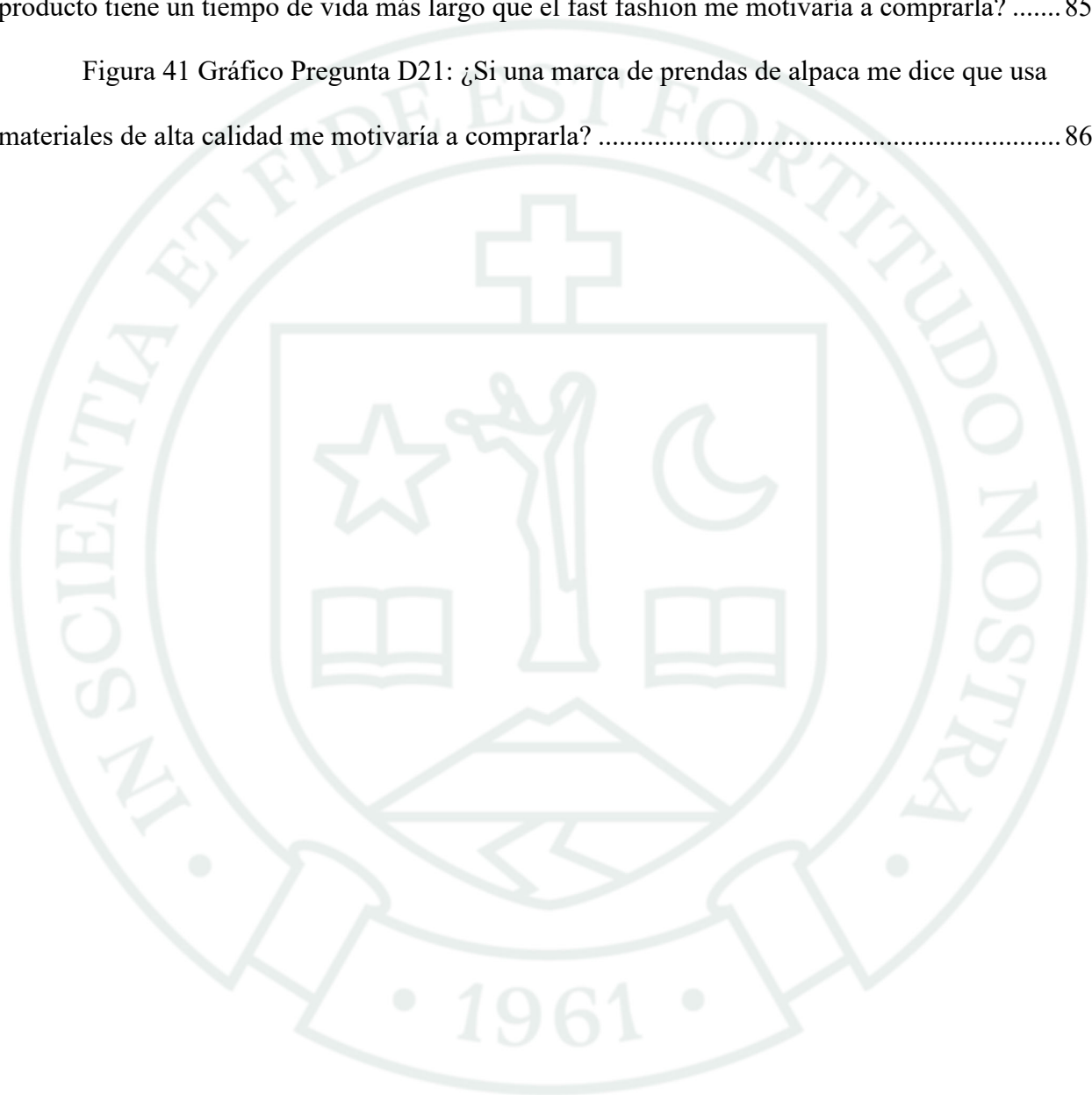
Figura 14 Gráfico Pregunta M9: Una prenda sostenible es aquella que respeta los derechos de los trabajadores que participaron en la cadena productiva.....	57
Figura 15 Gráfico Pregunta M10: Una prenda sostenible es aquella cuyo tiempo de vida es más largo.	58
Figura 16 Gráfico Pregunta M11: Una prenda sostenible es contraria al fast fashion.	59
Figura 17 Gráfico Pregunta M12: Una prenda de calidad es una prenda que dura a lo largo del tiempo.	61
Figura 18 Gráfico Pregunta M13: Una prenda de calidad es una prenda que mantiene su apariencia original a través del tiempo y del uso.	62
Figura 19 Gráfico Pregunta M14: Una prenda de calidad usa materiales de alta gama....	63
Figura 20 Gráfico Pregunta M15: Una prenda de calidad es aquella cuyo producto final presenta un acabado impecable, sin defectos en el diseño ni en la confección, listo para ser vendido al consumidor.	64
Figura 21 Gráfico Pregunta D1: La finura de la fibra de alpaca determina que la prenda sea de calidad.	65
Figura 22 Gráfico Pregunta D2: La finura de la fibra de alpaca hace que la prenda sea suave y cómoda.	66
Figura 23 Gráfico Pregunta D3: Una prenda de alpaca cuyo material de elaboración es uno de los más finos del mundo se podría considerar de lujo.....	67
Figura 24 Gráfico Pregunta D4: Una prenda de alpaca es una prenda costosa.....	68
Figura 25 Gráfico Pregunta D5: La marca influye en que una prenda de alpaca sea considerada de lujo.....	69
Figura 26 Gráfico Pregunta D6: Una prenda de alpaca con un alto grado de durabilidad la hace una prenda sostenible.	70

Figura 27 Gráfico Pregunta D7: Una prenda de alpaca cuya producción es detallista y minuciosa, es más exclusiva que una prenda de fast fashion.	71
Figura 28 Gráfico Pregunta D8: Puedo encontrar prendas de alpaca que sigan las tendencias de moda que me identifican.....	72
Figura 29 Gráfico Pregunta D9: Una prenda de alpaca me da sensación de estatus social.	73
Figura 30 Gráfico Pregunta D10: Usar una prenda de alpaca me da la sensación de destacar en mi círculo social.	74
Figura 31 Gráfico Pregunta D11: Decir que me he comprado una prenda de alpaca me da la sensación de destacar en mi círculo social.	75
Figura 32 Gráfico Pregunta D12: Una prenda de alpaca me hace ver como alguien comprometido con el medio ambiente.	76
Figura 33 Gráfico Pregunta D13: Comprar una prenda de alpaca representa una inversión a largo plazo, ya que puede mantenerse en buen estado durante varios años.	77
Figura 34 Gráfico Pregunta D14: Usar una prenda de alpaca con un alto grado de suavidad me da una sensación mayor de comodidad.....	78
Figura 35 Gráfico Pregunta D15: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es de lujo me motivaría a comprarla?	80
Figura 36 Gráfico Pregunta D16: ¿Si una marca de prendas de alpaca me hace sentir que su producto me daría exclusividad, me motivaría a comprarla?	81
Figura 37 Gráfico Pregunta D17: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es amigable con el medio ambiente, me motivaría a comprarla?	82
Figura 38 Gráfico Pregunta D18: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que es responsable (derechos laborales) con sus trabajadores me motivaría a comprarla?	83

Figura 39 Gráfico Pregunta D19: Si una marca de prendas de alpaca me dice que es cuidadosa con el bienestar animal, ¿me motivaría a comprarla? 84

Figura 40 Gráfico Pregunta D20: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto tiene un tiempo de vida más largo que el fast fashion me motivaría a comprarla? 85

Figura 41 Gráfico Pregunta D21: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que usa materiales de alta calidad me motivaría a comprarla? 86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de variable dependiente e independiente	6
Tabla 2 Matriz de consistencia de uso de "lujo", "calidad" y "sostenibilidad" como atributos a resaltar en el mensaje publicitario para influir en la decisión de compra de prendas de alpaca.....	32
Tabla 3 Muestra por sexo	37
Tabla 4 Cronograma de Trabajo	39
Tabla 5 Cargas factoriales por ítem.....	43
Tabla 6 Modelo de medición: fiabilidad y validez convergente.....	44
Tabla 7 Coeficiente de Trayectoria (Path Coefficient).....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento	102
Anexo 2. Validación de Expertos	106



INTRODUCCIÓN

El Perú posee una riqueza cultural y natural que se refleja en su industria textil, siendo la fibra de alpaca uno de sus recursos más emblemáticos y reconocidos a nivel mundial. Con más del 80% de la producción global, nuestro país no solo lidera en volumen, sino también en calidad y tradición, consolidando a la alpaca como un símbolo de identidad y como un motor de desarrollo económico, especialmente en regiones como Arequipa.

En las últimas décadas, la industria alpaquera ha experimentado un crecimiento sostenido gracias al esfuerzo conjunto de criadores, artesanos y empresarios, así como a estrategias de marketing y comunicación que han posicionado esta fibra como un producto de lujo, de alta calidad y alineado a las tendencias de sostenibilidad que exige el mercado global. Este posicionamiento ha permitido que prendas elaboradas con fibra de alpaca sean valoradas en importantes mercados internacionales como Estados Unidos, Europa y Asia, compitiendo con fibras de prestigio como el cashmere.

No obstante, la relevancia de este sector enfrenta un desafío particular: conectar con las nuevas generaciones de consumidores, en especial con la generación Z. Este grupo, caracterizado por su hiperconectividad, su sensibilidad hacia temas sociales y ambientales, y su preferencia por productos auténticos y con propósito, representa un público clave para el futuro de la industria. Comprender cómo atributos como el lujo, la calidad y la sostenibilidad influyen en sus decisiones de compra es, por tanto, esencial para diseñar estrategias publicitarias efectivas que fortalezcan el mercado local y global de la alpaca.

En ese marco, la presente investigación busca analizar de qué manera estos atributos, incorporados en los mensajes publicitarios, actúan como factores decisivos en la elección de

prendas de alpaca por parte de los jóvenes de la generación Z en Arequipa, aportando así conocimiento tanto a la academia como al sector textil y publicitario de la región.



CAPITULO I

1 Planteamiento Teórico

1.1 Problema de Investigación

Perú cuenta con la mayor población de alpacas del mundo, los ejemplares de esta especie superan los 5 millones en nuestro territorio, además de contar con la mayor producción de fibra de este camélido a escala global.

Para 2018 Arequipa se encontraba en el puesto 3 de regiones con mayor población de alpacas, con un total de 468mil ejemplares. Para el 2023 las exportaciones de productos de fibras de alpaca y sus derivados llegaron a superar los USD. 190 millones, siendo Arequipa el origen de cerca del 80% de los productos exportados; y hasta el mes de mayo de 2024 se registró un total de exportaciones de USD. 89 millones, demostrando que el rubro textil basado en la fibra de alpaca es un mercado en constante crecimiento, atendiendo mercados importantes como los de Estados Unidos, Europa y Asia.

Durante las últimas décadas la industria alpaquera ha sido una de las expresiones más significativas de las exportaciones peruanas, habiendo tenido un crecimiento sostenido por la gran labor de los empresarios, emprendedores, criadores y artesanos. Así como la gran labor de marketing que ha logrado posicionar a la fibra de alpaca como una de las más finas en el mundo, siendo utilizada en la elaboración de diferentes productos, desde prendas de vestir, hasta artículos del hogar.

Según la Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa, tenemos que el Perú posee la mayor producción de alpacas del mundo, con aproximadamente 85% de las alpacas nacidas. La producción nacional de alpacas es originada en 3 regiones, Puno, Cuzco y Arequipa,

siendo la última región donde se procesa industrialmente el 95% de la fibra de Alpaca de todo el país.

En cuanto al comercio internacional, casi la mitad de sus ventas son envíos a Italia, China, USA, donde la industria textil arequipeña de fibra de alpaca posee alrededor del 40% de participación de esos mercados.

En la labor publicitaria y como parte de las diferentes estrategias de marketing para posicionar la fibra de alpaca como uno de los recursos más valorados en la industria textil, es que se le ha dado connotación a la fibra de alpaca como una de las más finas, de alta calidad y durabilidad, sostenibles y capaces de crear con ella prendas de lujo, debido a su gran valor comercial.

Marcas como Kuna, una de las principales marcas de prendas de alpaca, es capaz de vender prendas que van desde los 230 soles hasta abrigos de 1.500 soles.

Siendo la industria alpaquera uno de los principales agentes económicos de la región de Arequipa, el siguiente trabajo de investigación busca identificar el impacto que tiene en la generación Z y cuáles son los principales influenciadores al momento de la decisión de compra de prendas de alpaca. Considerando que hablamos de una generación hiperconectada, altamente consumista, hablamos de una generación cuyo principal medio de comunicación y de referencia se encuentra en las redes sociales, toman como referencia a artistas, influencers y la opinión difundida en redes sobre un producto o servicio. Buscan un sentido de pertenencia mucho más realista buscando ser parte de un grupo donde puedan opinar y ser ellos mismos. Con respecto a la moda, su decisión de compra se caracteriza por la comodidad y la informalidad, y está

centrada en piezas atemporales, Es una generación que valora mucho la diversidad y la inclusión y se muestra más abierta a la moda sostenible y de segunda mano.

1.1.1 Interrogante general

- ¿El uso de atributos como “lujo” “calidad” y “sostenibilidad” en un mensaje publicitario influyen en igual medida en la decisión de compra de prendas de alpaca?

1.1.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál de los tres atributos (lujo, calidad y sostenibilidad) es el más influyente en la decisión de compra para los jóvenes de la generación z de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción de los jóvenes de la generación z de la ciudad de Arequipa sobre las prendas de alpaca?

1.2 Enunciado del Problema

El uso de “lujo”, “calidad” y “sostenibilidad” en el mensaje publicitario para influir en la decisión de compra de prendas de alpaca en la generación Z de la ciudad de Arequipa, 2025.

1.3 Descripción del Problema

1.3.1 Área de conocimiento

- Área General: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- Área Específica: Marketing
- Especialidad: Publicidad
- Línea: Mensaje Publicitario

1.3.2 *Análisis de Variables*

Tabla 1

Análisis de variable dependiente e independiente

Variables	Definición	Ítems	Dimensiones
Variable Dependiente: Decisión de Compra	Etapa en el proceso de compra dónde el consumidor elige la opción que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias.	D1	Percepción del Producto
		D2	Evaluación del Beneficio
		D3	Intención de Compra
Variable Independiente: Mensaje Publicitario	Conjunto de ideas, conceptos y emociones que una marca comunica a su audiencia con el objetivo de informar, persuadir o recordar un producto o servicio	M1	Lujo
		M2	Sostenibilidad
		M3	Calidad

1.4 Metodología

1.4.1 *Enfoque de Investigación*

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, a través del cual se realizó la recolección de datos y permitió analizar las variables para la obtención de resultados cuyas conclusiones nos permitirán responder a las hipótesis propuestas.

1.4.2 *Tipo de Investigación*

El tipo de investigación empleada es correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista, 6ta Edición (2014), este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La utilidad

principal de estos estudios es conocer el comportamiento de un concepto o variable al identificar el comportamiento de otras variables vinculadas.

1.4.3 Nivel de investigación

El alcance de la investigación es explicativo. Según Hernández, Fernández y Baptista, 6ta Edición (2014), los estudios explicativos son aquellos que están dirigidos a responder por las causas, ya sean de los eventos o los fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, el interés de este tipo de estudios se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables, proporciona un sentido de entendimiento del caso de estudio al que se hace referencia. Este tipo de investigación no solo pretende medir o recoger información de manera independiente sobre las variables estudiadas, su objetivo es precisar la relación de las variables con la decisión de compra de la generación Z de Arequipa.

1.4.4 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación se clasifica como un diseño no experimental transaccional. Según Hernández, Fernández y Baptista, 6ta Edición (2014), un diseño no experimental se caracteriza por realizarse sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar de manera intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables. Lo que se hace en este tipo de investigaciones es observar fenómenos tal como se desarrollan en un contexto natural, se observan situaciones ya existentes. Y es transeccional debido a que la investigación se da en una dimensión temporal específica, en un momento de tiempo dado, a diferencia de un diseño no experimental longitudinal que se desarrolla en un periodo de tiempo más largo pues busca analizar la evolución de las variables en dicho periodo de tiempo.

1.5 Justificación del Problema

Las prendas de alpaca se han posicionado en las últimas décadas en diferentes mercados como prendas de alta calidad, de lujo y sostenibles. Para dar una mejor visión del uso de estos atributos en los mensajes publicitarios es que se busca evaluar de qué manera dichos atributos influyen en la generación z de Arequipa al momento de decidir adquirir una prenda elaborada a base de fibra de alpaca. De esta manera se podrá determinar a futuro un mensaje publicitario ideal para las empresas/marcas que deseen incursionar en la venta de dichos productos, además de ser un elemento a considerar como principal en la comunicación e identidad de marca.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Estudiar si el uso de los atributos de lujo, calidad y sostenibilidad en un mensaje publicitario influyen en la decisión de compra de prendas de alpaca.

2.2 Objetivo Específico

Determinar la medida en la que cada atributo (lujo, calidad, sostenibilidad) influye en la decisión de compra.

Evaluar la integración de los atributos como estrategia de comunicación.

3 Marco Teórico

3.1 Atributos relacionados a las prendas de alpaca

i. Sostenibilidad

En el ámbito de la moda sostenible, el principio de sostenibilidad implica un compromiso integral en todas las etapas del ciclo de vida del producto: diseño, producción, distribución y consumo. Se busca garantizar que cada prenda se elabore bajo criterios de respeto ambiental y

social. Un producto sostenible se caracteriza por su durabilidad, su diseño funcional, su potencial de reciclaje y por procesos de fabricación limpios que optimicen los recursos y reduzcan la huella ecológica (Leclercq-Machado et al., 2022).

Además, la cadena productiva debe asegurar condiciones laborales justas y una trazabilidad transparente. En la industria alpaquera, las prácticas sostenibles deben garantizar el bienestar animal durante la esquila, la conservación de los ecosistemas altoandinos y el reconocimiento del valor social y económico de los alpaqueros. La sostenibilidad, en este sentido, no solo se refiere al uso ético de fibras naturales o a la trazabilidad del producto, sino también al impacto positivo en las comunidades que participan en la cadena de producción (Herrera Laura et al., 2018).

En el ámbito productivo una visión a partir de la sostenibilidad se traduce en un enfoque integral que capacita a las organizaciones para operar de forma responsable, promoviendo la inclusión social, la eficiencia en el uso de los recursos naturales y la minimización del impacto ambiental, con el objetivo de preservar la integridad del planeta (Barcellos de Paula, 2010).

Este marco se alinea con el modelo de la triple línea de resultados o *Triple Bottom Line*, propuesto por Elkington (1999), el cual sostiene que la sostenibilidad empresarial debe basarse en tres dimensiones interdependientes: viabilidad económica, justicia social y responsabilidad ambiental. En el contexto de la industria de la moda, este enfoque se vuelve esencial para construir marcas coherentes con los valores emergentes de los consumidores contemporáneos, quienes buscan productos que integren ética, calidad y estética.

Sandoval Trujillo et al. (2025) sostienen que la sostenibilidad empresarial, desde esta óptica, constituye un enfoque estratégico que integra la responsabilidad económica, social y

ambiental como pilares del desarrollo organizacional. Una empresa que adopta esta perspectiva no se limita a la rentabilidad financiera, sino que busca generar valor compartido y reducir los efectos negativos sobre el entorno natural y social. Además indican que las organizaciones deben vincular su progreso económico con las necesidades sociales y medioambientales, fomentando el bienestar colectivo mediante prácticas responsables de producción, consumo y gestión.

Este enfoque se vuelve determinante para las empresas del sector textil, ya que su permanencia en el mercado depende de la innovación, la optimización de recursos y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En última instancia, la sostenibilidad se basa en el principio de que el bienestar humano depende directamente del equilibrio con el entorno natural (U.S. Environmental Protection Agency [EPA], s. f.).

La urgencia de adoptar este paradigma es particularmente evidente en la industria textil, una de las más contaminantes a nivel global, responsable de aproximadamente el 10 % de las emisiones de dióxido de carbono. Su impacto también se manifiesta en el consumo excesivo de agua, la contaminación de fuentes hídricas y la generación masiva de residuos (Parlamento Europeo, 2020). El auge del fast fashion y ultra fast fashion, modelos basados en la producción acelerada y de bajo coste, ha agravado estos problemas al fomentar un consumo desmedido y la rápida obsolescencia de las prendas (Bajaj, 2023; Modaes, 2018).

La Fundación Ellen MacArthur (2017) advierte que la frecuencia de uso de las prendas ha disminuido drásticamente, lo que intensifica la crisis ambiental del sector. En consecuencia, la sostenibilidad en la industria textil exige la implementación de modelos de gestión integrales que promuevan la eficiencia, la innovación y la responsabilidad, orientados hacia la optimización de materiales, la reducción de desechos y la adopción de tecnologías limpias (López Salazar y Hernández Dávila, 2019).

ii. Calidad

Para efectos de esta investigación, el término calidad, aplicado en las prendas de alpaca es analizado desde dos propiedades fundamentales: durabilidad y finura de la fibra.

Garvin (1984) entendía la durabilidad como la capacidad del producto para mantener sus propiedades estructurales y funcionales durante su vida útil, concepto que hasta el día de hoy es vigente. Por otro lado, en el sector textil, la durabilidad está asociada con la resistencia de las fibras, la solidez del color, la calidad de las costuras, entre otras (Castelo y Cabral, 2018). En el caso de la fibra de alpaca, la estructura natural de la fibra le otorga una resistencia excepcional al desgaste. Además, posee una capacidad inherente de repeler la suciedad y conservar su apariencia, lo que contribuye a prolongar su vida útil (Aakko y Niinimäki, 2021).

Desde una perspectiva ambiental, la durabilidad también se considera un indicador de sostenibilidad, ya que una prenda duradera reduce la frecuencia de reemplazo y, por ende, el consumo de recursos. Esta conexión entre calidad, longevidad y sostenibilidad es central en la economía circular, donde extender el tiempo de uso de las prendas representa la forma más directa de disminuir el impacto ecológico de las industrias (Piippo et al., 2022).

Con respecto a las fibras animales, se entiende que la finura constituye uno de los principales determinantes de la calidad. En las alpacas, la fibra se caracteriza por su diámetro uniforme, su bajo nivel de escamación y su estructura hueca, lo que le otorga una suavidad superior, excelente aislamiento térmico y gran ligereza. Estas propiedades, junto con su carácter hipoalergénico y su capacidad de adaptarse a diferentes climas, convierten a la fibra de alpaca en un material de alta gama, valorado tanto por sus cualidades funcionales como por su estética natural (Gazzola et al., 2020).

La finura también influye directamente en la percepción de lujo y exclusividad del consumidor. Según Alhasaan et al. (2023), los consumidores asocian la calidad con la textura, la suavidad y el confort que proporciona el tejido. Por tanto, la finura de la fibra de alpaca refuerza no solo la calidad técnica del material, sino también su valor simbólico como producto premium dentro de los mercados de moda sostenible.

En el contexto contemporáneo, la calidad no se limita exclusivamente a la excelencia técnica, sino que se interpreta como un compromiso ético y ambiental. Bajo esta perspectiva, Piippo et al. (2022) introducen el concepto de *quality through responsibility*, el cual integra la transparencia, la trazabilidad, el respeto por el entorno y la justicia social como dimensiones esenciales del valor de un producto. De este modo, una prenda de calidad ya no solo se evalúa por su durabilidad y estética, sino por haber sido producida bajo criterios estrictos de responsabilidad ambiental y social.

Las prendas de alpaca, al ser elaboradas con una fibra natural, biodegradable y de bajo impacto, se alinean con estos principios, representando un equilibrio entre desempeño, estética y sostenibilidad. Así, la calidad percibida de estas prendas se fortalece al conectar el valor material del producto con su coherencia ética y ambiental.

iii. Lujo

El concepto de lujo ha sido objeto de análisis desde diversas perspectivas, especialmente sociológicas. Veblen (1899) entendía que el lujo se caracterizaba por el consumo ostentoso, entendido como el uso visible de bienes costosos para demostrar estatus social y diferenciarse del resto. Casi un siglo después, Bourdieu (1979), de manera complementaria sostenía que el lujo funcionaba como una forma de distinción social, basada en el acceso exclusivo de bienes y

servicios que resultan inaccesibles para la mayoría de las personas. En ambos enfoques, el lujo se manifiesta como una estrategia simbólica vinculada al poder económico y al capital cultural.

El lujo es un concepto subjetivo que está relacionado con aquello que no está al alcance de todos. Es un concepto que va ligado a la naturaleza del ser humano, que siempre aspira a más y busca mejorar lo que es y lo que tiene (Brují, como se citó en Campuzano, 2007).

Desde una perspectiva psicológica, esta aspiración humana por superar los medios normales puede vincularse con la pirámide de necesidades de Maslow (1943). Bajo este enfoque, el lujo se ubica en los niveles más altos de la jerarquía, tales como el reconocimiento y la autorrealización. Así, la adquisición de un producto exclusivo busca, por un lado, alcanzar un estatus social y un sentimiento de pertenencia a un grupo y, por otro, satisfacer deseos personales ligados al placer y la gratificación del propio comprador (Maslow, 1943).

En cuanto a sus características fundamentales, López et al. (2014) asocian el lujo principalmente con la calidad, argumentando que sin esta cualidad no existe superioridad frente a otros productos ni se justifica el alto precio de los bienes. Bajo esta perspectiva, los materiales empleados suelen ser escasos, duraderos y fabricados bajo estrictos estándares. Aunado a ello, el diseño busca atraer al consumidor mediante piezas únicas o ediciones limitadas que se alejan de la producción en masa. Asimismo, aunque el precio elevado actúa como un símbolo de confianza, estatus y prestigio, no existe una relación estrictamente lineal con la calidad, ya que se incorporan valores intangibles como el servicio al cliente, la exclusividad del punto de venta, el empaque (*packaging*) y la experiencia posventa. De igual manera, resalta su falta de utilidad práctica inmediata; los productos de lujo apelan a aspectos emocionales y cumplen una función simbólica orientada al deseo y la expresión personal (López et al., 2014).

De manera general, el lujo se refiere a la cualidad o característica de algo excepcionalmente elegante, costoso, exclusivo o de alta calidad. Se asocia con productos, servicios o experiencias que van más allá de las necesidades básicas y ofrecen un nivel superior de comodidad, sofisticación y prestigio. Su naturaleza es subjetiva y relativa, pues depende de las percepciones culturales, sociales y personales de cada individuo (López et al., 2014).

En la actualidad, el concepto de lujo ha evolucionado hacia una dimensión más emocional e intangible. Como señala Sánchez (2024), el lujo es hoy un sentimiento más que un producto, una aspiración más que una posesión material. El lujo moderno se asocia con el arte, las emociones y la búsqueda de experiencias auténticas, representando la felicidad como el verdadero privilegio de sentirse naturalmente feliz.

En síntesis, el lujo es un concepto relativo y multifacético que implica excelencia, exclusividad y calidad superiores en productos, servicios o experiencias que trascienden las necesidades básicas, ofreciendo satisfacción, identidad y prestigio. En el contexto actual, el lujo no depende únicamente de la riqueza material, sino también del aura de la marca: su historia, reputación y carga simbólica. De este modo, el lujo moderno combina lo tangible y lo intangible, la calidad con la narrativa y el deseo de identidad (Sánchez, 2024).

Por otro lado, la moda de lujo puede entenderse también desde un enfoque cultural. Según Salazar (2011), la moda, más allá de ser un fenómeno estético o comercial, actúa como un mecanismo de integración social. Tal como en estadística la “moda” representa el valor más frecuente dentro de un conjunto, en el ámbito textil refleja el carácter de una sociedad y su evolución cultural, geográfica y laboral. En este sentido, la moda incluso en su expresión más lujosa funciona como un espejo de las dinámicas sociales, económicas y simbólicas de su tiempo.

3.2 Decisión de compra

La decisión de compra se entiende como el proceso mediante el cual un consumidor reconoce una necesidad, busca y evalúa alternativas, y finalmente actúa para adquirir un producto. En la industria de la moda, este proceso integra criterios funcionales como calidad, simbólicos como estatus o autoexpresión y contextuales como tendencias y canales digitales (Solomon, 2018).

La calidad percibida se mantiene como uno de los predictores más robustos de la intención y decisión de compra en prendas: cuando los consumidores perciben mayor calidad (material, confección, durabilidad), su valoración del producto aumenta y están dispuestos a pagar precios superiores o preferir la marca frente a alternativas. En el sector textil, investigaciones recientes muestran que la calidad percibida tiene un efecto notable incluso en productos reciclados o sostenibles, a veces más relevante que el conocimiento del producto (Aakko & Niinimäki, 2021; Li et al., 2024; Pires, 2024).

En segmentos de lujo, la decisión de compra se ve fuertemente mediada por componentes simbólicos: exclusividad, estatus y narrativa de marca (*heritage*, artesanía). Las marcas que comunican claramente estos elementos (a través de *storytelling*, calidad demostrable y experiencias de consumo) facilitan el procesamiento heurístico del consumidor y elevan la disposición a compra. Estudios recientes sobre comportamientos ante artículos de lujo y de segunda mano muestran cómo la percepción de valor (funcional y simbólica) condiciona la intención de compra y la aceptación de formatos alternativos (Artaiz Calvo, 2022; González Romo et al., 2020; Sánchez, 2024).

La experiencia de marca, incluyendo tiendas físicas, *e-commerce*, interacción en redes y visual *merchandising*, influye en el involucramiento del consumidor y, por ende, en la

probabilidad de compra. En moda, donde lo visual y estético es central, el marketing visual y la presentación del producto (fotografía, video, *display*) actúan como estímulos que aceleran la evaluación y aumentan la intención de compra. Como señalan Naveda Barrera et al. (2024), la digitalización acelerada durante y después de la pandemia potenció la importancia de contenidos visuales de calidad y de experiencias omnicanal coherentes con los atributos comunicados como la calidad, el lujo y la sostenibilidad.

Para explicar la decisión de compra en moda es habitual emplear marcos como el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), donde los estímulos de marketing (atributos del producto, comunicación, ambiente de compra) condicionan estados internos (percepciones, actitudes, emociones) que luego se traducen en respuestas (intención y acto de compra). Complementariamente, marcos basados en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría de la Intención de Comportamiento (TPB) se usan para estudiar cómo actitudes, normas y control percibido influyen en la intención de compra de prendas sostenibles y convencionales. Estos marcos permiten articular cómo atributos concretos (calidad, lujo, sostenibilidad) operan como estímulos que modifican la percepción del valor y la eventual compra (Lin & Chen, 2022; Luján Chumbiray & Polo Heredia, 2024; Romero et al., 2024).

3.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se describe como el conjunto de procesos, conscientes o no, que realizan los individuos al adquirir, usar y disponer de bienes y servicios, incluyendo la etapa de evaluación previa y la valorización posterior al consumo. En el contexto de la moda y del sector textil, este comportamiento adquiere matices específicos: no solo se trata de satisfacer necesidades funcionales, sino también de comunicar identidad, pertenencia y estilo (Talavera Cadillo, 2022).

Dentro del ámbito de la moda/textil, tres dimensiones del comportamiento del consumidor requieren especial atención: la calidad percibida, la influencia de entorno social y digital, y la predisposición hacia productos sostenibles. Por ejemplo, estudios en España muestran que una parte importante de los consumidores consideran la fabricación local como un indicador de confianza al comprar moda (ModaEspaña y Kantar WorldPanel, 2024).

La calidad percibida constituye una de las dimensiones fundamentales en el comportamiento del consumidor. Este tipo de evaluación se forma a partir del contacto directo con el producto, el uso repetido y la comparación con alternativas disponibles (Aakko y Niinimäki, 2021). En el caso de las prendas de vestir, los consumidores valoran elementos como la durabilidad, el ajuste, la suavidad, la confección, la estética y la comodidad (Alhassan et al., 2023; Klerk y Lubbe, 2008). Estos atributos pueden agruparse en dos dimensiones:

- Funcional, vinculada con la resistencia, el confort y la facilidad de mantenimiento.
- Estética, relacionada con el diseño, la textura, el color y la sofisticación percibida.

Asimismo, en el ámbito latinoamericano, investigaciones han evidenciado que, aunque los consumidores valoran la sostenibilidad, esta rara vez genera disposición a pagar más, quedando relegada frente a factores como precio y calidad percibida (Talavera Cadillo, 2022).

El proceso de compra puede dividirse en etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. En el contexto de la moda/textil, los estímulos de marketing (nuevo diseño, lanzamiento de colección, influencer, canal digital) activan el proceso, interactuando con factores

internos del consumidor (actitudes, valores, estilo de vida) y externos (normas sociales, entorno digital, cultura de consumo) (Kotler & Armstrong, 2017).

La Generación Z (nacidos aproximadamente entre finales de los 90 y los 2000s) se caracteriza por ser verdaderamente nativa digital; su socialización con dispositivos, contenidos audiovisuales y redes sociales ha modelado una forma de relacionarse con las marcas basada en la inmediatez, la autenticidad y la participación (Martínez-Estrella et al., 2023). En materia de moda, estos jóvenes combinan un alto nivel de exposición a tendencias globales con una fuerte sensibilidad local y cultural, lo que provoca que su comportamiento de compra muestre matices.

Los estudios empíricos sobre intención de compra en el mercado de la moda indican que, para la Generación Z, las normas sociales y la percepción de calidad son determinantes relevantes de la intención de compra; es decir, las creencias sobre qué espera el entorno (amigos, referentes, influencers) y la valoración de la calidad percibida del producto influyen directamente en su disposición a adquirir prendas (Lima-Vargas et al., 2022). Asimismo, la sensibilidad normativa se manifiesta en comportamientos de compra que a menudo combinan la búsqueda de reconocimiento social (seguir tendencias) y la exigencia de coherencia ética por parte de las marcas. Por otra parte, aunque manifiesten interés en la sostenibilidad, tienden a priorizar factores tradicionales como el precio o la conveniencia (Mercado Negro, 2025).

Para la Generación Z, el canal digital tiene una presencia relevante, tanto en la fase de búsqueda como en la comunicación sobre el producto, aunque estudios sugeridos indican que la tienda física aún conserva relevancia (Puro Marketing ,2023).

Finalmente, las redes sociales y el marketing de influencia son canales decisivos en la construcción de preferencias y tendencias de moda entre la Generación Z. Plataformas como

Instagram, TikTok actúan como espacios donde se crean y difunden estilos; las reseñas, los *unboxings* y la prescripción de *micro-influencers* pueden provocar compras por impulso y acelerar la adopción de modas (Martínez-Estrella et al., 2023). Por ello, las marcas textiles deben diseñar mensajes que aporten utilidad, emplear formatos audiovisuales inmediatos y demostrar consistencia entre lo que comunican y sus prácticas productivas.

3.4 Marketing y Publicidad

El marketing en el ámbito de la moda y los textiles debe entenderse como una práctica que va más allá de la simple promoción de prendas, orientándose a la gestión de percepciones de valor que integran calidad, identidad y responsabilidad. Al respecto, Roa Bonilla (2022) señala que los consumidores actuales valoran cada vez más atributos intangibles como la ética en la producción y la sostenibilidad ambiental, los cuales influyen directamente en su intención de compra. En este sentido, Casabó-Ortí (2021) sostiene que las estrategias modernas deben comunicar de forma coherente tanto las características físicas del producto como los compromisos sociales de la marca; un enfoque que, de acuerdo con Talavera Cadillo (2022), se vuelve decisivo en segmentos de alto valor —como las prendas de alpaca— donde la narrativa sobre el origen y la artesanía define la decisión de compra.

En el ámbito del marketing sostenible aplicado a la moda, la autorregulación y las iniciativas voluntarias de responsabilidad corporativa se han convertido en mecanismos frecuentes para mostrar compromiso ambiental y social. Estudios en contextos hispanohablantes muestran que estas iniciativas, cuando son auténticas y verificables, incrementan la preferencia del consumidor por marcas responsables y mejoran la reputación corporativa (Casabó-Ortí, 2021). Sin embargo, la eficacia comunicativa depende de la consistencia entre lo que se declara y lo que efectivamente se practica en la cadena productiva.

Para el marketing textil contemporáneo, la convergencia entre sostenibilidad, calidad percibida y tecnología ofrece una ruta: comunicar el valor real del producto (calidad, origen, transparencia). Cuando las empresas del sector de la moda logran alinear estos elementos no solo mejoran los resultados comerciales, sino que también promueven prácticas más responsables dentro de la industria (Chang Bautista y Chinchay Tapia, 2023; Naveda Barrera et al., 2024; Talavera Cadillo, 2022).

Las estrategias publicitarias en la industria de la moda y el sector textil han evolucionado hacia un modelo comunicativo más emocional, interactivo y sostenible. Ya no se centran únicamente en persuadir, sino en construir narrativas de marca que generen identificación y pertenencia. En este contexto, la publicidad busca conectar los valores estéticos del producto con los valores sociales y ambientales del consumidor (Roa Bonilla, 2022). Así, el mensaje publicitario deja de ser un simple canal informativo para convertirse en una experiencia simbólica que refleja aspiraciones, estilos de vida y compromisos éticos. De acuerdo con Casabó-Ortí (2021), las empresas que integran mensajes de sostenibilidad y responsabilidad ambiental dentro de sus estrategias publicitarias logran diferenciarse en mercados saturados, como el textil, donde la competencia se basa no solo en diseño o precio, sino también en la percepción de impacto social. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de campañas que promueven prácticas ecoeficientes, uso responsable de materiales y consumo consciente, generando una conexión emocional más profunda entre la marca y el consumidor.

Durante la pandemia y el periodo postpandemia, la publicidad digital adquirió un papel determinante. Al respecto, Naveda Barrera et al. (2024) destacan que las marcas que fortalecieron su comunicación empática y transparente mediante medios digitales lograron sostener su presencia de mercado, especialmente en el ámbito de la moda. En esta etapa, la

credibilidad y la coherencia se convirtieron en los pilares de la comunicación, reforzando la importancia de estrategias publicitarias centradas en la confianza y la sostenibilidad.

En el caso del consumo de moda sostenible, Talavera Cadillo (2022) señala que las campañas que destacan atributos como la calidad artesanal, el origen ético y el uso de fibras naturales influyen positivamente en la percepción de valor del producto. Este enfoque es especialmente relevante en marcas textiles peruanas que utilizan materiales tradicionales. En suma, las estrategias publicitarias en el marketing de moda y textil se orientan hoy hacia la construcción de valor simbólico y sostenible. Combinan la innovación tecnológica con la autenticidad del mensaje, integran la responsabilidad social con la estética y priorizan el diálogo con el consumidor sobre la persuasión unilateral. En un mercado que valora tanto la calidad como la conciencia ética, la publicidad efectiva es aquella que logra contar historias coherentes con la identidad de la marca y las expectativas del público.

Las estrategias publicitarias en la moda de lujo contemporánea han experimentado una transformación significativa, marcada por la incorporación de la sostenibilidad como un valor aspiracional. Al respecto, González Romo et al. (2020) evidencian que las marcas de alta gama han adoptado una comunicación más consciente, donde la responsabilidad ambiental y social se integra como un componente esencial del lujo y no como un elemento accesorio. De acuerdo con los autores, esta publicidad utiliza estrategias discursivas basadas en la autenticidad, la herencia y la artesanía, conceptos que ahora se reconfiguran bajo una mirada sostenible para fusionar el saber hacer tradicional con procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Este cambio responde a una nueva lógica de consumo en la que los compradores valoran tanto la exclusividad del diseño como el compromiso ético detrás de la producción. En consecuencia, las campañas contemporáneas apelan a una "exclusividad responsable", utilizando

recursos visuales que asocian el lujo con la durabilidad y el consumo consciente. De este modo, la publicidad deja de centrarse en la ostentación por exceso para enfocar su narrativa en la calidad y la coherencia; la sostenibilidad se transforma, así, en el nuevo símbolo de distinción y sofisticación del sector.

Junto con esto el mensaje publicitario se ve implicado, a partir de las nuevas formas de hacer publicidad y con las nuevas tendencias en la industria textil, es importante destacar que el mensaje deja de ser solo innovador, para ser también redundante. La necesidad de llamar la atención de los posibles consumidores con mensajes chocantes y la repetición de estos mismos para que se graben en la mente de los receptores trae como consecuencia un fuerte desgaste. El rápido deterioro motiva la codificación incesante de otros nuevos mensajes. Igualmente, la redundancia que se observa en el análisis de un único mensaje, con el reforzamiento de las mismas ideas con palabras idénticas o de contenido semejante (Kotler y Armstrong, 2017).

Con una industria que se ha reinventado el mensaje publicitario entra en una etapa de adaptación, de forma que ya no es solo lo que se dice sino «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece, buscando conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir (Rodríguez et al., 2020).

Como parte de las estrategias publicitarias en el mercado actual, los *drivers* funcionales emergen como aquellos factores racionales y prácticos que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores al vincularse con las utilidades de un producto o servicio. Estos componentes se enfocan exclusivamente en los beneficios tangibles y en las especificaciones operativas que cumplen con las necesidades del cliente, postergando los aspectos emocionales o aspiracionales para basarse en lo que el usuario espera que el bien ejecute de manera utilitaria.

De este modo, al evaluar las principales variables dentro de esta categoría, destacan la calidad y el rendimiento, dado que los consumidores priorizan la adquisición de productos que ofrezcan un alto estándar funcional a cambio de un precio justo (Swinker y Hines, 2006).

Los drivers funcionales en marketing son esenciales para entender las motivaciones racionales y prácticas detrás de las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas que identifican y se enfocan en estos drivers pueden ofrecer mensajes publicitarios específicos sobre las necesidades de los consumidores. Pero es importante recordar que, si bien los drivers funcionales son cruciales, a menudo se complementan con otros factores emocionales, tanto en la toma de decisiones como en las estrategias publicitarias y en el mensaje publicitario (Ferrer Ochando, 2023).

A diferencia de un estímulo puramente funcional, un *driver* emocional se define como aquel elemento que impacta de forma directa en la afectividad y, por ende, en la conducta del consumidor. Estas variables representan componentes clave que motivan a los individuos a actuar de formas específicas, ya sea en la toma de decisiones, en la fidelización hacia una marca o en la interacción con su entorno social. En este sentido, los *drivers* emocionales se vinculan estrechamente con las necesidades humanas fundamentales, tales como la seguridad, la pertenencia, el reconocimiento y la autorrealización, adaptándose al contexto y a las experiencias previas del sujeto (Maslow, 1943).

En conclusión, el marketing y la publicidad en la industria textil contemporánea han evolucionado de una persuasión unilateral basada en el producto hacia la construcción de narrativas complejas que equilibran drivers funcionales, como la calidad y el rendimiento, con drivers emocionales centrados en la sostenibilidad, la identidad y la ética. De este modo, el éxito de las marcas actuales depende de su capacidad para comunicar con coherencia y transparencia,

transformando el mensaje publicitario en una experiencia simbólica que no solo satisface necesidades prácticas, sino que educa al consumidor y genera un sentido de pertenencia basado en valores compartidos.

4 Antecedentes Investigativos

4.1 Análisis de Antecedentes Investigativos

4.1.1 A Nivel Internacional

España

Moreno Tejada (2024) analizó los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible y la evolución de la industria textil frente a su impacto ambiental. La investigación planteó como propósitos examinar las motivaciones y obstáculos del consumidor, identificar el perfil del cliente que opta por estas alternativas y presentar las nuevas opciones del sector. Para ello, se aplicó un enfoque mixto mediante una revisión de literatura especializada (artículos académicos e informes institucionales) y una encuesta en línea administrada por Google Forms enfocada en la frecuencia de compra. Los hallazgos evidenciaron que factores culturales, valores, costumbres y el núcleo social ejercen una influencia directa en la toma de decisiones. Asimismo, se identificó una evolución en las tendencias de consumo, la cual transiciona desde la utilidad básica de las prendas hacia una creciente preocupación por el medio ambiente, impulsada significativamente por la tecnología y la aparición de nuevas fuentes de información (Moreno Tejada, 2024).

Por su parte, Ferrer Ochando (2023) investigó el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales en el sector de la moda, enfocándose en las decisiones de compra de las generaciones X y Z para el diseño de una guía publicitaria. A través de un enfoque mixto, el estudio combinó encuestas como fuente primaria externa para recopilar datos cuantitativos de

forma rápida y económica con entrevistas semiestructuradas a profesionales del área que aportaron profundidad estratégica. Se determinó que el éxito en el marketing de moda actual desplaza la intuición subjetiva y exige una escucha activa, objetividad y conocimiento profundo de la audiencia. Además, se detectó una transición del consumidor hacia una mentalidad ética que posiciona a la sostenibilidad como un determinante fundamental o *driver* de compra, lo que convierte a la ética en un pilar estratégico. Por tanto, el mensaje publicitario debe trascender lo comercial y ofrecer contenido auténtico para lograr diferenciación competitiva en un mercado saturado (Ferrer Ochando, 2023).

Asimismo, Aratiz Calvo (2022) explicó las preferencias de los consumidores al adquirir prendas de ropa mediante el análisis de variables como sostenibilidad, procedencia, estado, calidad y precio. El estudio empleó experimentos de elección discreta a través de una encuesta de elaboración propia, simulando el proceso de decisión real basado en la teoría de la utilidad indirecta para ofrecer valor estratégico al marketing del sector. Entre los resultados, se observó una adopción masiva del *e-commerce* en menores de 35 años tras crisis globales como la pandemia. Al evaluar la jerarquía de los criterios de compra, se determinó que los atributos más valorados son el lujo y el estado nuevo de la prenda, sugiriendo que el reconocimiento social y la solvencia económica poseen un peso superior a la ética ambiental, con una probabilidad 3.76 veces mayor de adquirir un producto de lujo frente a uno de segunda mano. Adicionalmente, se identificó una preferencia por materiales naturales y de procedencia europea debido a la percepción de mejores condiciones laborales; no obstante, un sector del mercado aún percibe la sostenibilidad como una estrategia de marketing y no como un valor intrínseco, concluyendo que dicho factor es deseado pero subordinado al estatus y la calidad (Aratiz Calvo, 2022).

Romero et al. (2024) examinaron la relación entre la decisión de compra y el desarrollo sostenible en las generaciones Y y Z. Mediante una revisión sistemática de la literatura científica, el estudio evaluó e interpretó contribuciones previas para actualizar el conocimiento sobre el comportamiento de consumo juvenil. Se identificó una estructura compleja en la decisión de compra sostenible mediada por factores como la conveniencia percibida, la lealtad de marca, la inclinación hacia el lujo y, fundamentalmente, el uso de la tecnología. Esta última fue reconocida como el motor principal de consumo tras la pandemia; sin embargo, se advierte una contradicción: aunque la tecnología facilita el acceso a catálogos sostenibles, también fomenta el consumo impulsivo e innecesario debido al impacto de las redes sociales y figuras públicas, perjudicando al medio ambiente. Finalmente, el contexto generacional de los *Millennials* y *Centennials* los muestra más sensibles al cambio climático, integrando la conciencia ambiental empresarial y la sostenibilidad de los insumos como criterios críticos en la evaluación textil, lo que proyecta a los jóvenes como agentes de cambio que exigirán transparencia y prácticas éticas auténticas (Romero et al., 2024).

4.1.2 A Nivel Nacional

Kanashiro Iwamoto y Salcedo Salazar (2024) analizaron la relación existente entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra en consumidores de prendas de vestir del sector textil. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal-correlacional, la investigación se orientó a evaluar dicha relación en un momento único mediante un método estadístico estructurado desde la revisión teórica en fuentes de alto impacto. Los resultados evidenciaron una relación de baja influencia entre ambas variables. A pesar de manifestarse una conciencia teórica sobre el daño ambiental, se identificó una brecha

entre la intención y la acción, donde los usuarios continúan optando por marcas de *fast fashion* debido al desconocimiento de los procesos productivos o la resistencia al cambio en los hábitos de consumo. Asimismo, el factor económico mostró una baja influencia, dado que la mayoría prioriza opciones económicas y contaminantes según su nivel de ingresos. Por otra parte, la relevancia otorgada a la publicidad, el estatus y las recomendaciones de *influencers* fue calificada como neutra o baja. Finalmente, en el factor ambiental se observó un sesgo por desconocimiento técnico; la Generación Z reflejó una predisposición actitudinal, pero sin cumplimiento conductual, demostrando que en Lima la reputación de marca basada en sostenibilidad no constituye un atributo determinante para el consumidor, quien otorga poca importancia a la contaminación generada durante la confección (Kanashiro Iwamoto y Salcedo Salazar, 2024).

Por su parte, Bazán Usco y Girón Solany (2023) determinaron la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social y su relación con la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años con interés en el sector moda. El estudio empleó un enfoque cuantitativo bajo una estrategia de encuesta estructurada en un horizonte temporal de un año, capturando las preferencias y actitudes de la muestra con el rigor de las investigaciones de opinión pública. Se concluyó que, aunque los encuestados se consideran socialmente responsables, la relación entre el criterio de sostenibilidad y la acción de compra es casi nula. La mayoría de los participantes fue clasificada bajo el perfil de *eco considers* (personas preocupadas conceptualmente por el entorno), pero su conducta real se asemeja a la de un consumidor sin conciencia social o *eco dismissers*. De este modo, para el consumidor joven peruano el precio y la calidad se mantienen invariablemente como factores prioritarios por encima del impacto social y ambiental de los productos (Bazán Usco y Girón Solany, 2023).

En el mismo sentido, Díaz Alonso y Gutiérrez Luis (2025) evaluaron el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las etapas de la decisión de compra dentro de la industria textil en el mercado peruano. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal-correlacional, el estudio determinó que la RSE ejerce una influencia moderada en dicho proceso de elección. Los consumidores valoran principalmente las dimensiones social y ambiental de la RSE, destacando el trato justo a los colaboradores, la transparencia corporativa y las prácticas de reciclaje como factores determinantes. Por consiguiente, se sugiere que las empresas textiles fortalezcan y comuniquen de manera efectiva estas acciones sostenibles para optimizar su imagen corporativa, captar a un consumidor progresivamente más consciente y consciente sobre el impacto que tiene la industria, y consolidar una ventaja competitiva en un entorno comercial exigente (Díaz Alonso y Gutiérrez Luis, 2025).

El proceso de decisión de compra en el mercado textil también se encuentra condicionado por el acceso a la información y la percepción de los atributos de los productos. Al respecto, Herrera Vega et al. (2018) identificaron, en su propuesta de un plan de marketing para prendas de "Alpaca del Perú" en Chile, que la mayoría de los consumidores desconoce los beneficios específicos de esta fibra, lo que limita una elección final consciente. Esta falta de percepción de los atributos integrales restringe las etapas de elección, impidiendo que el proceso se realice de manera informada. Ante este panorama, se recomienda el desarrollo de estrategias comunicacionales integrales —tanto publicidad informativa externa como capacitación de personal en los puntos de venta— que difundan no solo los beneficios físicos de la prenda, sino también su impacto social y ambiental positivo (Herrera Vega et al., 2018).

Este comportamiento difiere cuando se analiza el consumo masivo o segmentos generacionales específicos. Castro Girón e Iparraguirre García (2019), en su análisis sobre la industria *fast fashion*, identificaron seis grupos de atributos esenciales para las compradoras: prestigio, precios y promociones, afinidad, facilidades, tendencias de moda y calidad del material, sugiriendo el diseño de propuestas de valor diferenciadas para cubrir las demandas insatisfechas del mercado (Castro Girón e Iparraguirre García, 2019). Por su parte, enfocado en el comportamiento de la Generación Z, Aybar Lindley et al. (2017) hallaron que las variables más valoradas corresponden al servicio al cliente, la posventa, la preocupación ambiental de la marca, la calidad y el precio justo; no obstante, este segmento tiende a priorizar la funcionalidad inmediata del artículo por encima de la calidad en sí misma (Aybar Lindley et al., 2017). Esta evolución contrasta con la perspectiva histórica formulada por Bustamante (1989) en el sur andino, donde la durabilidad de la fibra de alpaca constituía el pilar fundamental del consumo, una premisa estructural que sentó las bases para la consolidación contemporánea de dicho sector (Bustamante, 1989)

En el ámbito regional, las estrategias de posicionamiento para las fibras textiles de lujo enfrentan desafíos críticos de comunicación. Fuentes y Salazar (2019) examinaron las estrategias de *branding* y marketing digital aplicadas por empresas exportadoras en la ciudad de Arequipa, evidenciando que, para lograr una diferenciación internacional, es indispensable resaltar atributos vinculados a la calidad de la fibra, la exclusividad asociada al lujo y las ventajas de la sostenibilidad frente a fibras competidoras como el *cashmere*. Asimismo, se identificó que las empresas aún presentan limitaciones en la gestión de marca propia, lo cual reduce su capacidad para consolidar la percepción de la alpaca como un producto *prémium* (Fuentes y Salazar, 2019).

Esta problemática coincide con lo reportado por la Universidad de Lima (2022), donde se destaca que la industria alpaquera peruana enfrenta desafíos relacionados con la falta de estrategias de diferenciación, la escasa innovación en la comunicación de marca y la necesidad de reforzar el posicionamiento en mercados de lujo. A pesar del reconocimiento internacional de la fibra por su alta calidad y sostenibilidad, el sector no ha logrado capitalizar plenamente estos atributos en el consumidor final (Universidad de Lima, 2022).

De igual manera, Delgado Torres (2017) identificó que la industria textil de alpaca en el Perú presenta retos vinculados a la limitada capacidad de diferenciación frente a fibras sustitutas y la escasa consolidación de marcas propias. La falta de estrategias comunicacionales efectivas dificulta que el valor intrínseco de la fibra llegue al consumidor (Delgado Torres, 2017).

Finalmente, Azabache (2019) corrobora que uno de los desafíos centrales en Arequipa es la insuficiente inversión en publicidad y estrategias de comunicación para posicionar la fibra en mercados internacionales. Aunque la calidad constituye un atributo diferenciador, este potencial no se ha rentabilizado debido a la carencia de campañas publicitarias que transmitan el valor de la fibra como producto de lujo y sostenible. Estos hallazgos demuestran que la comunicación publicitaria enfocada en lujo, calidad y sostenibilidad es decisiva en la intención de compra y resulta indispensable para fortalecer la competitividad del sector textil arequipeño (Azabache, 2019).

5 Hipótesis

H1. Dado que los jóvenes de la generación Z de Arequipa valoran más la sostenibilidad y la calidad en sus decisiones de consumo, es probable que prioricen estos atributos por sobre el lujo al comprar prendas de alpaca.

H2. Dado que los mensajes publicitarios que incluyen atributos como lujo, calidad o sostenibilidad captan la atención de los jóvenes de la generación Z de Arequipa, es probable que estos estímulos influyan positivamente en su decisión de compra de prendas de alpaca.

H3. Dado que los jóvenes de la generación Z de Arequipa muestran interés por una variedad de atributos en los productos que consumen, es probable que valoren en igual medida la sostenibilidad, la calidad y el lujo al momento de comprar prendas de alpaca.

6 Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia de uso de "lujo", "calidad" y "sostenibilidad" como atributos a resaltar en el mensaje publicitario para influir en la decisión de compra de prendas de alpaca.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
Interrogante General ¿El uso de uno o más atributos como “lujo” “calidad” y “sostenibilidad” en un mensaje publicitario influyen en la decisión de compra de prendas de alpaca?	Objetivo General Estudiar si el uso de los atributos de lujo, calidad y sostenibilidad en un mensaje publicitario influyen en la decisión de compra de prendas de alpaca.	H1. Dado que los jóvenes de la generación Z de Arequipa valoran más la sostenibilidad y la calidad en sus decisiones de consumo, es más probable que prioricen estos atributos por sobre el lujo al comprar prendas de alpaca.	Variable Independiente Mensaje Publicitario Dimensiones: • Lujo • Calidad • Sostenibilidad	Metodología Se empleará un cuestionario con preguntas en escala de likert sobre la percepción de atributos (lujo, calidad y sostenibilidad) en prendas de alpaca
Interrogantes Específicas ¿El uso de atributos como “lujo” “calidad” y “sostenibilidad” en un mensaje publicitario influyen en igual medida en la decisión de compra de prendas de alpaca en la generación z de Arequipa?	Objetivo Específico Determinar la medida en la que cada atributo influye en la decisión de compra Identificar si el uso de dos o más atributos influye en mayor o menor medida en la decisión de compra.	H2. Dado que los mensajes publicitarios que incluyen atributos como lujo, calidad y sostenibilidad captan la atención de los jóvenes de la generación Z de Arequipa, es probable que estos estímulos influyan positivamente en su decisión de compra de prendas de alpaca.	Variable Dependiente Decisión de compra Dimensiones • Percepción del producto • Evaluación del Beneficio • Intención de Compra	Enfoque de Investigación Enfoque cuantitativo Tipo de Investigación Correlacional. Nivel de investigación El alcance de la investigación es explicativo.

¿Cuál es la percepción de los jóvenes de la generación z de la ciudad de Arequipa sobre las prendas de alpaca?

H3. Dado que los jóvenes de la generación Z de Arequipa muestran interés por una variedad de atributos en los productos que consumen, es probable que valoren en igual medida la sostenibilidad, la calidad y el lujo al momento de comprar prendas de alpaca.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación se clasifica como un diseño no experimental transaccional.

Tipo de Muestreo

Muestreo no probabilístico, por cuotas

Población

215,664 personas entre 18 y 27 pertenecientes a la generación z que habitan en Arequipa.

Muestra

Total: 384

Hombres: 194

Mujeres: 190

CAPITULO II

7 Planteamiento Operacional

7.1 Técnicas, instrumentos y materiales de Verificación

Para la presente investigación se ha utilizado la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado, debido a que permite recopilar información de manera eficiente y sistemática de un número significativo de participantes pertenecientes al público objetivo. Esta elección metodológica responde a la necesidad de cuantificar percepciones, actitudes o intenciones como, por ejemplo, la intención de compra o la percepción de calidad y lujo en relación con determinadas variables.

Se empleó la técnica de ecuaciones estructurales debido a que nos permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, con esta técnica podemos modelar variables a partir de indicadores observables y reducir el error de medición. De manera que al elegir el SEM fue factible trabajar con constructos que no se pueden medir directamente como, la percepción de la calidad, sostenibilidad y lujo o la intención de compra del grupo de estudio a partir de dichos atributos. Así mismo, una potencialidad de este tipo de modelos es la posibilidad de representar el efecto causal entre las variables propuestas, aunque la representación no asegura la existencia plena de causalidad. Por otra parte, la técnica facilita el análisis de cadenas causales, donde una variable actúa como dependiente en una relación e independiente en otra, permitiendo una visión holística del fenómeno.

El uso de escalas tipo Likert facilita la medición de niveles de acuerdo o desacuerdo frente a enunciados específicos, lo que permite transformar opiniones subjetivas en datos cuantificables, analizables estadísticamente. Esta estructura estandarizada asegura además la

comparabilidad entre respuestas, lo que resulta esencial para identificar tendencias, relaciones entre variables y validación de hipótesis.

Asimismo, las encuestas ofrecen versatilidad en su aplicación, ya que pueden ser distribuidas de forma presencial o digital, reduciendo costos y tiempos, sin comprometer la fiabilidad de los datos, siempre que se diseñe adecuadamente.

En resumen, se ha optado por este instrumento porque es coherente con el enfoque cuantitativo del estudio, permite recolectar información representativa, estandarizada y válida, y ofrece las condiciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

El instrumento está dividido en tres secciones principales:

1. **Datos demográficos:** Esta sección recopila información básica de los encuestados, relevante para el análisis segmentado de los resultados.
2. **Percepción de atributos del mensaje publicitario:** Compuesta por 15 enunciados, esta sección evalúa cómo los participantes perciben los elementos asociados al mensaje de lujo y calidad en la comunicación publicitaria.
3. **Decisión de compra:** Incluye 21 enunciados que buscan medir la intención de compra de prendas de alpaca por parte de los consumidores.

En total, el instrumento está conformado por 37 ítems, distribuidos en las dos variables principales del estudio: *mensaje publicitario* y *decisión de compra*.

7.2 Campo de Verificación

7.2.1 Ubicación Espacial

El trabajo de investigación tendrá como ubicación espacial la ciudad de Arequipa.

7.2.2 *Ubicación Temporal*

La investigación se realizará entre los meses de abril a diciembre del 2025, procediendo a efectuar la recolección de datos entre los meses de octubre a diciembre, para finalmente realizar el procesamiento de la información entre los meses de enero a abril del presente año 2026.

7.2.3 *Unidades de Estudio*

7.3 Población

Según el Censo Nacional 2017: XII de Población, VII Vivienda y III de Comunidades Indígenas del Instituto, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI, 2018), la población urbana de la ciudad de Arequipa ascendía a 1,063,523 habitantes. Para la presente investigación se ha determinado trabajar con una muestra de adultos jóvenes pertenecientes a la generación z y cuyas edades oscilan entre los 18 y 27 años al momento del estudio.

La elección de este rango etario se fundamenta en los datos proporcionados por el Censo Nacional 2017, el cual reportó que en la ciudad de Arequipa existían 106,056 personas entre 10 y 14 años y 109,608 personas entre 15 y 19 años. Teniendo en cuenta el tiempo transcurrido desde la fecha del censo hasta el desarrollo de la investigación (2025), se estima que las personas pertenecientes a dichos grupos de edad actualmente se encuentran dentro del rango objetivo de estudio, es decir, entre 18 y 27 años. Esta proyección permite establecer una base sólida para delimitar el universo poblacional al que se dirige la investigación.

7.4 Muestra

Para determinar la muestra se usó la siguiente fórmula aplicada para poblaciones infinitas.

Figura 1

Fórmula para encontrar el tamaño de muestra ideal

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- El valor de confiabilidad: $z = 1.96$ (95%)
- Probabilidad de éxito: $p = 0.5$
- Probabilidad de fracaso: $q = 0.5$
- Error de estimación: $e = 0.05$

Desarrollando la fórmula, obtenemos que la muestra para el siguiente trabajo de investigación está conformada por 384 arequipeños de la generación z entre 18 y 27 años.

Tabla 3

Muestra por sexo

Sexo	Total de la muestra	Porcentaje
Hombre	194	50.6%
Mujer	190	49.4%
Total	384	100%

7.5 Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizará mediante la aplicación de una encuesta estructurada, la cual será distribuida de forma aleatoria a través de la plataforma Google Forms. Esta modalidad permite una mayor cobertura y accesibilidad, especialmente considerando que el estudio está enfocado en la generación Z. Por ello, la primera pregunta del instrumento estará orientada a identificar la edad del participante, asegurando que forme parte del público objetivo.

Antes de comenzar la encuesta, los participantes serán informados sobre los objetivos de la investigación y se les brindará una declaración clara sobre la confidencialidad de sus respuestas y la protección de sus datos personales. Se indicará expresamente que no deben proporcionar información adicional a la solicitada, con el fin de garantizar el anonimato y la integridad del proceso.

El análisis de los datos recopilados se realizará mediante dos herramientas especializadas. Para el análisis exploratorio se utilizará el software **IBM SPSS**, mientras que el análisis confirmatorio se llevará a cabo con **Smart PLS**, permitiendo validar el modelo planteado y establecer relaciones entre las variables estudiadas.

7.6 Cronograma de trabajo

Tabla 4

Cronograma de Trabajo

Mes	Actividades
Marzo	- Elección del tema y definición del problema - Revisión bibliográfica inicial - Planteamiento del problema, objetivos e hipótesis/preguntas
Abril	- Reunión con asesor para validación del tema - Redacción del marco teórico - Elaboración de la justificación y antecedentes - Primer borrador del planteamiento del problema
Mayo	- Diseño metodológico: tipo de estudio, población, muestra, instrumento - Elaboración de instrumento de recolección de datos
Junio - Agosto	- Aprobación de asesor para validación de instrumento - Validación de fiabilidad del instrumento - Validación de instrumentos con expertos
Setiembre	- Aprobación del proyecto por dictaminadores
Octubre - Febrero	- Trabajo de campo / recolección de datos
Marzo	- Organización y tabulación inicial de datos - Análisis de resultados - Redacción del capítulo de resultados y discusión - Redacción de conclusiones y recomendaciones

-
- | | |
|-------|--|
| Abril | <ul style="list-style-type: none">- Revisión completa y correcciones finales- Revisión final por el asesor- Formato y normas de presentación (APA)- Presentación de tesis |
|-------|--|
-



CAPITULO III

8 Resultados

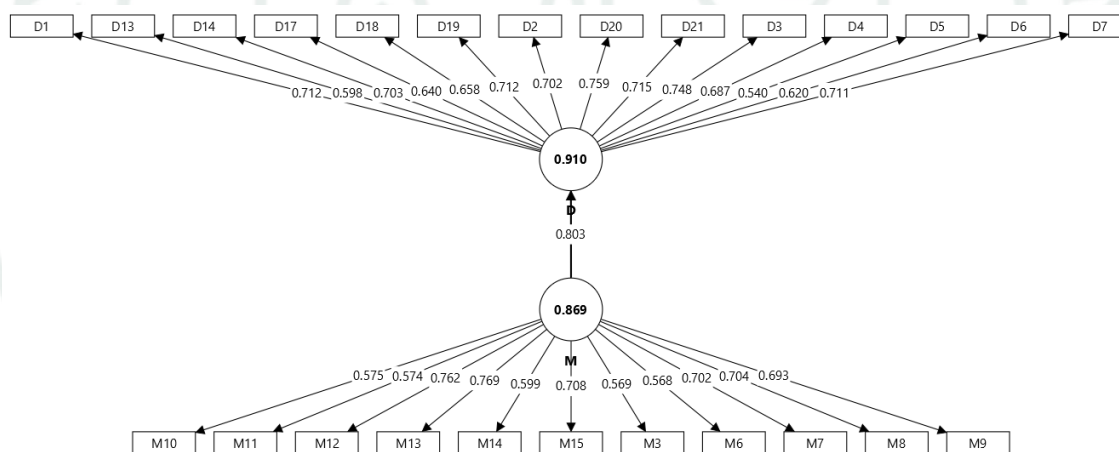
8.1 Procesamiento y Análisis de Datos

8.1.1 Análisis Exploratorio

Dentro del análisis exploratorio inicial se realizó la evaluación de la constancia interna del instrumento, que consta de 38 ítems (D y M), se pudo obtener una fiabilidad expresada en el Alfa de Cronbach de 0.803, es decir, un coeficiente bueno y aceptable, que indica la confiabilidad del instrumento.

Figura 2

Modelado confiabilidad Cronbach.

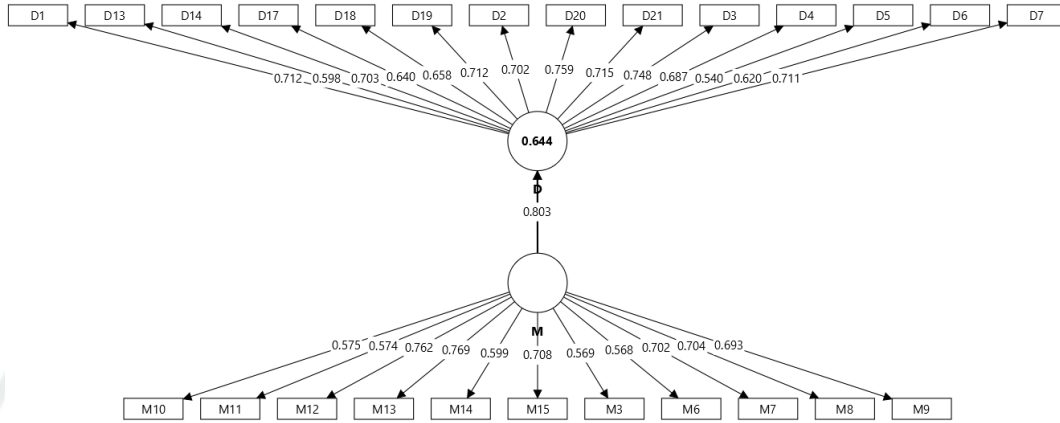


Nota: Datos obtenidos por medio de SPSS

En el modelado R^2 observamos que el resultado es consistente, con buena capacidad explicativa ($R^2=0.644$), una relación fuerte entre las variables principales (0.803) y mediciones aceptables de los indicadores.

Figura 3

Modelado R^2 (coeficiente de determinación)



Nota: Datos obtenidos por medio de SPSS

En la tabla 5 observamos las cargas factoriales por ítem (pregunta) dentro de sus respectivos constructos (D y M). Todas las cargas son mayores a 0.5, lo cual es aceptable en modelos SEM. Esto significa que los ítems contribuyen adecuadamente a medir sus constructos.

Por lo tanto, el modelo presenta buenas cargas factoriales en general, lo que indica que las preguntas están bien alineadas con sus variables y no hay necesidad urgente de eliminar ítems.

Tabla 5*Cargas factoriales por ítem*

	D	M
D1	0.712	-
D13	0.598	-
D14	0.703	-
D17	0.64	-
D18	0.658	-
D19	0.712	-
D2	0.702	-
D20	0.759	-
D21	0.715	-
D3	0.748	-
D4	0.687	-
D5	0.54	-
D6	0.62	-
D7	0.711	-
M10	-	0.575
M11	-	0.574
M12	-	0.762
M13	-	0.769
M14	-	0.599
M15	-	0.708
M3	-	0.569
M6	-	0.568
M7	-	0.702
M8	-	0.704
M9	-	0.693

Nota: Datos obtenidos por medio de SPSS

En el modelo de fiabilidad y validez convergente observamos una Fiabilidad Compuesta entre 0.87 y 0.92, superando el umbral de 0.7, confirmando que los constructos son fiables y estables. Mientras que en la Varianza Media Extraída los ítems son mayores a 0.5, lo que demuestra validez convergente adecuada, es decir, ambos explican bien a sus constructos. Por lo tanto modelo presenta alta fiabilidad y adecuada validez convergente, por lo que los constructos están bien medidos y son consistentes.

Tabla 6

Modelo de medición: fiabilidad y validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
D	0.91	0.914	0.923	0.564
M	0.869	0.877	0.894	0.537

Nota: Datos obtenidos por medio de SPSS

La tabla 7 muestra el coeficiente de trayectoria entre las variables $M \rightarrow D$, evaluando la fuerza y significancia de la relación. Observamos un P value menor a 0.05, lo que valida que el efecto es estadísticamente significativo. Por lo tanto podemos decir que existe una influencia fuerte, positiva y significativa de M sobre D, con resultados confiables y consistentes.

Tabla 7

Coeficiente de Trayectoria (Path Coefficient)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M -> D	0.803	0.805	0.02	39.845	0.0000

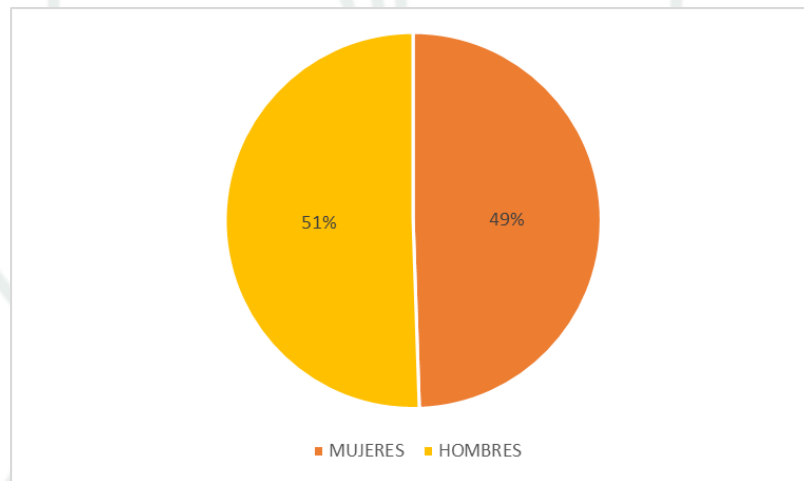
Nota: Datos obtenidos por medio de SPSS

8.2 Descripción de Resultados

8.2.1 Resultados de la Muestra

Figura 4

Gráfico Datos de Control – Sexo.

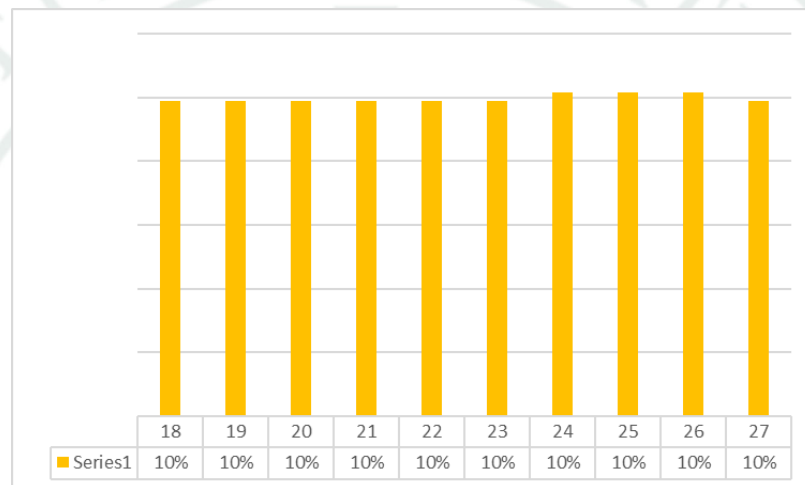


La Figura 1 representa la distribución de la muestra en base al género de la generación Z de la ciudad de Arequipa, correspondiente a personas entre 18 y 27 años. Como se observa en el gráfico, contamos con un 49% de mujeres y un 51% de hombres. Esta distribución equilibrada

fue considerada la ideal para la investigación, debido a que representa de manera más real y fiable el pensamiento de la generación Z sin considerar un sesgo por razones de género.

Figura 5

Gráfico Datos de Control – Edad.



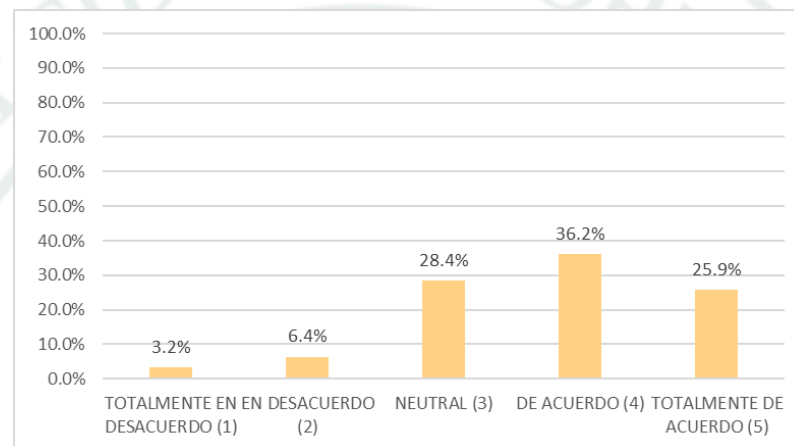
La Figura 2 representa la distribución por edades de la generación Z de 18 a 27 años en la ciudad de Arequipa que participaron como parte de la muestra de estudio. Los resultados buscaron mantener una distribución equilibrada para representar de manera más real y fiable el pensamiento de la generación Z sin considerar un sesgo por edad.

8.2.2 Variable Independiente: Mensaje Publicitario

8.2.2.1 Dimensión: Lujo

Figura 6

Gráfico Pregunta M1: Una prenda de lujo está determinada por los materiales con los que fue elaborada.



Para el 62.1% de los encuestados, la afirmación, que una prenda de lujo está determinada por los materiales con los que fue elaborada, tiene una valoración positiva. Por otro lado, el 28.4% se mantiene neutral, el 6.4% está en desacuerdo y el 3.2% totalmente en desacuerdo.

Este resultado evidencia que los encuestados asocian directamente el concepto de lujo con la calidad de los materiales, lo que confirma que este atributo es un factor clave en la percepción de valor de las prendas, resultados que se ven respaldados en la teoría, que indica que el lujo se asocia con la calidad, sin calidad no hay lujo, ya que este atributo otorga superioridad ante otro producto del mismo sector.

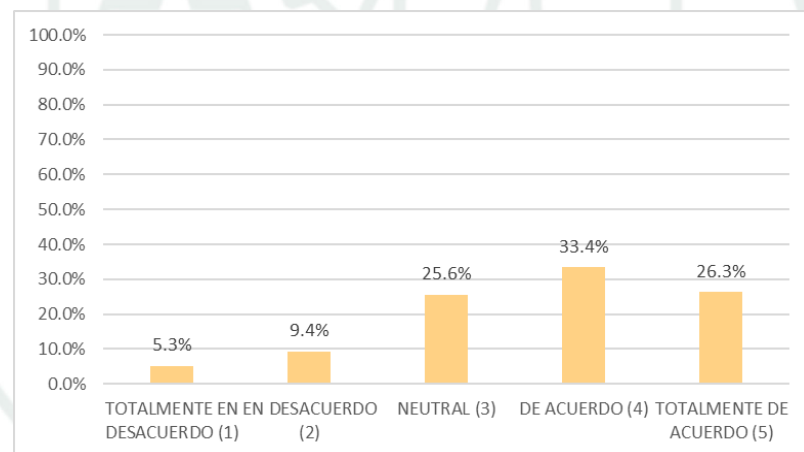
Sin embargo, el 28.4% que se mantiene neutral nos sugiere que aún existe un segmento importante que podría considerar otros factores (como diseño, marca o exclusividad) al definir el

lujo. Considerando que en la actualidad el concepto de lujo ha evolucionado hacia dimensiones más emocionales e intangibles.

La labor de las marcas será profundizar en la comprensión del consumidor para evaluar si el lujo corresponde a un driver funcional o emocional, de manera que puedan alinear la estrategia comunicacional, a los atributos propios tangibles del producto o a la exclusividad, satisfacción o prestigio que busca el consumidor.

Figura 7

Gráfico Pregunta M2: Una prenda de lujo es una prenda con un precio económico elevado.

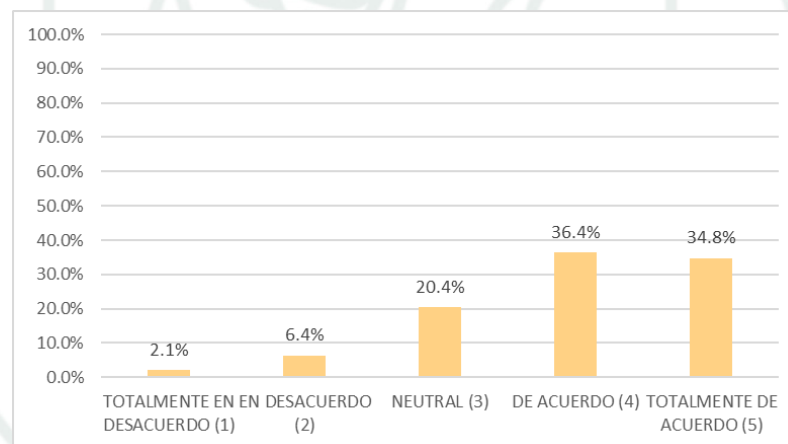


El 59.7% de nuestra muestra, vincula el concepto de lujo con un precio alto, resultados alineados con la idea de que el lujo se refiere a esta cualidad de un producto exclusivo y costoso, que trasciende las necesidades básicas, los resultados sugieren que el costo continúa siendo un indicador importante de exclusividad para la mayoría, Sin embargo, cabe destacar que no existe una relación estricta entre el lujo, la calidad y el precio, ya que este último, puede incorporar otros valores intangibles, como la el servicio, puntos de venta y comunicación.

Por otra parte, la proporción de respuestas neutrales (25.6%) evidencia que existe un grupo relevante que no asocia el precio elevado como un factor decisivo para considerar un producto de lujo. Finalmente, un 14.7% (9.4% en desacuerdo y 5.3% totalmente en desacuerdo) no asocia directamente el lujo con el alto costo. Estos resultados nos sugieren la posibilidad de considerar otras dimensiones del lujo más allá de lo económico, factores como la marca o la exclusividad, el proceso productivo, etc.

Figura 8

Gráfico Pregunta M3: Una prenda de lujo es exclusiva porque sólo un número muy reducido de personas puede acceder a ella.



En base a los resultados obtenidos, se puede identificar que la percepción de exclusividad como característica del lujo está fuertemente asociada al acceso limitado. El 36.4% de los encuestados se encuentra de acuerdo y un 34.8% totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que representa un 71.2% que valida esta concepción tradicional del lujo. En segmentos de lujo es altamente entendido que la decisión de compra se ve fuertemente medida por componentes

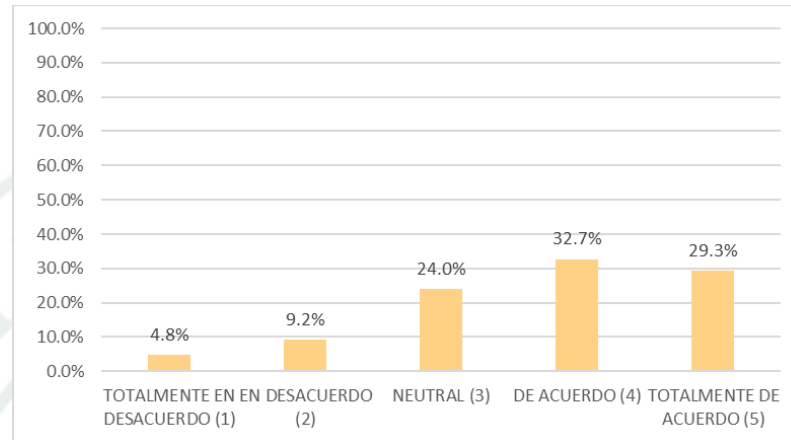
simbólicos como la exclusividad, en el caso de la fibra de alpaca, esta ha obtenido el estatus de lujo por la exclusividad que su posicionamiento en mercados internacionales le ha dado.

Por otro lado, el 20.4% mantiene una postura neutral, mientras que solo un 8.5% manifiesta desacuerdo (2.1% totalmente en desacuerdo y 6.4% en desacuerdo). La integración de los segmentos de acuerdo y neutral permite identificar que un 91.6% de los encuestados no rechaza esta idea, lo que evidencia una alta aceptación o potencial receptividad hacia mensajes comunicacionales que asocien el lujo con la exclusividad y el acceso restringido. Si vemos el desempeño de las campañas de moda contemporáneas podremos identificar que estas apelan a la emocionalidad y la exclusividad.

Los resultados obtenidos posicionan a la exclusividad como un atributo estratégico clave en la comunicación de prendas de alpaca, especialmente para marcas que buscan consolidarse en el segmento de lujo, reforzando la idea de diferenciación y escasez como elementos de valor percibido.

Figura 9

Gráfico Pregunta M4: Una prenda de lujo no puede ser adquirida en todo momento.



A partir de los resultados presentados, se observa que la noción de disponibilidad limitada forma parte importante de la percepción del lujo. En conjunto, el 62.0% de los encuestados manifiesta una postura favorable hacia esta afirmación (32.7% de acuerdo y 29.3% totalmente de acuerdo), lo que evidencia que más de la mitad asocia el lujo con una adquisición no permanente o restringida en el tiempo.

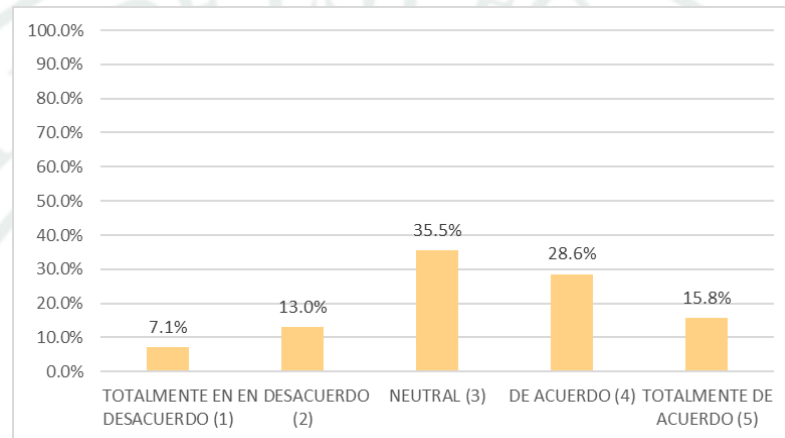
Por su parte, el 24.0% adopta una posición neutral, mientras que el 14.0% restante expresa desacuerdo. Al integrar tanto a los encuestados con una valoración positiva como a aquellos con una postura indiferente, se identifica que el 86.0% no descarta esta característica como parte del concepto de lujo, consolidando así un amplio segmento con potencial afinidad hacia este atributo.

En términos estratégicos, estos hallazgos sugieren que la gestión de la disponibilidad ya sea a través de ediciones limitadas, colecciones temporales o control de stock, puede constituir

un recurso comunicacional relevante para las marcas de alpaca que buscan posicionarse en el segmento de lujo, reforzando la percepción de exclusividad y diferenciación en el mercado.

Figura 10

Gráfico Pregunta M5: Una prenda de lujo me da estatus en mi entorno social.



Se puede observar que la asociación entre el lujo y el estatus social presenta una tendencia mayoritariamente favorable entre los encuestados. El 32.7% se encuentra de acuerdo y el 29.3% totalmente de acuerdo, sumando un 62.0% que reconoce que una prenda de lujo contribuye a otorgar estatus dentro de su entorno social. Como bien vimos en la teoría, el lujo ha estado ligado desde siglos atrás con un uso visible y tangible para demostrar estatus social y diferenciarse del resto. Maslow ya nos explicaba que la adquisición de un producto de lujo busca de alguna forma alcanzar un estatus social o la pertenencia a un grupo.

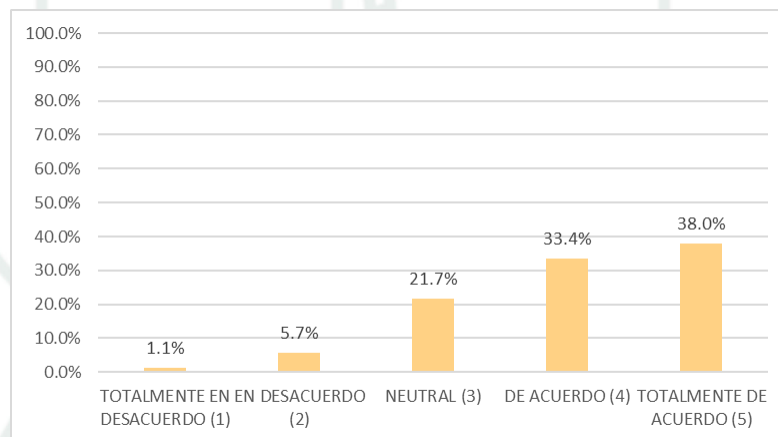
Por otro lado, un 24.0% mantiene una postura neutral, mientras que el 14.0% expresa desacuerdo (4.8% totalmente en desacuerdo y 9.2% en desacuerdo). Al considerar tanto a los segmentos favorables como al grupo neutral, se identifica que el 86.0% de los encuestados no

rechaza esta percepción, lo que evidencia una alta predisposición a vincular el consumo de lujo con reconocimiento social.

Este resultado permite inferir que el estatus constituye un atributo relevante dentro del imaginario del lujo, Calvo (2022) sostiene que en la decisión de compra uno de los atributos más influyentes es el estatus. Los resultados obtenidos no dan mayor visión para que las marcas de alpaca pueden capitalizar este componente en su comunicación, reforzando no solo el valor intrínseco del producto, sino también su capacidad de proyectar prestigio y diferenciación en el entorno social del consumidor.

Figura 11

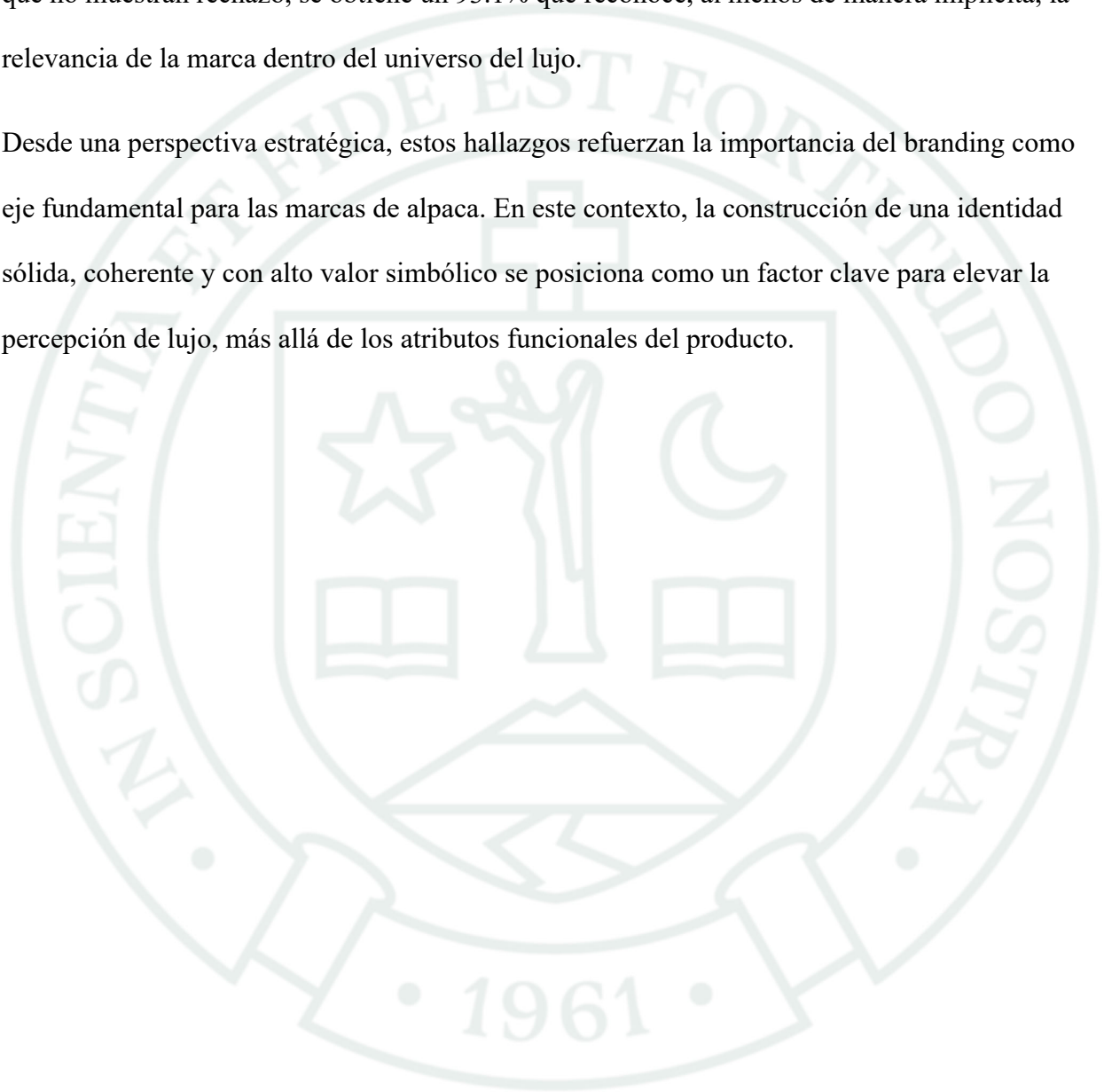
Gráfico Pregunta M6: Para que una prenda sea considerada de lujo, la marca es influyente.



Los resultados evidencian de manera contundente que la marca constituye un pilar central en la construcción del concepto de lujo. Un 33.4% de los encuestados se encuentra de acuerdo y un 38.0% totalmente de acuerdo, lo que suma un 71.4% que valida la influencia de la marca como un criterio determinante para considerar una prenda como lujosa.

Por otro lado, la proporción de desacuerdo es considerablemente reducida, alcanzando sólo un 6.8% (1.1% totalmente en desacuerdo y 5.7% en desacuerdo), mientras que el 21.7% mantiene una postura neutral. Al agrupar a los encuestados con percepciones favorables junto con aquellos que no muestran rechazo, se obtiene un 93.1% que reconoce, al menos de manera implícita, la relevancia de la marca dentro del universo del lujo.

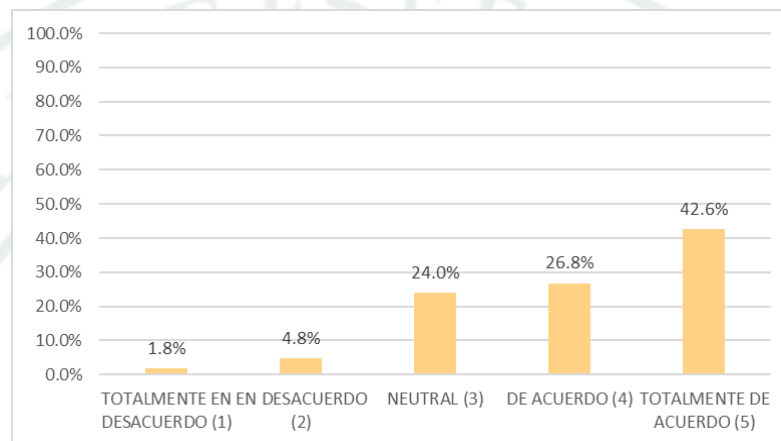
Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos refuerzan la importancia del branding como eje fundamental para las marcas de alpaca. En este contexto, la construcción de una identidad sólida, coherente y con alto valor simbólico se posiciona como un factor clave para elevar la percepción de lujo, más allá de los atributos funcionales del producto.



8.2.2.2 Dimensión: Sostenibilidad

Figura 12

Gráfico Pregunta M7: Una prenda sostenible es aquella que usa materiales amigables con el medio ambiente.

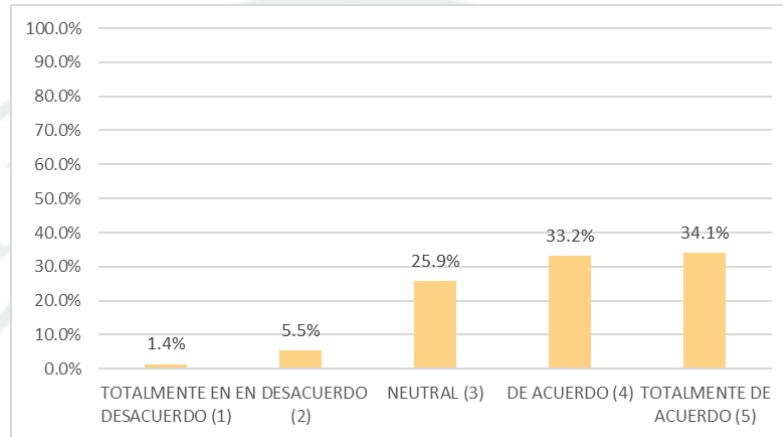


En base a los resultados obtenidos, se evidencia una fuerte asociación entre la sostenibilidad y el uso de materiales amigables con el medio ambiente. El 26.8% de los encuestados se muestra de acuerdo y un 42.6% totalmente de acuerdo, acumulando un 69.4% que reconoce este atributo como un elemento definitorio de una prenda sostenible.

Por otro lado, el nivel de rechazo es reducido, alcanzando apenas un 6.6% (1.8% totalmente en desacuerdo y 4.8% en desacuerdo), mientras que un 24.0% adopta una posición neutral. Al considerar en conjunto a quienes están de acuerdo y a quienes presentan una postura neutral, se configura un 93.4% de encuestados con potencial receptividad hacia este atributo. Este hallazgo indica que existe una base sólida para que las marcas refuercen en su comunicación el impacto ambiental reducido de las prendas sostenibles, posicionándolo como un elemento clave de valor en la decisión de compra.

Figura 13

Gráfico Pregunta M8: Una prenda sostenible tiene un bajo impacto en la huella de carbono.

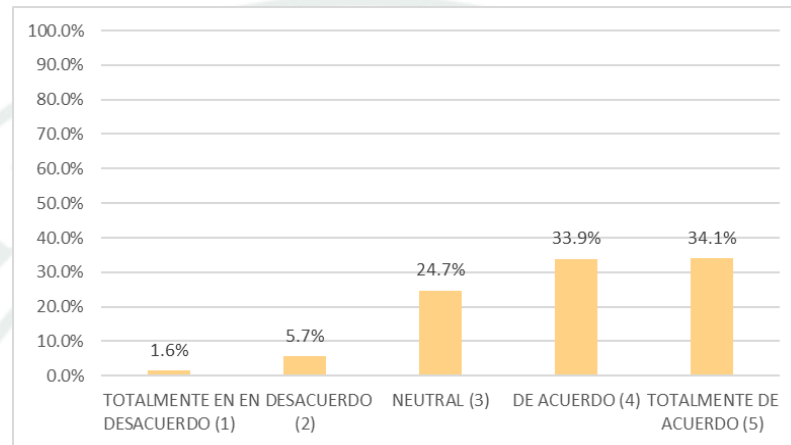


Los resultados evidencian una percepción ampliamente favorable respecto a la relación entre sostenibilidad y bajo impacto en la huella de carbono. Un 33.2% de los encuestados se muestra de acuerdo y un 34.1% totalmente de acuerdo, lo que suma un 67.3% con valoración positiva. Por otro lado, un 25.9% mantiene una postura neutral, mientras que sólo un 6.9% expresa desacuerdo en distintos niveles.

Al integrar los segmentos positivo y neutral, se identifica que un 93.2% de los encuestados representa un grupo con potencial receptividad hacia este atributo. Este hallazgo indica que existe una base sólida para que las marcas refuercen en su comunicación el impacto ambiental reducido de las prendas sostenibles, posicionándolo como un elemento clave de valor en la decisión de compra.

Figura 14

Gráfico Pregunta M9: Una prenda sostenible es aquella que respeta los derechos de los trabajadores que participaron en la cadena productiva.



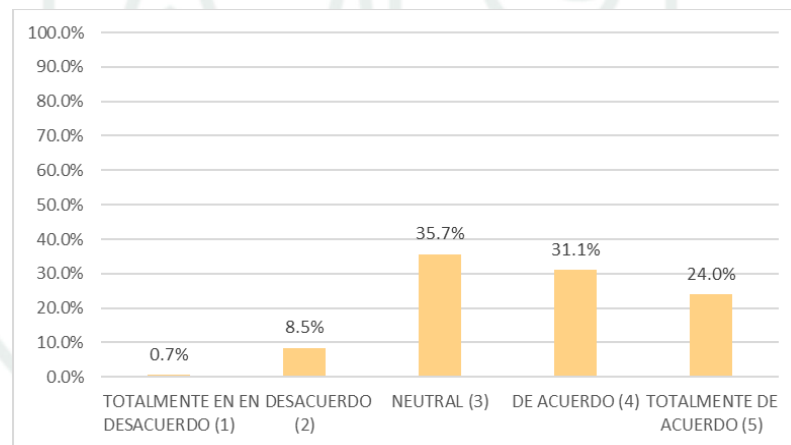
Los resultados permiten evidenciar que la dimensión social de la sostenibilidad, específicamente el respeto por los derechos laborales se encuentra sólidamente interiorizada en la percepción de los encuestados. Un 33.9% manifiesta estar de acuerdo y un 34.1% totalmente de acuerdo, alcanzando en conjunto un 68.0% de valoración positiva. Por su parte, un 24.7% adopta una postura neutral, mientras que únicamente un 7.3% expresa desacuerdo en distintos niveles, estos resultados pueden ser explicados a partir del desconocimiento sobre la amplitud del concepto, actualmente la sostenibilidad no solo obtiene una perspectiva ambiental sino que la moda sostenible ha empezado a considerar criterios sociales, como condiciones laborales justas, pago justo a colaboradores y en la cadena de suministro, como puede ser el caso de los alpaqueros.

La integración de los segmentos positivo y neutral permite identificar que un 92.7% de los encuestados conforma un grupo con alta predisposición a aceptar y valorar este atributo

dentro del concepto de sostenibilidad. Este hallazgo no solo confirma la relevancia del componente ético en la decisión de compra, sino que también sugiere una oportunidad estratégica para las marcas de alpaca: posicionar el respeto por los derechos de los trabajadores como un eje central de su narrativa. En este sentido, comunicar de manera transparente las condiciones laborales y las prácticas responsables a lo largo de la cadena productiva puede fortalecer la confianza del consumidor y generar una diferenciación competitiva sostenible en el mercado.

Figura 15

Gráfico Pregunta M10: Una prenda sostenible es aquella cuyo tiempo de vida es más largo.



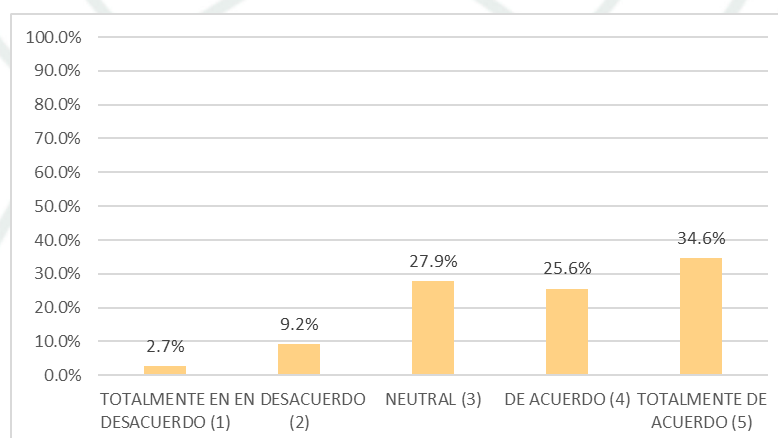
Los resultados permiten identificar que la durabilidad es considerada un atributo vinculado a la sostenibilidad, aunque su nivel de reconocimiento es relativamente menos contundente frente a otras dimensiones analizadas. Un 31.1% de los encuestados se muestra de acuerdo y un 24.0% totalmente de acuerdo, sumando un 55.1% de percepción positiva. En contraste, un 35.7% mantiene una postura neutral y un 9.2% expresa desacuerdo.

La integración de los encuestados que tuvieron una respuesta positiva y neutral permite establecer que un 90.8% de los encuestados conforma un grupo con potencial receptividad hacia este atributo. Sin embargo, la proporción significativa de respuestas neutrales sugiere que la asociación entre sostenibilidad y mayor vida útil del producto aún no está completamente interiorizada en el consumidor.

Este escenario representa una oportunidad estratégica para las marcas de alpaca, en la medida en que pueden reforzar su comunicación destacando la durabilidad como un valor sostenible diferencial, estrategia que se viene implementando en campañas de moda contemporáneas, donde se asocia el lujo con atributos como la durabilidad, la resistencia al desgaste y a la deformación. Poner en énfasis la resistencia, calidad y prolongación del uso de las prendas contribuiría no solo a educar al mercado, sino también a fortalecer la percepción de valor y fomentar decisiones de compra más conscientes y orientadas al largo plazo.

Figura 16

Gráfico Pregunta M11: Una prenda sostenible es contraria al fast fashion.



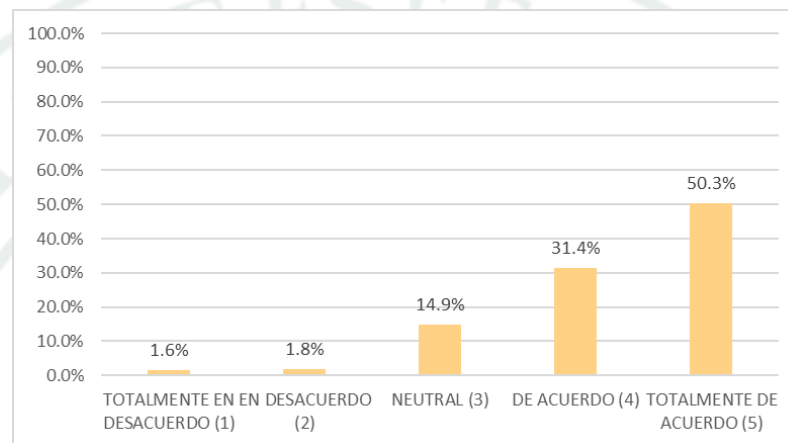
Observamos una tendencia favorable hacia la asociación entre sostenibilidad y oposición al *fast fashion*, aunque con cierto margen de ambigüedad en la percepción del consumidor. Un 25.6% de los encuestados indica estar de acuerdo y un 34.6% totalmente de acuerdo, lo que representa un 60.2% de valoración positiva. En contraste, un 27.9% adopta una posición neutral y un 11.9% manifiesta desacuerdo.

Al considerar conjuntamente a quienes muestran una valoración positiva y aquellos con postura neutral, se identifica que un 88.1% de los encuestados conforma un segmento con apertura hacia este enfoque. Sin embargo, la presencia significativa de neutralidad sugiere que la relación entre sostenibilidad y rechazo al *fast fashion* aún no está completamente interiorizada, lo que evidencia un espacio para reforzar su comprensión. Bazán y Girón (2023) a través de los resultados obtenidos en su estudio realizado nos permiten entender estos resultados desde otra perspectiva, dónde si bien el concepto de sostenibilidad es fuerte, su contraposición al *fast fashion* no es suficiente motivo para preferir uno sobre la otra, de manera que estaríamos hablando de “*eco considers*” personas cuya consciencia ambiental es positiva pero su conducta no responde a una consciencia social sostenible. Por otro lado, Kanashiro y Salcedo (2024), explican que los consumidores continúan optando por marcas *fast fashion*, debido al desconocimiento de los procesos productivos o la falta de cambio en los hábitos de consumo.

8.2.2.3 Dimensión: Calidad

Figura 17

Gráfico Pregunta M12: Una prenda de calidad es una prenda que dura a lo largo del tiempo.

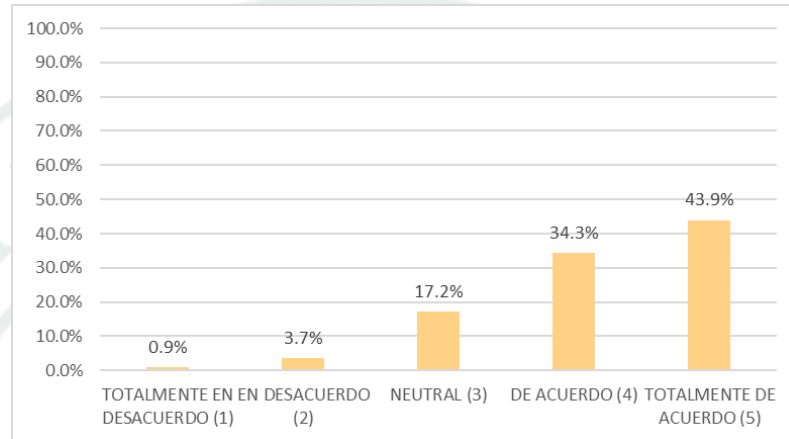


Los resultados reflejan una asociación ampliamente consolidada entre la calidad de una prenda y su durabilidad en el tiempo. Se observa que aproximadamente un 80% de los encuestados manifiesta una valoración positiva (entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”), mientras que alrededor de un 14% adopta una postura neutral y solo un 3.4% expresa desacuerdo.

Destaca particularmente el bajo nivel de desacuerdo (3.4%), lo que evidencia que esta relación es casi totalmente aceptada por los encuestados. Asimismo, la reducida proporción de neutralidad refuerza la idea de que no se trata de un atributo en discusión, sino de un criterio ya definido en la mente del consumidor, pero que de todas maneras necesita ser reforzado.

Figura 18

Gráfico Pregunta M13: Una prenda de calidad es una prenda que mantiene su apariencia original a través del tiempo y del uso.



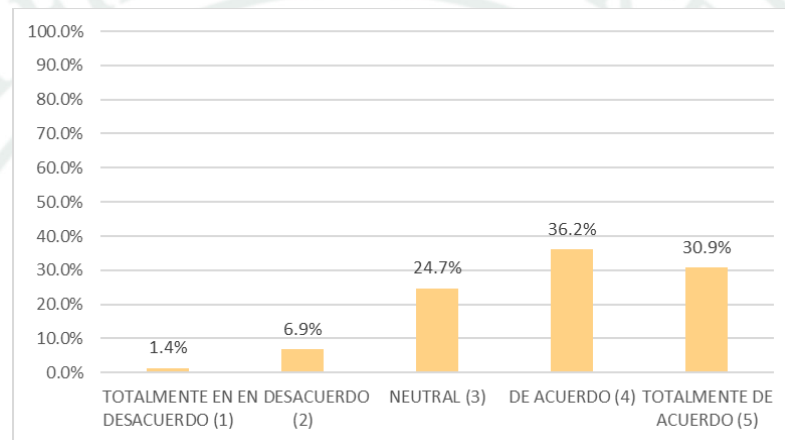
Los resultados evidencian una fuerte asociación entre la calidad de una prenda y su capacidad de mantener su apariencia original a lo largo del tiempo y el uso. Se observa que un 78.2% de los encuestados manifiesta una valoración positiva (34.3% “de acuerdo” y 43.9% “totalmente de acuerdo”), consolidando esta característica como un atributo central en la percepción de calidad.

Por otro lado, un 17.2% adopta una postura neutral, lo que sugiere la existencia de un segmento que, si bien no rechaza esta idea, podría ser influenciado mediante una comunicación más clara o experiencial sobre la durabilidad de las prendas. En contraste, el nivel de desacuerdo es mínimo (4.6% en conjunto), lo que confirma que esta percepción está ampliamente validada en la mente del consumidor.

La integración de los segmentos positivo y neutral (95.4%) permite identificar un mercado altamente receptivo a mensajes vinculados con la durabilidad y conservación de la apariencia, posicionando este atributo como un eje estratégico de comunicación.

Figura 19

Gráfico Pregunta M14: Una prenda de calidad usa materiales de alta gama.



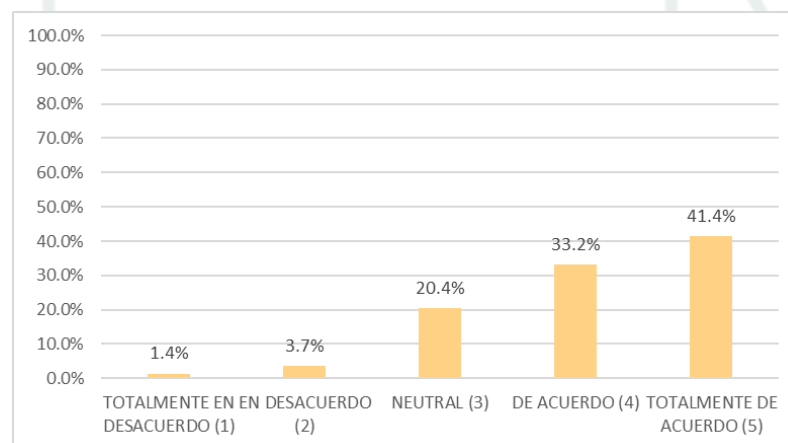
Los resultados muestran que existe una asociación sólida entre la calidad de una prenda y el uso de materiales de alta gama. En efecto, un 67.1% de los encuestados presenta una valoración positiva (36.2% “de acuerdo” y 30.9% “totalmente de acuerdo”), lo que posiciona este atributo como un componente relevante dentro de la percepción de calidad.

Asimismo, un 24.7% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que evidencia la presencia de un segmento que aún no tiene una postura completamente definida respecto a la relación entre materiales premium y calidad. Por otro lado, el nivel de desacuerdo es reducido (8.3% en conjunto), lo que confirma que esta asociación no genera un rechazo significativo en el mercado.

La integración de los segmentos positivo y neutral (91.8%) permite identificar un amplio margen de receptividad hacia propuestas que destaquen la calidad de los insumos, consolidando este atributo como un eje estratégico de comunicación, de manera que se brinde mayor información sobre el uso de insumos de alta gama durante el proceso productivo.

Figura 20

Gráfico Pregunta M15: Una prenda de calidad es aquella cuyo producto final presenta un acabado impecable, sin defectos en el diseño ni en la confección, listo para ser vendido al consumidor.



El acabado final del producto se posiciona como uno de los elementos más determinantes en la construcción de la calidad percibida. Esto se refleja en que más de siete de cada diez encuestados (74.6%) coinciden en que una prenda de calidad debe presentar una confección impecable, libre de fallas y lista para su comercialización.

En contraste, la proporción de encuestados que no comparte esta visión es considerablemente baja (5.1%), lo que indica que la exigencia por estándares altos en el producto

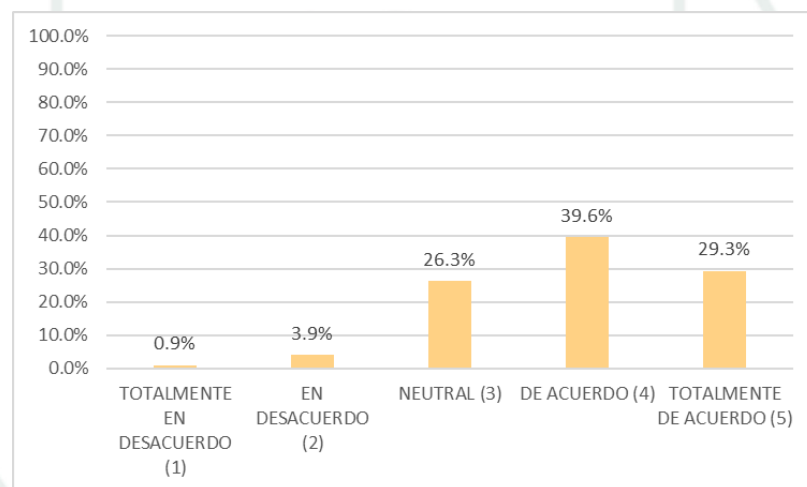
terminado no sólo es relevante, sino prácticamente generalizada. Por su parte, el 20.4% que se mantiene neutral sugiere la existencia de un grupo que no prioriza exclusivamente este atributo, pero que tampoco lo descarta dentro de sus criterios de evaluación.

8.2.3 Variable Dependiente: Decisión de Compra

8.2.3.1 Dimensión: Percepción de Producto

Figura 21

Gráfico Pregunta D1: La finura de la fibra de alpaca determina que la prenda sea de calidad.



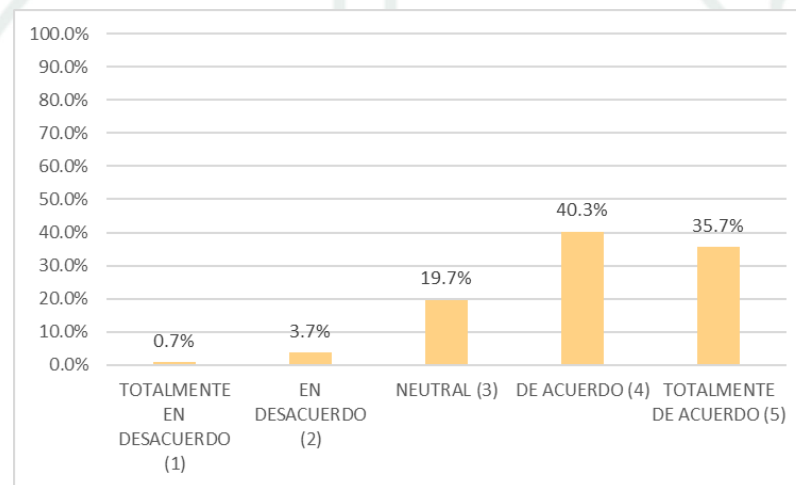
Respecto a la percepción de calidad, el 68.9% de los encuestados identifica la finura de la fibra de alpaca como un factor determinante. Por otro lado, el 26% mantiene una postura neutral, esto sugiere una posible brecha de información en este segmento del mercado. Finalmente, solo un 5% expresó desacuerdo al respecto.

Estos resultados permiten concluir que para la generación Z, la finura de la fibra de alpaca es un atributo consolidado como indicador de calidad en las prendas de alpaca. Además,

los resultados nos permiten comprender la importancia para el sector alpaquero de profundizar en la comunicación de los atributos inherentes a la fibra de alpaca. Una estrategia comunicacional sobre la finura de la fibra de alpaca puede ser de gran ayuda para atacar a los segmentos cuyo desconocimiento dieron una respuesta con valoración neutral o negativa.

Figura 22

Gráfico Pregunta D2: La finura de la fibra de alpaca hace que la prenda sea suave y cómoda.

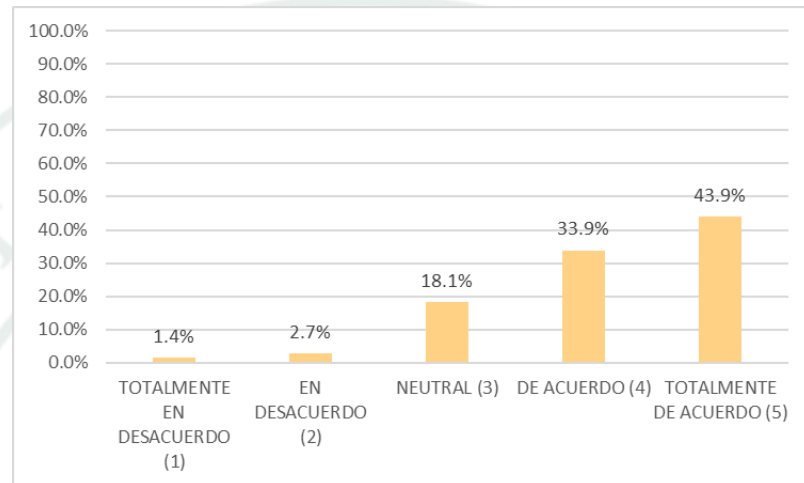


El 76% de los encuestados asocia directamente la finura de la fibra de alpaca con la suavidad y comodidad de la prenda. Por otro lado, el 20% de la muestra mantuvo una postura neutral, lo que puede sugerir una brecha de información en este segmento. El 4.4% no relaciona los atributos de suavidad y comodidad con la finura de la fibra de alpaca.

Finalmente, los resultados nos permiten inferir que la finura de la fibra de alpaca es percibida como un factor determinante para garantizar la comodidad del producto final.

Figura 23

Gráfico Pregunta D3: Una prenda de alpaca cuyo material de elaboración es uno de los más finos del mundo se podría considerar de lujo.



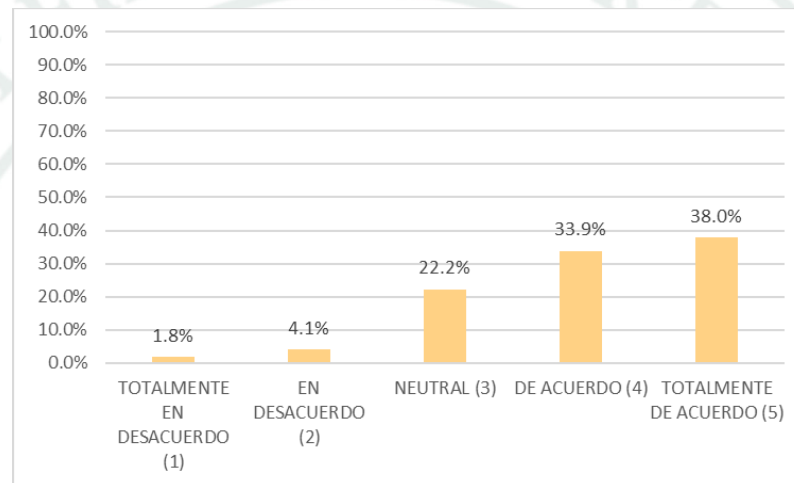
Los resultados evidencian que existe una percepción en su mayor parte positiva respecto a la asociación de la finura de la fibra de alpaca con el atributo de lujo. El 78% de los encuestados tiene una valoración positiva de la afirmación dada, lo que sugiere que la generación Z reconoce el uso de uno de los materiales textiles más finos como un atributo que incrementa el valor percibido de la prenda. En este sentido la fibra de alpaca y su apreciación contribuye en la construcción de una imagen de producto de lujo en el mercado. Y como vimos anteriormente en la teoría el concepto de lujo y exclusividad mantiene una relación fuerte y consolidada, por lo que también es posible deducir, que un material fino, es exclusivo y por ende un material de lujo.

Por otro lado, el 18.1% mantiene una postura neutral, representando la opinión de un segmento importante a cuál se le podría brindar más información sobre las cualidades de la fibra de alpaca, buscando inclinar a futuro su valoración de manera positiva. La estrategia

comunicacional debe considerar explicar las valoraciones de expertos y el posicionamiento que tiene la fibra de alpaca alrededor del mundo para lograr un posicionamiento positivo en el sector nacional.

Figura 24

Gráfico Pregunta D4: Una prenda de alpaca es una prenda costosa.

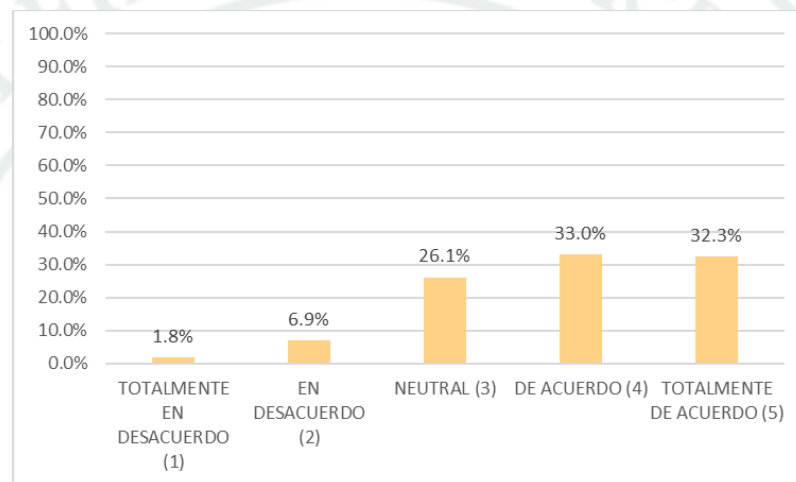


Los resultados obtenidos demuestran que para el 72% de los encuestados hay un consenso respecto al valor económico de las prendas de alpaca. Solo el 5.9% de la muestra total manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la premisa, esto puede tener un factor no considerado en la investigación, como el poder adquisitivo y el tipo de compras que realiza. Por otro lado, un 22.2% de los participantes se mantiene en una posición neutral. Esto podría sugerir que es un segmento de la población que no consume el producto, que relaciona el precio a otros factores como calidad y diseño, o que desconoce los precios de mercado actuales. Finalmente, estos resultados son fundamentales para comprender el posicionamiento de las prendas de alpaca dentro de la generación Z. Esta comprensión puede permitirles a las marcas

diseñar estrategias competitivas que se encuentren alineadas con las percepciones de valor y precio del segmento.

Figura 25

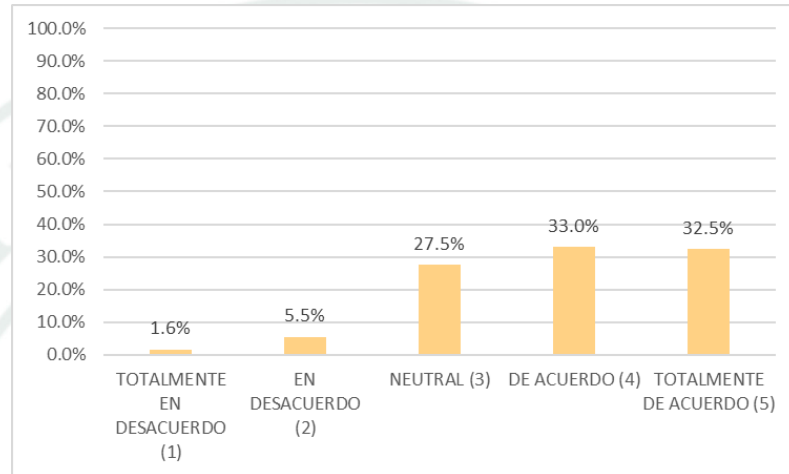
Gráfico Pregunta D5: La marca influye en que una prenda de alpaca sea considerada de lujo.



Respecto a la percepción que tiene la generación Z sobre la relación entre la marca y el posicionamiento de las prendas de alpaca como una prenda de lujo, el 65% de los encuestados otorga una valoración positiva a la premisa propuesta, considerando la marca como un factor relevante en el diferencial de las prendas de alpaca. No obstante, el 26% se encuentra neutral ante esta afirmación y un 8.7% mantiene una postura en desacuerdo. En consecuencia, los resultados obtenidos son de valor significativo para comprender la percepción que tienen la generación Z en la marca y su factor diferencial. Permitiendo plantear estrategias más precisas de comunicación, evitando plantear mensaje apalancados solo en la marca si no ofreciendo atributos más competitivos dónde la comunicación alineados con la percepción del segmento.

Figura 26

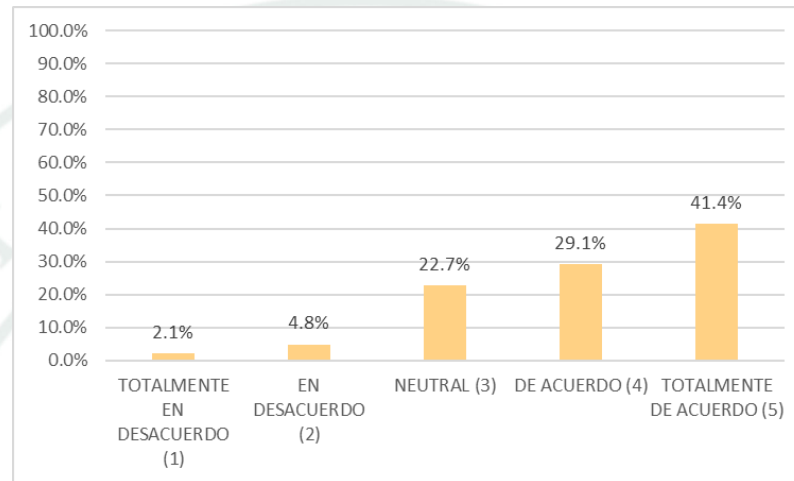
Gráfico Pregunta D6: Una prenda de alpaca con un alto grado de durabilidad la hace una prenda sostenible.



Con respecto a la relación entre la durabilidad del producto y la sostenibilidad de esta, el 65.5% de los encuestados otorga una valoración positiva a la premisa propuesta, evidenciando la relación estrecha entre ambos atributos. Por otro lado, el 27.5% mantiene una postura neutral y solo el 7.1% se manifestó en desacuerdo. Los resultados son significativos para comprender la percepción de la generación Z en la relación entre durabilidad y sostenibilidad como atributos de las prendas de alpaca. Y la integración de las posturas neutrales y en desacuerdo apertura un nuevo segmento para profundizar en el impacto de la durabilidad de una prenda con el atributo de sostenibilidad, esto a partir de una efectiva comunicación o experiencia con el producto.

Figura 27

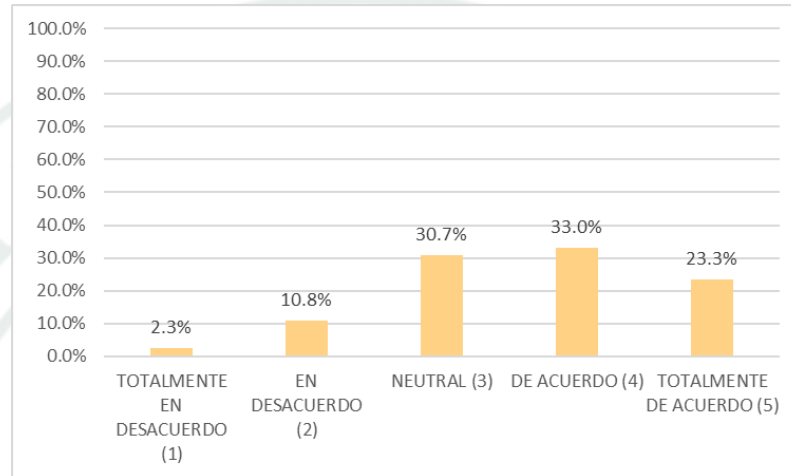
Gráfico Pregunta D7: Una prenda de alpaca cuya producción es detallista y minuciosa, es más exclusiva que una prenda de fast fashion.



Los resultados evidencian que el 70% de los encuestados en base a la afirmación dada considera que las prendas de alpaca son más exclusivas que las prendas producidas por marcas fast fashion. Considerando que un modelo de producción fast fashion elabora prendas de manera rápida, barata, en grandes volúmenes y con un periodo corto de vida, marcas como Zara y H&M entran en este modelo de negocio. Por otro lado, el 23% de encuestados mantiene una postura neutral, lo que puede sugerir que este segmento de mercado no distingue claramente los diferenciales de valor entre ambos modelos de producción. Y sólo un 6.9% mantiene una postura en desacuerdo. La sumatoria de ambos grupos significa un reto para las marcas alpaqueras que buscan penetrar en este segmento, posicionándose como marcas artesanales o con maestría textil, teniendo en cuenta sus procesos productivos.

Figura 28

Gráfico Pregunta D8: Puedo encontrar prendas de alpaca que sigan las tendencias de moda que me identifican.

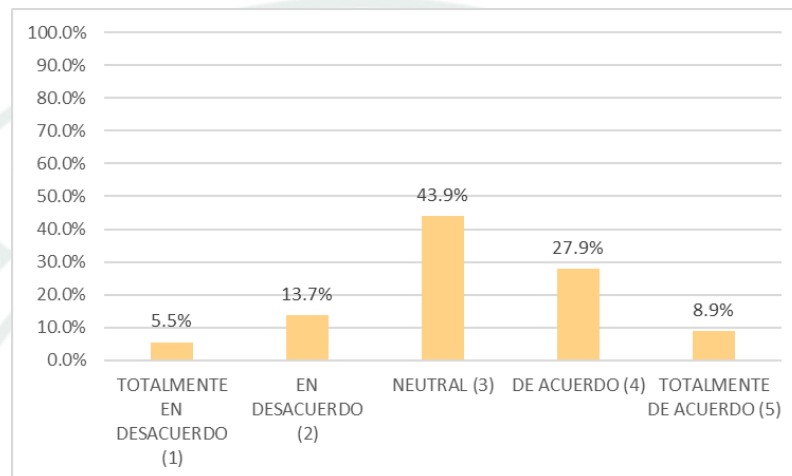


El 56% de encuestados considera que es posible encontrar prendas de alpaca que se adapten a su propio estilo de vestir, sin embargo, el 31% se encuentra neutral a esta afirmación y por otro lado el 13.1% se manifiesta en desacuerdo. Los resultados obtenidos nos indican que el segmento es receptivo, pero no se siente totalmente identificado con los diseños y productos del mercado. En consecuencia, la suma de los grupos que mantienen una postura neutral o en desacuerdo podría representar un nicho que se encuentra desatendido o no representado por las marcas productoras de prendas de alpaca.

8.2.3.2 Dimensión: Evaluación del Beneficio

Figura 29

Gráfico Pregunta D9: Una prenda de alpaca me da sensación de estatus social.

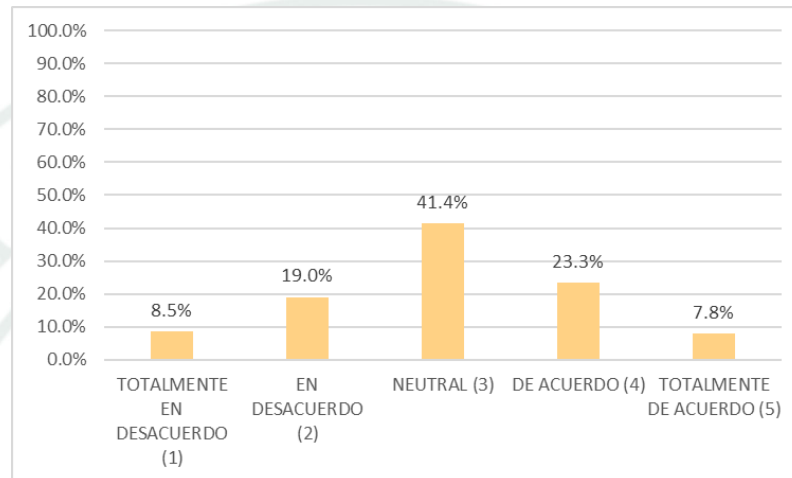


Los resultados revelan una desconexión significativa entre el consumo de prendas de alpaca con el reconocimiento social, debido a que el 63% de la muestra, sumando las posiciones neutrales y en desacuerdo no relaciona la prenda con algún nivel superior de jerarquía social. En la figura 10, en la pregunta M5 logramos ver que sí existe una asociación entre el lujo y el estatus social, vemos que hay una tendencia mayoritariamente favorable por parte de los encuestados, el 62% reconoce que una prenda de lujo contribuye a otorgar estatus. Pero no existe esta asociación entre las prendas de alpaca y el concepto de lujo.

Por otro lado, el 36.8% de los encuestados manifiesta lo contrario, valorizando de manera positiva el consumo de las prendas de alpaca con un mayor estatus social. Este segmento puede representar a un grupo dispuesto a consumir prendas exclusivas, con un ticket más elevado, segmento al cuál apuntan las marcas de alpaca de lujo.

Figura 30

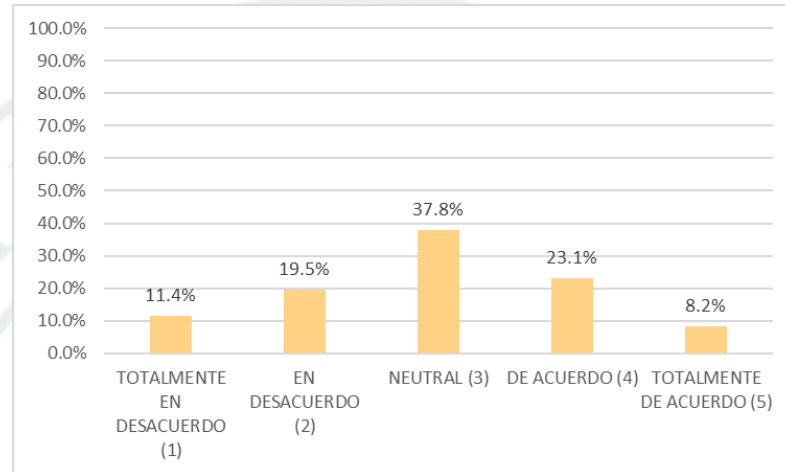
Gráfico Pregunta D10: Usar una prenda de alpaca me da la sensación de destacar en mi círculo social.



En concordancia con el ítem anterior, los resultados demuestran que existe una desconexión entre el consumo de prendas de alpaca con la construcción de una identidad diferenciada frente a los pares. El 68% de la muestra, sumando las posiciones neutrales y en desacuerdo, no considera que la prenda actuó como un elemento de distinción simbólica. Este resultado es determinante para comprender la identidad de consumo de los encuestados, donde el factor aspiracional no es un factor motivador para la compra. Sin embargo, para el 31.1% es todo lo contrario, el consumo de prendas de alpaca otorga mayor percepción de diferenciación social, este segmento puede representar a un grupo dispuesto a consumir prendas exclusivas, con un ticket más elevado y que aspiren al consumo de marcas de lujo para alinearse a sus propias expectativas dentro de sus círculos sociales.

Figura 31

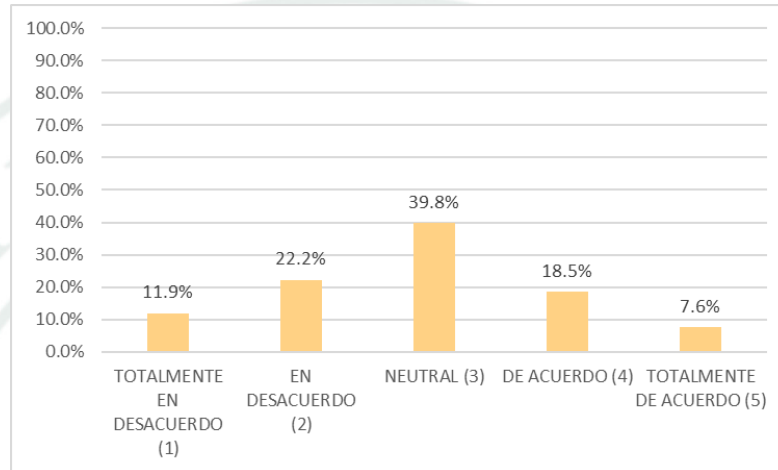
Gráfico Pregunta D11: Decir que me he comprado una prenda de alpaca me da la sensación de destacar en mi círculo social.



En igual concordancia con los ítems D9 y D10, los resultados demuestran que existe una desconexión entre el consumo de prendas de alpaca y su posterior anuncio con la construcción de una identidad diferenciada frente a los pares. El 68% no considera relevante dentro de su interacción social la adquisición de este producto, sin embargo, el 31% de la muestra opina todo lo contrario. Este resultado es significativo porque nos podría dar mayores luces sobre el comportamiento de este grupo como influencers orgánicos, defensores de marca o creadores de contenido UGC, en su entorno social.

Figura 32

Gráfico Pregunta D12: Una prenda de alpaca me hace ver como alguien comprometido con el medio ambiente.



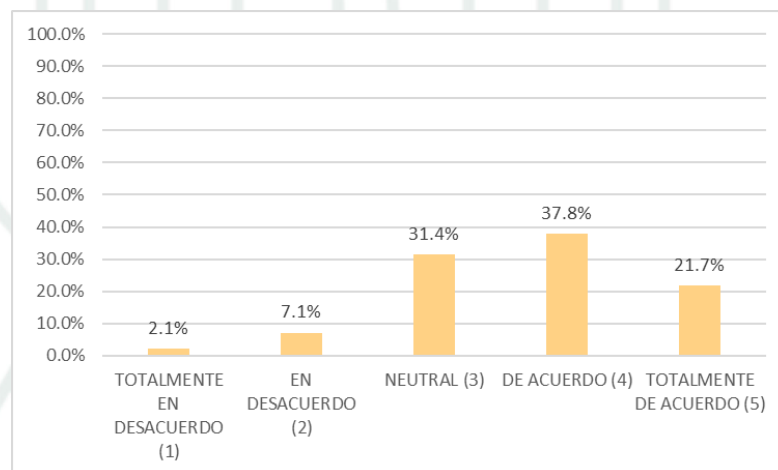
Los resultados obtenidos revelan que para un 74% de los encuestados no existe relación entre el consumo de prendas de alpaca y un concepto de sostenibilidad o responsabilidad ambiental. Solo el 27% de la muestra vincula este tipo de prendas con conceptos de sostenibilidad.

Si tomamos en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta M7, dónde se evidencia que existe una fuerte asociación entre la sostenibilidad y el uso de materiales amigables con el medio ambiente, se podrían trasladar esos principios e ideas para posicionar las prendas de alpaca como prendas sostenibles, al ser de origen animal, duraderas, de alta resistencia y biodegradable.

Los resultados evidencian que las prendas de alpaca carecen de un posicionamiento consolidado como productos sostenibles, por lo que este factor ejerce poca influencia en la decisión de compra. Estos hallazgos se alinean con las investigaciones previas que refuerzan la idea de que la sostenibilidad posee un bajo impacto en la determinación final del consumidor, siendo la calidad y la exclusividad los componentes más relevantes en este proceso (Bazán Usco y Girón Solany, 2023; Kanashiro Iwamoto y Salcedo Salazar, 2024). En consecuencia, las marcas que procuren incluir este atributo dentro de su estrategia de comunicación deberán desplegar esfuerzos más estratégicos, orientados a alinearse con la percepción real del segmento o a una resignificación del lujo y la calidad desde una mirada sostenible.

Figura 33

Gráfico Pregunta D13: Comprar una prenda de alpaca representa una inversión a largo plazo, ya que puede mantenerse en buen estado durante varios años.



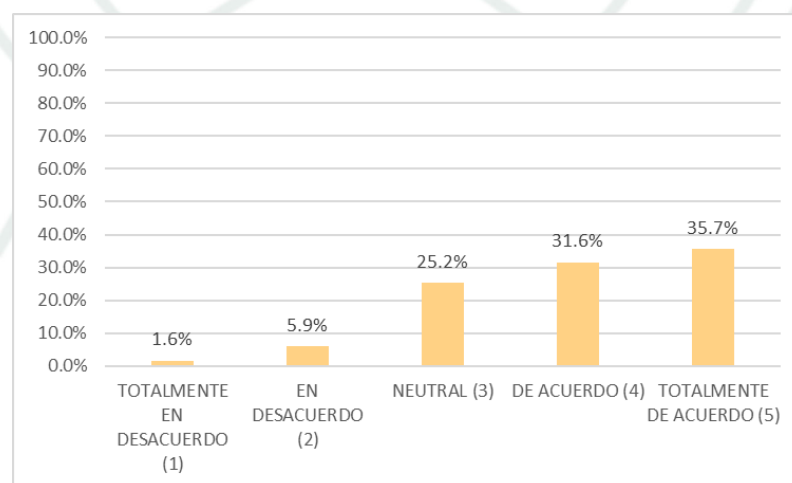
El 60% de la muestra considera que las prendas de alpaca son una inversión a largo plazo, si consideramos el tiempo de vida de la prenda y su resistencia al desgaste y deformación. Por otro lado, el 31% de los encuestados no identifica una relación clara entre el tiempo de vida de la

prenda y la idea de una inversión favorable a largo plazo. Estos resultados van de la mano con los obtenidos en la pregunta M12, donde vemos que existe una fuerte asociación entre la calidad de una prenda y su durabilidad en el tiempo, casi el 80% de encuestados dió una valoración positiva. Así mismo, en la pregunta M13, para el 78% de encuestados las prendas calidad son aquellas que mantienen su apariencia original a lo largo del tiempo y el uso. De manera que podemos deducir que la adquisición de un producto de calidad, con un mayor tiempo de vida puede considerarse una buena inversión.

Pero cabe destacar que existe una brecha de casi 20 puntos porcentuales entre las preguntas M12, M13 y esta pregunta, esto sugiere que, si bien el consumidor reconoce los atributos de calidad y tiempo de vida, el concepto de inversión aún genera opiniones divididas, posiblemente influenciadas por factores distintos a la durabilidad física del producto.

Figura 34

Gráfico Pregunta D14: Usar una prenda de alpaca con un alto grado de suavidad me da una sensación mayor de comodidad.



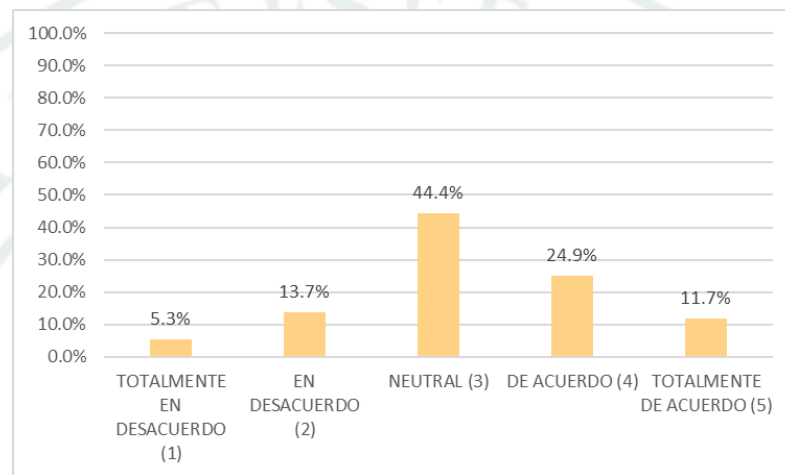
Los resultados obtenidos revelan que el 67% de los encuestados vincula directamente la suavidad de las prendas con una mayor sensación de comodidad. Resultado que se ven apoyados en los obtenidos en la pregunta D2, dónde los encuestados reconocen que la finura de la fibra de alpaca otorga mayor suavidad y comodidad a la prenda. Este dato es fundamental para comprender la oferta de valor que el mercado de prendas de alpaca ofrece a la generación Z. Por otro lado, el 25% de la muestra se muestra neutral, lo cual podría atribuirse a variables subjetivas no analizadas, como preferencias en el diseño. En consecuencia, estos resultados sugieren una posible oportunidad de negocio, orientando el desarrollo de nuevos productos hacia atributos sensoriales específicos para este segmento.



8.2.3.3 Dimensión: Intención de Compra

Figura 35

Gráfico Pregunta D15: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es de lujo me motivaría a comprarla?

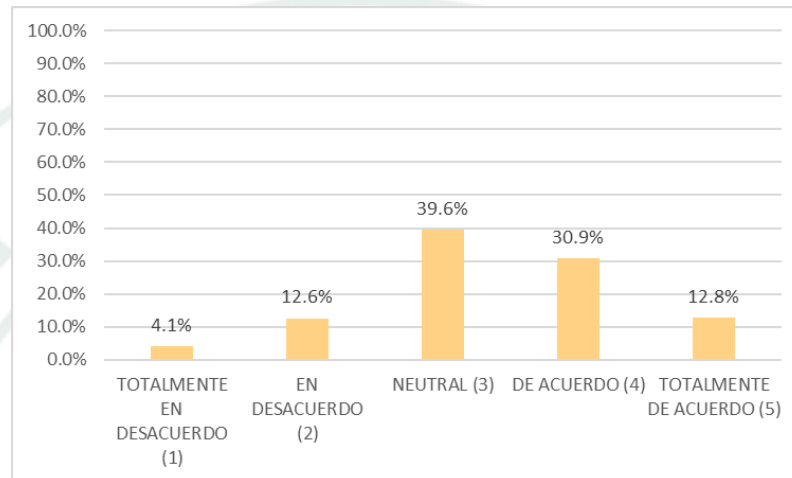


Respecto al atributo de lujo, los resultados obtenidos nos muestran que para el 36.6% de los encuestados es un factor influyente en la decisión de compra, mientras que un 44.4% no manifiesta una postura definida.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en las preguntas orientadas a la dimensión de lujo, podemos notar que existe una brecha de asociación de conceptos, el segmento encuestado relaciona positivamente conceptos como exclusividad, costo elevado, materiales premium y estatus con el lujo de un producto. Sin embargo, esto no se vincula con las prendas de alpaca, donde notamos un gran porcentaje de neutralidad, aunque este resultado no marca una valoración positiva, deja abierta la posibilidad de inclinar la opinión a futuro a través de esfuerzos comunicacionales con un enfoque integrado entre los conceptos de lujo y las prendas de alpaca.

Figura 36

Gráfico Pregunta D16: ¿Si una marca de prendas de alpaca me hace sentir que su producto me daría exclusividad, me motivaría a comprarla?



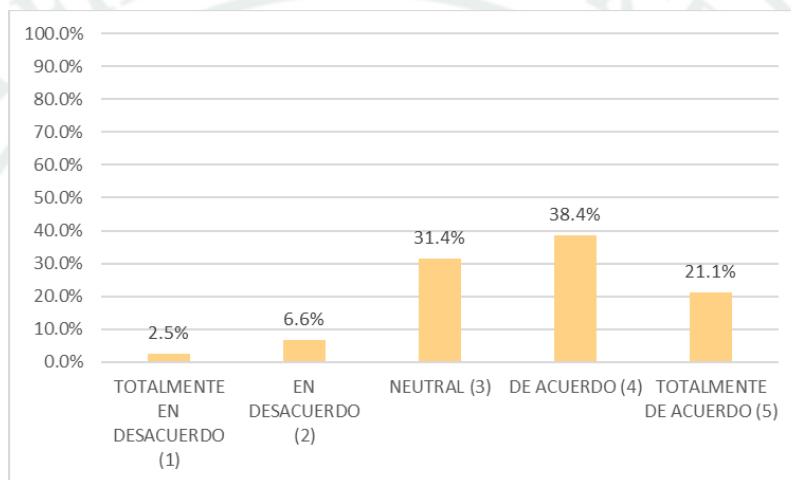
Con respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos ver un caso similar a la pregunta D15. Si partimos de los resultados obtenidos en la pregunta M3, podremos darnos cuenta de que, en el segmento, para el 71% de encuestados existe una asociación entre una prenda de lujo y la exclusividad, por ende es un atributo clave para el segmento de lujo.

Sin embargo, en esta pregunta observamos que la exclusividad solo influye favorablemente en el 43.7% de los encuestados, cuando el enfoque radica en la decisión de compra de prendas de alpaca. Y la neutralidad obtiene un porcentaje elevado del 39.6% que no debe interpretarse como un rechazo. Las marcas alpaqueras deberán considerar esfuerzos comunicacionales para consolidar la exclusividad como un diferencial en el segmento que mantiene una valoración positiva y ver al grupo neutral como un segmento objetivo estratégico donde se puede reforzar el valor de la prenda y desplazar la neutralidad hacia una intención de

compra favorable. Es importante considerar la fusión entre la exclusividad, la sostenibilidad y otros factores como la autenticidad.

Figura 37

Gráfico Pregunta D17: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es amigable con el medio ambiente, me motivaría a comprarla?

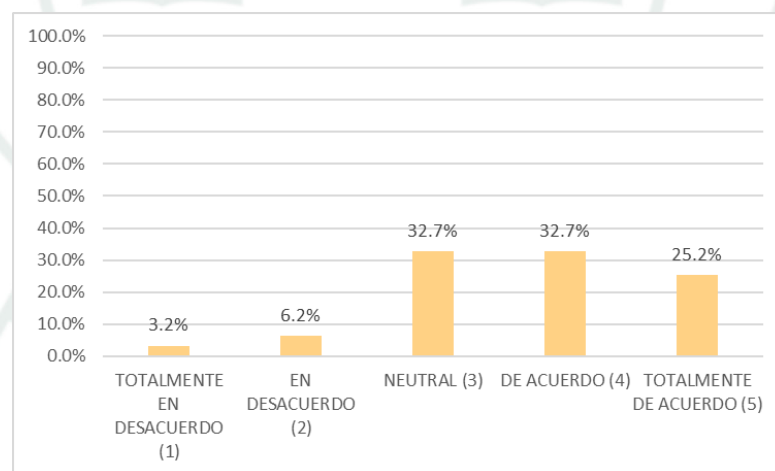


A comparación de los atributos de lujo y exclusividad, los atributos relacionados a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se encuentran con una mayor valoración, un 58.5% de los encuestados indica que estos atributos influyen en su decisión de compra. Kanashiro y Salcedo (2024) concluyeron que existe una baja influencia entre la sostenibilidad y la decisión de compra. A pesar de que existe una conciencia teórica, la cual pudimos demostrar en las preguntas relacionadas a la dimensión de la sostenibilidad (desde la M7 hasta la M11). Al igual que Bazán y Girón (2023) quienes en su investigación emplearon el término de “eco considers” personas que se preocupan por el medio ambiente en temas teóricos pero que en el ámbito conductual se asemejan más a consumidores sin conciencia ambiental.

Por otro lado, considerando que un 31.4% mantiene una postura neutral, podemos identificar un segmento conjunto mayoritario que representa una oportunidad para la comunicación de marca. El 91% de los encuestados representaría un segmento estratégico a considerar en la comunicación de marca para reforzar el valor de la sostenibilidad como atributo diferencial, pero reforzando además otros factores asociados a ella como la calidad uso de materiales naturales, durabilidad o la nueva interpretación de la sostenibilidad como parte del lujo responsable. González Romo et al. (2020) ya evidenciaban que la publicidad en la moda de lujo abarca conceptos como autenticidad, herencia y artesanía y que estos se reconfiguraron bajo una mirada sostenible y plantean el reto para la publicidad de lujo, de ya no solo mostrar lujo sino convertir la sostenibilidad en un símbolo de distinción.

Figura 38

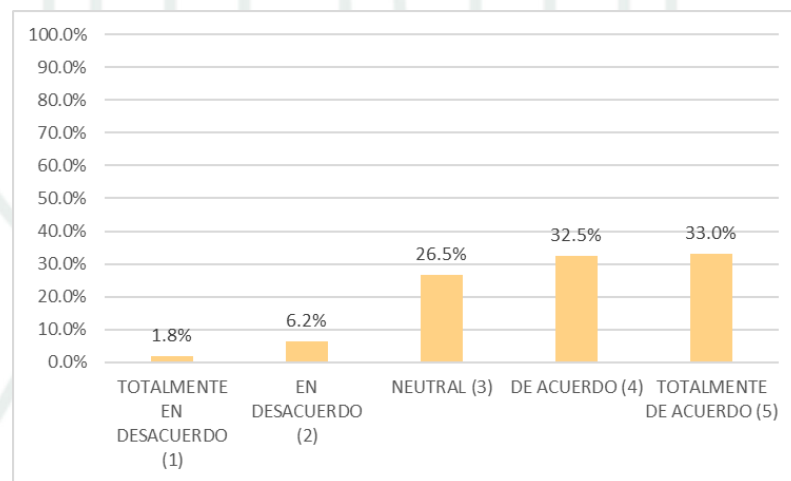
Gráfico Pregunta D18: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que es responsable (derechos laborales) con sus trabajadores me motivaría a comprarla?



En base a los resultados obtenidos podemos inferir que las marcas de alpaca pueden encontrar un segmento estratégico para reforzar su comunicación sobre derechos laborales. El 59.7% cuenta ya con una valoración positiva hacia este atributo y un 32.7% de encuestados mantiene una postura neutral. La integración de ambos grupos nos permite identificar la existencia de un 92.4% de encuestados como un segmento con potencial receptividad a este mensaje comunicacional. Los resultados pueden verse reforzados con los obtenidos en la pregunta M9, dónde se observó que, si bien existe una valoración positiva entre la sostenibilidad y los derechos laborales, existe aún una brecha de desconocimiento sobre la amplitud del concepto “sostenibilidad” que actualmente abarca un criterio social y no solo ambiental.

Figura 39

Gráfico Pregunta D19: Si una marca de prendas de alpaca me dice que es cuidadosa con el bienestar animal, ¿me motivaría a comprarla?

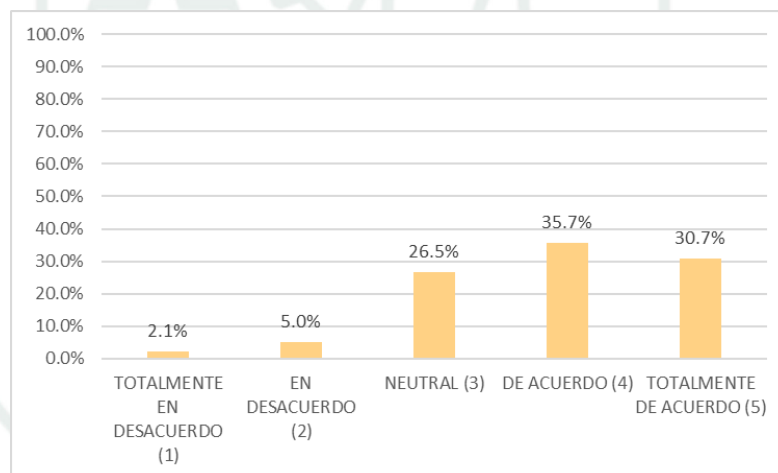


Los resultados obtenidos evidencian que para el 65.5% de los encuestados el bienestar animal es un factor relevante en la decisión de compra. El 26.5% de la muestra se mantiene neutral, y solo un 8% se mantiene indiferente a este mensaje.

En consecuencia, se puede concluir que el 92% de la muestra es un segmento con potencial receptividad a un mensaje comunicacional con un enfoque en el bienestar animal durante el proceso productivo de las prendas de alpaca.

Figura 40

Gráfico Pregunta D20: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto tiene un tiempo de vida más largo que el fast fashion me motivaría a comprarla?

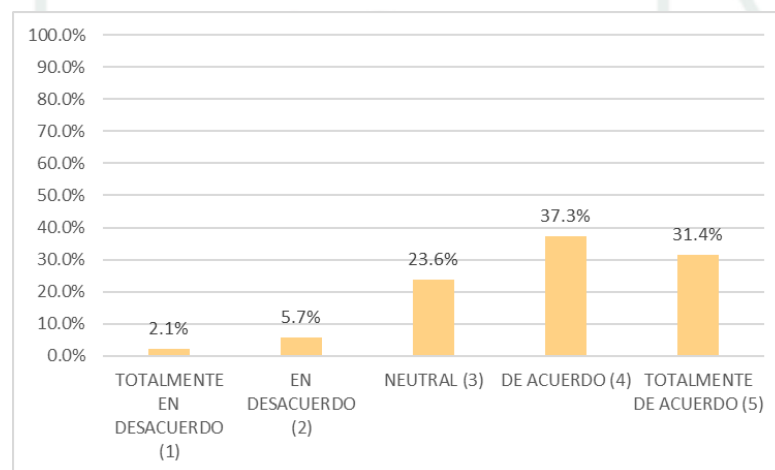


El 66.4% de los encuestados valora positivamente el tiempo de vida de una prenda de alpaca a comparación del fast fashion y lo considera como un factor de influencia en la decisión de compra. El 26.5% se mantiene neutral, resultado que no debe interpretarse como rechazo, por el contrario, en la sumatoria de estos dos grupos se encuentra un segmento con mayor receptividad, 92.9% de los encuestados podrían conformar un segmento estratégico para reforzar la durabilidad como atributo diferencial en las prendas de alpaca. Castro Girón e Iparraguirre

García (2019) identificaron que en la industria del fast fashion los atributos más relevantes son, precios, prestigio, tendencias de moda y calidad de material, hasta ese momento no se consideraba el tiempo de vida del producto como un factor relevante. Pero con los resultados obtenidos podemos empezar a considerarlo como un factor a tener en cuenta para la diferenciación de la industria textil alpaca y las grandes cadenas de fast fashion.

Figura 41

Gráfico Pregunta D21: ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que usa materiales de alta calidad me motivaría a comprarla?



Para el 68.5% de los encuestados los materiales de alta calidad son un factor influyente en la decisión de compra. López et al. (2014) nos indicaban que la calidad es percibida por el consumidor a través de los materiales que en este caso al ser poco comunes, más duraderos y al cumplir estándares de fabricación, otorgan a la prenda un precio justificado y pueden influenciar en la decisión de compra.

Por otro lado, el 23.6% se mantiene neutral y el 7.8% se mantiene indiferente. Este resultado es significativo para identificar que el 92.3% de la generación Z representa un segmento estratégico para las marcas de alpaca que buscan reforzar en su comunicación el valor diferencial y añadido que los insumos usados en el proceso productivo le otorgan a las prendas de alpaca.



DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo el uso de los atributos de lujo, calidad y sostenibilidad en el mensaje publicitario influyen en la decisión de compra de prendas de alpaca en la Generación Z (18 a 27 años) de la ciudad de Arequipa. Tras el análisis de datos mediante los softwares SPSS y Smart PLS, los resultados confirman las tres hipótesis planteadas, demostrando una relación estrecha y positiva entre estos atributos y la intención de compra del segmento estudiado.

Los hallazgos obtenidos demuestran, que existe una fuerte relación entre los conceptos de calidad, precio, exclusividad y status con el atributo de lujo, por ejemplo, el grupo de estudio determina que una prenda de lujo depende de los materiales con los que fue elaborada, vincula el concepto de lujo con un precio elevado, la exclusividad y la disposición limitada del producto forman parte de la percepción propia del lujo, en menor medida relacionan el lujo con el status y la distinción en el entorno social, pero puntúan positivamente que la marca constituye un pilar central en la percepción del lujo. Además, evidencian que existe una percepción positiva con respecto a la asociación de la finura de la fibra de alpaca con el lujo, el segmento reconoce que el uso de materiales textiles más finos incrementa el valor percibido de la prenda y le dan un valor económico elevado a la misma. Sin embargo, existe una brecha de asociación con los conceptos previamente mencionados y la vinculación a las prendas de alpaca, ante el uso del atributo de lujo como parte del mensaje publicitario, notamos que para un 44.4% de encuestados este atributo no es indiferente mas no representa un factor determinante a la decisión de compra.

Con respecto al atributo de calidad, los resultados reflejan una asociación fuerte entre el tiempo de vida, durabilidad, la apariencia a lo largo del tiempo (resistencia a la deformación y el desgaste), uso de materiales de alta gama, procesos productivos detallados e impecables y una

contraposición al concepto de fast fashion. De manera que, al relacionar en la comunicación de marca la calidad con un tiempo de vida más largo y materiales de alta gama encontramos que el 67% de encuestados se vería influenciado en la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con la literatura previa, la cual señala que la calidad percibida por el consumidor se fundamenta en la exigencia de los procesos y la longevidad del producto, un valor que suele carecer de relevancia en el consumo de moda rápida (Castro Girón & Iparraguirre García, 2019; Lopez et al., 2014).

En relación al atributo de sostenibilidad podemos determinar que a comparación del atributo de lujo se encuentra mejor posicionado, pero por debajo de la calidad. El segmento encuestado jerarquiza de la siguiente manera estos conceptos: en primer lugar, el bienestar animal, el 65.5% espera un trato amigable con las alpacas, en segundo lugar, el 59.7% valora positivamente el respeto hacia los derechos laborales y finalmente en tercer lugar, el 58.5% relaciona la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental como atributos influyentes en la decisión de compra.

Es importante considerar dentro de los resultados obtenidos sobre la sostenibilidad que existe una brecha entre los conceptos relacionados a ese atributo con su influencia en la decisión de compra de prendas de alpaca, encontramos datos como, que casi el 70% de encuestados relacionan materiales amigables con el medio ambiente a una prenda sostenible, el 67% relaciona la sostenibilidad con un bajo impacto en la huella de carbono, un 68% considera la responsabilidad social con una prenda sostenible. Sin embargo, menos del 60% de encuestados estaría dispuesto a comprar una prenda de alpaca con estos atributos. Esta paradoja concuerda con investigaciones previas que describen a la Generación Z como un segmento con una alta predisposición actitudinal pero un bajo cumplimiento conductual en el plano ambiental,

comportándose a menudo como *eco-considers* sin una verdadera conciencia social activa en la praxis de compra (Bazán Usco & Girón Solany, 2023; Kanashiro Iwamoto & Salcedo Salazar, 2024).

Esta convergencia de factores demuestra que el lujo, la calidad y la sostenibilidad están intrínsecamente conectados en el mercado contemporáneo. En los segmentos de alta gama, la publicidad ha migrado hacia discursos basados en la naturalidad y el consumo consciente, donde la ética y la justicia social redefinen el significado de la sofisticación (Connor-Crabb & Rigby, 2019; González Romo et al., 2020; Piippo, 2022). Específicamente en el ámbito de las fibras animales, la finura del material no solo actúa como un indicador técnico de calidad superior, sino que eleva el valor percibido y posiciona al producto en un estatus premium dentro de la moda sostenible (Alhasaan, 2023; Klerk, 2003). Por lo tanto, las prendas de alpaca representan un equilibrio idóneo para diseñar estrategias publicitarias que respondan a las demandas del consumidor actual. Los datos obtenidos en la investigación y la información levantada en el marco teórico junto con los antecedentes son de gran valor para una de las principales industrias de la región Arequipa, como es el sector textil alpaquero que viene creciendo exponencialmente y generando ingresos de gran valor. Las marcas que hoy se encuentran en el sector, que buscan atributos diferenciales y una estrategia competitiva, así como la captación de nuevos segmentos y una rentabilidad sostenida, pueden encontrar en nuestros resultados una línea base para un planteamiento comunicacional y publicitario, los atributos mencionados componen ejes fundamentales de la esencia de las prendas de alpaca cuyo origen, historia, herencia, procesos productivos y posicionamiento global, le otorgan un gran valor en cuanto a calidad, sostenibilidad y lujo, por ende, la convergencia entre estos atributos ofrece una ruta para comunicar el valor real del producto y mejorar los resultados comerciales.

Los consumidores actuales del sector textil valoran cada vez más atributos intangibles como la ética en la producción y la sostenibilidad ambiental, sin perder de vista atributos tangibles como la durabilidad, la suavidad o la resistencia. Sin embargo, es importante indicar que la generación Z demuestra una paradoja entre la conciencia y el comportamiento de la moda, pueden ser consientes en la evaluación de atributos, pero al mismo tiempo participan de compras impulsivas, por eso, desde el marketing es necesario reconocer en estos consumidores sus percepciones e ideas, pero a la vez, su comportamiento de consumo. El marketing en el ámbito de la moda debe entenderse como una práctica que gestione percepciones de valor en los tres atributos (calidad, lujo y sostenibilidad), para comunicarlos de forma coherente y darle el mismo lugar a las características tangibles e intangibles del producto. En una industria que se ha reinventado el mensaje publicitario ya no es solo lo que se dice, sino, de qué forma se dice. Finalmente podemos constatar que el marketing y la publicidad en la industria de la moda han evolucionado desde una persuasión basada solamente en el producto hacia mensajes que equilibran drivers funcionales como la calidad y la durabilidad o drivers emocionales como la sostenibilidad y el lujo. El reto radica en generar una experiencia simbólica que satisfaga necesidades practicas pero que a la vez eduque y genere un sentido de pertenencia.

CONCLUSIONES

- Primera: Se concluye que de acuerdo con el objetivo general que precisa estudiar el uso de atributos de lujo, calidad y sostenibilidad en el mensaje publicitario como factores influyentes en la decisión de compra de prendas de alpaca. Se confirma, que existe una relación estrecha entre los atributos con la decisión de compra, pero con algunas consideraciones. El segmento estudiado reconoce los conceptos base que componen los tres atributos. Sin embargo, existe una brecha con la relación hacia las prendas de alpaca. Existe un amplio predominio de lo funcional, el valor de la alpaca reside en los beneficios tangibles, como la calidad, suavidad y comodidad, mientras que otros factores como el estatus social no es vinculado con el producto por su gran mayoría.
- Segunda: Se concluye que de acuerdo con el primer objetivo específico que precisa determinar la medida en la que cada atributo influye en la decisión de compra. Se puede determinar que en líneas generales los 3 atributos tienen una valoración positiva, existe un conocimiento consolidado de los conceptos, siendo considerados como factores influyentes en la decisión de compra. Cabe mencionar que en un análisis más profundo el atributo de calidad es el más valorado, siendo el atributo más sólido y aceptado. Seguido por la sostenibilidad, que, es un atributo relevante y un principal factor de motivación en la compra. Finalmente, el lujo que posee una buena valoración, donde se resalta su relación con la calidad de los materiales usados y la importancia de la marca, pero dónde existe una desconexión con el estatus social y su relación con las prendas de alpaca.
- Tercera: Se concluye de acuerdo al segundo objetivo que la integración de los atributos de calidad, lujo y sostenibilidad potencia significativamente la decisión de compra en la Generación Z. Los resultados validan que una estrategia comunicacional basada en la

convergencia de estos pilares es más efectiva que los esfuerzos independientes. No obstante, se identifica una brecha crítica en el eje de sostenibilidad; observando que comunicacionalmente es el atributo más débil por sí solo, a comparación de la calidad o el lujo que tienen una mayor influencia individualmente, la sostenibilidad requiere apalancarse en estos dos atributos para sostener un mensaje comunicacional mas efectivo. En cuestión de conceptos identificamos que existe una estrecha relación entre estos tres atributos, lo que les permite coexistir en el mensaje publicitario pero que por sobre todo su existencia en la industria de la moda de lujo actual dependen los unos de los otros.

- Cuarta: Los resultados nos permiten concluir que la industria textil de las prendas de alpaca cuenta con un segmento dentro de la generación Z, que vincula fuertemente el producto con la calidad, la sostenibilidad y en menor medida con el lujo pero que representan a fin de cuentas un grupo donde el impacto del mensaje publicitario tendría resultados más eficientes. Por otro lado, identificamos un segmento que mantiene una postura neutral ante los tres atributos y su relación con las prendas de alpaca. Esto representa un grupo donde no hay un rechazo tajante, sino, una falta de información, lo que representa un mercado a explorar en estrategias de educación, comunicación y marketing directo sobre los atributos y beneficios de las prendas de alpaca.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

- Primera: Reconocemos que existe un conocimiento consolidado sobre los conceptos relacionados a los atributos, sin embargo, existe una brecha en su relación con las prendas de alpaca. Por eso recomendamos que las estrategias de comunicación deberían considerar integrar en el mensaje los tres atributos de forma equilibrada, y buscar mecanismos para educar y sensibilizar al consumidor sobre las ventajas y beneficios de las prendas de alpaca. Buscando construir, contar historias coherentes con la marca, con las expectativas del público, basadas en la autenticidad, dando un valor simbólico y sostenible, a un legado textil, de la cultura y herencia peruana, y de la maestría artesanal de la región.
- Segunda: Los resultados obtenidos durante la investigación establecen una base teórica que habilita futuras líneas de investigación, que se orienten en el diseño de estrategias comunicacionales efectivas, hacia el segmento estudiado, la generación Z de la ciudad de Arequipa. Así mismo los resultados de la presente investigación constituyen un recurso estratégico para que la industria arequipeña y nacional, inicie una prospección y evaluación de patrones de consumo de la generación Z en la industria textil alpaquera, logrando encontrar información que les permita penetrar en este nuevo segmento, logrando una diversificación que responda a las nuevas demandas.
- Tercera: Dada la relevancia de Arequipa como principal región productora de fibra de alpaca y los nuevos patrones de consumo de la generación Z se hace de suma importancia el desarrollo de proyectos que formulen escenarios estratégicos, para posicionar las prendas de alpaca en este segmento, estos proyectos pueden surgir desde el sector público o privado, siempre y cuando tengan consideración, los drivers funcionales y emocionales

en el proceso de decisión de compra de la generación Z. Esto con el fin de que las marcas, tanto emergentes como consolidadas en el mercado regional textil, fortalezcan su ventaja competitiva y la comunicación de marca frente a un público abierto a nuevas experiencias y productos.

- Cuarta: Teniendo como base los resultados obtenidos, vemos pertinente que las empresas del sector textil alpaquero a nivel regional evalúen los mecanismos comunicacionales y les estrategias de marketing, con el objetivo de centrar sus esfuerzos en la correcta implementación de los atributos de la fibra de alpaca, garantizando un posicionamiento sólido basado en la identidad del producto y su valor diferencial.
- Quinta: Con el análisis de las tres dimensiones, lujo, calidad y sostenibilidad, es posible plantear estrategias que profundicen en la narrativa de marca. Se recomienda capitalizar estos conceptos mediante mensajes de alto impacto que logren posicionarse positivamente en el consumidor y en el proceso de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aakko, M., & Niinimäki, K. (2021). Quality matters: Reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 107–125.

Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.

Alhassan, H., Appiah, N. A., & Ankai, B. K. (2023). Quality attributes: Consumers' evaluation of tailored clothing in Ghana. *Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1–24.

Arroyo Salazar, J. H. O. (2023). Physical attributes of fashion apparel that influence the purchase intention. *Revista iData*, 26(1).

Artaiz Calvo, M. (2022). *Factores que afectan en la decisión de comprar prendas de ropa: Sostenibilidad, procedencia, estado, calidad y precio* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional ZAGUAN.

Asociación de Empresas del Parque Industrial de Arequipa. (2024, octubre). *Revista Parque Industrial* (Edición N.º 59).

Asociación de Marketing de España. (2023). *La generación Z ante las compras y las diferencias con el resto de generaciones: Dictamen de expertos*.

Bajaj, M. (2023). Fast fashion and its environmental consequences: A critical review. *Journal of Sustainable Design*, 18(2), 45–58.

Barcellos de Paula, I. (2010). *Sustentabilidad corporativa: Estrategias y desafíos en el contexto empresarial*. Atlas.

Bazan Usco, N. R., & Giron Aramburu, D. L. (2023). *Caso Estrafalario y Pietá: La importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Les Éditions de Minuit.

Brujó, G. (2007). Entrevista. En M. Campuzano, *El nuevo lujo: De la ostentación a la emoción*. Ediciones Gestión 2000.

Casabó-Ortí, M. Á. (2021). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: Balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista de Marketing y Publicidad*.

Castelo, J. S. F., & Cabral, J. E. D. O. (2018). Consumers in a social network: The perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 22–36.

Castelló Martínez, A., & Plaza-Chica, S. (2023). Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso. *Revista de la Universitat de Girona*.

Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 189–223.

Connor-Crabb, A., & Rigby, E. D. (2019). Garment quality and sustainability: A user-based approach. *Fashion Practice*, 11(3), 346–374.

Díaz Bermudez, A. E., & Gutierrez Pebe, L. B. (2025). *Responsabilidad social empresarial y su impacto en la decisión de compra en la industria textil en el mercado peruano en el 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima.

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textile economy: Redesigning fashion's future*.

Escarcena Tecs, J. R., & Lujan Todelano, E. (2022, 20 de noviembre). *Comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María, 2022* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

Estrategias de Social Media para la industria de la moda: Diagnóstico para conectar con la Generación Z. (2023). *593 Digital Publisher*.

F. Pires, P. B. (2024). Sustainable fashion: Conceptualization, purchase determinants and willingness to pay more. *Applied Sciences*, 14(7), 143.

Ferrer Ochando, B. (2023). *Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: Análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad* [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet.

Fundación Ellen MacArthur. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.

Garvin, D. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry: The perception of sustainability and circular economy. *Sustainability*, 12(7), 2809.

González Romo, Z., Montilla Morado, A., & Regadera González, E. (2020). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo? *Correspondencias & Análisis*, (11), 195-247.

Herrera Laura, M., Lamas Gloria, J., & Ruíz Cinthia, S. (2018). *Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca “Alpaca del Perú” en Chile* [Tesis de grado].

Juran, J. M. (1951). *Quality control handbook*. McGraw-Hill.

Kanashiro Iwamoto, A. J., & Salcedo Salazar, D. F. (2024). *Análisis del impacto de la sostenibilidad empresarial en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima.

Klerk, H. M. D. (2003). Development of a guide for the visual assessment of the quality of clothing textile products. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31(1), 21–29.

Klerk, H. M. D., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 36–45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Logovich, M., & de-la-Cruz-Diaz, M. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru. *Sustainability*, 14(16), 9965.

Li, M., et al. (2024). How perceived sustainability influences consumers' perceptions, purchase intention and repurchase intention of clothing. *Scientific Reports*.

Lima-Vargas, A. E., et al. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72–97.

Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: The moderating effect of generational cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950.

López Salazar, A., & Hernández Dávila, J. (2019). Modelos de gestión sostenible en la industria textil latinoamericana. *Revista de Innovación y Desarrollo*, 5(3), 78–95.

López Salazar, A., & Hernández Dávila, M. (2019). Sostenibilidad en el sector textil: Un reto en la gestión empresarial. *R&S Research and Society*, 7(1), 38–54.

López, J., Rodrigo, A., & Rodrigo, C. (2014). *El mercado del lujo: Concepto, características y estrategias de comunicación*. Universidad de Murcia.

Luján Chumbiray, D. F., & Polo Heredia, A. S. (2024). *Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

Mandarić, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer decisions. *Journal of Sustainable Development*, 15(4), 176.

Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). La Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: Intereses y nuevos hábitos de consumo digital. *Profesional de la Información*, 32(2), e320203.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Mercado Negro. (2025, 5 de noviembre). *La generación Z exige autenticidad a las marcas, pero prioriza el precio al comprar*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-generacion-z-exige-autenticidad-a-las-marcas-pero-prioriza-el-precio-al-comprar/>

Modaes. (2018, 5 de mayo). *El impacto ambiental del fast fashion: Una industria bajo presión*. <https://www.modaes.es>

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel product attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794–808.

Moreno de Tejada Diaz-Azarola, M. L. (2024). *El consumidor en un nuevo escenario: Factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

Naveda Barrera, J. M., Huertas Campos, S. A., & Vidaos Cárdenas, S. G. (2024). *Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y postpandemia, 2020-2024*. Universidad Autónoma del Perú.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.

Parlamento Europeo. (2020). *La industria textil y el medio ambiente: El papel de la UE*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

Piippo, R., Niinimäki, K., & Aakko, M. (2022). Fit for the future: Garment quality and product lifetimes in a CE context. *Sustainability*, 14(726), 1–15.

Roa Bonilla, M. Á. (2022). El marketing en camino hacia la sostenibilidad social y ambiental. *Revista Neuronum*.

Rodríguez Zapata, M. Y. (2023). *Impacto del marketing de influencia en la generación Z de Lima: Tendencias de moda y belleza en Instagram (2022)* [Trabajo de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(26), 15.

Romero, J., Cuba, G., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: Aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1093-1109. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>

Salazar, M. (2011). Moda y cultura: Una lectura desde la antropología del vestir. *Revista de Estudios Culturales*, 7(2), 45–59.

Sánchez, L. (2024). El nuevo significado del lujo en la era de las emociones. *Revista Tendencias del Consumo Contemporáneo*, 12(1), 33–47.

Sandoval Trujillo, L., Ramírez Cortés, P., & Hernández Bonilla, A. (2025). *Sostenibilidad empresarial: Un modelo para la gestión responsable*. Editorial Universitaria del Rosario.

Sandoval Trujillo, S. J., Ramírez Cortés, V., & Hernández Bonilla, B. E. (2025). La planeación y gestión estratégica como medios para la sostenibilidad empresarial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 16(31), e924.

Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218–223.

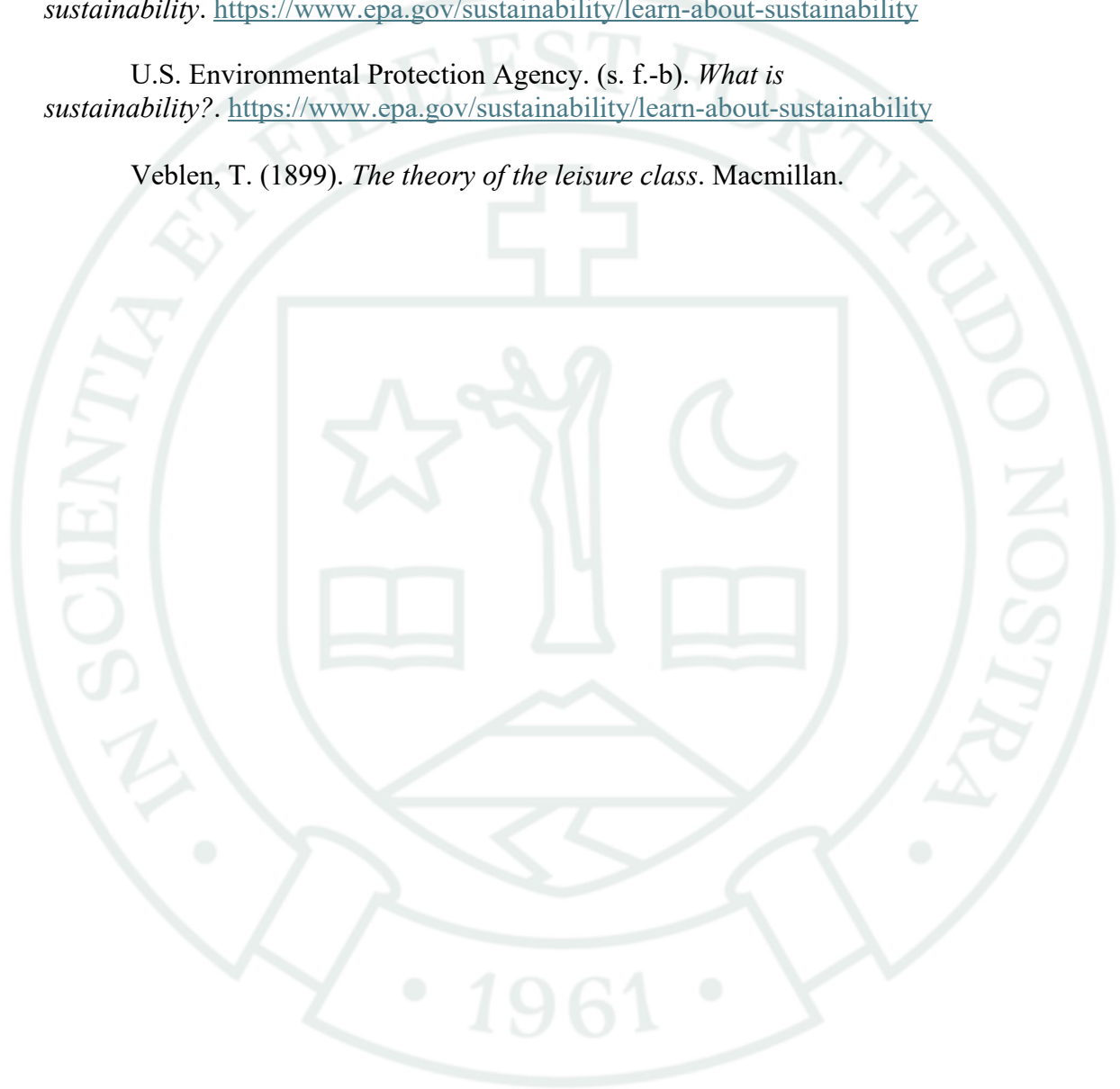
Talavera Cadillo, K. A. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UDEP.

Tendencias de consumo Generación Z – América Latina. (2024). *AmericasMI*.

U.S. Environmental Protection Agency. (s. f.-a). *Learn about sustainability*. <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>

U.S. Environmental Protection Agency. (s. f.-b). *What is sustainability?*. <https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.



ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

¡Hola! Somos egresados de Publicidad y Multimedia y estamos realizando una investigación sobre el uso de lujo, calidad y sostenibilidad como atributos influenciadores en la decisión de compra de prendas de alpaca. Los resultados de la encuesta son únicamente para fines académicos y serán utilizados en nuestro trabajo de tesis, por lo que pedimos tu compromiso y sinceridad al momento de responder. ¡Gracias por tu apoyo!

Seleccione su edad

18	19	20	21	22
23	24	25	26	27

(Las siguientes preguntas corresponden a las variables de la investigación / M corresponde al Mensaje Publicitario y D a la Decisión de compra)

Califique las siguientes alternativas en una escala del 1 al 7 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo)

Mensaje Publicitario							
Lujo							
M1 Una prenda de lujo es una prenda costosa							
M2 Una prenda de lujo me da estatus en mi entorno social							
M3 Una prenda de lujo es exclusiva							
M4 Una prenda de lujo no puede ser adquirida por todos							

M5 Una prenda de lujo no puede ser adquirida en todo momento							
M6 Una prenda de lujo depende de la marca							
M7 Una prenda de lujo está determinada por los materiales con los que fue elaborada							
Sostenibilidad							
M8 Una prenda sostenible es aquella que usa materiales amigables con el medio ambiente							
M9 Una prenda sostenible es aquella cuyo tiempo de vida es más largo							
M10 Una prenda sostenibles tiene un bajo impacto en la huella de carbono							
M11 Una prenda sostenible es aquella que respeta los derechos de los trabajadores que participaron en la cadena productiva							
M12 Una prenda sostenible es contraria al fast fashion							
Calidad							
M13 Una prenda de calidad es una prenda que dura a lo largo del tiempo							
M14 Una prenda de calidad es una prenda que mantiene su apariencia original							
M15 Una prenda de calidad usa de materiales de alta gama							
M16 Una prenda de calidad es aquella que no presenta errores en su diseño							
Decisión de Compra							
Percepción del producto							

D1 Una prenda de alpaca cuyo material de elaboración es uno de los más finos del mundo se podría considerar de lujo							
D2 La marca influye en que una prenda de alpaca sea considerada de lujo							
D3 Una prenda de alpaca con un alto grado de durabilidad la hace una prenda sostenible							
D4 La finura de la fibra de alpaca determina que la prenda sea de calidad							
D5 La finura de la fibra de alpaca hace que la prenda sea suave y cómoda							
D6 Una prenda de alpaca cuya producción es larga y detallista, es más exclusiva que una prenda de fast fashion							
D7 Una prenda de alpaca es una prenda costosa							
D8 Puedo encontrar prendas de alpaca que sigan las tendencias de moda que me identifican							
Evaluación del beneficio							
D9 Una prenda de alpaca me da sensación de estatus							
D10 Una prenda de alpaca me hace ver como alguien comprometido con el medio ambiente.							
D11 La compra de una prenda de alpaca es una inversión a largo plazo							
D12 Usar una prenda de alpaca es cómoda y suave al tacto							
D13 Usar una prenda de alpaca me hace sentir superior a mi círculo social							
D14 Decir que me he comprado una prenda de alpaca me hace sentir superior a mi círculo social							

Intención de Compra								
D15 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es de lujo me motivaría a comprarla?								
D16 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto es amigable con el medio ambiente, me motivaría a comprarla?								
D17 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que su producto tiene un tiempo de vida más largo que el fast fashion me motivaría a comprarla?								
D18 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que usa materiales de alta calidad me motivaría a comprarla?								
D19 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que es responsable con sus trabajadores me motivaría a comprarla?								
D20 ¿Si una marca de prendas de alpaca me dice que es cuidadosa con el bienestar animal, me motivaría a comprarla?								
D21 ¿Si una marca de prendas de alpaca me hace sentir que su producto me daría exclusividad, me motivaría a comprarla?								

Anexo 2. Validación de Expertos

Validación de primer experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	Tener cuidado al hablar de lujo, confundir exclusividad con precios altos
OBJETIVIDAD	Concuerdan con los objetivos planteados y permiten el desarrollo de los mismos.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las estructuración para las respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: **MARCELO ANDRÉS ECHEGARAY VALDIVIA** CON DNI° 71073793

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LOS ESTUDIANTES: **ANGULO CASTRO, ALEJANDRO ISAAC Y HERRERA POLANCO, RODRIGO ALEJANDRO**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (☒) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR (☐) NO APLICABLE (☐)



MARCELO ANDRÉS ECHEGARAY VALDIVIA
DNI: 71073793

Figura 43

Validación de segundo experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Concuerdan con los objetivos planteados y permiten el desarrollo de los mismos.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las estructuración para las respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: **JOSÉ LUIS FEDERICO ALBARRACIN PALACIOS** CON DNI° 00790710

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LOS ESTUDIANTES: **ANGULO CASTRO, ALEJANDRO ISAAC Y HERRERA POLANCO, RODRIGO ALEJANDRO**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (☒) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

J. Albarracín P.

JOSÉ LUIS FEDERICO ALBARRACIN PALACIOS

DNI: 00790710