



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE PROCESOS INDUSTRIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA TEXTIL Y DE
CONFECCIONES**



**"ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO
TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN AEROPUERTOS ANDINOS
DEL PERÚ, JULIACA 2024"**

Luz Delia Ancota Velasquez

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
INGENIERO TEXTIL Y DE CONFECCIONES**

Asesor: Dr. Julio César Huanca Marin



Juliaca. 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA

FACULTAD DE INGENIERÍA DE PROCESOS INDUSTRIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA TEXTIL Y DE
CONFECCIONES**



**"ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO
TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN AEROPUERTOS ANDINOS
DEL PERÚ, JULIACA 2024"**

Luz Delia Ancota Velasquez

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
INGENIERO TEXTIL Y DE CONFECCIONES**

Asesor: Dr. Julio César Huanca Marín



Juliaca, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE PROCESOS INDUSTRIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA TEXTIL Y DE
CONFECCIONES



“ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO
TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN AEROPUERTOS ANDINOS
DEL PERÚ, JULIACA 2024”

Luz Delia Ancota Velasquez

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
INGENIERO TEXTIL Y DE CONFECCIONES

Asesor: Dr. Julio César Huanca Marín

Juliaca, 2026

FICHA CATALOGRÁFICA

Ancota, L. D. (2026). *Análisis de la dinámica comercial en el mercado textil con fibras de alpaca en Aeropuertos Andinos del Perú, Juliaca 2024*. [Tesis de pregrado en ingeniería, Universidad Nacional de Juliaca]. Juliaca.

AUTOR: Luz Delia Ancota Velasquez

TÍTULO: Análisis de la dinámica comercial en el mercado textil con fibras de alpaca en Aeropuertos andinos del Perú, Juliaca 2024.

PUBLICACIÓN: Juliaca, 2026

DESCRIPCIÓN: Cantidad de páginas (142 p.)

NOTA: Tesis de la Escuela Profesional de Ingeniería Textil y de Confecciones - Universidad Nacional de Juliaca.

CÓDIGO: 04-000037_04/A58

NOTA: Incluye bibliografía.

ASESOR: Dr. Julio César Huanca Marín

PALABRAS CLAVE: Demanda, fibra de alpaca, oferta, precio, volumen.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE PROCESOS INDUSTRIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA TEXTIL Y DE CONFECCIONES

**“ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO TEXTIL CON FIBRAS DE
ALPACA EN AEROPUERTOS ANDINOS DEL PERÚ, JULIACA 2024”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO TEXTIL Y DE CONFECCIONES

presentada por:

Luz Delia Ancota Velasquez

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Dra. DOMINGA MICAELA CANO CCOA

PRESIDENTE DE JURADO



Dr. FREDY BERNARDO COYLA APAZA

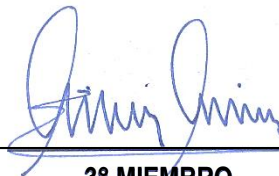
JURADO (secretario)



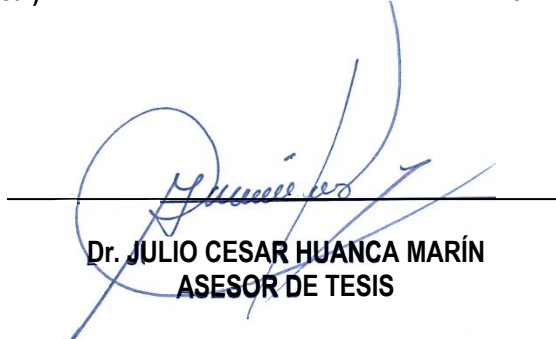
2° MIEMBRO

Mgtr. MATEO QUISPE CAPAJAÑA

JURADO (Vocal)



3° MIEMBRO



Dr. JULIO CESAR HUANCA MARÍN
ASESOR DE TESIS

Luz Delia Anccota Velasquez

ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN AEROPUERTOS ANDINO...

 Universidad Nacional de Juliaca

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:613571930

Fecha de entrega

10 ago 2026, 3:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 ago 2026, 3:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN AERO....pdf

Tamaño del archivo

1.2 MB

139 páginas

31.894 palabras

190.387 caracteres



Firmado digitalmente por HUANCA
SUAQUITA JHON RICHARD
DNI:40818874
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 10.08.2026 18:30:26 -05:00

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



Firmado digitalmente por HUANCA
SUAQUITA JHON RICHARD
DNI:40818674
Motivo: Doy Vº Bº
Fecha: 10.08.2026 18:30:59 -05:00

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuente de mi fortaleza y la luz que ha guiado cada paso de mi camino. A Él debo la esperanza en los momentos difíciles y la serenidad que me permitió continuar cuando las fuerzas parecían faltar. Su presencia constante me dio confianza para culminar este logro con fe y gratitud.

A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. A mis padres, que con esfuerzo y ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia; y a mis hermanos, que con compañía y aliento me recordaron que nunca estuve sola en este proceso. Este trabajo es también de ustedes, porque en cada página está reflejado el fruto de su cariño y entrega.

Con mucho respeto hasta el cielo, A Pablo Soto Ramos, que dio alma, vida y corazón a la Escuela Profesional de Ingeniería Textil y de Confecciones.

Con cariño y agradecimiento,

Luz Delia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidar de mí, darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar esta etapa tan importante. Sin su guía y protección, este logro no hubiera sido posible.

Expreso mi sincero agradecimiento: a mamá: gracias por enseñarme a ser fuerte; papá: gracias por recordarme dar lo mejor de mí siempre (Este título es ms tuyo que mío); hermanita gracias por el ejemplo de fortaleza y esmero (mi jefa); hermano, hermana Zeny y Alisson gracias por el ejemplo resiliencia y superación.

Al Dr. Julio Huanca, gracias por el acompañamiento en todo el proceso; Dr. Juan Manuel por el soporte, Dr. Víctor Lima por la constante preocupación; amigos y a todas las personas que estuvieron ahí.

A todos ustedes, Muchas gracias...

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	3
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
1.4.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	7
1.4.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	8
1.4.5. BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN	10

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION.....	12
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	12
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	16
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19

2.2.	MARCO TEÓRICO.....	22
2.2.1.	DINÁMICA DE COMERCIAL	22
2.2.2.	VENTAS DE PRODUCTOS DE FIBRA DE ALPACA	31
2.2.3.	TEORÍAS Y MODELOS DE REFERENCIA.....	37
2.2.4.	RELACIONES TEÓRICAS ENTRE VARIABLES	42
2.2.5.	PRODUCTOS DE FIBRA DE ALPACA.....	43

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	47
3.4.	LUGAR DE EJECUCIÓN.....	48
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5.1	POBLACIÓN:	54
3.5.2	MUESTRA.....	55
3.6.	VARIABLES	56
3.7.	MATERIALES Y EQUIPOS	57
3.8.	METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.9.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:.....	58

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	61
4.2.	DISCUSIONES.....	74

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	77
5.2.	RECOMENDACIONES	78
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Categorías de productos hechos a base de fibra de alpaca</i>	49
Tabla 2:	<i>Rango de precios de productos hechos a base de fibra de alpaca</i>	53
Tabla 3:	<i>Análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach</i>	61
Tabla 4:	<i>Análisis de confiabilidad por cada dimensión.</i>	62
Tabla 5:	<i>Coeficiente V-Aiken para el instrumento.</i>	63
Tabla 6:	<i>Estadísticos descriptivos para el objetivo específico 1</i>	63
Tabla 7:	<i>ANOVA para el objetivo específico 1</i>	64
Tabla 8:	<i>Coeficientes para el objetivo específico 1</i>	65
Tabla 9:	<i>Estadísticos descriptivos para el objetivo específico 2</i>	66
Tabla 10:	<i>ANOVA para el objetivo específico 2.</i>	67
Tabla 11:	<i>Coeficientes para el objetivo específico 2.</i>	67
Tabla 12:	<i>Estadísticos descriptivos para el modelo 1: precio – volumen de ventas.</i>	68
Tabla 13:	<i>ANOVA para el modelo 1: precio – volumen de ventas.</i>	69
Tabla 14:	<i>Coeficientes para el modelo 1: precio – volumen de ventas.</i>	69
Tabla 15:	<i>Estadísticos descriptivos para el modelo 2: Precio – satisfacción.</i>	70
Tabla 16:	<i>ANOVA para el modelo 2: Precio – satisfacción.</i>	71
Tabla 17:	<i>Coeficientes para el modelo 2: Precio – satisfacción.</i>	71
Tabla 18:	<i>Estadísticos descriptivos para el objetivo general.</i>	72
Tabla 19:	<i>ANOVA para el objetivo general.</i>	72
Tabla 20:	<i>Coeficientes para el objetivo general.</i>	73
Tabla 21:	<i>Resumen del modelo general</i>	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	<i>Base de datos de los productos que se ofertan a base de fibra de alpaca.....</i>	90
Anexo 2:	<i>Categorías de productos ofertados de fibra de alpaca.</i>	102
Anexo 3:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría accesorios.</i>	104
Anexo 4:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría almohadas, cojín.</i>	105
Anexo 5:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría amigurumis.</i>	105
Anexo 6:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría billeteras.</i>	107
Anexo 7:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría carteras.</i>	107
Anexo 8:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría cartucheras - neceser. ...</i>	109
Anexo 9:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría decoraciones.</i>	110
Anexo 10:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría gorros y chalinas.....</i>	110
Anexo 11:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría llaveros.....</i>	111
Anexo 12:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría mochilas.</i>	112
Anexo 13:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría monederos.</i>	113
Anexo 14:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría morral - canguros.</i>	113
Anexo 15:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría peleterías.</i>	115
Anexo 16:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría prendas de vestir.</i>	116
Anexo 17:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría fieltro.</i>	116
Anexo 18:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría.....</i>	117
Anexo 19:	<i>Base de datos del rango de precios por categoría correas.</i>	118
Anexo 20:	<i>Instrumento de recolección de datos.</i>	118
Anexo 21:	<i>Análisis de confiabilidad global alfa de Cronbach.</i>	121
Anexo 22:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 1</i>	121
Anexo 23:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 2</i>	121
Anexo 24:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 3</i>	122
Anexo 25:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 4</i>	122
Anexo 26:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 5</i>	122
Anexo 27:	<i>Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 6</i>	122
Anexo 28:	<i>Matriz de consistencia.</i>	123
Anexo 29:	<i>Operacionalización de variables:</i>	125

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar la influencia de la dinámica comercial en las ventas de productos elaborados con fibra de alpaca. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población que se considero fue 596000 turistas visitantes al año, la muestra estuvo conformada por 380 encuestados consumidores de productos hechos a base de fibra de alpaca del Aeropuerto Inca Manco Cápac. Se aplicó un cuestionario estructurado de 30 ítems relacionados con las dimensiones: oferta, demanda y precios con el volumen de ventas, ingresos por ventas y satisfacción del cliente, cuya confiabilidad fue alta con un alfa de Cronbach $\alpha = 0.943$. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS v26, utilizando análisis descriptivo, correlacional y regresión lineal múltiple. Los resultados revelaron que la dinámica comercial influye significativamente en las ventas de productos de fibra de alpaca con una significancia $p=0,000 < 0.001$, además su variabilidad fue $R^2 = 0.546$, el cual indica que la dinámica comercial explica el comportamiento del mercado textil en un 54,6%, con una correlación positiva alta ($R = 0.739$) que indicaron que los resultados fueron válidos, confiables y robustos. De la misma manera se evidenció una correlación positiva significativa entre el precio y la satisfacción del cliente y el volumen de ventas que indica que el precio dentro de la dinámica comercial es uno de los factores determinantes en el volumen de ventas y satisfacción del cliente; sin embargo, la oferta y demanda no tuvieron el mismo alcance. En conclusión, la dinámica comercial, integrada por la oferta, la demanda y los precios; explica de manera sustancial el comportamiento de las ventas de productos de fibra de alpaca en el contexto aeroportuario, resaltando entre ellas el precio de los productos en fibra de alpaca.

Palabras clave: Demanda, fibra de alpaca, oferta, precio, volumen.

ABSTRACT

The primary objective of this research was to analyze the influence of commercial dynamics on the sales of products made from alpaca fiber. The study employed a quantitative approach, a correlational design, and a non-experimental, cross-sectional methodology. The target population consisted of 596,000 annual visiting tourists, and the sample comprised 380 consumers of alpaca fiber products surveyed at Inca Manco Cápac Airport. A structured 30-item questionnaire was administered, covering dimensions such as supply, demand, and pricing in relation to sales volume, sales revenue, and customer satisfaction; the instrument demonstrated high reliability, with a Cronbach's alpha of $\alpha = 0.943$. Data were processed using SPSS v26 software, employing descriptive analysis, correlational analysis, and multiple linear regression. The results revealed that commercial dynamics significantly influence the sales of alpaca fiber products ($p < 0.001$). Furthermore, the R^2 value of 0.546 indicated that commercial dynamics explain 54.6% of the textile market's behavior, with a strong positive correlation ($R = 0.739$) confirming the validity, reliability, and robustness of the findings. A significant positive correlation was also observed between price, customer satisfaction, and sales volume, indicating that price—within the context of commercial dynamics—is a key determinant of sales volume and customer satisfaction; however, supply and demand did not show the same level of impact. In conclusion, commercial dynamics—comprising supply, demand, and pricing—substantially explain sales patterns for alpaca fiber products in the airport setting, with product price emerging as a particularly significant factor.

Keywords: Alpaca, demand, fiber, price, supply, volume.

INTRODUCCIÓN

La dinámica comercial representa un conjunto de factores y comportamientos que determinan la interacción entre la oferta, la demanda y los precios dentro de un entorno económico específico. En el ámbito del comercio aeroportuario, estas variables adquieren una relevancia especial debido al flujo constante de turistas nacionales e internacionales, cuyas decisiones de compra están influenciadas por aspectos culturales, temporales y de percepción de valor. En este contexto, los productos de fibra de alpaca, símbolo de identidad textil peruana, se posicionan como bienes diferenciados que combinan tradición, sostenibilidad y calidad, generando un atractivo particular en los espacios comerciales de aeropuertos.

El Aeropuerto Inca Manco Cápac de la ciudad de Juliaca constituye un punto estratégico para la comercialización de productos artesanales, especialmente los elaborados con fibra de alpaca. Este entorno de tránsito y conexión turística permite observar cómo la oferta, la demanda y la fijación de precios influyen directamente en el volumen de ventas y en la satisfacción del cliente. Sin embargo, pese al potencial de este mercado, existe escasa evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias comerciales que potencien las ventas en este espacio. Por ello, la presente investigación busca analizar la influencia de la dinámica comercial en las ventas de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, con el propósito de aportar información útil para la gestión comercial, la toma de decisiones y el fortalecimiento del sector artesanal.

En términos metodológicos, se empleó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, aplicando instrumentos estructurados y procesando los datos mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos permiten identificar las relaciones existentes entre las variables analizadas: oferta, demanda, precios, volumen de ventas y satisfacción del cliente, contribuyendo con evidencia significativa al estudio del comercio minorista artesanal en espacios aeroportuarios.

Por último, la estructura del documento se organiza en cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema: Expone el problema central de la investigación, las preguntas generales y específicas, los objetivos propuestos, así como la justificación teórica, práctica y social del estudio.

Capítulo II: Revisión de literatura: Presenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados con la dinámica comercial y las ventas de productos de fibra de alpaca, además del desarrollo del marco teórico y conceptual que sustenta las variables del estudio.

Capítulo III: Materiales y métodos: Describe el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra de estudio, las variables empleadas, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento utilizado para el análisis estadístico.

Capítulo IV: Resultados y discusión: Expone los principales resultados obtenidos en las pruebas estadísticas realizadas, interpretando los hallazgos en función de los objetivos planteados y contrastándolos con estudios previos.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones: Presenta las conclusiones derivadas del análisis empírico de los datos y formula recomendaciones orientadas a mejorar la gestión comercial y la competitividad de los productos de fibra de alpaca en el conteoxto aeroportuario.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comercialización de productos elaborados con fibra de alpaca constituye una actividad económica fundamental para el desarrollo del altiplano peruano, especialmente en la región Puno, que concentra alrededor del 60 % de la población nacional de alpacas y donde la textilería tradicional representa una fuente clave de ingresos para miles de familias productoras (Condori Carbajal, 2024). Pese a este potencial, el sector continúa enfrentando limitaciones estructurales asociadas a la variabilidad de la calidad de la fibra, la escasa innovación comercial, la débil articulación con mercados turísticos y la falta de estrategias de posicionamiento en espacios de alta afluencia.

En este contexto el Aeropuerto Inca Manco Cápac de Juliaca se configura como un espacio estratégico para la comercialización de estos productos, registrando un tráfico aproximado de 596 000 pasajeros en 2024 (Airports Data, 2024). Este flujo representa una oportunidad económica significativa para la venta de productos artesanales de alto valor agregado. Sin embargo, no existe evidencia empírica suficiente que permita comprender cómo interactúan factores esenciales de la dinámica comercial como: oferta, demanda y precios; y cómo estos influyen en las ventas dentro de este entorno aeroportuario.

La problemática central radica en la ausencia de estudios específicos que describan las condiciones reales del mercado artesanal en esta terminal aérea. La falta de información genera decisiones comerciales basadas en percepciones y no en datos, dificultando la adaptación de la variedad de productos, la fijación de precios competitivos y la respuesta a la demanda real de los viajeros. Como consecuencia, se desaprovechan oportunidades

económicas relevantes, se limita el crecimiento del sector artesanal y se reducen los ingresos no aeronáuticos del aeropuerto.

Asimismo, se han identificado fluctuaciones significativas en las ventas de productos de fibra de alpaca en el aeropuerto, reflejadas en variaciones del volumen de ventas, ingresos generados y niveles de satisfacción del cliente. Estas fluctuaciones responden a la interacción compleja entre oferta, demanda y precios (Elías, 2023). Estudios como los de Llave Arce et al., (2023) y Bartl et al., (2023) señalan que los modelos tradicionales de comercialización, los altos costos de producción y distribución y la limitada disponibilidad de productos de calidad reducen la competitividad del sector y condicionan la oferta disponible en puntos de venta estratégicos como los aeropuertos.

Desde una perspectiva económica, esta problemática afecta los ingresos de comerciantes y productores locales, disminuye la capacidad de reinversión y restringe el desarrollo de productos innovadores. Socialmente, compromete el sustento de familias artesanas; culturalmente, pone en riesgo la visibilidad y continuidad del patrimonio textil andino. La falta de investigación mantiene brechas en el entendimiento del comportamiento del consumidor, impide la planificación comercial basada en datos y favorece el desplazamiento de productos locales por mercancías importadas.

Por ello, es necesario analizar de manera rigurosa cómo influyen la oferta, la demanda y los precios en las ventas de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac. Generar evidencia empírica permitirá mejorar la toma de decisiones comerciales, fortalecer la cadena de valor de la fibra de alpaca y aprovechar de manera óptima el potencial económico y turístico del aeropuerto. La relevancia del estudio trasciende el ámbito académico y se proyecta en impactos económicos y sociales que pueden contribuir al desarrollo sostenible de la región y a la preservación de su identidad cultural.

1.2.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la dinámica comercial en las ventas de productos en fibra de alpaca en el aeropuerto Inca Manco Cápac?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cómo influye la oferta de productos en fibra de alpaca en el volumen de ventas en el aeropuerto Inca Manco Cápac?
- b. ¿Cómo influye la demanda de productos en fibra de alpaca en los ingresos por ventas en el aeropuerto Inca Manco Cápac?
- c. ¿Cómo influyen los precios de los productos en fibra de alpaca en las ventas y satisfacción del cliente?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la dinámica comercial en las ventas de productos en fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analizar la relación entre la oferta de productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas en el Aeropuerto Inca Manco Cápac durante el 2025.
- b. Evaluar la demanda de productos de fibra de alpaca en los ingresos por ventas generados en el aeropuerto durante el 2025.
- c. Determinar el efecto de los precios de los productos de fibra de alpaca en el volumen de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes en el aeropuerto durante el 2025.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender y optimizar los procesos de comercialización de productos elaborados con fibra de alpaca en espacios turísticos estratégicos, específicamente en el Aeropuerto Inca Manco Cápac de Juliaca. La fibra de alpaca es uno de los recursos más representativos del patrimonio productivo peruano y un insumo altamente valorado en mercados internacionales; sin embargo, su potencial comercial en contextos de alta afluencia turística no ha sido plenamente aprovechado.

Diversos estudios recientes (Chang Rojas et al., (2023), Muhammed Shiyas et al., (2024) evidencian que la competitividad del sector textil depende de estrategias comerciales especializadas, innovación y un manejo eficiente de la dinámica oferta–demanda–precios. En espacios aeroportuarios, estos factores adquieren mayor relevancia, dado que el retail aeroportuario puede generar hasta el 40 % de los ingresos no aeronáuticos de una terminal, lo cual subraya la importancia estratégica de fortalecer la comercialización de productos locales con alto valor cultural y económico.

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La justificación teórica se sustenta en la necesidad de profundizar y ampliar los marcos conceptuales que explican el comportamiento del consumidor turístico y las dinámicas comerciales presentes en los espacios aeroportuarios. Aunque existen estudios recientes sobre retail aeroportuario, como los de Sanders et al., (2024), estos se desarrollan principalmente en contextos de países desarrollados, con estructuras comerciales altamente tecnificadas y con dinámicas culturales distintas a las peruanas. En el caso nacional, la comercialización en aeropuertos combina productos artesanales, identitarios y de significativo valor simbólico, lo cual requiere modelos teóricos propios que permitan comprender las motivaciones y patrones de consumo del turista que transita por espacios de corta estancia.

El comportamiento del consumidor turístico en contextos culturales es un fenómeno complejo, influido por factores emocionales, sensoriales, estéticos, simbólicos y culturales. Las evidencias aportadas por Flores Mamani et al., (2025) demuestran que variables como

el diseño, la originalidad y la percepción del impacto simbólico del producto afectan de manera significativa la probabilidad de compra de prendas elaboradas con fibra de alpaca, especialmente entre consumidores jóvenes. Estos factores adquieren aún mayor relevancia en espacios turísticos donde la búsqueda de autenticidad, identidad cultural y souvenirs representativos está estrechamente vinculada con las decisiones de compra.

A nivel teórico, la investigación busca integrar y ampliar marcos conceptuales como el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), el cual resulta pertinente para explicar cómo los estímulos del entorno aeroportuario como diseño de tienda, disposición espacial, iluminación, elementos culturales y presentación del producto, generan respuestas cognitivas, emocionales y conductuales en el consumidor. La aplicación de este modelo en el caso específico de productos de fibra de alpaca permitirá generar aportes teóricos que expliquen cómo estos estímulos influyen en la intención de compra dentro de un entorno turístico especializado.

De manera complementaria, este estudio contribuirá a fortalecer la teoría de cadenas de valor aplicadas a productos tradicionales. Investigaciones como las de Llave Arce et al., (2023) han evidenciado que la optimización de los canales de venta y la articulación de actores dentro de la cadena productiva pueden generar efectos multiplicadores positivos en la distribución de ingresos y en la eficiencia económica del sector. En ese marco, la comercialización en espacios aeroportuarios se presenta como un eslabón estratégico para la inserción de productos de fibra de alpaca en mercados de mayor valor agregado.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación práctica se fundamenta en la necesidad urgente de desarrollar estrategias basadas en evidencia empírica que permitan mejorar la eficiencia comercial de los productos de fibra de alpaca dentro del Aeropuerto Inca Manco Cápac de Juliaca. A pesar del alto flujo de pasajeros nacionales e internacionales, aún no existen estudios que determinen cómo se relacionan las características de la oferta: variedad de productos, calidad, exhibición y precios; con el volumen real de ventas. Esta ausencia limita la capacidad de comerciantes y

productores para tomar decisiones informadas y restringe el desarrollo del sector artesanal local.

La evidencia empírica internacional demuestra el potencial de los espacios aeroportuarios como motores comerciales. Los estudios de Han et al., (2021) señalan que el rendimiento de las tiendas aeroportuarias está fuertemente asociado con la satisfacción del viajero, siendo posible identificar correlaciones altamente significativas entre la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la intención de recompra ($r > 0.70$, $p < 0.001$). Estos hallazgos suponen que el análisis del comportamiento del consumidor aeroportuario no solo es pertinente, sino esencial para diseñar estrategias que incrementen las ventas de productos regionales.

Investigaciones complementarias, como las de Setiawan et al., (2023), demuestran que variables como el diseño de tienda, la organización del espacio (store layout), el precio percibido y la claridad informativa pueden aumentar las decisiones de compra hasta en un 35%. Aplicar estos conocimientos al caso de productos de fibra de alpaca permitirá identificar oportunidades reales de mejora y orientar decisiones estratégicas respecto a inventarios, exhibición, segmentación de clientes y políticas de precios.

Desde una perspectiva económica-empresarial, la investigación proporcionará información valiosa para optimizar la gestión de inventarios, identificar los productos con mayor rotación, adecuar las estrategias promocionales a las temporadas de mayor afluencia y mejorar la rentabilidad del negocio. Asimismo, estudios como el de Yiu, (2023) muestran que un manejo adecuado del turismo de compras puede incrementar las ventas retail en hasta 30% en contextos aeroportuarios, lo cual evidencia el enorme potencial de este canal para la dinamización económica local.

Finalmente, la investigación busca también fortalecer las capacidades empresariales del sector textil regional. El trabajo de Huacani Sucasaca et al., (2024) demuestra que existe una relación significativa entre la formación del talento humano y la calidad de las exportaciones artesanales ($r = 0.67$, $p = 0.000$). Por ello, disponer de evidencia científica permitirá a

productores y comerciantes mejorar su profesionalización, incrementar la calidad de sus decisiones y fortalecer la competitividad del sector.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La justificación social se basa en el impacto directo que la actividad textil y artesanal de fibra de alpaca genera en la región de Puno, donde miles de familias dependen de esta cadena productiva. Según el Ministerio de comercio exterior y turismo, (2020), alrededor de 120 000 familias participan en actividades relacionadas al procesamiento, transformación y comercialización de fibra de alpaca, lo cual demuestra que cualquier mejora en los canales de venta genera efectos directos en el bienestar socioeconómico regional.

La comercialización en espacios aeroportuarios constituye una oportunidad excepcional para reducir la intermediación comercial y mejorar los ingresos de productores y artesanos. La evidencia de Llave Arce et al., (2023) indica que los modelos colaborativos pueden elevar los ingresos de los productores primarios hasta en un 40% gracias a una mejor distribución de márgenes y una mayor eficiencia comercial. Esta dinámica beneficiaría principalmente a las comunidades campesinas altoandinas, donde la crianza de alpacas constituye uno de los pocos medios de subsistencia sostenibles.

La dimensión de equidad de género es igualmente central. La producción artesanal de alpaca está fuertemente asociada al trabajo de mujeres artesanas, quienes participan en el hilado, teñido, tejido y acabado. Mejorar las oportunidades de comercialización no solo incrementa sus ingresos, sino que contribuye a su autonomía económica y fortalece su rol dentro de sus comunidades. Asimismo, la valorización de productos con fuerte contenido cultural favorece la preservación de conocimientos textiles ancestrales, los cuales forman parte del patrimonio cultural inmaterial del país.

Estudios como los de Mampis Roque & Roman Bustinza, (2025) destacan la importancia de la textilería como recurso turístico con potencial para fortalecer la identidad regional y atraer visitantes interesados en experiencias culturales auténticas. Además, en un contexto donde la migración juvenil pone en riesgo la continuidad de las técnicas tradicionales, la

dinamización del mercado aeroportuario puede convertirse en un incentivo económico para la transmisión intergeneracional de estos saberes.

Finalmente, desde una perspectiva de desarrollo territorial, promover la venta de productos de fibra de alpaca en espacios estratégicos como el aeropuerto puede diversificar la economía local, reduciendo la dependencia de actividades extractivas y fortaleciendo sectores basados en la creatividad, la cultura y la innovación. Investigaciones recientes como las de Bartl et al., (2023) demuestran que la mejora de las cadenas de valor de la alpaca puede generar beneficios ambientales, económicos y sociales, contribuyendo a un modelo de desarrollo más sostenible para la región.

1.4.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La comercialización de productos elaborados con fibra de alpaca posee un elevado potencial económico, sustentado en el crecimiento sostenido del mercado internacional de este insumo y en su consolidación como un producto textil de alta calidad y valor agregado. Según el informe Global Market Insight, (2023), el mercado mundial de fibra de alpaca alcanzó los USD 3.11 mil millones durante 2023, con una proyección de crecimiento anual compuesto del 3.1 % entre 2024 y 2032. Este incremento está estrechamente asociado a la expansión del consumo de textiles sostenibles, ecológicos y de lujo, lo que posiciona a la fibra de alpaca como un recurso competitivo dentro del mercado global. IMARC Group, (2024), confirma esta tendencia, destacando un aumento constante en la demanda internacional de productos derivados de alpaca, especialmente en los sectores de moda premium, diseño y confección artesanal de alta gama.

A nivel nacional, la fibra de alpaca constituye un recurso económico estratégico, particularmente para las regiones altoandinas, donde la producción primaria y la transformación artesanal representan una de las principales fuentes de ingresos para miles de familias. La cadena de valor de la alpaca en el Perú integra actividades de crianza, esquila, clasificación, hilado, tejido y comercialización, por lo que cualquier mejora en la demanda final tiene efectos multiplicadores significativos. En este sentido, la identificación y análisis de nuevos canales de comercialización especialmente aquellos con alta capacidad de gasto,

como los aeropuertos se vuelve fundamental para fortalecer la competitividad del sector textil regional.

Los aeropuertos contemporáneos han evolucionado hacia plataformas comerciales dinámicas donde el retail especializado, las artesanías y los productos culturales adquieren un rol preponderante en la generación de ingresos. La Aeronautical Business School, (2025), señala que los ingresos no aeronáuticos pueden representar entre el 40 % y el 50 % del total generado por una terminal aérea, evidenciando la relevancia económica del comercio minorista aeroportuario. Asimismo, Slava, (2025) sostiene que la diversificación comercial en aeropuertos contribuye sustancialmente a su sostenibilidad financiera, impulsando el consumo de productos exclusivos y culturalmente representativos, especialmente entre viajeros internacionales con alto poder adquisitivo.

Massaretto & Oliveira, (2024) en el caso del Aeropuerto Inca Manco Cápac de Juliaca, la venta de productos de fibra de alpaca representa una oportunidad económica altamente significativa para la región de Puno. Analizar la relación entre oferta, precios, percepción del valor y comportamiento de compra permite no solo estimar el rendimiento real del mercado aeroportuario, sino también identificar estrategias para aumentar la rentabilidad, mejorar la rotación de inventarios y optimizar la presencia de productos regionales en un espacio comercial privilegiado. Investigaciones como la de Massaretto & Oliveira, (2024), han demostrado que los pasajeros buscan artículos auténticos, con identidad cultural y elaborados mediante procesos sostenibles, características que la fibra de alpaca reúne plenamente.

Por lo tanto, la justificación económica de esta investigación radica en la necesidad de evaluar de manera rigurosa el potencial de este canal comercial, identificar oportunidades de crecimiento, fortalecer la articulación de la cadena productiva local y contribuir a la generación de ingresos sostenibles para los actores involucrados. Al analizar las condiciones actuales del mercado aeroportuario y su vínculo con los productos de fibra de alpaca, esta investigación permitirá establecer bases técnicas para la toma de decisiones empresariales, la formulación de políticas de desarrollo regional y la valorización económica de un recurso emblemático del Perú. De este modo, la investigación trasciende el ámbito académico y se

convierte en un instrumento clave para impulsar el desarrollo económico y la competitividad de la región de Puno.

1.4.5. BENEFICIARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta investigación beneficiarán directamente a múltiples actores del ecosistema productivo y comercial de la fibra de alpaca:

- Productores primarios: Los criadores de alpacas y las comunidades campesinas se beneficiarán del desarrollo de canales de comercialización más eficientes que reduzcan la intermediación y mejoren los precios recibidos por la fibra. La evidencia sugiere que estos beneficios pueden representar incrementos de hasta 25% en los ingresos familiares.
- Artesanos y manufactureros: Los productores de productos textiles y artesanales accederán a estrategias de comercialización basadas en evidencia empírica que les permitan optimizar sus operaciones, mejorar la calidad de sus productos y acceder a segmentos de mercado de mayor valor agregado.
- Comerciantes y empresarios: Los operadores comerciales del aeropuerto dispondrán de herramientas y estrategias específicas para mejorar su rendimiento comercial, optimizar la gestión de inventarios y desarrollar propuestas de valor más atractivas para los turistas.
- Sector turístico: La mejora en la oferta de productos auténticos y de calidad contribuirá al fortalecimiento de la propuesta turística regional, incrementando la satisfacción de los visitantes y promoviendo la reputación de Puno como destino turístico cultural.
- Autoridades y gestores públicos: Los resultados proporcionarán evidencia empírica para el diseño de políticas públicas de promoción del sector textil y desarrollo del turismo cultural, facilitando la toma de decisiones informadas sobre inversiones en infraestructura y programas de apoyo sectorial.
- Comunidad académica: La investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento científico sobre comercialización de productos tradicionales en contextos turísticos, proporcionando marcos teóricos y metodológicos que podrán ser aplicados en otros contextos similares.

La convergencia de estos beneficios múltiples justifica plenamente la realización de esta investigación, cuyo impacto trasciende el ámbito puramente académico para proyectarse hacia la generación de valor social, económico y cultural para la región de Puno y el país en su conjunto.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Han et al., (2021) desarrollaron una investigación cuantitativa titulada "Performance of Retail Stores at Airports and Their Role in Boosting Traveler Satisfaction and Willingness to Repurchase", utilizando modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar el comportamiento de compra en tiendas duty-free aeroportuarias. Los resultados evidenciaron que la percepción del desempeño de la tienda, el valor utilitario y el valor hedónico son determinantes críticos de la satisfacción del cliente y la intención de recompra, con coeficientes de valoración significativas ($r > 0.70$, $p < 0.001$). Este estudio es relevante para la presente investigación al proporcionar un marco teórico sólido sobre los factores que influyen en las decisiones de compra en espacios aeroportuarios, particularmente en lo que respecta a la importancia de la experiencia del cliente en estos entornos comerciales específicos.

Muhammed Shiyas et al., (2024) realizaron una síntesis temática basada en 19 estudios publicados entre 2021-2024 sobre "El papel del comercio minorista aeroportuario en la construcción de negocios aeroportuarios resilientes y sostenibles". Su análisis reveló que el retail aeroportuario puede representar hasta el 40% de los ingresos no aeronáuticos de una terminal, identificando que la mayoría de estudios se enfocan en alimentos & bebidas y duty free, sugiriendo la necesidad de investigar productos especializados como artesanías. Los autores recomiendan la integración de tecnologías emergentes y el análisis del comportamiento específico de pasajeros como áreas prioritarias de investigación, lo que

resulta directamente aplicable al contexto de comercialización de productos de fibra de alpaca.

Pinder, (2023) en su investigación "Re-Defining Luxury in the Airport's Transitory Environment during the Post-Covid Era" analizó mediante estudios de caso cómo las marcas de lujo se posicionan en aeropuertos. Sus hallazgos indican que el espacio aeroportuario es crítico para la experiencia de lujo y que la tienda física mantiene su valor de marca en el contexto post-COVID. Este estudio aporta elementos conceptuales importantes para entender cómo los productos de fibra de alpaca, percibidos como productos premium, pueden beneficiarse de las dinámicas específicas del entorno aeroportuario.

Dixit Saurabh, (2021) desarrolló un modelo integrador del comportamiento de consumo turístico en "Tourist Consumption Behavior: An Unsolved Puzzle", identificando factores internos, externos y situacionales que guían el consumo turístico. Su marco teórico establece que las decisiones de compra de turistas están influenciadas por motivaciones hedónicas, búsqueda de autenticidad y factores experienciales, elementos particularmente relevantes para productos culturales como los textiles de alpaca.

Mampis Roque & Roman Bustinza, (2025) realizaron una revisión sistemática siguiendo protocolos PRISMA-ScR sobre "La importancia de la textilería como recurso turístico potencial", analizando 14 artículos publicados entre 2014-2024. Sus hallazgos indican que el turismo impulsa la producción artesanal y el marketing digital, pero identifican el riesgo de pérdida de identidad cultural por mercantilización. Este estudio proporciona elementos teóricos fundamentales para entender la relación entre turismo y comercialización de productos textiles tradicionales.

Liu et al., (2025) realizaron un análisis de demanda del turismo de retail global mediante un modelo econométrico en dos etapas aplicado a datos de turistas de múltiples destinos, examinando determinantes del gasto en compras y la asignación presupuestaria entre categorías de productos. Los hallazgos revelaron que factores socioeconómicos (edad, ingreso, educación) y características del viaje (duración, motivo, grupo) influyen significativamente tanto en el presupuesto total de compra como en su distribución entre

categorías, con variaciones regionales importantes. Los turistas de largo recorrido asignan mayor proporción del presupuesto a productos culturales y souvenirs (32%) versus turistas regionales (18%). Este estudio proporciona evidencia sobre patrones de gasto turístico en productos especializados, aplicable al análisis de demanda de productos de fibra de alpaca según perfil del pasajero.

Militz et al., (2021) evalúan las preferencias e intención de compra de turistas de cruceros por artesanías de perla y nácar mediante entrevistas estructuradas a 287 pasajeros y análisis factorial exploratorio para orientar estrategias de producción y precios. Los resultados identifican tres factores determinantes de intención de compra: valor percibido de lo hecho a mano ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), información sobre origen y proceso ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$), y atractivo estético ($\beta = 0.28$, $p < 0.05$). El 68% de los turistas manifestó su disposición a pagar una prima (20-40% adicional) por productos con certificación de autenticidad artesanal, demostrando la importancia de los atributos de autenticidad y narrativa cultural en la decisión de compra de productos artesanales por turistas.

Bautista Flores et al., (2024) investigan la relación entre comportamiento de compradores de artesanías mexicanas y respuesta de artesanos a cambios en la demanda mediante diseño descriptivo mixto con instrumentos cuali-cuantitativos aplicados a 45 artesanos de cerámica y 312 consumidores en puntos de venta turísticos. Los hallazgos revelaron que el reconocimiento del valor cultural y el rechazo a precios por debajo del sugerido favorecen mejores márgenes de ganancia (incremento promedio de 35%), mientras que la valorización de identidad cultural incrementa la disposición a pagar hasta 45% adicional. Los consumidores actuales priorizan autenticidad (78%), calidad (72%) y narrativa cultural (65%) sobre precio bajo (23%), proporcionando evidencia sobre cómo la valorización cultural afecta estrategias de precios y posicionamiento de productos artesanales.

Bharathi M & Ramprathap K, (2025) investigaron el efecto directo de precios competitivos y saturación de mercado sobre desempeño de tiendas minoristas mediante enfoque mixto combinando análisis cuantitativo de 85 tiendas y encuestas a 450 consumidores. Los resultados demostraron que los precios competitivos influyen significativamente estrategias de precio ($r = -0.58$, $p < 0.001$), diversificación de producto ($r = 0.42$, $p < 0.01$) y retención

de clientes ($r = -0.35$, $p < 0.05$). La saturación de mercado limita potencial de crecimiento y fuerza ajustes en mezcla de canales y promociones para sostener márgenes, evidenciando que tiendas en mercados saturados requieren diferenciación por experiencia y calidad versus precio, aportando marco teórico sobre dinámica competitiva aplicable al contexto aeroportuario.

Taparia et al., (2024) propusieron un enfoque de optimización de precios usando aprendizaje automático mediante modelado comparativo de regresión lineal múltiple y suavizado exponencial sobre 1.000 SKU de venta minorista especializados. Los resultados mostraron que la regresión lineal múltiple reducción MAPE a 23% frente a 47.09% del suavizado exponencial, mientras que el índice de factibilidad desarrollado identificó que 35% de SKUs requieren estrategias de precios alternativas debido a alta volatilidad de demanda. Las variables más predictivas fueron estacionalidad ($\beta = 0,45$), promociones ($\beta = 0,32$) y precio relativo ($\beta = -0,28$), proporcionando herramientas metodológicas para análisis de relación entre precios y demanda en productos especializados.

Galkin et al., (2024) desarrollaron modelos matemáticos para evaluar elasticidades de demanda en redes retail mediante recolección de parámetros de 120 redes y modelos de regresión múltiple. Los hallazgos revelaron que mayor número de participantes incrementa la demanda (elasticidad = +0.42), mayor número de consumidores promedio por punto incrementa la demanda (elasticidad = +0.38), mientras que mayor ratio de costo de flete respecto al precio reduce la demanda (elasticidad = -0.55). Los modelos explican 73% de varianza en demanda, proporcionando evidencia sobre sensibilidad de demanda a precios y costos aplicables al análisis de elasticidad-precio en productos de fibra de alpaca.

Firmando, (2020) describió estrategias de adaptación de comercialización del textil tradicional en los mercados tradicionales, moderno y online mediante investigación descriptiva cualitativa con observación y entrevistas a 25 comerciantes y 80 clientes en Tapanuli Utara, Indonesia. Los resultados mostraron que el incremento de competencia obliga a innovación de producto y diversificación de canales, con presencia en mercados modernos incrementando ventas en 45% y canales online en 62% comparado con mercado tradicional exclusivo. Los precios pueden segmentarse: mercado tradicional (precio base),

moderno (+25-35%), online (+15-20%), demostrando cómo los productos textiles tradicionales pueden adaptarse a diferentes canales manteniendo autenticidad.

Astudillo Yépez et al., (2022) evalúan el estado de una asociación textil ecuatoriana frente a variables de mercado (oferta, demanda, precios, canales) mediante diseño transeccional no experimental mixto con encuestas a 120 clientes y 15 miembros, usando metodología de semaforización FODA. Los hallazgos identifican debilidades en stock de producto terminado (67%) y baja tecnificación (58%), mientras que fortalezas incluyen calidad-precio percibida como ventaja competitiva (82%) y materia prima de calidad (75%). La falta de estrategias de marketing limita la capacidad de fijación de precios premium, proporcionando metodología para análisis de variables de mercado en asociaciones textiles directamente aplicables al contexto de estudio.

Campuzano Carrasco & Cano Lara, (2024) determinan el impacto de estrategias comerciales en posicionamiento de productos artesanales mediante muestra de 71 emprendedores de Montecristi, Ecuador, con análisis correlacional bivariado y multivariado. Los resultados evidenciaron correlaciones positivas significativas entre promociones de ventas ($r = 0.68$, $p < 0.001$), alianzas estratégicas ($r = 0.54$, $p < 0.01$), impulso de marca ($r = 0.61$, $p < 0.001$) y posicionamiento. Las promociones resultaron ser la dimensión más influyente ($\beta = 0.45$) para ventas y posicionamiento, con 73% de emprendedores con estrategias estructura comerciales logrando posicionamiento alto versus 28% sin estrategias, evidenciando el impacto de estrategias comerciales en posicionamiento de productos artesanales en contextos turísticos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Chang Rojas et al., (2023) desarrollaron un análisis econométrico utilizando modelos Logit/Probit sobre 327 empresas textiles peruanas en su investigación "La innovación y la internacionalización del sector textil peruano: Un análisis a partir de microdatos". Los resultados demostraron que la inversión en I+D interno, la capacitación del personal y la inversión en software incrementan significativamente la probabilidad de exportación ($OR = 2.34$, $p < 0.01$ para I+D). Este estudio es directamente relevante al evidenciar que las

capacidades técnicas y tecnológicas son determinantes críticos para el éxito comercial del sector textil peruano, incluyendo productos de fibra de alpaca.

Ayala Vega et al., (2022) en su investigación "Exportación y saneamiento internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima" utilizaron un enfoque mixto para analizar empresas productoras de prendas de alpaca. Sus hallazgos revelaron que las empresas peruanas utilizan materias primas de excelente calidad y mantienen altos niveles de control de calidad, resultando en textiles competitivos distribuidos exitosamente en mercados internacionales. Además, identifico que estas empresas emplean herramientas de marketing especializadas para la identificación de regulaciones arancelarias y capacitación de personal, elementos críticos para el éxito exportador.

Casas et al., (2020) analizaron "El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos entre el período 2014 al 2018". Su investigación con enfoque mixto, incluyendo entrevistas a expertos y encuesta a 33 empresas, concluyó que las TIC favorecen significativamente la internacionalización de PYMES textiles, con efectos positivos en la identificación de mercados, comunicación con clientes y gestión de operaciones internacionales.

Bartl et al., (2023) realizaron un análisis cuantitativo de ciclo de vida "Análisis ambiental de la cuna a la tumba de un suéter de fibra de alpaca producido en Perú", estimando una huella de carbono de 0.449 kg CO₂e por uso de un suéter 100% alpaca. Sus resultados indican que la producción de fibra y la distribución explican 70% y 14% de las emisiones respectivamente, mientras que la fermentación entérica domina las emisiones en la etapa de aprovisionamiento. Este estudio proporciona evidencia sobre la sostenibilidad relativa de productos de alpaca comparados con fibras sintéticas, elemento relevante para estrategias de posicionamiento comercial.

Lukacs de Pereny et al., (2020) desarrollaron un estudio teórico-empírico sobre "Estandarización y gobernanza segmentada en la cadena de valor de la fibra de alpaca peruana", analizando cómo la estandarización impulsada por el estado segmenta la

gobernanza de la cadena de valor y condición actores y requisitos de mercado. Sus hallazgos evidencian que los procesos de estandarización pueden generar tanto oportunidades como barreras para pequeños productores, dependiendo de su capacidad de adaptación a los estándares requeridos.

Oseda Gago et al., (2019) analizaron las "Estrategias competitivas de Michael Porter en las MYPES de prendas de alpaca y la exportación de Junín", identificando los bajos niveles de exportación de ropa de alpaca producida por micro y pequeñas empresas en la región Junín, a pesar de ser Perú el principal productor mundial de fibra de alpaca. El estudio evidencia la falta de competitividad de estas empresas, que no cumplen con estándares globales de calidad y suministro, enfatizando la necesidad de implementar estrategias de competitividad para mejorar el desempeño exportador.

Vilca Coaquera et al., (2024) evalúan el impacto de adopción de herramientas de marketing digital sobre desempeño de pequeños productores de artesanías en Tacna mediante estudio cuasi-experimental con creación de páginas web con tienda online para 30 artesanos y monitoreo durante dos meses. Los resultados mostraron 53,790 visitas totales desde Estados Unidos (35%), Brasil (22%) y Canadá (18%), con un incremento promedio de ventas de 42% durante el período de intervención. El 67% de los artesanos reportó nuevos contactos comerciales con una tasa de conversión promedio de 3.2%, demostrando potencial de canales digitales complementarios para artesanías peruanas aplicables a estrategias omnicanal.

Fernandez Costilla & Zorrilla Arones, (2020) analizaron el impacto de variables paraarancelarias sobre exportación de fibra de alpaca procesada hacia China (2015-2019) mediante análisis cuantitativo de series temporales con datos de SUNAT y modelo de regresión múltiple. Los hallazgos revelaron que variables paraarancelarias explican 62% de varianza en volumen de exportación, con certificados de origen ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$) y certificaciones sanitarias ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) como predictores significativos. El TLC Perú-China incrementó las exportaciones en 127% (2015-2019), mientras que el cumplimiento de normas técnicas chinas es barrera principal para pequeños exportadores (solo 15% cumple), proporcionando contexto sobre regulaciones que afectan la cadena de exportación.

Baca Casas & Vásquez Miranda, (2020) analizaron el efecto de adopción de TIC en capacidad de internacionalización de PYMES textiles de alpaca hacia el mercado estadounidense mediante estudio correlacional con datos de 42 PYMES exportadoras y análisis de regresión logística binaria y lineal múltiple. Los resultados evidenciaron que el 76% de PYMES exportadoras utilizan al menos 3 herramientas TIC versus el 28% de no exportadoras, con e-commerce incrementando probabilidad de exportar en 3.2 veces ($OR = 3.2$, $p < 0.01$) y redes sociales incrementando valor exportado en promedio USD 45,000 anuales ($\beta = 0.52$, $p < 0.01$). El uso integrado de TIC (4+ herramientas) incrementa valor exportado en 85% versus uso básico, reforzando evidencia sobre importancia de tecnología en comercialización.

Barra Novoa, (2023) analizó la competitividad, estructura de mercado y tendencias de consumo para cadena de valor de camélidos sudamericanos mediante análisis multi-método con revisión de estadísticas comerciales (2015-2023), análisis de tendencias en mercados clave y entrevistas a 25 expertos. Los hallazgos identifican a fibra de alpaca como producto con mayor potencial comercial (crecimiento proyectado 8.5% anual 2024-2028), con tendencias de consumo incluyendo preferencia por fibras naturales y sostenibles (+35% en búsquedas online), disposición a pagar premium por productos certificados (+40-60%) y crecimiento de mercado asiático (+12% anual). Principales mercados son Italia (28%), China (22%) y EE.UU. (18%), proporcionando contexto de mercado global y tendencias que afectan la demanda y los precios locales.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Huacani Sucasaca et al., (2024) desarrolló una investigación cuantitativa titulada "Talento humano en la calidad de exportación de artesanía en fibra de alpaca" específicamente en la región de Puno. Utilizando análisis correlacional, identificaron dimensiones clave del talento humano (capacidad, aptitud, competitividad y compromiso) y examinaron su evaluación con la calidad de exportaciones de artesanías de fibra de alpaca. Los resultados indicaron una evaluación directa significativa entre las dimensiones del talento humano y la calidad de exportación ($r = 0.67$, $p = 0.000$), evidenciando que las capacidades humanas son determinantes críticos para el éxito comercial en este sector.

Este estudio es particularmente relevante para la presente investigación al demostrar que en el contexto específico de Puno, las variables relacionadas con el capital humano tienen impactos directos y medibles en el desempeño comercial de productos de fibra de alpaca, sugiriendo que las estrategias de comercialización deben considerar el fortalecimiento de capacidades como elemento fundamental.

Condori Carbajal, (2024) realizó una investigación titulada "Caracterización distribucional de la población de alpacas por ámbito geográfico, finura y color de fibra en el departamento de Puno", utilizando un análisis descriptivo y correlacional para mapear la distribución de características de fibra en diferentes zonas de Puno. Sus hallazgos documentaron variaciones significativas en la finura de fibra entre provincias (rango 18.2-22.4 μm), con implicaciones directas para la calidad y valor comercial de productos derivados.

Larios-Francia et al., (2023) complementaron esta evidencia con su investigación sobre "Características textiles de la fibra de alpaca Huacaya, según zonas agroecológicas, sexo y edad en la Región Puno", utilizando análisis de varianza (ANOVA) para identificar factores que afectan la calidad textil. Sus resultados mostraron diferencias significativas en diámetro medio de fibra según zona agroecológica ($F = 12.34, p < 0.001$), con rangos entre 13.3 y 34.5 μm , evidenciando la heterogeneidad de la materia prima disponible en la región.

Flores Mamani et al., (2025) desarrollaron una investigación sobre "Probabilidades de compra de prendas de moda confeccionadas con fibra de alpaca entre jóvenes de la Región Puno", utilizando modelos de regresión logística para identificar factores que influyen en la probabilidad de compra. Sus resultados indicaron que el diseño ($OR = 2.45, p < 0.01$), la originalidad ($OR = 1.89, p < 0.05$) y la percepción de impacto simbólico ($OR = 3.12, p < 0.001$) son determinantes significativos de la intención de compra entre consumidores jóvenes de la región.

Portocarrero Prado, (2019) analizó los "Sistemas de comercialización de la carne de alpaca en la provincia del Collao, Puno", proporcionando evidencia sobre dinámicas comerciales regionales relacionadas con productos de alpaca. Sus hallazgos revelaron niveles de satisfacción predominantemente positivos entre participantes de la comercialización: 34.20%

muy satisfecho y 33.00% satisfecho, contrastando con solo 17.60% moderadamente satisfecho y 11.75% insatisfecho. Aunque enfocado en carne de alpaca, este estudio proporciona información sobre patrones de satisfacción comercial en cadenas productivas de alpaca en la región.

Gonzales, Ramirez, et al., (2023) documentaron que las variaciones estacionales afectan significativamente el comportamiento del consumidor en la región, con incrementos de demanda de hasta 40% durante festividades específicas como la Festividad de la Virgen de la Candelaria y Semana Santa. Este hallazgo es directamente relevante para entender los patrones de demanda en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, considerando que estos períodos coinciden con picos de flujo turístico hacia la región.

Quispe Ccama, (2023) analizó el impacto de la pandemia COVID-19 sobre exportaciones de tejidos de fibra de alpaca de Puno mediante estudio descriptivo-comparativo con encuesta a 222 artesanos y análisis comparativo de volumen y valor de exportaciones pre-pandemia versus pandemia. Los hallazgos revelaron una reducción de 67% en volumen de exportaciones (2020 vs 2019) y 58% en valor, con 78% de artesanos reportando cancelación de pedidos internacionales y 65% reorientando producción hacia mercado local con reducción promedio de precios de 30%. El 42% reportó pérdida de contactos comerciales internacionales con recuperación parcial en 2021 (incremento de 35% versus 2020, pero aún 45% por debajo de niveles 2019), documentando vulnerabilidad del sector a shocks externos.

Becerra Velásquez & Challco Quiliche, (2021) propusieron e implementaron estrategia de comercio electrónico para internacionalizar productos de lana de alpaca de Asociación Chugurmayo (Puno) hacia el mercado italiano mediante estudio aplicado con diseño de plataforma e-commerce y piloto de 6 meses. Los resultados mostraron 2.340 visitas en 6 meses (78% desde Italia), concretando 45 ventas (tasa de conversión 1,9%) con ticket medio de 85€. Los productos más demandados fueron bufandas (42%), chales (28%) y gorros (18%), con compradores italianos valorando autenticidad certificada (92%), información sobre artesanos (85%) y envío rápido (78%). El comercio electrónico permitió precios 40% superiores versus venta a intermediarios locales, demostrando viabilidad de canales digitales complementarios.

Zelada Rivas, (2022) evaluó la prefactibilidad técnica, económica y financiera de implementar planta de hilatura artesanal semiautomática de fibra de alpaca en Puno mediante estudio de prefactibilidad con análisis de mercado, técnico y económico-financiero, con encuesta a 120 clientes potenciales. Los hallazgos estimaron una demanda insatisfecha de 45,000 kg de hilado artesanal anual en Puno, con precios de mercado de S/ 180-220/kg para hilado baby alpaca y S/ 120-150/kg para alpaca regular. Con inversión requerida de S/ 385,000, el VAN fue positivo (S/ 245,000) con TIR de 28.5%, indicando viabilidad económica. El 85% de los artesanos manifestó interés en comprar hilado local versus importación de Arequipa (ahorro de 15-20% en costos de transporte), proporcionando información sobre estructura de costos y precios en etapas intermedias de la cadena de valor.

Reyes Vásquez, (2022) analizó la problemática de baja articulación al mercado de asociaciones artesanales de Puno y Arequipa mediante estudio descriptivo-propositivo con análisis de 12 asociaciones (8 de Puno, 4 de Arequipa), entrevistas a 95 artesanos y 25 compradores, y análisis FODA. Los hallazgos identifican articulación débil al mercado en 75% de asociaciones: falta de canales directos de venta (83%), dependencia de intermediarios (67%), ausencia de marca propia (92%), con intermediarios capturando 40-60% del valor final. Asociaciones con articulación directa al mercado (25%) reportan ingresos 2.3 veces superiores versus dependientes de intermediarios, documentando problemáticas de comercialización y potencial de canales directos como puntos de venta en aeropuertos para mejorar márgenes y sostenibilidad de productores.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. DINÁMICA DE COMERCIAL

La dinámica de comercial constituye el conjunto de fuerzas, mecanismos y procesos que determinan el comportamiento de los agentes económicos en un mercado específico, surgiendo de la interacción continua entre oferta y demanda que genera equilibrios temporales ajustándose constantemente en respuesta a cambios en preferencias, precios y condiciones externas (Elías, 2023). Esta conceptualización ha sido ampliada por enfoques contemporáneos que reconocen la complejidad de los mercados reales, particularmente en

sectores especializados donde factores contextuales, información asimétrica y comportamiento no completamente racional afectan significativamente el funcionamiento del mercado (Verma, 2024).

Santos, (2022) desarrolla un modelo microeconómico del consumo turístico que incorpora precios, presupuesto, utilidades del transporte y consumo en destino para explicar decisiones de viaje y distribución de gasto turístico, demostrando cómo la restricción espacial y la no separabilidad entre transporte y consumo condicionan la demanda y el gasto en bienes y servicios locales. Este modelo es particularmente relevante para comprender la dinámica de mercado en aeropuertos, donde los consumidores enfrentan restricciones temporales y espaciales únicas que afectan sus decisiones de compra de productos especializados como textiles de fibra de alpaca.

Guimarães, (2022) analiza cómo la demanda turística transforma la oferta minorista en centros urbanos, alterando la composición de tipologías comerciales y presionando precios y oferta hacia formatos orientados al ocio. Su investigación sobre transformación del retail urbano en Lisboa demuestra que la dinámica de mercado en contextos turísticos no es estática sino evolutiva, con flujos turísticos reconfigurando continuamente la estructura de oferta, precios y tipos de establecimientos. Esta perspectiva dinámica es esencial para comprender mercados de productos culturales en espacios turísticos como aeropuertos, donde la composición de la demanda (proporción de turistas nacionales versus internacionales, duración de estadía, perfil socioeconómico) afecta principalmente las estrategias de oferta y precios de los comerciantes.

Mustiko Aji et al., (2023) proponen un modelo de patronaje de tienda basado en autocongruencia, argumentando que la congruencia entre la autoimagen del consumidor y la imagen del punto de venta influye en la preferencia y frecuencia de visita, condicionando el flujo de clientes hacia formatos especializados y, por ende, la dinámica competitiva en precios y oferta local. Este enfoque reconoce que la dinámica de mercado no está determinada únicamente por factores económicos objetivos (precios, calidad, disponibilidad) sino también por factores psicológicos y simbólicos que afectan las decisiones de los consumidores sobre dónde comprar y cuánto gastar.

2.2.2. OFERTA

En el contexto específico de productos de fibra de alpaca en espacios aeroportuarios, la oferta no solo implica la cantidad física de productos disponibles, sino también dimensiones cualitativas como variedad, calidad, autenticidad y presentación que son críticas para la decisión de compra de turistas y viajeros.

La teoría de la oferta, fundamentada en los trabajos seminales de Smith, (1776) y desarrollada sistemáticamente por Marshall & Suzuki, (1890) postula que la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado está determinada por el precio del bien, los costos de producción (tecnología incluyendo y precios de insumos), las expectativas sobre precios futuros, el número de productores en el mercado, y factores institucionales y regulatorios Varian, (2022). La ley de la oferta establece que, *ceteris paribus*, existe una relación directa entre precio y cantidad ofrecida: a mayor precio, mayor cantidad ofrecida, reflejando el principio de rendimientos marginales decrecientes y costos marginales crecientes en la producción.

- Conceptualización de la Oferta en Retail Especializado

La oferta en retail especializado de productos culturales se conceptualiza como el conjunto de productos, servicios y experiencias que los comerciantes ponen a disposición de los consumidores, determinada no solo por capacidad productiva y costos, sino principalmente por factores como disponibilidad de habilidades especializadas, calidad de materia prima, autenticidad cultural y capacidad de adaptación a preferencias cambiantes de consumidores Bharathi M & Ramprathap K, (2025). En productos artesanales como textiles de fibra de alpaca, la oferta presenta características distintivas que la diferencian de productos estandarizados: heterogeneidad inherente por variabilidad de materia prima y procesos artesanales, escalabilidad limitada por dependencia de habilidades especializadas, y componente cultural que añade valor más allá de la funcionalidad física.

Astudillo Yépez et al., (2022) analizan variables de oferta en una asociación textil ecuatoriana, identificando que debilidades en stock de producto terminado y baja tecnificación limitan significativamente la capacidad de respuesta a la demanda del mercado,

mientras que calidad-precio percibida ventaja como competitiva y materia prima de calidad pueden compensar limitaciones de volumen. Este hallazgo subraya que, en mercados de productos artesanales especializados, la calidad de la oferta puede ser más determinante que la cantidad, generando dinámicas de mercado donde diferenciación por calidad y autenticidad son estrategias más efectivas que competencia por volumen o precio bajo.

Firmando, (2020) demuestra que la adaptación de la oferta a diferentes canales de mercado (tradicional, moderno, online) permite incrementos sustanciales en ventas, evidenciando que la oferta debe conceptualizarse no solo en términos de productos disponibles sino también en términos de adaptabilidad y capacidad de respuesta a diferentes segmentos de mercado. En contextos aeroportuarios donde convergen múltiples perfiles de consumidores (turistas nacionales e internacionales, viajeros de negocios, residentes locales) con preferencias y restricciones diferentes, la capacidad de adaptar la oferta a esta heterogeneidad de demanda es crítica para el éxito comercial.

- Calidad y autenticidad de la oferta

La calidad y autenticidad constituyen dimensiones críticas de la oferta de productos culturales que determinan el valor percibido y la disposición a pagar de los consumidores (Hossain et al., 2022) analizan cómo la autenticidad percibida de artesanías (origen, técnica, simbolismo) incrementa la propensión de compra entre turistas, posicionando la autenticidad como dimensión clave del valor percibido en productos culturales. Su investigación sobre artesanías en Bangladesh demuestra que los consumidores turísticos valoran la autenticidad no solo como atributo objetivo del producto sino como experiencia subjetiva de conexión con cultura local, generando disposición a pagar premium por productos percibidos como genuinamente tradicionales.

Yujie & Xiaochun, (2025) sostienen que la autenticidad se construye performativamente por artistas y actores en entornos escenificados, siendo dinámica y coproducida entre intérpretes y visitantes, influyendo en la percepción y valor cultural del producto turístico. Esta perspectiva de autenticidad performativa reconoce que, en contextos turísticos, la autenticidad no es propiedad estática del objeto sino resultado de interacciones entre

vendedores, productos y consumidores que co-crean significado cultural. En tiendas aeroportuarias de productos de alpaca, esta co-creación de autenticidad puede manifestarse en narrativas sobre origen de productos, explicaciones sobre técnicas tradicionales de producción y presentación que evocan cultura andina.

Larios-Francia et al., (2023) y Condori Carbajal, (2024) proporcionan evidencia sobre heterogeneidad de calidad de fibra de alpaca en Puno, documentando variaciones significativas en finura de fibra entre zonas geográficas y edades de animales. Esta heterogeneidad en materia prima se traduce en diferenciación de calidad de productos finales, generando segmentación natural de oferta por calidad que debe considerarse en análisis de dinámica de mercado. Los productos elaborados con fibra extrafina ($<19\text{ }\mu\text{m}$) pueden justificar precios sustancialmente superiores basados en atributos objetivos de calidad, mientras que los productos de fibra regular pueden dirigirse a segmentos de mercado con menor disposición a pagar.

2.2.3. DEMANDA

La teoría neoclásica de la demanda, fundamentada en el concepto de utilidad marginal decreciente (Carl, 1871; Stanley Jevons, 1871; Walras, 1874), postula que los consumidores maximizan la utilidad sujeta a restricción presupuestaria, generando curvas de demanda con pendiente negativa que reflejan trade-offs entre bienes y sensibilidad a cambios en precios e ingresos. La ley de la demanda establece que, ceteris paribus, existe una relación inversa entre precio y cantidad demandada. Sin embargo, esta teoría clásica supone racionalidad perfecta, información completa y preferencias estables, supuestos que han sido cuestionados extensivamente por economía del comportamiento y psicología del consumidor.

La demanda se conceptualiza como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de adquirir a diferentes niveles de precio en un período determinado, determinado por factores como ingresos, preferencias, precios de bienes relacionados y expectativas. En el contexto de productos de fibra de alpaca en aeropuertos, la demanda está fuertemente influenciada por factores específicos del comportamiento del

consumidor turístico, incluyendo motivaciones hedónicas, búsqueda de autenticidad, valor simbólico y restricciones de tiempo características de los entornos aeroportuarios.

Bautista Flores et al., (2024) profundizan en esta perspectiva al demostrar que los consumidores actuales de artesanías priorizan autenticidad (78%), calidad (72%) y narrativa cultural (65%) sobre precio bajo (23%), con la valorización de identidad cultural incrementando disposición a pagar hasta 45% adicional. Este patrón de demanda orientado a valor versus precio es particularmente relevante en contextos aeroportuarios donde los consumidores considerables tienen mayor capacidad adquisitiva y buscan productos diferenciados con significado cultural.

- Comportamiento del consumidor turístico

El comportamiento del consumidor turístico presenta características distintivas que requieren marcos teóricos específicos que extienden teorías generales de comportamiento del consumidor Özen & Güneren Özdemir, (2020) analiza la relación entre cambio en imagen de destino e intención conductual, demostrando que experiencias turísticas transforman percepciones y afectan comportamientos subsecuentes de compra, recomendación y revisita. En contextos de compra de productos culturales, estas transformaciones de percepción son particularmente relevantes: la experiencia de compra en aeropuerto puede influir en la evaluación general del viaje y en la disposición a recomendar tanto destino como productos adquiridos.

Santos, (2022) propone un modelo microeconómico que demuestra cómo la restricción espacial y temporal característica del turismo afecta las decisiones de consumo, generando patrones de gasto diferentes a consumo cotidiano. Los turistas operan con presupuestos mentales separados para gastos de viaje, mayor disposición a gastar en experiencias únicas, y valorización de conveniencia que justifica precios premium en ubicaciones como aeropuertos donde el tiempo es caso y alternativas limitadas. Este marco teórico explica por qué los productos en aeropuertos pueden sostener precios sustancialmente superiores a los mercados tradicionales sin reducción proporcional en demanda.

Kim et al., (2020) extienden el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) para turismo virtual, mostrando cómo los estímulos tecnológicos afectan estados internos (interés, presencia) que determinan respuestas conductuales de visita e intención de compra. Aunque su estudio se centra en realidad virtual, el marco es aplicable a retail físico: las características de la tienda (exhibición, ambiente, presentación de productos) actúan como estímulos que generan estados cognitivos y afectivos (percepción de calidad, atracción emocional, interés) que determinan decisiones de compra. En aeropuertos, donde los consumidores tienen tiempo limitado, los estímulos visuales y ambientales deben ser particularmente efectivos para captar la atención y generar interés rápidamente.

- Valor Percibido y Demanda de Productos Culturales

Zhang & Lee, (2022) demuestran que las experiencias educativas, estéticas y de escapismo aumentan el valor percibido y la co-creación, y que tanto el valor percibido como la co-creación predicen intenciones de compra, re-visita y boca-a-boca. Su investigación en enoturismo es transferible a comercialización de productos culturales: cuando la compra se enmarca como experiencia educativa (aprendizaje sobre fibra de alpaca, técnicas tradicionales, cultura andina) y estética (apreciación de diseños, colores, texturas), el valor percibido se incrementa sustancialmente, generando mayor disposición a pagar y satisfacción post-compra.

Barnes et al., (2020) exploran cómo elementos experienciales de encuentros turísticos influyen en el valor de la experiencia y en resultados posteriores (satisfacción, intención de recomendación y recomendación). Su marco teórico establece que valor experiencial media la relación entre características del encuentro (calidad de interacción, personalización, autenticidad) y resultados conductuales, sugiriendo que en retail de productos culturales, la calidad de interacción entre vendedor y cliente no es solo un factor de servicio sino un componente integral del valor del producto. En tiendas aeroportuarias, donde el tiempo de interacción es limitado, la capacidad de generar encuentros significativos rápidamente es crítica.

Gökbulut Özdemir et al., (2020) proponen que el arte y lugares culturales generan valor mediante procesos de co-creación entre visitantes, gestores y artistas, reconfigurando la comercialización de productos culturales al enfatizar experiencias relacionales y valor simbólico más que mero intercambio transaccional. Este enfoque de co-creación implica que la demanda de productos culturales no es simplemente respuesta pasiva a una oferta disponible, sino resultado de interacciones activas donde los consumidores participan en la construcción de significado y valor. En contextos de venta minorista de productos de alpaca, esta co-creación puede manifestarse en personalización de productos, narrativas compartidas sobre significado cultural, y participación del cliente en selección y evaluación de productos.

2.2.4. PRECIOS

El precio se define como el valor monetario asignado a un bien o servicio, determinado por la interacción entre oferta y demanda en el mercado, pero también influenciado por factores como costos de producción, percepción de valor, competencia y estrategias de posicionamiento (Kotler. P & Keller, 2021). En el contexto de productos de fibra de alpaca en aeropuertos, los precios no solo reflejan costos y márgenes, sino también elementos intangibles como autenticidad, calidad percibida, exclusividad y valor cultural que son particularmente valorados por consumidores turísticos.

Taparia et al., (2024) desarrollaron modelos de optimización de precios usando aprendizaje automático, demostrando que variables como estacionalidad ($\beta = 0.45$), promociones ($\beta = 0.32$) y precio relativo ($\beta = -0.28$) son predictores significativos de demanda. Su índice de factibilidad identificó que el 35% de los SKU requieren estrategias de precios alternativas debido a la alta volatilidad de la demanda, evidenciando que la fijación de precios en retail especializado requiere enfoque diferenciado por categoría de producto y no puede aplicarse uniformemente.

Galkin et al., (2024) proporcionan evidencia sobre elasticidad-precio de la demanda en redes retail, demostrando que mayor ratio de costo de flete respecto al precio promedio reduce la demanda con elasticidad de -0.55. Esta sensibilidad al precio total (incluyendo costos asociados) es particularmente relevante en contextos aeroportuarios donde los consumidores

evalúan no solo el precio del producto sino también factores como conveniencia de compra antes del viaje versus compra en destino.

Campuzano Carrasco & Cano Lara, (2024) evidenciaron que las estrategias de promociones de ventas tienen el mayor impacto en el posicionamiento ($\beta = 0.45$) de productos artesanales, sugiriendo que la gestión estratégica de precios mediante promociones puede ser más efectiva que ajustes de precio base para influir en la decisión de compra. El 73% de emprendedores con estrategias de precios estructuradas lograron posicionamiento alto versus el 28% sin estrategias, subrayando la importancia de enfoque estratégico versus reactivo en gestión de precios.

Firmando, (2020) documentó que productos textiles tradicionales pueden segmentarse por precio según canal: mercado tradicional (precio base), mercado moderno (+25-35% premium), online (+15-20% premium). Esta segmentación sugiere que consumidores en diferentes canales tienen diferentes disposiciones a pagar, con canales modernos y especializados (como tiendas aeroportuarias) permitiendo precios premium justificados por conveniencia, presentación y experiencia de compra.

Zelada Rivas, (2022) proporciona información sobre estructura de costos en etapas intermedias de la cadena de valor de alpaca en Puno, documentando precios de mercado de S/ 180-220/kg para hilado baby alpaca y S/ 120-150/kg para alpaca regular. Esta diferenciación de precios por calidad de materia prima (45-83% de diferencia) se traslada a productos finales, donde fibra extrafina y productos de baby alpaca pueden justificar precios sustancialmente superiores basados en atributos objetivos de calidad.

Reyes Vásquez, (2022) documenta que los intermediarios capturan 40-60% del valor final en cadenas de comercialización tradicionales de productos artesanales de alpaca, mientras que las asociaciones con articulación directa al mercado reportan ingresos 2.3 veces superiores. Esta evidencia sugiere que la estructura de precios en puntos de venta finales como aeropuertos puede permitir mejores márgenes tanto para comerciantes como potenciales mejores precios para artesanos si se reducen intermediaciones, aunque esto depende de capacidades de articulación directa.

- Precio como Señal de Calidad y Valor

En contextos de información asimétrica donde los consumidores no pueden verificar directamente la calidad antes de la compra, el precio puede funcionar como señal de calidad, generando inferencias sobre el valor del producto, Bharathi M & Ramprathap K, (2025); Stiglitz, (2021) demuestra que en mercados saturados o altamente competitivos, diferenciación por experiencia y calidad es más efectiva que competencia por precio, con precios altos señalizando calidad superior y justificando primas cuando están respaldados por atributos tangibles e intangibles de valor. En productos de fibra de alpaca, donde los consumidores turísticos frecuentemente carecen de conocimiento experto para evaluar la calidad de la fibra directamente, el precio alto puede comunicar efectivamente calidad superior si está acompañado de señales complementarias como presentación elaborada, certificaciones de origen y narrativas sobre proceso artesanal.

Sin embargo, la efectividad del precio como señal de calidad depende críticamente de que los costos de imitar señal (cobrar precio alto con producto de baja calidad) sean suficientemente altos para disuadir la imitación. En contextos aeroportuarios donde muchos consumidores son compradores únicos, mecanismos de reputación basados en compras repetidas son débiles, potencialmente permitiendo que productos de calidad inferior se vendan a precios premium si los consumidores no pueden verificar la calidad efectivamente. Esta vulnerabilidad subraya la importancia de los mecanismos institucionales de certificación y control de calidad que respalden señalización por precio y protegen a los consumidores de engaño.

2.2.5. VENTAS DE PRODUCTOS DE FIBRA DE ALPACA

Las ventas constituyen el resultado final del proceso de comercialización, representando la transferencia de propiedad de bienes o servicios a cambio de contraprestación monetaria, y constituyendo el indicador fundamental del desempeño comercial de una organización (Kotler. P & Keller, 2021). En retail especializado de productos culturales, las ventas deben conceptualizarse multidimensionalmente, incorporando no solo resultados financieros (ingresos, márgenes) sino también indicadores operacionales (volumen, frecuencia, mix de

productos) e indicadores de cliente (satisfacción, lealtad, valor de vida del cliente) que determinan la sostenibilidad a largo plazo (Minh LAM et al., 2021).

Han et al., (2021) proporcionan un marco teórico robusto para comprender ventas en contextos aeroportuarios, demostrando que percepción del desempeño de la tienda, valor utilitario y valor hedónico son determinantes críticos de satisfacción del cliente e intención de recompra, con coeficientes de valoración significativas ($r > 0.70$, $p < 0.001$) y explicando 68% de varianza en satisfacción. Su modelo establece que las ventas en aeropuertos no son simplemente resultado de disponibilidad de producto y precio, sino de la creación de experiencia de compra que integra valor funcional (utilidad del producto) y valor emocional (experiencia hedónica), particularmente relevante para productos culturales como artesanías de alpaca donde la narrativa y experiencia son componentes integrales del valor.

Chang Rojas et al., (2023) demuestran que las capacidades organizacionales influyen significativamente en el desempeño de ventas (específicamente exportaciones) del sector textil peruano, con inversión en I+D interno incrementando probabilidad de exportación ($OR = 2.34$, $p < 0.01$), capacitación del personal aumentándola en 1.87 veces ($p < 0.05$), e inversión en software en 1.65 veces ($p < 0.05$). Aunque su estudio se centra en exportaciones, los hallazgos son transferibles al contexto de ventas en retail especializado: las capacidades internas (conocimiento del producto, capacitación del personal, sistemas de gestión) son determinantes del éxito de ventas más allá de factores externos de mercado.

Bharathi M & Ramprathap K, (2025) amplía la conceptualización al demostrar que presiones competitivas y saturación de mercado afectan significativamente el desempeño de ventas de tiendas minoristas, requiriendo diferenciación por experiencia y calidad versus competencia por precio. En mercados saturados o altamente competitivos, las ventas sostenibles dependen de capacidad de crear propuestas de valor diferenciadas que justifiquen precios premium y generen lealtad del cliente, aspecto particularmente relevante en aeropuertos donde múltiples establecimientos pueden ofrecer productos similares.

En el contexto aeroportuario, las ventas reflejan la efectividad de la dinámica de mercado y constituyen el resultado observable de la interacción entre oferta, demanda y precios. La

literatura especializada indica que las ventas en espacios aeroportuarios están condicionadas por factores específicos del comportamiento del consumidor en tránsito, incluyendo el tiempo disponible, la percepción de exclusividad y la experiencia de compra (Sanders et al., 2024).

2.2.6. VOLUMEN DE VENTAS

El volumen de ventas, medido como cantidad física de unidades vendidas en un período, constituye el indicador más directo de aceptación del producto en el mercado y efectividad de estrategias comerciales, Al-Sulaiti, (2022) analiza cómo las instalaciones tecnológicas en mega centros comerciales afectan la imagen de destino y el comportamiento de los turistas, demostrando que los factores ambientales y tecnológicos influyen significativamente en el volumen de visitantes y el tiempo de permanencia, que a su vez determinan el volumen de ventas. En aeropuertos, factores como ubicación de la tienda, visibilidad, facilidad de acceso y tiempo de espera de pasajeros son determinantes críticos de flujo de clientes potenciales y, por tanto, de volumen de ventas posibles.

Gonzales et al., (2023) documentan variaciones estacionales significativas en volumen de ventas de productos artesanales en Puno, con incrementos de hasta 40% durante temporadas altas versus bajas. Esta evidencia subraya que el volumen de ventas en contextos turísticos presenta volatilidad estacional pronunciada que debe considerarse en análisis de desempeño comercial, distinguiendo entre tendencias estructurales y fluctuaciones estacionales para evaluación precisa de efectividad de estrategias.

Quispe Ccama, (2023) documenta el impacto de shocks externos en volumen de ventas, evidenciando una reducción de 67% en volumen de exportaciones de tejidos de alpaca de Puno durante la pandemia COVID-19, con 65% de artesanos reorientando producción hacia el mercado local. Esta vulnerabilidad del volumen de ventas a factores externos subraya la importancia de diversificación de canales y capacidad de adaptación rápida a cambios en condiciones de mercado, particularmente relevante en aeropuertos donde el flujo de pasajeros puede verse afectado por múltiples factores externos.

Becerra Velásquez & Challco Quiliche, (2021) demuestran que canales digitales complementarios pueden incrementar el volumen de ventas, logrando 45 ventas en 6 meses (tasa de conversión 1.9%) mediante plataforma e-commerce para productos de alpaca dirigida al mercado italiano. Aunque la tasa de conversión es relativamente baja, el canal permite acceder a mercados que no visitarían principalmente la tienda, sugiriendo que estrategias omnicanal que integren el punto de venta físico en aeropuerto con presencia digital pueden incrementar el volumen total de ventas.

2.2.7. INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos por ventas, calculados como producto del volumen por precio promedio, constituyen el indicador financiero fundamental de desempeño comercial que determina viabilidad económica y capacidad de sostenibilidad del negocio

Gonzales, Rodriguez, et al., (2023) documentan que ticket promedio de compra es 35% mayor en temporada alta y que los turistas extranjeros gastan 2.1 veces más que turistas nacionales, demostrando que los ingresos por ventas pueden incrementarse no solo mediante mayor volumen sino también mediante estrategias de incremento de ticket promedio (up-selling, cross-selling) y focalización en segmentos de mayor gasto. En aeropuertos, donde el tiempo de interacción con los clientes es limitado, las estrategias de maximización de ticket promedio mediante presentación efectiva de productos premium y técnicas de venta consultativa pueden ser más efectivas que estrategias de maximización de volumen.

Liu et al., (2025) proporcionan evidencia sobre asignación presupuestaria de turistas, demostrando que los turistas de largo recorrido asignan mayor proporción a productos culturales y souvenirs (32%) versus turistas regionales (18%), sugiriendo que los ingresos por ventas en aeropuertos pueden optimizarse mediante identificación y focalización en segmentos de turistas de largo recorrido que específicamente tienen mayor presupuesto y mayor disposición a asignar recursos a compras de productos culturales. Esta segmentación estratégica requiere capacidad de identificar rápidamente el perfil de clientes y adaptar el enfoque de ventas según el potencial de gasto.

Becerra Velásquez & Chalco Quiliche, (2021) documentan que el comercio electrónico permitió precios 40% superiores versus venta a intermediarios locales para productos de alpaca de asociación Chugurmayo, con ticket promedio de €85 en ventas online a mercado italiano. Esta evidencia sugiere que canales que permiten acceso directo a consumidores finales, particularmente mercados internacionales con mayor capacidad adquisitiva, pueden generar ingresos sustancialmente superiores por unidad vendida en comparación con canales tradicionales de intermediación.

Reyes Vásquez, (2022) evidencia que asociaciones con articulación directa al mercado reportan ingresos 2.3 veces superiores versus dependientes de intermediarios que capturan 40-60% del valor final. Esta diferencia dramática en ingresos subraya la importancia de estructura de canales de comercialización: puntos de venta directa como tiendas en aeropuertos pueden potencialmente generar mayores ingresos tanto absolutos como por unidad vendida al eliminar intermediaciones, aunque esto requiere capacidades de gestión comercial directa.

2.2.8. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se conceptualiza como evaluación cognitiva y afectiva que realiza el consumidor al comparar expectativas previas con el desempeño percibido del producto o servicio, constituyendo antecedente crítico de lealtad, recompra y recomendación Minh LAM et al., (2021) evidencian un esquema donde producto, precio, promoción y distribución afecta la satisfacción del cliente, y ésta actúa como mediadora clave hacia la lealtad, ofreciendo un marco práctico para gestionar el desempeño comercial en tiendas especializadas. Su investigación en retail de lácteos en Vietnam demuestra que satisfacción media completamente la relación entre elementos del marketing mix y lealtad, subrayando que la efectividad de estrategias comerciales en generar lealtad a largo plazo depende críticamente de su capacidad de generar satisfacción en cada transacción.

Linina & Vevere, (2020) plantean que la comunicación en redes sociales actúa como antecedente de lealtad al facilitar información y compartir experiencias, y que la capacidad de las tiendas minoristas para alinear mensajes con valores del público influye en la

satisfacción y fidelidad del consumidor. En contextos de venta minorista de productos culturales, esta comunicación puede extenderse más allá de redes sociales a narrativas en la tienda sobre origen de productos, historia de artesanos y significado cultural de diseños, que enriquecen la experiencia de compra y satisfacción generan más profunda que transacción puramente comercial.

Mejia, (2024) adapta la teoría del comportamiento planificado a disposición a pagar por prácticas sostenibles, mostrando que la disposición a pagar se explica completamente vía actitud, norma subjetiva y control percibido, vinculando variables actitudinales con satisfacción y desempeño comercial. Este marco es relevante para productos de fibra de alpaca donde sostenibilidad ambiental (menor huella de carbono que fibras sintéticas), sostenibilidad social (apoyo a comunidades andinas), y autenticidad cultural pueden ser atributos que generen actitudes positivas, normas sociales de consumo responsable, y percepción de control sobre impacto de decisiones de compra, incrementando satisfacción post-compra al comportamiento alineal con valores.

Han et al., (2021) demuestran empíricamente que percepción del desempeño de la tienda, valor utilitario y valor hedónico son determinantes críticos de satisfacción del cliente ($r > 0.70$, $p < 0.001$), con el modelo explicando 68% de varianza en satisfacción. Además, la satisfacción del cliente es predictor significativo de intención de recomendación, estableciendo la cadena causal: desempeño de tienda $\rightarrow$ valor percibido $\rightarrow$ satisfacción $\rightarrow$ intención de recomendación. Esta evidencia subraya que la satisfacción del cliente no es solo un resultado deseable per se, sino un mecanismo causal que determina el comportamiento futuro y, por tanto, la sostenibilidad de ventas.

Militz et al., (2021) identifican que factores como valor percibido de lo hecho a mano, información asociada al producto y atractivo estético son determinantes de satisfacción e intención de compra de productos artesanales en contextos turísticos. El 68% de los turistas dispuestos a pagar premium por productos con certificación de autenticidad sugiere que satisfacción en mercados de productos artesanales está fuertemente ligada a percepción de autenticidad y valor cultural, más allá de los atributos funcionales básicos del producto.

Bautista Flores et al., (2024) evidencian que reconocimiento del valor cultural y narrativa identitaria incrementan satisfacción y disposición a pagar hasta 45% adicional, con consumidores priorizando autenticidad (78%), calidad (72%) y narrativa cultural (65%) sobre precio bajo (23%). Esta jerarquía de atributos valorados sugiere que satisfacción del cliente en productos culturales como artesanías de alpaca depende críticamente de elementos intangibles (autenticidad, historia, significado cultural) que deben integrarse en la experiencia de compra.

Ayala Vega et al., (2022) demuestran que las empresas peruanas de prendas de alpaca que mantienen altos niveles de control de calidad (100% con certificaciones ISO) y utilizan materias primas de excelente calidad (finura 19-22 micras) logran textiles competitivos distribuidos exitosamente en mercados internacionales exigentes. Esta evidencia sugiere que la satisfacción del cliente en productos de alpaca está fundamentada en la calidad objetiva del producto, que debe cumplir o superar las expectativas de los consumidores para generar satisfacción y lealtad.

2.2.9. TEORÍAS Y MODELOS DE REFERENCIA

a. Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) en retail

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) proporciona un marco teórico integrador para comprender cómo factores ambientales y de mercado influyen en el comportamiento del consumidor, postulando que estímulos ambientales influyen en estados internos cognitivos y afectivos del consumidor, que a su vez determinan respuestas comportamentales, Al-Sulaiti, (2022) y Kim et al., (2020) extienden el modelo SOR para turismo virtual, demostrando cómo estímulos tecnológicos (representación VR) afectan estados internos (interés, presencia) que determinan respuestas conductuales de visita e intención, vinculando medidas del valor experiencial con conducta de consumo. Este modelo es directamente aplicable a retail físico de productos culturales: las características de la tienda (exhibición, ambiente, presentación) actúan como estímulos que generan estados cognitivos (percepción de calidad, autenticidad) y afectivos (placer, activación emocional) que determinan decisiones de compra.

Al-Sulaiti, (2022) aplica el modelo SOR a mega centros comerciales, demostrando que instalaciones tecnológicas (estímulos) afectan la imagen de destino (organismo) que influye en el comportamiento de los turistas y la intención de revisita (respuesta). En contextos aeroportuarios, los estímulos incluyen no solo características físicas de la tienda sino también factores contextuales como el flujo de pasajeros, el tiempo disponible antes del vuelo y el ambiente general del aeropuerto. Los estados internos incluyen no solo evaluaciones de productos específicos sino también estado emocional del viajero (anticipación, estrés, relajación) que afecta la receptividad a estímulos comerciales. Las respuestas incluyen no solo decisión de compra inmediata sino también intención de recomendar y actitud hacia productos culturales de la región.

En el contexto de la presente investigación, el modelo SOR estructura permite la relación entre dinámica de mercado (variable independiente) y ventas (variable dependiente). Los estímulos (S) incluyen dimensiones de dinámica de mercado: características de la oferta (variedad, calidad, presentación), factores de demanda (presencia de otros consumidores, información sobre popularidad), y precios (nivel de precios, percepción de valor). El organismo (O) incluye procesos de evaluación cognitiva (percepción de calidad, autenticidad, valor) y respuestas afectivas (placer, activación emocional, atracción). Las respuestas (R) incluyen dimensiones de ventas: decisión de compra (volumen), monto gastado (ingresos), y evaluación post-compra (satisfacción).

b. Teoría del Valor Percibido del Cliente y co-creacion

La teoría del valor percibido establece que las decisiones de compra están determinadas no por precio o calidad en términos absolutos, sino por evaluación que realiza el consumidor del trade-off entre beneficios totales recibidos y sacrificios totales realizados, Jian Feng Wu et al., (2022) y Kidokoro & Zhang, (2023) demuestran que la percepción de homogeneidad reduce el valor percibido emocional y funcional, disminuyendo la intención de compra, mientras que la diferenciación y unicidad incrementan el valor percibido. En productos de fibra de alpaca, el valor percibido incluye no solo atributos funcionales (calidez, suavidad, durabilidad) sino también beneficios experienciales (placer estético, conexión con cultura),

simbólicos (identidad, estatus cultural), y epistémicos (conocimiento adquirido sobre cultura andina).

Zhang & Lee, (2022) demuestran que las experiencias educativas, estéticas y de escapismo aumentan el valor percibido y co-creación, y que tanto valor percibido como co-creación predicen intenciones de compra, re-visita y boca-a-boca. Su investigación en enoturismo es transferible a comercialización de productos culturales: cuando compra se enmarca como experiencia educativa (aprendizaje sobre fibra de alpaca, técnicas tradicionales) y estética (apreciación de diseños), el valor percibido se incrementa sustancialmente. Co-creación de valor implica que consumidores no son receptores pasivos de valor sino activos en su construcción mediante interacciones con productos, vendedores y narrativas culturales.

Gökbulut Özdemir et al., (2020) proponen un enfoque de co-creación de valor en la intersección arte-turismo, argumentando que arte y lugares culturales generan valor mediante procesos de co-creación entre visitantes, gestores y artistas, reconfigurando la comercialización de productos culturales al enfatizar experiencias relacionales y valor simbólico más que mero intercambio transaccional. Este enfoque reconoce que, en productos culturales, el valor no reside únicamente en objeto físico sino en red de significados, experiencias y relaciones que se activan en proceso de compra y uso. En tiendas aeroportuarias, la co-creación puede manifestarse en narrativas compartidas sobre significado cultural, personalización de productos, y participación del cliente en selección y evaluación que genera apropiación personal de significado.

Militz et al., (2021) proporcionan evidencia empírica de esta teoría al demostrar que el 68% de los turistas están dispuestos a pagar premium (20-40% adicional) por productos con certificación de autenticidad, indicando que el valor percibido incorpora beneficios intangibles que justifican precios superiores. Bautista Flores et al., (2024) refuerzan esta perspectiva al evidenciar que valorización de identidad cultural incrementa disposición a pagar hasta 45% adicional, con consumidores priorizando autenticidad y narrativa cultural sobre precio bajo. Esta evidencia valida que, en productos culturales, el valor percibido está fuertemente determinado por atributos intangibles que deben considerarse en estrategias de oferta y precios.

c. Modelo de Valor Utilitario vs. Hedónico

Han et al., (2021) identifican que el comportamiento de compra en aeropuertos está influenciado por dos tipos de valor percibido: utilitario y hedónico. El valor utilitario se relaciona con aspectos funcionales como precio, conveniencia y utilidad práctica del producto, mientras que el valor hedónico se asocia con el placer, la experiencia sensorial y el significado emocional de la compra.

Para productos de fibra de alpaca, el valor utilitario incluye características como calidad, durabilidad y precio, mientras que el valor hedónico comprende la experiencia cultural, la autenticidad percibida y el significado simbólico del producto como representación de la cultura peruana.

d. Teoría del Comportamiento del Consumidor Turístico

Dixit Saurabh, (2021) propone un modelo integrador que considera factores internos (motivaciones, percepciones), externos (influencias sociales, culturales) y situacionales (tiempo disponible, contexto de viaje) que determinan el comportamiento de consumo turístico. Este modelo es particularmente relevante para entender las decisiones de compra en aeropuertos, donde convergen múltiples factores que condicionan el comportamiento del consumidor.

Özen & Güneren Özdemir, (2020) analiza cómo las experiencias turísticas transforman percepciones y afectan comportamientos subsecuentes, demostrando que cambio en imagen de destino media la relación entre experiencia e intención conductual. En contextos de compra de productos culturales, estas transformaciones de percepción son particularmente relevantes: la experiencia de compra en aeropuerto puede influir en la evaluación general del viaje y en la disposición a recomendar tanto destino como productos adquiridos. Los productos de fibra de alpaca actúan como "encarnaciones" tangibles de cultura andina que los turistas pueden llevar consigo, extendiendo la experiencia de viaje más allá del período de estadía física y sirviendo como recordatorios materiales de experiencia vivida.

El comportamiento del consumidor turístico presenta características distintivas que lo diferencian del comportamiento de compra cotidiano, incluyendo mayor disposición a gastar, búsqueda de experiencias únicas, valorización de autenticidad cultural y restricciones de tiempo que favorecen la conveniencia. En contextos aeroportuarios, estas características se amplifican por el estado psicológico particular del viajero (transición, anticipación, urgencia temporal) que influye en las decisiones de compra.

Liu et al., (2025) proporcionan evidencia empírica sobre comportamiento diferenciado de turistas según características del viaje, demostrando que los turistas de largo recorrido asignan proporcionalmente más presupuesto a productos culturales (32%) versus turistas regionales (18%). Gonzales, Rodriguez, et al., (2023) refuerzan esta evidencia al documentar que turistas extranjeros gastan 2.1 veces más que turistas nacionales en productos artesanales en Puno. Esta diferenciación en comportamiento de gasto según perfil del turista subraya la necesidad de estrategias de oferta y precios segmentadas que reconozcan heterogeneidad de consumidores en aeropuertos

e. Autenticidad y consumo cultural

Militz et al., (2021) y Bautista Flores et al., (2024) proporcionan evidencia convergente de que la autenticidad es factor determinante de intención de compra y disposición a pagar premium en productos artesanales. La valorización de información sobre origen y proceso de producción ($\beta = 0.35$, $p < 0.01$ en Militz et al.) y la priorización de autenticidad sobre precio bajo (78% vs 23% en Bautista Flores et al.) validan empíricamente la centralidad de autenticidad en el consumo de productos culturales. Esta evidencia subraya que las estrategias comerciales para productos de alpaca deben enfatizar y comunicar autenticidad como elemento diferenciador fundamental.

La teoría de autenticidad en consumo cultural establece que los turistas buscan experiencias y productos "auténticos" que proporcionan conexión genuina con cultura local, distinguiendo entre autenticidad objetiva (propiedades verificables del objeto), autenticidad constructiva (percepción socialmente construida) y autenticidad existencial (experiencia personal de autenticidad) Hossain et al., (2022) demuestra que la autenticidad percibida de artesanías

(origen, técnica, simbolismo) incrementa la propensión de compra entre turistas, posicionando la autenticidad como dimensión clave del valor percibido. Su investigación evidencia que los consumidores turísticos valoran la autenticidad no solo como atributo objetivo sino como experiencia subjetiva de conexión con la cultura local.

Guimarães, (2022) analiza la transformación del retail urbano por turismo empleando autenticidad como lente analítica, demostrando que la demanda turística presiona oferta hacia formatos orientados al ocio y productos percibidos como auténticos. Su investigación en Lisboa evidencia que la autenticidad es factor competitivo crítico en los mercados turísticos: establecimientos que pueden comunicar autenticidad efectivamente capturan segmentos de mayor valor, mientras que los establecimientos percibidos como inauténticos o excesivamente comercializados pierden atractivo para consumidores culturalmente selectos. En aeropuertos, donde el tiempo de evaluación es limitado, las señales de autenticidad deben ser claras y convincentes para influir rápidamente en las decisiones de compra.

2.2.10. RELACIONES TEÓRICAS ENTRE VARIABLES

a. Oferta y volumen de ventas:

La relación entre oferta y volumen de ventas se fundamenta en la teoría económica clásica, que establece que la disponibilidad de productos condiciona las posibilidades de venta. Sin embargo, en contextos especializados como la comercialización de productos artesanales en aeropuertos, esta relación está mediada por factores de calidad, diversidad y presentación de la oferta.

La evidencia de Condori Carbajal, (2024) sobre la variabilidad en la calidad de fibra de alpaca sugiere que no toda la oferta disponible tiene el mismo potencial de venta, siendo necesario considerar aspectos cualitativos además de la cantidad disponible.

b. Demanda e ingresos por ventas

La relación entre demanda e ingresos está condicionada por la estructura de precios y la capacidad de pago de los consumidores. En contextos aeroportuarios, donde los consumidores suelen tener mayor disposición a pagar precios premium por productos auténticos, la relación demanda-ingresos puede ser más favorable que en otros contextos comerciales.

c. Precios y satisfacción del cliente

La investigación de Setiawan et al., (2023) evidencia que la percepción del precio influye significativamente en la satisfacción del cliente en aeropuertos, pero esta relación está mediada por la percepción de valor recibida. Los precios competitivos no necesariamente implican precios bajos, sino precios que los consumidores perciben como justos en relación al valor obtenido.

2.2.11. PRODUCTOS DE FIBRA DE ALPACA

a. Características Específicas del Producto

Los productos de fibra de alpaca presentan características únicas que los diferencian de otros productos textiles y condicionan su comportamiento en el mercado. La investigación de Larios-Francia et al., (2023) documenta que la fibra de alpaca presenta propiedades superiores en términos de suavidad, resistencia térmica y durabilidad, con diámetros que oscilan entre 13.3 y 34.5 μm según la calidad.

Estas características técnicas se traducen en ventajas competitivas que permiten posicionar los productos en segmentos de mercado premium, particularmente atractivos para consumidores turísticos que buscan productos auténticos y de calidad superior.

b. Valor Cultural y Simbólico

Mampis Roque & Roman Bustinza, (2025) La dimensión cultural de los productos de fibra de alpaca constituye un elemento diferenciador fundamental en contextos turísticos. La investigación del autor evidencia que la textilería tradicional actúa como recurso turístico

potencial, generando valor agregado a través de la narrativa cultural y la autenticidad percibida.

Este valor simbólico es particularmente relevante en aeropuertos, donde los turistas buscan productos representativos de la cultura local que puedan conservar como recuerdos de su experiencia de viaje.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, (2018) La presente investigación se clasifica como investigación aplicada, dado que su propósito principal es generar conocimiento práctico que contribuya a la solución de problemas específicos relacionados con la comercialización de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac. De la misma manera el autor indica que la investigación aplicada se caracteriza por su orientación hacia la aplicación inmediata de los hallazgos para mejorar procesos, productos o servicios existentes.

Esta clasificación se fundamenta en que el estudio busca:

- Generar soluciones prácticas para optimizar la dinámica de mercado en la comercialización de productos de fibra de alpaca.
- Proporcionar herramientas concretas para la toma de decisiones comerciales basadas en evidencia empírica.
- Desarrollar estrategias aplicables que mejoren el rendimiento comercial del sector textil regional
- Contribuir al desarrollo económico local a través de recomendaciones específicas para productores y comerciantes.

La investigación aplicada es coherente con los objetivos planteados, ya que se orienta hacia la generación de conocimiento que pueda ser implementada directamente por los actores involucrados en la comercialización de productos de fibra de alpaca en contextos turísticos especializados.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal correlacional. Esta elección metodológica se basa en las características específicas del fenómeno estudiado y los objetivos de investigación planteados.

a. Justificación del diseño no experimental

El diseño no experimental se justifica porque:

- No se manipulan variables: La investigación observa y analiza las variables en su contexto natural sin intervenir en la dinámica comercial existente.
- Se estudian fenómenos ya existentes: La comercialización de productos de fibra de alpaca es una actividad establecida que requiere análisis en sus condiciones naturales.
- Enfoque observacional: Se busca comprender las relaciones entre variables tal como se presentan en la realidad comercial del aeropuerto.

b. Características del Diseño Transversal

El carácter transversal del diseño implica:

- Recolección de datos en un momento específico: Los datos se recopilarán durante un período determinado (6 meses) para capturar las dinámicas estacionales
- Fotografía del fenómeno: Se obtendrá una "instantánea" de la situación comercial actual
- Eficiencia temporal y de recursos: Permite obtener resultados en un plazo razonable sin requerir seguimiento longitudinal.

c. Enfoque correlacional

El diseño correlacional permite:

- Identificar relaciones entre variables: Analizar cómo la dinámica de mercado (oferta, demanda, precios) se relaciona con las ventas

- Cuantificar la fuerza de las relaciones: Determinar el grado de asociación entre las variables estudiadas
- Establecer bases para predicción: Proporcionar elementos para el desarrollo de modelos predictivos

Este diseño es consistente con investigaciones similares en retail aeroportuario, como la de Han et al., (2021), que utilizaron diseños transversales correlacionales para analizar relaciones entre variables de desempeño comercial y satisfacción del cliente.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional, orientado a identificar y cuantificar las relaciones entre la dinámica de mercado y las ventas de productos de fibra de alpaca. Este nivel se caracteriza por:

- Identificación de relaciones: Determinar si existe asociación entre las variables independientes (oferta, demanda, precios) y dependientes (volumen de ventas, ingresos, satisfacción del cliente)
- Cuantificación de asociaciones: Medir la fuerza y dirección de las relaciones identificadas
- Base para predicción: Establecer fundamentos para el desarrollo de modelos predictivos
- Comprensión de patrones: Identificar patrones de comportamiento en la comercialización.

a. Justificación del Nivel Correlacional

El nivel correlacional es apropiado porque:

- Responde a los objetivos: Permite analizar la influencia de la dinámica de mercado en las ventas
- Coherencia con las hipótesis: Las hipótesis planteadas proponen relaciones entre variables que requieren análisis correlacional

El presente estudio es de tipo correlacional, ya que busca determinar la relación existente entre la dinámica de mercado (oferta, demanda y precios) y el volumen de ventas de productos de fibra de alpaca.

Para el análisis de los datos se utilizó la regresión lineal múltiple, por ser una técnica estadística que permite cuantificar la relación e influencia entre las variables

Antecedentes metodológicos: Estudios similares como el de Setiawan et al., (2023) han utilizado análisis correlacional para estudiar factores que influyen en las decisiones de compra en aeropuertos

3.4. LUGAR DE EJECUCIÓN

La investigación se ejecutará en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, ubicado en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región de Puno, Perú. Las coordenadas geográficas del aeropuerto son: 15°28'02"S 70°09'29"O.

Características del Lugar de Estudio: Aeropuerto Inca Manco Cápac:

- Código IATA: JUL
- Código OACI: SPJL
- Altitud: 3.826 metros sobre el nivel del mar
- Categoría: Aeropuerto regional de importancia nacional
- Flujo de pasajeros: Aproximadamente 596 000 pasajeros anuales
- Conectividad: Vuelos regulares desde/hacia Lima, Arequipa, Cusco y otras ciudades importantes

Ubicación específica: tienda “Arturo Ramos”

- Nombre comercial: Tienda "Arturo Ramos"
- Ubicación dentro del aeropuerto: Hall principal - zona pública
- Tipo de establecimiento: Tienda especializada en productos artesanales y textiles
- Área aproximada: 8m²
- Horario de funcionamiento: 6:30 – 19:00

Productos principales: Artículos elaborados con fibra de alpaca, los cuales se expenden en el hall principal del aeropuerto internacional “Inca Manco Cápac”

Categorías de productos: Los productos que se ofertan y serán estudiados se distribuyen de acuerdo a las siguientes características:

Tabla 1:

Categorías de productos hechos a base de fibra de alpaca

Nº	Categoría	Descripción
1	Accesorios	Los accesorios de fibra de alpaca se caracterizan por su suavidad, ligereza y resistencia. Gracias a sus propiedades térmicas e hipoalergénicas, brindan confort y durabilidad, manteniendo un acabado natural y elegante.
2	Almohadas - Cojín	En estos productos, la fibra de alpaca se utiliza como relleno o como tejido exterior. Su alta capacidad de regulación térmica permite mantener una temperatura corporal estable, mientras que su estructura hueca favorece la transpirabilidad y confort ergonómico.
3	Amigurumis	Los amigurumis elaborados con hilados de alpaca destacan por su suavidad al tacto, resistencia al desgaste y estabilidad dimensional. Se emplea tejido a crochet o dos agujas, lo que permite acabados precisos y duraderos.
4	Billeteras	En la confección de billeteras, la fibra o el cuero de alpaca se utiliza por su resistencia a la fricción y facilidad de moldeado. Su estructura compacta

		permite lograr productos elegantes y de alta calidad artesanal.
5	Carteras	Las carteras confeccionadas con tejidos de alpaca presentan gran resistencia mecánica y estabilidad de color, especialmente cuando se emplean tintes naturales. Combinan técnicas de tejido y curtido artesanal que optimizan su durabilidad
6	Cartucheras - neceser	Estos artículos, elaborados con tejidos de alpaca o mezclas con algodón, se caracterizan por su resistencia al roce y baja absorción de humedad. La fibra asegura un producto ligero, flexible y estéticamente atractivo.
7	Decoraciones	En tapices, centros de mesa, cortinas y ornamentos, la fibra de alpaca permite efectos visuales y táctiles distintivos gracias a su brillo natural y capacidad para absorber pigmentos. Su uso en decoración interior combina funcionalidad térmica y belleza artesanal.
8	Gorros, chullos y chalinas	Son los productos más representativos del uso tradicional de la fibra de alpaca. Proveen alto aislamiento térmico y confort cutáneo, debido a la estructura microscópica de la fibra, que retiene el calor sin generar humedad.
9	Llaveros	Los llaveros tejidos o elaborados en fieltro de alpaca poseen gran estabilidad estructural y resistencia al uso continuo. Su pequeño formato permite aprovechar residuos textiles, contribuyendo a la sostenibilidad del proceso productivo.

10	Mochilas	Las mochilas de fibra de alpaca combinan resistencia al peso, flexibilidad y diseño étnico. Los tejidos planos se refuerzan con hilos torsionados de alta densidad, garantizando su durabilidad y conservación de forma.
11	Monederos	Los monederos elaborados con tejidos o cuero de alpaca se distinguen por su baja densidad superficial y excelente resistencia a la tracción. Su estructura compacta evita el deterioro por uso frecuente.
12	Morral - canguros	Estos artículos combinan estética y funcionalidad. La fibra de alpaca proporciona alta resistencia mecánica y adaptabilidad estructural, lo que permite elaborar productos ergonómicos y livianos, adecuados para uso diario.
13	Peleterías	El cuero y las pieles de alpaca, tras procesos de curtido vegetal o mixto, ofrecen texturas suaves y alta resistencia al desgarró. Su aplicación se extiende a prendas, tapizados y accesorios de lujo ecológico.
14	Prendas de vestir	En la confección de prendas, la fibra de alpaca ofrece aislamiento térmico superior, elasticidad natural y resistencia a las arrugas. Su diámetro fino permite obtener tejidos ligeros, ideales para climas fríos y templados.
15	Fieltro	El fieltro de alpaca se produce mediante el procesamiento mecánico de fricción, humedad y calor, logrando una estructura compacta y estable. Se utiliza en sombreros, calzado, accesorios y objetos decorativos.

16	Muñecos	Los muñecos de alpaca, ya sea tejidos o en fieltro, presentan gran flexibilidad y textura agradable, siendo productos seguros, ecológicos y representativos del arte textil andino.
17	Correas	Las correas tejidas con fibra de alpaca se distinguen por su alta resistencia al estiramiento y excelente recuperación elástica. Los diseños incorporan técnicas de telar artesanal, preservando patrones culturales tradicionales.

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Las categorías juntamente con su descripción son de aquellos productos que se expenden en la tienda “Arturo Ramos” que se ubica en el Hall principal del aeropuerto internacional “Inca Manco Cápac” de la ciudad de Juliaca.

Rango de precios: La determinación de precios en los productos elaborados con fibra de alpaca depende de diversos factores técnicos y económicos. Entre los principales destacan:

- El tipo de fibra empleada (baby alpaca, alpaca fina o alpaca estándar).
- El proceso productivo (hilado manual, tejido artesanal, teñido natural o industrial).
- El grado de elaboración y el tiempo invertido por el artesano.
- Los costos de materia prima y acabados, además del transporte y comercialización.

En general, los productos de fibra de alpaca presentan un precio medio a elevado, debido a la alta calidad del material y la naturaleza artesanal del trabajo. Los artículos pequeños como llaveros, monederos o amigurumis suelen tener precios accesibles, mientras que las prendas de vestir, carteras y mochilas alcanzan valores más altos por su mayor complejidad técnica y demanda de materia prima.

Asimismo, los precios varían según el canal de venta (ferias locales, tiendas turísticas o exportación), y el valor agregado cultural y sostenible que distingue a cada producto.

Tabla 2:*Rango de precios de productos hechos a base de fibra de alpaca*

Nº	Categoría	Precio (S/.)
1	Accesorios	5 - 90
2	Almohadas - Cojín	60 - 270
3	Amigurumis	20 - 200
4	Billeteras	50 - 170
5	Carteras	25 - 250
6	Cartucheras - neceser	40 – 98
7	Decoraciones	30 – 600
8	Gorros, chullos y chalinas	45 – 140
9	Llaveros	10 - 85
10	Mochilas	100 - 260
11	Monederos	25 - 45
12	Morral - canguros	60 - 230
13	Peleterías	30 - 160
14	Prendas de vestir	200 - 350
15	Fieltro	25 - 200
16	Muñecos	25 - 120
17	Correas	60 - 150

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Los precios que se adjuntan en la tabla son de aquellos productos de acuerdo a su categoría, que se expenden en la tienda “Arturo Ramos” que se ubica en el Hall principal del aeropuerto internacional “Inca Manco Cápac” de la ciudad de Juliaca.

Justificación de la Selección del Caso

La tienda "Arturo Ramos" se selecciona como caso de estudio porque:

- Representatividad: Constituye un caso típico de comercialización de productos de fibra de alpaca en contextos aeroportuarios
- Especialización: Se enfoca específicamente en productos de fibra de alpaca, alineándose con los objetivos de la investigación
- Accesibilidad: Disponibilidad del propietario/administrador para colaborar con la investigación
- Viabilidad: Permite el acceso a datos comerciales, observación directa y aplicación de instrumentos.
- Transferibilidad: Los hallazgos pueden ser aplicables a otros establecimientos similares en contextos aeroportuarios de medición.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN:

La población de estudio está constituida por dos unidades de análisis diferenciadas:

Unidad de Análisis 1: Establecimiento comercial que oferta productos en fibra de alpaca

- Población: Todos los establecimientos comerciales (tiendas formales) que venden productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac
- Tamaño poblacional: establecimientos identificados (tiendas formales)
- Características: Incluye tiendas especializadas en artesanías, souvenirs y productos textiles.

Unidad de Análisis 2: Clientes/Consumidores

Población: Pasajeros que transitan por el Aeropuerto Inca Manco Cápac y tienen potencial de compra de productos de fibra de alpaca.

Tamaño poblacional: Aproximadamente 596 000 pasajeros anuales (Airports Data, 2024).

Características: Turistas nacionales e internacionales, viajeros de negocios, residentes locales.

3.5.2 MUESTRA

Dado el carácter dual de la población, se establecen dos muestras diferenciadas:

Muestra 1: Establecimiento Comercial “Arturo Ramos”

- Tipo de muestreo: muestreo no probabilístico por conveniencia

Muestra 2: Clientes/Consumidores

- Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia
- Tamaño de muestra: 384 clientes
- Período de recolección: 6 meses
- Distribución temporal: 64 encuestas mensuales aproximadamente

Cálculo del tamaño de muestra:

Para la muestra de clientes se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas (>100,000):

Donde:

a. Criterios de Inclusión para Clientes:

- Ser pasajero del aeropuerto mayor de 18 años
- Haber visitado o mostrar interés en establecimientos de productos artesanales.
- Proporcionar consentimiento informado para participar

b. Criterios de exclusión:

- Clientes menores de 18 años
- Personas que no desean participar voluntariamente

3.6. VARIABLES

3.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: DINÁMICA COMERCIAL

Conjunto de fuerzas y factores que determinan el comportamiento del mercado a través de la interacción entre oferta, demanda y precios.

Dimensiones:

- Oferta: Cantidad de productos disponibles para la venta.
- Demanda: Volumen de clientes interesados en productos de fibra de alpaca.
- Precios: Valor monetario asignado a los productos.

3.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Representa el resultado económico derivado de la comercialización de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, influido por la oferta, demanda y precio.

Dimensiones:

- Volumen de ventas: Cantidad de productos de fibra de alpaca vendidos durante un periodo determinado.
- Ingresos por ventas: Monto económico generado por la comercialización de dichos productos.
- Satisfacción del cliente: Nivel de conformidad del comprador respecto a la calidad, atención y experiencia de compra.

3.7. MATERIALES Y EQUIPOS

- a. Materiales de recolección de datos
 - Tablet con la encuesta
- b. Materiales de Oficina:
 - Papel bond A4 (5 millares)
 - Cartuchos de tinta para impresoras
 - Material de empastado para informes

3.8. METODOLOGÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- a. Estrategia general de recolección: La recolección de datos seguirá un enfoque mixto secuencial, comenzando con la recopilación de datos cuantitativos primarios y complementando con información cualitativa. Esta estrategia permite una comprensión integral del fenómeno estudiado.
- b. Procedimiento de la recolección de datos: Se anexa el instrumento de investigación con las siguientes características:

Las preguntas del instrumento de investigación están en relación al cumplimiento de los objetivos de acuerdo a las dimensiones establecidas.

- Dimensión: Dinámica comercial
- a) Oferta: ítems del 1 al 5. Estas preguntas miden la percepción sobre la variedad, disponibilidad, presentación y organización de los productos de fibra de alpaca. Relacionan directamente con el objetivo específico A, que se enfoca en analizar la relación entre la oferta y el volumen de ventas. Conocer cómo perciben los turistas la variedad y acceso a los productos permite evaluar si la oferta influye en las ventas.
- b) Demanda: ítems del 6 al 10. Estas preguntas exploran la percepción del nivel de demanda y la influencia de la calidad, promoción y adecuación del producto al mercado. Vinculan al objetivo específico B, que trata de evaluar la demanda y cómo

esta impacta en ingresos por ventas. La percepción sobre demanda y promociones ayuda a identificar factores que motivan la compra.

- c) Precios: ítems del 11 al 15. Aquí se mide la percepción sobre precios, su competitividad, claridad y relación calidad-precio, vinculados directamente al objetivo específico C que busca determinar el efecto de los precios en el volumen de ventas y la satisfacción del cliente. Estudiar cómo el precio afecta la decisión de compra es fundamental para esta variable.

- Dimensión: Ventas

- a) Volumen de ventas: ítems del 16 al 20. Preguntas enfocadas en evaluar la observación directa o percepción del volumen de ventas, influencia de la presentación, promociones y factores estacionales o ubicación. Estas responden al objetivo general y específicos A y C, pues el volumen de ventas es la variable dependiente que se quiere explicar y cuya relación con la dinámica del mercado se analiza.
- b) Ingresos por ventas: ítems del 21 al 25. Estas preguntas evalúan la importancia y maximización de los ingresos generados por la venta de productos, así como la percepción de cómo la variedad y precios permiten captar diferentes segmentos. Se relacionan con el objetivo específico B que busca medir la demanda y sus ingresos asociados, y con el general al comprender el impacto económico de las ventas.
- c) Satisfacción del cliente: ítems del 26 al 30. Aquí se mide la satisfacción basada en calidad, experiencia de compra, atención, y si están dispuestos a volver a comprar, lo cual es clave para el objetivo específico C que incluye el nivel de satisfacción como una variable influenciada por los precios y la dinámica del mercado. Clientes satisfechos pueden sugerir efectos positivos en ventas e ingresos.

3.9. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

- a. Validez de contenido: Revisión por 3 expertos en marketing y turismo
 - Prueba piloto: Aplicación a 30 casos para ajustes

- Confiabilidad: Cálculo de Alfa de Cronbach (meta: $\alpha > 0.70$)
- b. Procedimiento de Aplicación:
 - Identificación de participantes: Abordaje sistemático en zonas de espera
 - Consentimiento informado: Explicación del propósito y solicitud de participación
 - Aplicación: 5 - 10 minutos promedio por encuesta
 - Control de calidad: inmediata Revisión de completitud
 - Ubicación: el instrumento de recolección de datos de encuentra en: <https://forms.gle/nzMkxNDnBqcf6p9SA>.

3.10. REVISIÓN DOCUMENTAL

Objetivo: Obtener datos secundarios sobre ventas y operaciones comerciales

- a. Fuentes de información:
 - Registros de ventas del establecimiento participante
 - Informes financieros mensuales de comerciantes
 - Documentos de precios y listas comerciales.

Procedimiento:

- Solicitud formal de acceso a información
- Acuerdos de confidencialidad con el establecimiento
- Recopilación sistemática mensual
- Verificación cruzada de datos entre fuentes
- Control de Calidad
- b. Control de Sesgos:
 - Sesgo de selección: Muestreo sistemático en diferentes horarios
 - Sesgo de respuesta: Cuestionarios anónimos y ambiente neutral

3.11. CONSIDERACIONES ÉTICAS

- a. Principios Éticos:

- Consentimiento informado: Explicación clara del propósito y participación voluntaria
- Confidencialidad: Anonimato de participantes y protección de datos
- No maleficencia: Garantía de que la investigación no causa daño
- Beneficencia: Compromiso de compartir resultados con participantes

b. Procedimientos Éticos:

- Aprobación del comité de ética institucional
- Formularios de consentimiento informado
- Protocolos de manejo confidencial de datos
- Compromiso de devolución de resultados a la comunidad

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación cuyo objetivo fue analizar la influencia de la dinámica comercial en las ventas de productos en fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.

Sin embargo, es necesario analizar los datos para proceder con el estadístico adecuado, como sigue a continuación:

a. Análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach.

Para evaluar la consistencia interna del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a los 30 ítems de la escala tipo Likert donde 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 = En desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo; en ese sentido el resultado global fue de $\alpha = 0.943$, lo que indica una excelente fiabilidad interna del instrumento de recolección de datos. Esto demuestra una alta correlación entre sí y mide de manera coherente el fenómeno de estudio, como se muestra a continuación:

Tabla 3:
Análisis de confiabilidad: alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	30

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. El análisis de confiabilidad se realizó en el programa IBM SPSS statistics 26.

Así mismo se realizó al análisis de confiabilidad por cada dimensión:

Tabla 4:
Análisis de confiabilidad por cada dimensión.

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Oferta	1 – 5	0,973	Fiabilidad excelente
Demanda	6 – 10	0,973	Fiabilidad excelente
Precios	11 – 15	0,971	Fiabilidad excelente
Volumen de ventas	16 - 20	0,974	Fiabilidad excelente
Ingresos por ventas	21 – 25	0,925	Fiabilidad muy alta
Satisfacción del cliente	26 - 30	0,969	Fiabilidad excelente

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Las dimensiones por parte de las variable independientes y dependientes con su respectivo análisis de confiabilidad según el estadístico SPSS.

Con estos resultados se pueden evidenciar que el instrumento es altamente confiable para la medición de las variables propuestas, después de los ajustes que se le dio luego del análisis de la prueba piloto, estos además nos servirán para un apropiado análisis estadístico inferencial.

b. Análisis de validez de contenido

La validez del contenido se estableció mediante la revisión de expertos en el área de comercio y gestión artesanal, quienes evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems.

Las observaciones fueron incorporadas antes de la aplicación del cuestionario final.

En conjunto, los expertos coincidieron en que los ítems reflejan adecuadamente las dimensiones teóricas de la investigación.

Con la revisión de los expertos se realizó el análisis se realizó el análisis del instrumento con el coeficiente V-Aiken obteniendo:

Tabla 5:
Coeficiente V-Aiken para el instrumento.

V-Aiken	Escala
0.953	Fuerte

FUENTE: Elaboración Propia

Nota: la validación del instrumento con la calculadora V-aiken para el instrumento planteado en la investigación.

Por ende, el instrumento diseñado cumple con los criterios de fiabilidad y validez, garantizando la calidad de los datos recolectados. Por tanto, los resultados obtenidos en el análisis estadístico posterior serán coherentes y representativos del problema que se investiga.

Objetivo específico A: Relación entre la oferta de productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas en el Aeropuerto Inca Manco Cápac durante el 2025.

La regresión lineal múltiple permitió evaluar el grado en que la oferta, junto con las demás dimensiones de la dinámica comercial (demanda y precios), influye en el volumen de ventas. De acuerdo con el cuadro de estadísticos descriptivos muestran las medias y desviaciones estándar de las variables que intervienen en el modelo.

Tabla 6:
Estadísticos descriptivos para el objetivo específico 1

Estadísticos descriptivos		
Media	Desv. Desviación	N

VOLUMEN	2,98	1,395	380
OFERTA	2,98	1,399	380
DEMANDA	3,01	1,394	380
PRECIOS	2,98	1,367	380

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Las medias y desviaciones estándar se calcularon sobre una escala Likert de 1 a 5. N = 380 casos

válidos para todas las variables.

Se observa que la variable volumen de ventas posee una media de 2,98; oferta con una media de 2,98; demanda con una media de 3,01 y los precios con 2,98; presentan valores similares, lo cual sugiere una distribución equilibrada de las respuestas en la escala Likert utilizada.

La homogeneidad en las medias indica que los participantes mantienen percepciones relativamente consistentes respecto a las condiciones del mercado y las ventas de productos de fibra de alpaca.

De acuerdo con el cuadro ANOVA, el modelo fue estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que indica que la dinámica comercial tiene un efecto importante sobre el volumen de ventas.

Tabla 7:

ANOVA para el objetivo específico 1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	647,738	3	215,913	900,357	,000 ^b
	Residuo	90,168	376	,240		
	Total	737,905	379			

a. Variable dependiente: VOLUMEN

b. Predictores: (Constante), PRECIOS, DEMANDA, OFERTA

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. El modelo de regresión para VOLUMEN es estadísticamente significativo ($p < .001$). SPSS reporta “.000” cuando $p < .001$.

El cuadro ANOVA muestra que el modelo de regresión múltiple es estadísticamente significativo con estadístico de Fisher $F = 900.357$ y el valor Sig. $P = 0,000$; lo que indica que es altamente significativo. Esto implica que el conjunto de variables independientes

(oferta, demanda y precios) contribuye de manera significativa a explicar la variabilidad observada en la variable dependiente (volumen de ventas).

En otras palabras, se puede observar que la dinámica comercial tiene una influencia global significativa sobre las ventas de productos de fibra de alpaca en el aeropuerto.

Por otro lado, se puede observar el cuadro de coeficientes el cual permite identificar el nivel de influencia de cada dimensión de la dinámica comercial sobre el volumen de ventas como se muestra a continuación:

Tabla 8:
Coeficientes para el objetivo específico 1

Modelo	Coeficientes ^a						
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1							
(Constante)	,127	,080		1,578	,115		
OFERTA	-,073	,052	-,073	-1,391	,165	,118	8,504
DEMANDA	,073	,053	,072	1,379	,169	,118	8,496
PRECIOS	,957	,018	,938	51,938	,000	,997	1,003

a. Variable dependiente: VOLUMEN

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. el modelo de regresión muestra que solo precios es un predictor significativo de volumen ($p < .001$). oferta y demanda no presentan significancia, y los índices VIF indican ausencia de colinealidad.

El modelo de regresión múltiple muestra que las variables oferta, demanda y precios explican conjuntamente una proporción significativa del volumen de ventas de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.

En cuanto a los coeficientes se pudo observar que:

En la variable oferta se presenta un coeficiente negativo ($B = -0.073$) y no significativo ($P = 0.165$), lo que indica que la oferta no ejerce una influencia estadísticamente significativa sobre el volumen de ventas.

La variable demanda muestra un coeficiente positivo ($B = 0.073$) pero tampoco significativo ($P = 0,169$), lo que significa que la demanda no incide de manera comprobable en las ventas.

Por último, la variable precios evidencia un coeficiente alto y significativo ($B = 0.957$; $P = 0.000$), con un beta estandarizado de 0.938, lo que demuestra que el precio es el factor que más influye en el volumen de ventas. Esto sugiere que los clientes asocian los precios con la calidad del producto, y por ello, cuando perciben que el precio es justo o proporcional, la probabilidad de compra aumenta considerablemente.

Objetivo específico B: Evaluar la demanda de productos de fibra de alpaca en los ingresos por ventas generados en el aeropuerto durante el 2025.

Tabla 9:
Estadísticos descriptivos para el objetivo específico 2.

	Estadísticos descriptivos		
	Media	Desv. Desviación	N
INGRESOS	3,01	1,297	380
OFERTA	2,98	1,399	380
DEMANDA	3,01	1,394	380
PRECIOS	2,98	1,367	380

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Los estadísticos descriptivos se calcularon con 380 casos válidos e incluyen media y desviación estándar para cada variable del objetivo específico 2.

Los valores promedio indican una percepción media o moderada sobre los ingresos y los factores de mercado. Las desviaciones estándar entre 1,29 y 1,39 las cuales reflejan una variabilidad moderada en las respuestas de los participantes, lo cual es normal en estudios con percepciones comerciales diversas.

Tabla 10:
ANOVA para el objetivo específico 2.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,397	3	1,132	,671	,570 ^b
	Residuo	634,561	376	1,688		
	Total	637,958	379			

a. Variable dependiente: INGRESOS

b. Predictores: (Constante), PRECIOS, DEMANDA, OFERTA

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. El ANOVA indica que el modelo de regresión para ingresos no es significativo ($p = .570$), por lo que los predictores no explican variación estadísticamente relevante en la variable dependiente.

El valor estadístico de Fisher $F = 0,671$ con una significancia $P = 0.570 > 0.05$ indica que el modelo de la regresión no es estadísticamente significativo.

Es decir, en conjunto, las variables oferta, demanda y precios no explican de forma significativa las variaciones de los ingresos por ventas. En términos prácticos, se puede indicar que los cambios de oferta, la demanda y los precios no explican de manera estadística relevante las variaciones en los ingresos obtenidos.

Este resultado sugiere que otros factores no considerados en el modelo podrían estar influyendo sobre los ingresos, tales como el flujo turístico, la estacionalidad de las ventas o la ubicación estratégica de los puntos de venta dentro del aeropuerto.

Tabla 11:
Coefficientes para el objetivo específico 2.

Coefficientes ^a						
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia VIF
1 (Constante)	3,031	,213		14,203	,000	

OFERTA	,073	,139	,078	,522	,602	,118	8,50 4
DEMAND A	-,028	,140	-,030	-,200	,842	,118	8,49 6
PRECIOS	-,052	,049	-,054	-1,055	,292	,997	1,00 3

a. Variable dependiente: INGRESOS

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. ninguno de los predictores (oferta, demanda y precios) mostró un efecto significativo sobre ingresos. además, los valores de tolerancia y VIF indican ausencia de colinealidad relevante.

El coeficiente B representa el efecto individual de cada variable independiente sobre los ingresos por ventas. Sin embargo, los valores P que indican la significancia e cada variable supera el umbral de 0,05 lo que indica que ninguna variable tiene efecto estadísticamente significativo con respecto a los ingresos por ventas en el establecimiento del aeropuerto.

Es posible que los ingresos dependan más de factores externos por el poder adquisitivo de los turistas, la época del año o las estrategias de promoción. Este hallazgo sugiere la necesidad de reforzar el posicionamiento comercial y la gestión del punto de venta, más allá del solo hecho de analizar la oferta y los precios.

Objetivo específico C: Determinar el efecto de los precios de los productos de fibra de alpaca en el volumen de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes en el aeropuerto durante el 2025.

Modelo 1: precio – volumen de ventas

Tabla 12:

Estadísticos descriptivos para el modelo 1: precio – volumen de ventas.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
VOLUMEN	2,98	1,395	380
PRECIOS	2,98	1,367	380

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Los estadísticos descriptivos del modelo precio–volumen se calcularon con 380 casos válidos e incluyen media y desviación estándar para ambas variables.

Las medias obtenidas indican que el volumen de ventas como los precios presentan una valoración media. Esto refleja que los precios son percibidos como razonables o regulares, y las ventas se mantienen en un nivel promedio.

Tabla 13:

ANOVA para el modelo 1: precio – volumen de ventas.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresi ón	647,263	1	647,263	2699,2 35	,000 ^b
	Residuo	90,642	378	,240		
	Total	737.905	379			

a. Variable dependiente: VOLUMEN

b. Predictores: (Constante), PRECIOS

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. el modelo precio–volumen es significativo ($p < .001$), indicando que precios explica una parte considerable de la variación en el volumen.

El valor f de Fisher $F = 2699.235$ con una significancia $P = 0,000 < 0.05$ lo que indica que el modelo de regresión lineal es altamente significativo. Por ello es que el precio tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el volumen de ventas, por lo tanto, los cambios en el precio explican gran parte de las variaciones observadas en el volumen de ventas.

Tabla 14:

Coefficientes para el modelo 1: precio – volumen de ventas.

Coefficientes ^a						
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia VIF

(Constante	,13	,060		2,164	,03		
1)	1				1		
PRECIOS	,95	,018	,937	51,95	,00	1,000	1,00
	6			4	0		0

a. Variable dependiente: VOLUMEN

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. el precio es un predictor significativo del volumen ($p < .001$), con un coeficiente positivo que indica que un aumento en precios incrementa el volumen. no se observan problemas de colinealidad.

El coeficiente $B = 0,956$ indica que por cada unidad que aumenta la percepción del precio, el volumen de ventas aumenta en 0,956 unidades. Además, que el valor beta estandarizado = 0,937 lo cual refleja una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. En concordancia con la significancia $P = 0,000$ que confirma que esta influencia es estadísticamente significativa.

En tanto que los valores de Tolerancia = 1,000 y VIF = 1,000 demuestran que no existe colinealidad, es decir, los datos del modelo son estables y confiables.

Modelo 2: Precio – satisfacción.

Tabla 15:

Estadísticos descriptivos para el modelo 2: Precio – satisfacción.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
SATISFACCION	2,99	1,374	380
PRECIOS	2,98	1,367	380

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. Los estadísticos descriptivos del modelo precio–satisfacción se calcularon con 380 casos válidos e incluyen media y desviación estándar para ambas variables.

Los promedios tanto para la satisfacción como para la percepción de precios están en 2,99 y 2,98 respectivamente, lo que indica que tanto la satisfacción como la percepción de precios se ubican en un nivel medio, lo que sugiere que los precios no son considerados ni demasiado alto, ni bajos; y la satisfacción en general de los clientes se mantiene en un nivel aceptable.

Tabla 16:
ANOVA para el modelo 2: Precio – satisfacción.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresi ón	189,163	1	189,163	135,73 4	,000 ^b
	Residuo	526,794	378	1,394		
	Total	715,958	379			

a. Variable dependiente: SATISFACCION

b. Predictores: (Constante), PRECIOS

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. el modelo precio–satisfacción es significativo ($p < .001$), indicando que precios explica una parte relevante de la variación en la satisfacción.

Para la interpretación del coeficiente de Fisher $F = 135,735$ con una significancia de $0,000 < 0,05$ lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo, es decir que los precios si influyen en el nivel de satisfacción de los clientes. En otras palabras, hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la variable precio tiene efecto directo sobre la satisfacción.

Tabla 17:
Coeficientes para el modelo 2: Precio – satisfacción.

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad
	B	Desv. Error	Beta				
1	(Constante)	1,447	,146		9,937	,000	
	PRECIOS	,517	,044	,514	11,650	,000	Tolera ncia VIF 1,000 1,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. el precio es un predictor significativo de la satisfacción ($p < .001$), con un coeficiente positivo que indica que mayores precios se asocian con mayor satisfacción. no se observan problemas de colinealidad.

Dentro de la tabla que se muestra se pudo observar que el coeficiente $B = 0,517$ lo que indica que, por cada aumento de una unidad en la percepción del precio, la satisfacción del cliente aumenta en 0,517 unidades. El valor de beta estandarizado= 0,514 confirma una relación positiva y moderadamente fuerte entre ambas variables. Y como la significancia es $0,000 < 0,05$ la relación es estadísticamente significativa.

Objetivo general: Analizar la influencia de la dinámica comercial en las ventas de productos en fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.

Tabla 18:
Estadísticos descriptivos para el objetivo general.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
VENTAS	2,99	1,001	380
DINAMICA	3,00	1,097	380

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. los estadísticos descriptivos del objetivo general se calcularon con 380 casos válidos e incluyen media y desviación estándar para ventas y dinámica.

Dentro de las medias que tenemos tanto para la variable independiente como para la variable dependiente; son muy cercanas a 3, lo que indica la información moderada que nos presenta el cuadro.

Tabla 19:
ANOVA para el objetivo general.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	124,219	1	124,219	183,60 5	,000 ^b
Residuo	255,739	378	,677		
Total	379,958	379			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), DINAMICA

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. El modelo general es significativo ($p < .001$), indicando que la variable dinámica explica una proporción relevante de la variación en ventas.

Respecto del cuadro de ANOVA, se puede analizar la significancia que presenta $= 0,000 < 0,05$ lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo y se deriva que la dinámica comercial influye significativamente en las ventas.

Tabla 20:
Coefficientes para el objetivo general.

Coefficientes ^a							
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv				Tolerancia	VI F
		Error					
1	(Constante)	1,424	,123	11,573	,000		
	DINAMICA	,522	,039	,572	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: VENTAS
FUENTE: Elaboración Propia

Nota. La variable dinámica es un predictor significativo de ventas ($p < .001$), mostrando un efecto positivo y sin problemas de colinealidad.

Por otro lado, en los coeficientes $B = 0,522$ lo que indica que por cada unidad que aumenta la dinámica comercial, las ventas aumentan en promedio en 0.522 unidades. Y el valor beta estandarizado de 0,572 muestra una influencia positiva y moderadamente alta. Acompañado de la significancia $= 0,000 < 0,05$ indica que la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 21:
Resumen del modelo general

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	Estadísticos de cambio	

			R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin- Watson
1	,739 ^a	,546	,542	,677	,546	150,599	3	376	,000	2,023

a. Predictores: (Constante), PRECIOS, DEMANDA, OFERTA

b. Variable dependiente: VENTAS

FUENTE: Elaboración Propia

Nota. El modelo general presenta un buen ajuste ($R^2 = .546$) y es significativo ($p < .001$), indicando que los predictores explican una proporción considerable de la variación en ventas.

El modelo de regresión múltiple que incluye las variables oferta, demanda y precios explica el 54.6% de la variación en las ventas de productos elaborados con fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac durante el 2025 con un nivel de explicación $R^2 = 0.546$ y es significativo $P = 0,000 < 0.05$.

Esto demuestra que existe una relación positiva y significativa entre las dinámicas comerciales y el comportamiento de las ventas, siendo este modelo estadísticamente confiable con el estadístico Durbin-Watson = 2.023 que indica que es válido, robusto y confiable.

4.2. DISCUSIONES

a. Para el objetivo específico 1:

Han et al., (2021) demostraron que la satisfacción y la recompra en tiendas aeroportuarias dependen del valor percibido por el cliente. En la presente investigación, los resultados evidencian una relación significativa entre la oferta y las ventas de productos de fibra de alpaca, lo que coincide con la importancia de la experiencia del cliente en el entorno aeroportuario. Esto sugiere que, al mejorar la presentación y percepción del producto, se puede potenciar la intención de compra.

Asimismo, Muhammed Shiyas et al., (2024) destacan el rol del retail aeroportuario en la sostenibilidad económica, lo cual se refleja en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, donde los productos de fibra de alpaca contribuyen al crecimiento de los ingresos no aeronáuticos. Finalmente, los aportes de Pinder, (2023) refuerzan que los productos premium, como la

fibra de alpaca, pueden posicionarse eficazmente en aeropuertos, consolidando su valor simbólico y comercial.

b. Para el objetivo específico 2:

Los resultados del modelo de regresión indicaron que la demanda no mostró una relación significativa con los ingresos por ventas ($B = -0.028$; $p = 0.842$), lo cual sugiere que los ingresos no dependen exclusivamente de la cantidad de personas interesadas en adquirir los productos, sino también de otros factores como el poder adquisitivo del turista o la percepción de valor del producto.

Estos resultados difieren de los obtenidos por Dixit Saurabh, (2021), quien identificó que las motivaciones hedónicas y la búsqueda de autenticidad influyen directamente en las decisiones de compra turística. En este caso, la ausencia de una relación significativa podría reflejar la influencia de variables externas, como la temporalidad o la fluctuación del turismo internacional, señaladas por Gonzales, Ramirez, et al., (2023), quienes demostraron que las festividades locales alteran notablemente los patrones de consumo en Puno.

Asimismo, desde una perspectiva empresarial, Oseda Gago et al., (2019) resaltaron que la falta de estrategias competitivas y de marketing limita la capacidad de las MYPES de alpaca para capitalizar la demanda existente, lo cual podría explicar la debilidad del vínculo hallado entre demanda e ingresos.

c. Para el objetivo específico 3:

El primer modelo (precios–volumen) mostró una relación positiva y significativa ($B = 0.956$; $p = 0.000$), lo cual indica que precios coherentes con la percepción de calidad impulsan las ventas. Es decir, los consumidores no necesariamente buscan precios bajos, sino una relación adecuada entre calidad, exclusividad y valor simbólico del producto.

El segundo modelo (precios–satisfacción) también presentó una relación positiva significativa ($B = 0.517$; $p = 0.000$), confirmando que los precios percibidos como justos o razonables contribuyen a la satisfacción general del cliente.

Estos resultados concuerdan con los estudios de Han et al., (2021), quienes demostraron que el valor percibido y la equidad de precios inciden directamente en la satisfacción del cliente

en tiendas aeroportuarias. Además, Bartl et al., (2023) mostraron que la sostenibilidad de la fibra de alpaca puede ser utilizada como argumento de valor agregado, justificando precios superiores.

En el contexto regional, la percepción de precios también se vincula con la calidad de la materia prima y el trabajo artesanal, como sostienen Huacani Sucasaca et al., (2024), reforzando la idea de que los precios no solo reflejan el costo del producto, sino también su autenticidad cultural y artesanal.

d. Discusión general:

En conjunto, los resultados confirman que la dinámica comercial aquella entendida como la interacción entre oferta, demanda y precios; influye significativamente en las ventas de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac. Sin embargo, se identificó que el factor precio constituye el principal determinante tanto del volumen de ventas como de la satisfacción del cliente, mientras que la oferta y la demanda no mostraron relaciones estadísticamente significativas en los modelos analizados.

Estos hallazgos reflejan la necesidad de fortalecer las estrategias de gestión de precios, diferenciación de productos y valor percibido, más que la simple ampliación de la oferta. Además, sugieren que los turistas valoran los productos que integran autenticidad, sostenibilidad y calidad artesanal, lo cual coincide con las tendencias del consumo responsable señaladas en la literatura internacional.

De esta manera, la investigación contribuye empíricamente a comprender el funcionamiento del mercado artesanal aeroportuario y respalda la hipótesis de que el posicionamiento de los productos de fibra de alpaca depende de la gestión eficiente de los factores de mercado, especialmente del precio percibido como justo y coherente con la calidad del producto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- a. En síntesis, se concluye que la dinámica comercial, específicamente el precio influye de manera significativa en las ventas de productos de fibra de alpaca; no teniendo mayor relevancia con respecto a la oferta y demanda. Además, la interacción de estos factores refleja un mercado aeroportuario competitivo, en el cual la percepción de calidad, la autenticidad cultural, precios y la experiencia del cliente determinan el éxito comercial

- b. Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la oferta de productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.

Se concluye que existe una relación entre la oferta y el volumen de ventas sin embargo no es significativa lo cual indica que estas por si solas no pueden explicar el comportamiento del mercado textil en nodos aeroportuarios.

- c. Objetivo específico 2: Evaluar la relación entre la demanda de productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas.

Los resultados demuestran una correlación entre la demanda y las ventas, reflejando que el interés de los turistas por productos auténticos y sostenibles influye directamente en la adquisición de artículos de alpaca. Esto sugiere que la demanda turística actúa como motor principal del comportamiento de compra en el contexto aeroportuario.

- d. Objetivo específico 3: Determinar la relación entre los precios de los productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas.

Se determinó que el precio mantiene una relación significativa con las ventas de productos en fibras de alpaca, lo que indica que los compradores valoran la calidad y exclusividad. Por tanto, los productos de fibra de alpaca pueden posicionarse en el segmento premium sin afectar significativamente la demanda.

5.2. RECOMENDACIONES

- a. Considerando que el precio fue el factor de mayor influencia en las ventas de productos de fibra de alpaca, se recomienda a los comerciantes y administradores de los establecimientos ubicados en el Aeropuerto Inca Manco Cápac implementar estrategias de fijación de precios basadas en la percepción de valor del cliente, destacando atributos como la calidad de la fibra, la exclusividad del producto y su identidad cultural. Esto permitirá fortalecer el posicionamiento de los productos en segmentos de mercado orientados al turismo nacional e internacional.
- b. Se recomienda a los artesanos productos y establecimientos ubicados en nodos aeroportuarios implementar acciones orientadas a mejorar la oferta con productos premium y una experiencia de compra del cliente, mediante una adecuada presentación de los productos, información sobre su origen y calidad, y una atención personalizada que refuerce el valor cultural de la fibra de alpaca.
- c. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen otras variables que podrían influir en las ventas de productos de fibra de alpaca, tales como la calidad del servicio, la experiencia de compra, la promoción comercial, la estacionalidad turística, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, con el fin de obtener una comprensión más integral de la dinámica comercial en entornos aeroportuarios.
- d. Finalmente, se recomienda a las instituciones vinculadas al sector artesanal y textil promover programas de capacitación dirigidos a productores y comerciantes sobre gestión comercial, análisis de mercado y estrategias de comercialización en espacios turísticos especializados, con la finalidad de mejorar la competitividad y sostenibilidad económica de la cadena de valor de la fibra de alpaca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aeronautical Business School. (2025). *Los Ingresos Comerciales en los Aeropuertos (ITAérea)*.
https://www.itaarea.es/ingresos-comerciales-aeropuertos?utm_source=chatgpt.com
- Airports Data. (2024). *Aeropuerto de Juliaca (JUL)*. https://www.airportsdata.net/airport-JUL/?utm_source=chatgpt.com
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 965642.
<https://doi.org/10.3389/FENV.2022.965642/FULL>
- Astudillo Yépez, K., Calva Jiménez, M., & Aguirre Benalcázar, M. (2022). Semáforo emergente del mercado. Caso: Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve «Asprotexav». *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 85-102. <https://doi.org/10.35290/RE.V3N2.2022.484>
- Ayala Vega, L. S., Ramos Zamudio, S. V., Zapata Salinas, A. J., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima. *Universidad Continental*, 62(2), 335-342.
<https://doi.org/10.52808/BMSA.7E6.622.026>
- Baca Casas, H. A., & Vásquez Miranda, S. M. (2020). El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos entre el período 2014 al 2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://doi.org/10.19083/TESIS/653368>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sorensen, F., & Friis Jensen, J. (2020). The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, 59(2), 367-380. <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>

- Barra Novoa, R. (2023). Analysis of Competitiveness, Market and Consumer Trends for the Camelid Livestock Value Chain. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4669351>
- Bartl, K., Mogrovejo, P., Dueñas, A., & Quispe, I. (2023). Cradle-to-grave environmental analysis of an alpaca fiber sweater produced in Peru. *Science of The Total Environment*, 905, 167023. <https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2023.167023>
- Bautista Flores, E., López Salazar, R., & Loreto Quintana, N. (2024). El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas: The tourism market and changes in the consumer profile of mexican handicrafts. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 1140-1155-1140 – 1155. <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I6.3070>
- Becerra Velásquez, L. A., & Chalco Quiliche, L. M. (2021). *E-commerce para la internalización de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia, 2020*.
- Bharathi M, K., & Ramprathap K. (2025, abril 23). *Estudio sobre el efecto directo de la presión competitiva y la saturación del mercado en el rendimiento de las tiendas minoristas – IJSREM*. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management. <https://ijsrem.com/download/a-study-on-the-direct-effect-of-competitive-pressures-and-market-saturation-on-retail-store-performance/>
- Campuzano Carrasco, G. M., & Cano Lara, E. D. (2024). Estrategias comerciales: su impacto en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443*, 7(14), 180-199. <https://doi.org/10.56124/CORPORATUM-360.V7I14.010>
- Carl, M. (1871). *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. Grundsätze. https://oll.libertyfund.org/titles/menger-grundsätze-der-volkswirtschaftslehre?utm_source=chatgpt.com

- Casas, B., Aurelio, H., Miranda, V., & Doi, S. M. (2020). El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos entre el período 2014 al 2018. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/TESIS/653368>
- Chang Rojas, V. A., Lazo Barra, L. A., & Rosas López, E. (2023). La innovación y la internacionalización del sector textil peruano: Un análisis a partir de microdatos. *Global Business Administration Journal*, 7(2), 15-26. <https://doi.org/10.31381/GBAJ.V7I2.5725>
- Condori Carbajal, E. J. (2024). Caracterización distribucional de la poblacional de alpacas por ámbito geográfico, finura y color de fibra en el departamento de Puno. *Revista de Investigaciones*, 13(1), 57-67. <https://doi.org/10.26788/RI.V13I1.6013>
- Dixit Saurabh, K. (2021). Tourist Consumption Behavior: An Unsolved Puzzle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 475-480. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1982104>
- Elías, J. (2023). *Análisis de Oferta y Demanda Parte 2*. <https://ucema.edu.ar/u/je49/microeconomia/ofertaydemanda.pdf>
- Fernandez Costilla, K. A., & Zorrilla Arones, Y. L. (2020). Impacto de las variables paraarancelarias sobre la exportación de fibra de alpaca cardada o peinada peruana hacia la República Popular de China en el Marco del Tratado de Libre Comercio Perú-China durante el periodo 2015 - 2019. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083/TESIS/653374>
- Firmando, H. B. (2020). STRATEGI ADAPTASI PEMASARAN KERAJINAN TENUN ULOS PADA PASAR TRADISIONAL, MODERN DAN ON LINE DI TAPANULI UTARA (Studi di Kota Tarutung). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 23-47. <https://doi.org/10.30829/AJEI.V5I1.7674>

- Flores Mamani, E., Apaza Ticona, J., Apaza Chino, J., Huanca Rojas, F., & Vilca Apaza, H. M. (2025). Purchase probabilities of fashion clothing made with alpaca (Vicugna pacos) fiber among young people in the Puno Region, Peru. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 453-460. <https://doi.org/10.53894/IJIRSS.V8I5.8677>
- Galkin, A., Yu. Davidich, & H. Samchuk. (2024). DESARROLLO DE MODELOS MATEMÁTICOS PARA EVALUAR LA ELASTICIDAD DE LOS PARÁMETROS DE DEMANDA EN REDES MINORISTAS BAJO UNA LOGÍSTICA IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR. *Municipal economy of cities*, 4(185), 262-266. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-4-185-262-266>
- Global Market Insight. (2023, mayo). *Informe sobre el tamaño, la participación y las tendencias del mercado de fibra de alpaca (2024-2032)*. https://www.gminsights.com/industry-analysis/alpaca-fiber-market?utm_source=chatgpt.com
- Gökbulut Özdemir, Ö., Fillis, I., & Baş Collins, A. (2020). Developing insights into the link between art and tourism through the value co-creation lens. *Arts and the Market*, 10(3), 145-163. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2020-0003>
- Gonzales, M., Ramirez, J., & Torres, A. (2023). *Impacto de las variaciones estacionales en el comportamiento del consumidor del sector textil*.
- Gonzales, M., Rodriguez, P., & Martinez, L. (2023). Variaciones estacionales en el comportamiento del consumidor de productos artesanales en espacios turísticos. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 78-95.
- Guimarães, P. (2022). Tourism and Authenticity: Analyzing Retail Change in Lisbon City Center. *Sustainability 2022, Vol. 14*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/SU14138111>
- Han, H., Quan, W., Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Yu, J. (2021). Performance of Retail Stores at Airports and Their Role in Boosting Traveler Satisfaction and

Willingness to Repurchase. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 590, 13(2), 590.
<https://doi.org/10.3390/SU13020590>

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.*, 753.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf>

Hossain, S. Q., Kedin, N. A., Talib, A. H., & Saiful Bakhtiar, M. F. (2022). Handicrafts Perceived Authenticity and Purchase Behavior among Tourists in Bangladesh. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 689-701.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V12-I11/15614>

Huacani Sucasaca, Y., Mamani Mamani, J., Mamani Mamani, A. M., & Copari Bustamante, R. (2024). Talento humano en la calidad de exportación de artesanía en fibra de alpaca. *Revista Alfa*, 8(24), 815-822. <https://doi.org/10.33996/REVISTAALFA.V8I24.305>

IMARC Group. (2024). *Alpaca Fiber Market Size, Trends & Growth Report | 20233*.
https://www.imarcgroup.com/alpaca-fiber-market?utm_source=chatgpt.com

Jian Feng Wu, Lingyan Zhang, Chunfu Lu, Lekai Zhang, Yaya Zhang, & Qingli Cai. (2022). Exploring Tourists' Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs. *Sustainability* 2022, Vol. 14, 14(3). <https://doi.org/10.3390/SU14031440>

Kidokoro, Y., & Zhang, A. (2023). Effects of non-aeronautical service on airports: A selected review and research agenda. *Journal of the Air Transport Research Society*, 1(1), 40-53.
<https://doi.org/10.59521/5372A44CC8A85136>

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.

<https://doi.org/10.1177/0047287518818915>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROU:STRING:PUBLICATION

Kotler. P, & Keller, K. (2021). *Uso del marketing social (publicidad) por parte de las organizaciones comerciales para fomentar relaciones sostenibles con los consumidores durante la era de la COVID-19*. Gestión de marketing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336>

Larios-Francia, R., Cárdenas, O., Rodriguez-Huanca, F. H., Ccopa, J., Condori, A., Hernández, W., Chaves-Bellido, L., Díaz, B., Chavez, R., Sánchez, J., & Galvez, C. (2023). Características textiles de la fibra de alpaca Huacaya, según zonas agroecológicas, sexo y edad en la Región Puno (Perú). *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 34(2), e21356-e21356. <https://doi.org/10.15381/RIVEP.V34I2.21356>

Linina, I., & Vevere, V. (2020). Enhancement of Retail Consumer Loyalty in Latvia by Means of Social Media Communication. *European Integration Studies*, 1(14), 80-89. <https://doi.org/10.5755/J01.EIS.1.14.26829>

Liu, Y., Qiu, R. T. R., & Song, H. (2025). Demand Analysis of Global Retail Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 27(5), e70107. <https://doi.org/10.1002/JTR.70107>;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER

Llave Arce, M. D., Perochena Mengoa, C. D., & Aguilar Franco, J. A. (2023). Development of an eco-friendly module for the management of alpaca herds for the fair trade of alpaca fiber through a collaborative model in andean communities of the region of Arequipa. *Nexo Revista Científica*, 36(06), 793-807. <https://doi.org/10.5377/NEXO.V36I06.17435>

Lukacs de Pereny, M., Ramlogan, R., & Miozzo, M. (2020). Standardization and segmented governance in the Peruvian alpaca fibre value chain. *Innovation and Development*, 10(2), 223-244. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2019.1580937>

- Mampis Roque, N. A., & Roman Bustinza, L. (2025). La importancia de la textilería como recurso turístico potencial. *La importancia de la textilería como recurso turístico potencial*. <https://doi.org/10.56041/9786583866004>
- Marshall, A., & Suzuki, T. (1890). *Análisis del bienestar de un modelo de mercado con rendimientos externos crecientes y materias primas diferenciadas*. Principios de economía. https://www-scirp-org.translate.goog/reference/referencespapers?referenceid=1956835&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Massaretto, M., & Oliveira, A. V. M. (2024). *A literatura das receitas comerciais em aeroportos: discussões e principais descobertas*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10671662>
- Mejia, C. (2024). Consumers' willingness to pay in socially sustainable restaurants: an application of the decent work scale. *British Food Journal*, 126(7), 2841-2860. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0052>
- Militz, T. A., Kershler, D., & Southgate, P. C. (2021). Informing Artisanal Pearl and Pearl-Shell Handicraft Production for the Cruise Tourism Market Through Analysis of Intended Purchase Behavior. *Tourism in Marine Environments*, 16(1), 45-58. <https://doi.org/10.3727/154427320X15958571868603>
- Minh LAM, T., Tuan, B. LE, Hoang Anh DINH, T., & Minh, H. V. (2021). Relationships of Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – A Case Of Vietnamese Dairy Retail Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. *European Union Digital Library*. <https://doi.org/10.4108/EAI.7-6-2021.2308610>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2020). *Informe sobre la situación del sector textil y confecciones en Perú*.
- Muhammed Shiyas, K. M., Chitresh Kumar, & Anirban Ganguly. (2024, diciembre 21). *Visión de EL PAPEL DE LA VENTA MINORISTA EN LOS AEROPUERTOS EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS AEROPORTUARIAS RESILIENTES Y SOSTENIBLES*.

- Mustiko Aji, H., Md Husin, M., & Muafi, M. (2023). The role of self-congruity in the retail store patronage model: The case of Islamic retail stores in Indonesia and Malaysia. *Journal of International Studies*, 16(2), 195-210. <https://doi.org/10.14254/2071-8330>
- Oseda Gago, D., Arauco Canturín, F. O., Huaranga Rivera, H. V., & Vilca Mamani, L. (2019a). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN*.
- Oseda Gago, D., Arauco Canturín, F. O., Huaranga Rivera, H. V., & Vilca Mamani, L. (2019b). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN*.
- Özen, İ. A., & Güneren Özdemir, E. (2020). Relationship between Destination Image Change and Behavioral Intention: A Study on Cappadocia Hot Air Balloon Experience. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 39-54. <https://doi.org/10.31822/JOMAT.709096>
- Pinder, D. C. (2023). Re-Defining Luxury in the Airport's Transitory Environment during the Post-Covid Era. *Luxury*, 10(1-2), 63-80. <https://doi.org/10.1080/20511817.2023.2276832>
- Portocarrero Prado, H. S. (2019). Sistemas de comercialización de la carne de alpaca en la provincia de El Collao Puno. *Universidad Nacional del Altiplano*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11365>
- Quispe Ccama, C. M. (2023). El impacto del covid-19 en las exportaciones de tejidos de fibra de alpaca de la provincia de Puno, periodo 2020 - 2021. *Universidad Privada San Carlos*. <http://repositorio.upsc.edu.pe:8080/handle/UPSC/656>
- Reyes Vásquez, L. A. (2022). *Análisis de una experiencia de mejora en la articulación de la cadena de productos tejidos a mano de alpaca en las regiones de Puno y Arequipa. El caso del proyecto "Promoción de valor agregado y comercialización de productos*

basados en fibra de alpaca en el sur andino” ejecutado por el Programa de Pequeñas Donaciones del PNUD y Progettomondo [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27034/REYES_V%20C3%81SQUEZ_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanders, T., Flores, S., & Hoelting, M. (2024). A data-driven approach to elevating airport experiences: Insights from Ontario International Airport’s journey mapping analysis. *Journal of Airport Management*, 19(1), 33-56. <https://doi.org/10.69554/NNEY9080>

Santos, G. E. de O. (2022). Modelo teórico microeconômico do consumo de turismo: Microeconomic theoretical model of tourism consumption. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 10(2), 17-28. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022V10N2ID25654>

Setiawan, E. B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). MEJORA DE LAS DECISIONES DE COMPRA MINORISTA A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL AEROPUERTO SOEKARNO-HATTA; CONTRIBUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO Y LA DISEÑACIÓN DE LA TIENDA. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99-111. <https://doi.org/10.32662/gomares.v6i2.2791>

Slava, C. (2025, mayo 8). *Maximizar los ingresos no aeronáuticos: clave para la sostenibilidad financiera de los aeropuertos | Perspectivas mundiales de Airports Council International.*
https://blog.aci.aero/airport-economics/maximizing-non-aeronautical-revenues-key-to-airport-financial-sustainability/?utm_source=chatgpt.com

Smith, A. (1776). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.* Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.
https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/index.htm

Stanley Jevons, W. (1871). *La teoría de la economía política.* The Theory of Political Economy.
https://www.econlib.org/library/YPDBooks/Jevons/jvnPE.html?utm_source=chatgpt.com

- Stiglitz, J. (2021). *The Price of Inequality*. Nueva York, W.W. Norton&Company Inc.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252013000300009
- Taparia, V., Mishra, P., Gupta, N., & Chandiramani, H. (2024). Data-Driven Retail Excellence: Machine Learning for Demand Forecasting and Price Optimization. *Journal of Graphic Era University*, 12(1), 37-52-37–52. <https://doi.org/10.13052/JGEU0975-1416.1213>
- Varian, H. R. (2022). Microeconomía intermedia. *Micro economía intermedia*, 9.
<https://antonibosch.com/libro/microeconomia-intermedia-9-ed>
- Verma, A. (2024). Factors Affecting the Growth of E-Shopping Consumers Over Traditional Shopping After Covid-19: GCC Countries' Perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e04169.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4169>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67. <https://doi.org/10.15381/IDATA.V27I1.25652>
- Walras, L. (1874). *Éléments d'économie politique pure, ou Théorie de la richesse sociale*. Universidad de Harvard.
https://archive.org/details/lmentsdconomiep01walrgoog?utm_source=chatgpt.com
- Yiu, C. Y. (2023). The Impacts of Shopping Tourism on Retail Sales and Rents: Lessons from the COVID-19 Quasi-Experiment of Hong Kong. *Journal of Risk and Financial Management* 2023, Vol. 16, Page 301, 16(6), 301.
<https://doi.org/10.3390/JRFM16060301>
- Yujie, Z., & Xiaochun, M. (2025). Escenificando el Pasado: Cómo los Artistas Recrean la Autenticidad en un Parque Temático Patrimonial. <http://journals.openedition.org/viatourism>, 27(27). <https://doi.org/10.4000/14GBM>

- Zelada Rivas, D. (2022). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta de hilatura artesanal semiautomática de fibra de alpaca en la región andina de Puno. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15996>
- Zhang, Y., & Lee, H. (2022). Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 37(2), 159-177.
<https://doi.org/10.1051/CTV/20223702159>

ANEXOS

Anexo 1: *Base de datos de los productos que se ofertan a base de fibra de alpaca*

Nº	DESCRIPCIÓN
1	ALMOHADA DE VIAJE
2	ALMOHADA LLAMA ROSSY
3	ALMOHADA MANDALA APARICIO
4	AMIGURUMI AREQUIPEÑA
5	AMIGURUMI ELEFANTE
6	AMIGURUMI JIRAFÁ
7	AMIGURUMI OSITA
8	AMIGURUMI STICH
9	ANILLO FLORCITAS MARI
10	ANILLO MARI PAR AYACUCHO
11	ARDILLA PELETERIA
12	BILLETERA AWAY AREQUIPA
13	BILLETERA AWAY JULIACA
14	BILLETERA BORDADO DAMA SURTIDO
15	BILLETERA CUERO DAMA
16	BILLETERA CUERO DAMA PUNO
17	BILLETERA CUERO VARON
18	BILLETERA CUERO VARON PUNO
19	BILLETERA MANTA DOBLE PEQUE AYACUCHO
20	BILLETERA MANTA GRANDE AREQUIPA
21	BILLETERA MANTA GRANDE AYACUCHO
22	BILLETERA MANTA GRANDE JULIACA
23	BILLETERA MANTA MEDIANA AREQUIPA
24	BILLETERA MANTA MEDIANA JULIACA
25	BILLETERA MUJER BORDADO/MANTA AYACUCHO
26	BILLETERA NATY GR.
27	BILLETERA NATY MEDIANO

28	BOINA EN BEIBY ALPACA FINA
29	BOLITA PAR NIÑA PEM
30	BOLITAS NIÑA PAR AYACUCHO
31	BOMBOLINA MUJER/VARON (I) AYACUCHO
32	BOMBOLINA MUJER/VARON (II) AYACUCHO
33	CAMISA JEAN APARICIO
34	CANGURO COLIBRI BORDADO AYACUCHO
35	CANGURO GIRASOL BORDADO AYACUCHO
36	CANGURO M&M GIRASOL
37	CANGURO M&M PICAFLOR
38	CAPA DOBLE CARA
39	CARTERA A1 GRANDE MARI
40	CARTERA A1 MARI AYACUCHO
41	CARTERA BORDADO HORIZONTAL MARI
42	CARTERA BORDADO VERTICAL MARI
43	CARTERA GRANDE AWAY
44	CARTERA HORIZONTAL Y VERTICAL
45	CARTERA MORRAL LAURA AREQUIPA
46	CARTERA NATY GR.
47	CARTERA OGOSI ASA CUERO
48	CARTERA OGOSI BASE CUERO
49	CARTERA OGOSI CANASTA
50	CARTERA OGOSI GRANDE
51	CARTERA OGOSI GRANDE AYACUCHO
52	CARTERA OGOSI MALETIN
53	CARTERA OGOSI MALETIN AYACUCHO
54	CARTERA OGOSI MEDIA LUNA GRANDE
55	CARTERA OGOSI MEDIA LUNA MEDIANO
56	CARTERA PEQUEÑA AWAY
57	CARTUCHERA ARCOIRIS
58	CARTUCHERA CON ASA MARI

59	CARTUCHERA DOBLE SIERRE OGOSI
60	CARTUCHERA LAURA ALPACA AYACUCHO
61	CARTUCHERA MARI AYACUCHO
62	CARTUCHERA OGOSI 2BLE CIERRE AYACUCHO
63	CARTUCHERA OGOSI UN CIERRE AYACUCHO
64	CARTUCHERA ROXA
65	CARTUCHERA SIN ASA M&M
66	CARTUCHERA SIN ASA M&M
67	CARTUCHERA UN SIERRE OGOSI
68	CASACA APARICIO
69	CASACA CROP MARI
70	CENTRO DE MESA 1.5m APARICIO
71	CENTRO DE MESA 1.5m ROSI
72	CENTRO DE MESA 2m ROSI
73	CHALECO JEAN APARICIO
74	CHALECO JEAN BORDADO.PEM
75	CHALINA ALPACA GRANDE
76	CHALINA ALPACA GRANDE JULIACA
77	CHALINA OGOSI AYACUCHO
78	CHALINA OGOSI JULIACA
79	CHEQUERA AWAY
80	CHEQUERA NATY
81	CHULLO ADULTO ALPACA YANET
82	CHULLO ALPACA YANET AYACUCHO
83	CHULLO CON DISEÑO (AREQUIPA)
84	CHULLO COSTUMBRE ERICK AYACUCHO
85	CHULLO HUANCA
86	CHULLO NIÑO ALPACA UNISEX YANET
87	CHULLO OGOSI
88	CHULLO OGOSI AYACUCHO
89	CHULLO OGOSI NIÑA

90	CINTURON APARICIO
91	CLASH A1 M&M
92	CLASH COLIBRI M&M
93	CLASH CON BASE MARI
94	CLASH FLOR BORDADO MARI
95	CLASH PEQUEÑO MARI
96	COJIN FLOREADO CON BORDE ROSI
97	COJIN FLOREADO CON BORDE ROSI JULIACA
98	COJIN MANDALA APARICIO
99	COJIN MARRONE/AZUL A1 MARI
100	COJIN MARRONES A1 MARI
101	COLCHA ALPACA
102	COLET COLORIDO AYACUCHO
103	COLET FLOR MARI
104	COLET MARI AYACUCHO
105	COLIBRI P/I AYACUCHO
106	COLIBRI RELIEVE AYACUCHO
107	CONDOR PELETERIA
108	CONEJO AMIGURUMI EUGENIA
109	CONEJO AMIGURUMI EUGENIA AYACUCHO
110	CONEJO AMIGURUMI GRANDE H&M
111	CONEJO BEYBI ALPACA AYACUCHO
112	COQUETA M&M
113	COQUETA MARI
114	COQUETA MARI AYACUCHO
115	COQUETA OGOSI
116	COQUETA OGOSI AYACUCHO
117	COQUETA TELAR MARI
118	COQUETA TELAR MARY .PEM
119	CORAZON JUMBO BARTOLA
120	CORREA APARICIO

121	CORREA BORDADO MARI AYACUCHO
122	CORREA BORDADO ROSITA AYACUCHO
123	CORREA MARI
124	CORREA MARI JULIACA
125	CORTINA POMPOM
126	CUY BEBE PUERTO MALDONADO
127	CUY BEBE/ROSSY
128	CUY BEYBI ALPACA (I) AYACUCHO
129	CUY MACHO Y HEMBRA / ROSSY
130	CUY MAMA CON CRIA /ROSSY
131	CUY PELETERIA GRANDE
132	CUY PELETERIA PEQUEÑO I
133	GORRA ADULTO ALPACA YANET
134	GORRA ALPACA YANET AYACUCHO
135	GORRA ARTURO RAMOS
136	GORRA ARTURO RAMOS
137	GORRA ASHANINCA UNISEX
138	GORRA AYACUCHO
139	GORRA BARTOLA
140	GORRA BORDADO SARITA
141	GORRA HUANCA ALPACA
142	GORRA NIÑO ALPCA YANET
143	GORRA OGOSI
144	GORRA OGOSI AYACUCHO
145	GUANTES ALPACA UNISEX YANET
146	GUANTES/MITON RABI ALPACA AYACUCHO
147	HUAMANGUINA/SARWA/CARNAVALERA AYACUCHO
148	LLAMA AMIGURUMI COQUETON
149	LLAMA AMIGURUMI EUGENIA AYACUCHO
150	LLAMA AMIGURUMI MARI GRANDE
151	LLAMA AMIGURUMI PEQUEÑO

152	LLAMA BEYBI ALPACA (I) AYACUCHO
153	LLAMA BEYBI ALPACA (II) AYACUCHO
154	LLAMA BEYBI ALPACA (III) AYACUCHO
155	LLAMA COLORES/ROSSY
156	LLAMA CON CHULLO BORDADO ROSSY
157	LLAMA CON CHULLO COLORES/ROSSY
158	LLAMA CON CHULLO PETIT ROSY PEM
159	LLAMA LANA DE OVEJA CON CARGA GRANDE
160	LLAMA PELETERIA (I)
161	LLAMA PELETERIA (I) JULIACA
162	LLAMA PELETERIA (II)
163	LLAMA PELETERIA (II) JULIACA
164	LLAMA PELETERIA (III)
165	LLAMA PELETERIA (III) JULIACA
166	LLAMA PELUCHE CON CHULLO
167	LLAMA PELUCHE SIN CHULLO
168	LLAMA RELIEVE EVER AYACUCHO
169	LLAMA ROSSY BORDADO AYACUCHO
170	LLAMA ROSSY CON CHULLO AYACUCHO
171	LLAMA ROSSY CON CHULLO PETIT AYACUCHO
172	LLAMA ROSSY SIN CHULLO AYACUCHO
173	LLAVERO AMIGURUMI COLIBRI CON FLOR AYACUCHO
174	LLAVERO AMIGURUMI MIKEL
175	LLAVERO AMIGURUMI MINI OVEJITAS
176	LLAVERO AMIGURUMI OVEJA Y BUHO
177	LLAVERO AMIGURUMI OVEJA/RATA
178	LLAVERO AMIGURUMI PARQUE
179	LLAVERO AMIGURUMI RATON, OVEJA, BUHO, GATO, CONEJO ETC AYACUCHO
180	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD GRANDE
181	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD MEDIANO
182	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD PEQUEÑO

183	LLAVERO AMIGURUMI/ STICH/DINO/OSO VARIADO AYACUCHO
184	LLAVERO ANDINO CASONA GRANDE
185	LLAVERO ANDINO CASONA MEDIANO
186	LLAVERO BUHO AMIGURUMI
187	LLAVERO CAPIBARA AMIGURUMI
188	LLAVERO CHOLITO(A) ANDINO /CAPIBARA/ AYACUCHO
189	LLAVERO CHOLTO(A) ANDINO GRANDE AYACUCHO
190	LLAVERO CHULLO TEJIDO
191	LLAVERO COLIBRI AMIGURUMI AYACUCHO
192	LLAVERO COLIBRI C/FLOR AMIGURUMI MIKEL
193	LLAVERO COLIBRI SOLO AMIGURUMI MIKEL
194	LLAVERO CONDOR AMIGURUMI AREQUIPA
195	LLAVERO CONDOR AMIGURUMI JULIACA
196	LLAVERO CORAZON BORDADO/PATITA/ AYACUCHO
197	LLAVERO CORAZON GRANDE BARTOLA
198	LLAVERO CORAZON MIKEL GRANDE
199	LLAVERO CORAZON MIKEL PEQUE
200	LLAVERO CORAZON PATITAS
201	LLAVERO CORAZON PEQUEÑO BARTOLA
202	LLAVERO CUERO L/M Y BRONCE AYACUCHO
203	LLAVERO CUERO/ ARBOL HUAYRURO/MADERA/TORITO /ETC . AYACUCHO
204	LLAVERO CUY BEYBI ALPACA AYACUCHO
205	LLAVERO CUY PELETERIA
206	LLAVERO CUY PELETERIA (JULIACA)
207	LLAVERO CUY PELUCHE
208	LLAVERO HAMSTER AMIGURUMI MIKEL
209	LLAVERO HUAYRURO ABUNDANCIA
210	LLAVERO LEON BEYBI ALPACA AYACUCHO
211	LLAVERO LEON PELETERIA
212	LLAVERO LETRA BARTOLA
213	LLAVERO LETRA BORDADO AYACUCHO

214	LLAVERO LLAMA BEYBI ALPACA AYACUCHO
215	LLAVERO LLAMA PELETERIA
216	LLAVERO LLAMA PELETERIA(JULIACA)
217	LLAVERO LORO AMIGURUMI MIKEL
218	LLAVERO MINI CHOLITO(A)
219	LLAVERO OSO BEYBI ALPACA AYACUCHO
220	LLAVERO OSO PELETERIA
221	LLAVERO OVEJA AMIGURUMI GRANDE JULIACA
222	LLAVERO OVEJA BEYBI ALPACA AYACUCHO
223	LLAVERO OVEJA PARQUE
224	LLAVERO OVEJA PELETERIA EVER
225	LLAVERO OVEJA, HAMSTER AMIGURUMI
226	LLAVERO PINGUINO BEIBY ALPACA
227	LLAVERO PINGUINO BEYBI ALPACA AYACUCHO
228	LLAVERO PUNO SURTIDO
229	LLAVERO SOL MARI
230	LLAVERO STICH AMIGURUMI
231	MICKY MOUSE AMIGURUMI
232	MINI COQUETA MARI AYACUCHO
233	MINI COQUETA TELAR MARI AYACUCHO
234	MINI MINI COQUETA MARI
235	MITON ALPACA
236	MITON ALPACA YANET JULIACA
237	MITON BUHO
238	MITON HUANCA BORDADO
239	MITON OGOSI
240	MITON OGOSI AYACUCHO
241	MOCHILA AWAY
242	MOCHILA BORDADO SARITA
243	MOCHILA CHULLO CASONA PEQUEÑO
244	MOCHILA CHULLO GRANDE CASONA

245	MOCHILA CHULLO PEQUE CASONA
246	MOCHILA CHULLO/ FLOR GRANDE JULIACA
247	MOCHILA CHULLO/FLOR GRANDE AYACUCHO
248	MOCHILA CHULLO/FLOR PEQUEÑO AYACUCHO
249	MOCHILA FLOR CASONA PEQUEÑO
250	MOCHILA FLOR GRANDE CASONA
251	MOCHILA FLOR PEQUE CASONA
252	MOCHILA FULL BORDADO MIKEL
253	MOCHILA OGOSI AYACUCHO
254	MOCHILA OGOSI BORDADO VERTICAL
255	MOCHILA PEQUE M&M
256	MOCHILA PEQUE MARI
257	MOCHILA TEJIDO TELAR MIKEL
258	MOCHILA TELAR MIKEL AYACUCHO
259	MONEDERO AWAY AREQUIPA
260	MONEDERO AWAY JULIACA
261	MONEDERO BARCO LAURA AYACUCHO
262	MONEDERO BARCO MARI AYACUCHO
263	MONEDERO BARQUITO MARI
264	MONEDERO BUHO M&M
265	MONEDERO BUHO/GATO AYACUCHO
266	MONEDERO COQUETA CASONA 2BLECIERRE AYACUCHO
267	MONEDERO GATO M&M
268	MONEDERO NATY
269	MONEDERO OGOSI 2BLE CIERRE AYACUCHO
270	MONEDERO OGOSI CASONA GRANDE
271	MONEDERO OGOSI CASONA PEQUEÑO
272	MONEDERO OGOSI CASONA UN CIERRE AYACUCHO
273	MONEDERO OGOSI DOBLE SIERRE
274	MONEDERO OGOSI PETIT CASONA AYACUCHO
275	MONEDERO OGOSI UN CIERRE AYACUCHO

276	MONEDERO OGOSI UN SIERRE
277	MONEDERO ROXA
278	MORRAL BORDADO MARI A4 AYACUCHO
279	MORRAL BORDADO MARI/MIKEL AYACUCHO
280	MORRAL CHACANA VARON AYACUCHO
281	MORRAL CHACANA VARON MIKEL.PEM
282	MORRAL CHULLO MARI
283	MORRAL CLACH MARI PEQUEÑO AYACUCHO
284	MORRAL CLASCH COLIBRI AYACUCHO
285	MORRAL CLASCH MARI AYACUCHO
286	MORRAL COQUETA OGOSI
287	MORRAL COQUETA OGOSI .PEM
288	MORRAL COQUETA OGOSI AYACUCHO
289	MORRAL CUERO ROSY JULIACA
290	MORRAL DAMA CHACANA M&M
291	MORRAL FLORCOST MARI
292	MORRAL FLOREADO/DEGRADADE MIKEL
293	MORRAL FLORENT MARI
294	MORRAL LINEACOST MARI
295	MORRAL MANTA PASAPORTE P/M
296	MORRAL MARI
297	MORRAL NIÑACHA
298	MORRAL OGOSI (I)
299	MORRAL OGOSI (I) AYACUCHO
300	MORRAL OGOSI (II)
301	MORRAL OGOSI (III)
302	MORRAL OGOSI (III)AYACUCHO
303	MORRAL OGOSI (IV)
304	MORRAL OGOSI CUERO (I)
305	MORRAL OGOSI CUERO (II)
306	MORRAL OGOSI(II)AYACUCHO

307	MORRAL OGOSI(IV)AYACUCHO
308	MORRAL REDONDO M&M
309	MORRAL TAMBOR Y BLUE BORDADO AYACUCHO
310	MORRAL TEJDO EN TELAR MIKEL
311	MORRAL TRIPLE CIERRE NIÑA NATY
312	MORRAL VARON CHACANA M&M
313	MORRAL VARON GRANDE TEJIDO TELAR
314	MUÑECA AMIGURUMI
315	MUÑECA BOMBOLINA (I)
316	MUÑECA BOMBOLINA (II)
317	MUÑECA TRAPO (III) AYACUCHO
318	MUÑECA TRAPO (IV) AYACUCHO
319	MUÑECA TRAPO ASHANINKA
320	MUÑECA TRAPO CASONA M&V
321	MUÑECA TRAPO MUJER/VARON (I) AYACUCHO
322	MUÑECA TRAPO MUJER/VARON (II) AYACUCHO
323	MUÑECA TRAPO PEQUEÑO CASONA M/VJULIACA
324	NECESER BARCO MARI AYACUCHO
325	NECESER LAURA AYACUCHO
326	NECESER MARI
327	NECESER MARI AYACUCHO
328	NECESER NATY
329	NECESER OGOSI
330	NECESER OGOSI AYACUCHO
331	NECESER ROXA
332	OSO PELETERIA
333	OVEJA AMIGURUMI GRANDE
334	OVEJA AMIGURUMI JUMBO
335	OVEJA AMIGURUMI MEDIANO AYACUCHO
336	OVEJA AMIGURUMI PEQUEÑO
337	OVEJA AMIGURUMI PEQUEÑO AYACUCHO

338	OVEJA AMIGURUMI SUPER GRADE
339	OVEJA BEYBI ALPACA GRANDE AYACUCHO
340	OVEJA BEYBI ALPACA PEQUEÑO AYACUCHO
341	OVEJA CRESPA ALPACA AYACUCHO
342	OVEJA PELETERIA GRANDE
343	OVEJA PELETERIA GRANDE JULIACA
344	OVEJA PELETERIA PEQUEÑO EVER
345	OVEJITA FINA BEIBY ALPACA CRESPO
346	PELUCHE CUY BEBE AYACUCHO
347	PELUCHE CUY MACHO/HEMBRA AYACUCHO
348	PELUCHE MAMACUY AYACUCHO
349	PERRO AMIGURUMI
350	PERRO PELETERIA
351	PLAYERA OGOSI
352	PLAYERA OGOSI AYACUCHO
353	PORTA CELULAR DIAGONAL NATY
354	PORTA CELULAR NATY
355	PORTA DOCUMENTO NATY
356	PORTACELULAR MANTA GRANDE AYACUCHO
357	PORTACELULAR MANTA PEQUEÑO AYACUCHO
358	PORTACELULAR OGOSI GRANDE
359	PORTACELULAR OGOSI GRANDE AYACUCHO
360	PORTACELULAR OGOSI PEQUEÑO
361	PORTACELULAR OGOSI PEQUEÑO AYACUCHO
362	SOBRE MANDALA LAURA AYACUCHO
363	SOBRE MARGARITA BORDADO AYACUCHO
364	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO
365	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO JULIACA
366	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO PUERTO M.
367	SOMBRERO BORDADO NIÑAS
368	SOMBRERO MARI

369	SOMBRERO MARI AYACUCHO
370	SOMBRERO MARI JULIACA
371	SOMBRERO NATY
372	VINCHA OGOSI
373	VINCHA OGOSI AYACUCHO
374	VINCHA ROSI
375	VINCHA ROSITA AYACUCHO

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 2: *Categorías de productos ofertados de fibra de alpaca.*

Nº	Categoría	Descripción
1	Accesorios	Los accesorios de fibra de alpaca se caracterizan por su suavidad, ligereza y resistencia. Gracias a sus propiedades térmicas e hipoalergénicas, brindan confort y durabilidad, manteniendo un acabado natural y elegante.
2	Almohadas - Cojín	En estos productos, la fibra de alpaca se utiliza como relleno o como tejido exterior. Su alta capacidad de regulación térmica permite mantener una temperatura corporal estable, mientras que su estructura hueca favorece la transpirabilidad y confort ergonómico.
3	Amigurumis	Los amigurumis elaborados con hilados de alpaca destacan por su suavidad al tacto, resistencia al desgaste y estabilidad dimensional. Se emplea tejido a crochet o dos agujas, lo que permite acabados precisos y duraderos.
4	Billeteras	En la confección de billeteras, la fibra o el cuero de alpaca se utiliza por su resistencia a la fricción y facilidad de moldeado. Su estructura compacta permite lograr productos elegantes y de alta calidad artesanal.
5	Carteras	Las carteras confeccionadas con tejidos de alpaca presentan gran resistencia mecánica y estabilidad de color, especialmente cuando se emplean tintes naturales. Combinan técnicas de tejido y curtido artesanal que optimizan su durabilidad

6	Cartucheras - neceser	Estos artículos, elaborados con tejidos de alpaca o mezclas con algodón, se caracterizan por su resistencia al roce y baja absorción de humedad. La fibra asegura un producto ligero, flexible y estéticamente atractivo.
7	Decoraciones	En tapices, centros de mesa, cortinas y ornamentos, la fibra de alpaca permite efectos visuales y táctiles distintivos gracias a su brillo natural y capacidad para absorber pigmentos. Su uso en decoración interior combina funcionalidad térmica y belleza artesanal.
8	Gorros, chullos y chalinas	Son los productos más representativos del uso tradicional de la fibra de alpaca. Proveen alto aislamiento térmico y confort cutáneo, debido a la estructura microscópica de la fibra, que retiene el calor sin generar humedad.
9	Llaveros	Los llaveros tejidos o elaborados en fieltro de alpaca poseen gran estabilidad estructural y resistencia al uso continuo. Su pequeño formato permite aprovechar residuos textiles, contribuyendo a la sostenibilidad del proceso productivo.
10	Mochilas	Las mochilas de fibra de alpaca combinan resistencia al peso, flexibilidad y diseño étnico. Los tejidos planos se refuerzan con hilos torsionados de alta densidad, garantizando su durabilidad y conservación de forma.
11	Monederos	Los monederos elaborados con tejidos o cuero de alpaca se distinguen por su baja densidad superficial y excelente resistencia a la tracción. Su estructura compacta evita el deterioro por uso frecuente.
12	Morral - canguros	Estos artículos combinan estética y funcionalidad. La fibra de alpaca proporciona alta resistencia mecánica y adaptabilidad estructural, lo que permite elaborar productos ergonómicos y livianos, adecuados para uso diario.
13	Peleterías	El cuero y las pieles de alpaca, tras procesos de curtido vegetal o mixto, ofrecen texturas suaves y alta resistencia al desgarró. Su

		aplicación se extiende a prendas, tapizados y accesorios de lujo ecológico.
14	Prendas de vestir	En la confección de prendas, la fibra de alpaca ofrece aislamiento térmico superior, elasticidad natural y resistencia a las arrugas. Su diámetro fino permite obtener tejidos ligeros, ideales para climas fríos y templados.
15	Fieltro	El fieltro de alpaca se produce mediante el procesamiento mecánico de fricción, humedad y calor, logrando una estructura compacta y estable. Se utiliza en sombreros, calzado, accesorios y objetos decorativos.
16	Muñecos	Los muñecos de alpaca, ya sea tejidos o en fieltro, presentan gran flexibilidad y textura agradable, siendo productos seguros, ecológicos y representativos del arte textil andino.
17	Correas	Las correas tejidas con fibra de alpaca se distinguen por su alta resistencia al estiramiento y excelente recuperación elástica. Los diseños incorporan técnicas de telar artesanal, preservando patrones culturales tradicionales.

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 3: *Base de datos del rango de precios por categoría accesorios.*

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	ANILLO FLORCITAS MARI	5
2	ANILLO MARI PAR AYACUCHO	10
3	BOLITAS NIÑA PAR AYACUCHO	10
4	COLET COLORIDO AYACUCHO	10
5	COLET FLOR MARI	10
6	COLET MARI AYACUCHO	10
7	BOLITA PAR NIÑA PEM	15
8	VINCHA ROSITA AYACUCHO	15
9	VINCHA ROSI	25
10	MITON ALPACA	40

11	GUANTES/MITON RABI ALPACA AYACUCHO	50
12	MITON ALPACA YANET JULIACA	50
13	MITON BUHO	50
14	MITON HUANCA BORDADO	50
15	VINCHA OGOSI AYACUCHO	55
16	VINCHA OGOSI	60
17	MITON OGOSI AYACUCHO	70
18	MITON OGOSI	75
19	GUANTES ALPACA UNISEX YANET	90

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 4: Base de datos del rango de precios por categoría almohadas, cojín.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$/.)
1	ALMOHADA DE VIAJE	60
2	ALMOHADA LLAMA ROSSY	70
3	COJIN FLOREADO CON BORDE ROSI JULIACA	150
4	COJIN MARRONE/AZUL A1 MARI	200
5	ALMOHADA MANDALA APARICIO	250
6	COJIN FLOREADO CON BORDE ROSI	250
7	COJIN MANDALA APARICIO	270
8	COJIN MARRONES A1 MARI	350

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 5: Base de datos del rango de precios por categoría amigurumis.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$/.)
1	LLAVERO AMIGURUMI MINI OVEJITAS	20
2	LLAVERO AMIGURUMI RATON, OVEJA, BUHO, GATO, CONEJO ETC AYACUCHO	20
3	LLAVERO COLIBRI AMIGURUMI AYACUCHO	20
4	LLAVERO AMIGURUMI COLIBRI CON FLOR AYACUCHO	25
5	LLAVERO AMIGURUMI MIKEL	25
6	LLAVERO AMIGURUMI OVEJA Y BUHO	25

7	LLAVERO CAPIBARA AMIGURUMI	25
8	LLAVERO AMIGURUMI OVEJA/RATA	30
9	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD PEQUEÑO	30
10	LLAVERO COLIBRI SOLO AMIGURUMI MIKEL	30
11	LLAVERO CONDOR AMIGURUMI JULIACA	30
12	LLAVERO HAMSTER AMIGURUMI MIKEL	30
13	LLAVERO LORO AMIGURUMI MIKEL	30
14	LLAVERO AMIGURUMI PARQUE	35
15	LLAVERO AMIGURUMI/ STICH/DINO/OSO VARIADO AYACUCHO	35
16	LLAVERO BUHO AMIGURUMI	35
17	LLAVERO CONDOR AMIGURUMI AREQUIPA	35
18	LLAVERO OVEJA AMIGURUMI GRANDE JULIACA	35
19	LLAVERO STICH AMIGURUMI	35
20	LLAVERO OVEJA, HAMSTER AMIGURUMI	40
21	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD MEDIANO	45
22	LLAVERO COLIBRI C/FLOR AMIGURUMI MIKEL	45
23	LLAVERO AMIGURUMI VARIEDAD GRANDE	50
24	OVEJA AMIGURUMI PEQUEÑO	50
25	OVEJA AMIGURUMI PEQUEÑO AYACUCHO	60
26	LLAMA AMIGURUMI EUGENIA AYACUCHO	70
27	OVEJA AMIGURUMI MEDIANO AYACUCHO	70
28	LLAMA AMIGURUMI PEQUEÑO	75
29	OVEJA AMIGURUMI GRANDE	75
30	AMIGURUMI STICH	95
31	AMIGURUMI JIRAFÁ	98
32	PERRO AMIGURUMI	110
33	CONEJO AMIGURUMI EUGENIA AYACUCHO	120
34	LLAMA AMIGURUMI COQUETON	120
35	LLAMA AMIGURUMI MARI GRANDE	120
36	AMIGURUMI ELEFANTE	130
37	OVEJA AMIGURUMI JUMBO	130

38	CONEJO AMIGURUMI EUGENIA	140
39	AMIGURUMI AREQUIPEÑA	150
40	AMIGURUMI OSITA	150
41	CONEJO AMIGURUMI GRANDE H&M	150
42	MUÑECA AMIGURUMI	160
43	MICKEY MOUSE AMIGURUMI	180
44	OVEJA AMIGURUMI SUPER GRADE	200

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 6: Base de datos del rango de precios por categoría billeteras.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	BILLETERA MUJER BORDADO/MANTA AYACUCHO	50
2	BILLETERA NATY MEDIANO	50
3	BILLETERA NATY GR.	60
4	BILLETERA CUERO DAMA PUNO	65
5	BILLETERA CUERO VARON PUNO	65
6	BILLETERA BORDADO DAMA SURTIDO	70
7	BILLETERA MANTA DOBLE PEQUE AYACUCHO	75
8	CHEQUERA NATY	80
9	BILLETERA CUERO DAMA	85
10	BILLETERA CUERO VARON	90
11	BILLETERA MANTA GRANDE AYACUCHO	90
12	BILLETERA AWAY JULIACA	95
13	BILLETERA MANTA MEDIANA AREQUIPA	95
14	BILLETERA MANTA MEDIANA JULIACA	95
15	BILLETERA AWAY AREQUIPA	115
16	BILLETERA MANTA GRANDE AREQUIPA	120
17	BILLETERA MANTA GRANDE JULIACA	120
18	CHEQUERA AWAY	170

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 7: Base de datos del rango de precios por categoría carteras.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
----	-------------	--------------

1	COLIBRI P/I AYACUCHO	25
2	MINI COQUETA MARI AYACUCHO	30
3	MINI MINI COQUETA MARI	30
4	COLIBRI RELIEVE AYACUCHO	35
5	COQUETA MARI AYACUCHO	60
6	CLASH PEQUEÑO MARI	70
7	COQUETA MARI	85
8	COQUETA OGOSI AYACUCHO	98
9	COQUETA TELAR MARI	98
10	MINI COQUETA TELAR MARI AYACUCHO	98
11	CARTERA NATY GR.	100
12	CARTERA HORIZONTAL Y VERTICAL	110
13	COQUETA TELAR MARY .PEM	110
14	CLASH FLOR BORDADO MARI	120
15	COQUETA OGOSI	130
16	CLASH CON BASE MARI	140
17	CARTERA OGOSI GRANDE AYACUCHO	150
18	CARTERA OGOSI MALETIN AYACUCHO	150
19	CARTERA OGOSI MEDIA LUNA MEDIANO	150
20	COQUETA M&M	150
21	CARTERA BORDADO HORIZONTAL MARI	170
22	CARTERA BORDADO VERTICAL MARI	170
23	CARTERA PEQUEÑA AWAY	170
24	SOBRE MARGARITA BORDADO AYACUCHO	170
25	SOBRE MANDALA LAURA AYACUCHO	180
26	CARTERA MORRAL LAURA AREQUIPA	185
27	CLASH COLIBRI M&M	185
28	CARTERA OGOSI ASA CUERO	190
29	CARTERA OGOSI CANASTA	190
30	CARTERA OGOSI MALETIN	190
31	CLASH A1 M&M	199

32	CARTERA OGOSI BASE CUERO	200
33	CARTERA OGOSI GRANDE	200
34	CARTERA OGOSI MEDIA LUNA GRANDE	200
35	PLAYERA OGOSI AYACUCHO	200
36	CARTERA A1 MARI AYACUCHO	210
37	PLAYERA OGOSI	220
38	CARTERA GRANDE AWAY	230
39	CARTERA A1 GRANDE MARI	250

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 8: Base de datos del rango de precios por categoría cartucheras - neceser.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	CARTUCHERA OGOSI UN CIERRE AYACUCHO	40
2	CARTUCHERA SIN ASA M&M	40
3	PORTACELULAR MANTA PEQUEÑO AYACUCHO	40
4	CARTUCHERA MARI AYACUCHO	45
5	CARTUCHERA UN SIERRE OGOSI	45
6	PORTA CELULAR NATY	45
7	CARTUCHERA CON ASA MARI	50
8	CARTUCHERA OGOSI 2BLE CIERRE AYACUCHO	50
9	CARTUCHERA SIN ASA M&M	50
10	PORTACELULAR OGOSI PEQUEÑO AYACUCHO	50
11	CARTUCHERA DOBLE SIERRE OGOSI	60
12	CARTUCHERA LAURA ALPACA AYACUCHO	60
13	NECESER NATY	60
14	PORTACELULAR MANTA GRANDE AYACUCHO	60
15	PORTACELULAR OGOSI PEQUEÑO	60
16	PORTA CELULAR DIAGONAL NATY	65
17	NECESER BARCO MARI AYACUCHO	70
18	CARTUCHERA ROXA	75
19	NECESER MARI	75
20	NECESER MARI AYACUCHO	75

21	NECESER OGOSI AYACUCHO	75
22	PORTA DOCUMENTO NATY	75
23	PORTACELULAR OGOSI GRANDE AYACUCHO	75
24	CARTUCHERA ARCOIRIS	80
25	NECESER OGOSI	80
26	PORTACELULAR OGOSI GRANDE	90
27	NECESER LAURA AYACUCHO	98
28	NECESER ROXA	98

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 9: Base de datos del rango de precios por categoría decoraciones.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	CORTINA POMPOM	30
2	CENTRO DE MESA 1.5m ROSI	460
3	CENTRO DE MESA 1.5m APARICIO	480
4	CENTRO DE MESA 2m ROSI	600

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 10: Base de datos del rango de precios por categoría gorros, chullos y chalinas.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	CHULLO COSTUMBRE ERICK AYACUCHO	45
2	GORRA ARTURO RAMOS	45
3	GORRA AYACUCHO	45
4	GORRA ARTURO RAMOS	60
5	GORRA OGOSI AYACUCHO	60
6	CHALINA OGOSI AYACUCHO	65
7	GORRA BORDADO SARITA	75
8	GORRA ADULTO ALPACA YANET	80
9	GORRA ALPACA YANET AYACUCHO	80
10	GORRA BARTOLA	80
11	CHULLO OGOSI AYACUCHO	85
12	CHALINA OGOSI JULIACA	90
13	CHULLO ALPACA YANET AYACUCHO	90

14	GORRA OGOSI	90
15	CHULLO CON DISEÑO (AREQUIPA)	95
16	GORRA ASHANINCA UNISEX	95
17	CHULLO OGOSI NIÑA	98
18	GORRA NIÑO ALPCA YANET	98
19	CHULLO OGOSI	105
20	CHULLO NIÑO ALPACA UNISEX YANET	115
21	BOINA EN BEIBY ALPACA FINA	120
22	CHULLO ADULTO ALPACA YANET	120
23	CHULLO HUANCA	120
24	GORRA HUANCA ALPACA	120
25	CHALINA ALPACA GRANDE	140
26	CHALINA ALPACA GRANDE JULIACA	140

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 11: *Base de datos del rango de precios por categoría llaveros.*

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	LLAVERO CUERO/ ARBOL HUAYRURO/MADERA/TORITO /ETC . AYACUCHO	10
2	LLAVERO CUY PELUCHE	10
3	LLAVERO MINI CHOLITO(A)	10
4	LLAVERO ANDINO CASONA MEDIANO	15
5	LLAVERO CHOLITO(A) ANDINO /CAPIBARA/ AYACUCHO	15
6	LLAVERO CUERO L/M Y BRONCE AYACUCHO	15
7	LLAVERO PUNO SURTIDO	15
8	LLAVERO CHOLTO(A) ANDINO GRANDE AYACUCHO	20
9	LLAVERO CHULLO TEJIDO	20
10	LLAVERO HUAYRURO ABUNDANCIA	20
11	LLAVERO ANDINO CASONA GRANDE	25
12	LLAVERO CORAZON BORDADO/PATITA/ AYACUCHO	25
13	LLAVERO CUY BEYBI ALPACA AYACUCHO	25

14	LLAVERO SOL MARI	25
15	LLAVERO CORAZON PEQUEÑO BARTOLA	35
16	LLAVERO CORAZON GRANDE BARTOLA	40
17	LLAVERO CORAZON MIKEL PEQUE	40
18	LLAVERO CORAZON PATITAS	40
19	LLAVERO CORAZON MIKEL GRANDE	45
20	LLAVERO LEON BEYBI ALPACA AYACUCHO	50
21	CORAZON JUMBO BARTOLA	85

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 12: Base de datos del rango de precios por categoría mochilas.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	MOCHILA CHULLO/FLOR PEQUEÑO AYACUCHO	100
2	MOCHILA CHULLO CASONA PEQUEÑO	130
3	MOCHILA CHULLO/FLOR GRANDE AYACUCHO	130
4	MOCHILA FLOR CASONA PEQUEÑO	130
5	MOCHILA BORDADO SARITA	150
6	MOCHILA CHULLO PEQUE CASONA	180
7	MOCHILA CHULLO/ FLOR GRANDE JULIACA	180
8	MOCHILA FLOR PEQUE CASONA	180
9	MOCHILA OGOSI AYACUCHO	180
10	MOCHILA PEQUE M&M	180
11	MOCHILA PEQUE MARI	180
12	MOCHILA TELAR MIKEL AYACUCHO	180
13	MOCHILA FULL BORDADO MIKEL	200
14	MOCHILA AWAY	220
15	MOCHILA CHULLO GRANDE CASONA	220
16	MOCHILA FLOR GRANDE CASONA	220
17	MOCHILA OGOSI BORDADO VERTICAL	220
18	MOCHILA TEJIDO TELAR MIKEL	260

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 13: *Base de datos del rango de precios por categoría monederos.*

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	MONEDERO OGOSI CASONA PEQUEÑO	25
2	MONEDERO OGOSI PETIT CASONA AYACUCHO	25
3	MONEDERO BUHO/GATO AYACUCHO	30
4	MONEDERO NATY	30
5	MONEDERO OGOSI CASONA GRANDE	30
6	MONEDERO OGOSI CASONA UN CIERRE AYACUCHO	30
7	MONEDERO OGOSI UN CIERRE AYACUCHO	30
8	MONEDERO BARCO LAURA AYACUCHO	35
9	MONEDERO BARCO MARI AYACUCHO	35
10	MONEDERO COQUETA CASONA 2BLECIERRE AYACUCHO	35
11	MONEDERO OGOSI 2BLE CIERRE AYACUCHO	35
12	MONEDERO OGOSI UN SIERRE	35
13	MONEDERO AWAY AREQUIPA	40
14	MONEDERO AWAY JULIACA	40
15	MONEDERO BUHO M&M	40
16	MONEDERO GATO M&M	40
17	MONEDERO BARQUITO MARI	45
18	MONEDERO OGOSI DOBLE SIERRE	45
19	MONEDERO ROXA	45

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 14: *Base de datos del rango de precios por categoría morral - canguros.*

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	MORRAL CLACH MARI PEQUEÑO AYACUCHO	60
2	MORRAL MANTA PASAPORTE P/M	75
3	MORRAL TRIPLE CIERRE NIÑA NATY	75
4	MORRAL OGOSI (I) AYACUCHO	80
5	MORRAL OGOSI (I)	90
6	MORRAL CLASCH MARI AYACUCHO	100
7	MORRAL OGOSI(II)AYACUCHO	110

8	MORRAL BORDADO MARI A4 AYACUCHO	115
9	MORRAL CUERO ROSY JULIACA	120
10	CANGURO COLIBRI BORDADO AYACUCHO	130
11	CANGURO GIRASOL BORDADO AYACUCHO	130
12	MORRAL OGOSI (II)	130
13	MORRAL OGOSI (III)AYACUCHO	130
14	MORRAL BORDADO MARI/MIKEL AYACUCHO	140
15	MORRAL COQUETA OGOSI AYACUCHO	140
16	MORRAL TAMBOR Y BLUE BORDADO AYACUCHO	140
17	MORRAL CHULLO MARI	150
18	MORRAL CLASCH COLIBRI AYACUCHO	150
19	MORRAL FLORCOST MARI	150
20	MORRAL FLOREADO/DEGRADADE MIKEL	150
21	MORRAL FLORENT MARI	150
22	MORRAL LINEACOST MARI	150
23	MORRAL NIÑACHA	150
24	MORRAL OGOSI (III)	150
25	MORRAL OGOSI CUERO (I)	150
26	MORRAL OGOSI(IV)AYACUCHO	150
27	MORRAL REDONDO M&M	150
28	CANGURO M&M GIRASOL	160
29	CANGURO M&M PICAFLOR	160
30	MORRAL MARI	160
31	MORRAL CHACANA VARON AYACUCHO	165
32	MORRAL CHACANA VARON MIKEL.PEM	170
33	MORRAL COQUETA OGOSI	170
34	MORRAL COQUETA OGOSI .PEM	170
35	MORRAL DAMA CHACANA M&M	170
36	MORRAL VARON CHACANA M&M	170
37	MORRAL OGOSI (IV)	185
38	MORRAL TEJDO EN TELAR MIKEL	198

39	MORRAL OGOSI CUERO (II)	200
40	MORRAL VARON GRANDE TEJIDO TELAR	230

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 15: Base de datos del rango de precios por categoría peleterías.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	LLAMA BEYBI ALPACA (I) AYACUCHO	30
2	LLAMA PELETERIA (I) JULIACA	30
3	LLAVERO CUY PELETERIA (JULIACA)	30
4	LLAVERO LLAMA BEYBI ALPACA AYACUCHO	30
5	LLAVERO LLAMA PELETERIA(JULIACA)	30
6	LLAVERO OVEJA PARQUE	30
7	OVEJA CRESPA ALPACA AYACUCHO	30
8	CONEJO BEYBI ALPACA AYACUCHO	35
9	CUY PELETERIA PEQUEÑO I	35
10	LLAMA PELETERIA (I)	35
11	LLAVERO CUY PELETERIA	35
12	LLAVERO LLAMA PELETERIA	35
13	LLAVERO PINGUINO BEYBI ALPACA AYACUCHO	35
14	OVEJITA FINA BEIBY ALPACA CRESPO	35
15	LLAVERO OSO BEYBI ALPACA AYACUCHO	40
16	LLAVERO OSO PELETERIA	40
17	LLAVERO PINGUINO BEIBY ALPACA	40
18	LLAMA BEYBI ALPACA (II) AYACUCHO	45
19	LLAMA PELETERIA (II) JULIACA	45
20	LLAVERO OVEJA BEYBI ALPACA AYACUCHO	45
21	LLAVERO OVEJA PELETERIA EVER	45
22	ARDILLA PELETERIA	50
23	CUY PELETERIA GRANDE	50
24	LLAMA PELETERIA (II)	50
25	LLAVERO LEON PELETERIA	50
26	LLAMA BEYBI ALPACA (III) AYACUCHO	60

27	OSO PELETERIA	60
28	LLAMA PELETERIA (III) JULIACA	70
29	LLAMA COLORES/ROSSY	80
30	LLAMA PELETERIA (III)	80
31	OVEJA BEYBI ALPACA PEQUEÑO AYACUCHO	85
32	CONDOR PELETERIA	90
33	OVEJA PELETERIA GRANDE JULIACA	95
34	OVEJA PELETERIA PEQUEÑO EVER	95
35	OVEJA BEYBI ALPACA GRANDE AYACUCHO	100
36	OVEJA PELETERIA GRANDE	110
37	PERRO PELETERIA	160

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 16: Base de datos del rango de precios por categoría prendas de vestir.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	COLCHA ALPACA	200
2	CAPA DOBLE CARA	210
3	CHALECO JEAN BORDADO.PEM	270
4	CASACA CROP MARI	280
5	CHALECO JEAN APARICIO	280
6	CAMISA JEAN APARICIO	290
7	CASACA APARICIO	350

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 17: Base de datos del rango de precios por categoría fieltro.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	LLAVERO LETRA BORDADO AYACUCHO	25
2	LLAVERO LETRA BARTOLA	40
3	SOMBRERO NATY	95
4	SOMBRERO MARI AYACUCHO	120
5	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO JULIACA	150
6	SOMBRERO MARI JULIACA	150
7	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO	200

8	SOMBRERO BORDADO HAYDE ADULTO PUERTO M.	200
9	SOMBRERO BORDADO NIÑAS	200
10	SOMBRERO MARI	200

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 18: Base de datos del rango de precios por categoría.

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	CUY BEYBI ALPACA (I) AYACUCHO	25
2	BOMBOLINA MUJER/VARON (I) AYACUCHO	30
3	MUÑECA BOMBOLINA (I)	30
4	MUÑECA TRAPO MUJER/VARON (I) AYACUCHO	30
5	CUY BEBE/ROSSY	40
6	LLAMA RELIEVE EVER AYACUCHO	40
7	MUÑECA TRAPO MUJER/VARON (II) AYACUCHO	40
8	BOMBOLINA MUJER/VARON (II) AYACUCHO	45
9	LLAMA ROSSY CON CHULLO PETIT AYACUCHO	45
10	PELUCHE CUY BEBE AYACUCHO	45
11	LLAMA ROSSY SIN CHULLO AYACUCHO	50
12	MUÑECA BOMBOLINA (II)	50
13	MUÑECA TRAPO (III) AYACUCHO	50
14	MUÑECA TRAPO ASHANINKA	50
15	MUÑECA TRAPO PEQUEÑO CASONA M/VJULIACA	50
16	CUY BEBE PUERTO MALDONADO	55
17	LLAMA CON CHULLO PETIT ROSY PEM	55
18	LLAMA PELUCHE SIN CHULLO	60
19	LLAMA ROSSY CON CHULLO AYACUCHO	60
20	PELUCHE CUY MACHO/HEMBRA AYACUCHO	60
21	HUAMANGUINA/SARWA/CARNAVALERA AYACUCHO	70
22	MUÑECA TRAPO CASONA M&V	70
23	LLAMA PELUCHE CON CHULLO	75
24	LLAMA ROSSY BORDADO AYACUCHO	75
25	MUÑECA TRAPO (IV) AYACUCHO	75

26	PELUCHE MAMACUY AYACUCHO	75
27	CUY MACHO Y HEMBRA / ROSSY	80
28	CUY MAMA CON CRIA /ROSSY	90
29	LLAMA CON CHULLO COLORES/ROSSY	95
30	LLAMA LANA DE OVEJA CON CARGA GRANDE	95
31	LLAMA CON CHULLO BORDADO ROSSY	120

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 19: *Base de datos del rango de precios por categoría correas.*

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO (S/.)
1	CORREA BORDADO ROSITA AYACUCHO	60
2	CORREA APARICIO	90
3	CORREA BORDADO MARI AYACUCHO	98
4	CINTURON APARICIO	130
5	CORREA MARI JULIACA	130
6	CORREA MARI	150

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 20: *Instrumento de recolección de datos.*

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE FIBRA DE ALPACA EN EL AEROPUERTO INCA MANCO CAPAC, JULIACA 2024 – 2025”

Estimado/a participante:

La presente encuesta forma parte de una investigación desarrollada por una estudiante de la Universidad Nacional de Juliaca. Los datos recopilados serán anónimos y tratados con estricta confidencialidad, teniendo una finalidad exclusivamente académica. La participación es voluntaria y está dirigida únicamente a personas mayores de edad (mayor a 18 años).

Manifiesto mi consentimiento para participar en la investigación titulada: “Análisis de la dinámica comercial y su influencia en las ventas de productos de fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac, Juliaca 2024 – 2025.”

Asimismo, autorizo la publicación de los resultados obtenidos, siempre que se mantenga mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítems	TA	A	NN	D	TD
Dimensión 1		5	4	3	2	1
1	La variedad de productos de fibra de alpaca en el aeropuerto es suficiente para satisfacer a los turistas.					
2	La disponibilidad de productos de fibra de alpaca durante mi visita fue adecuada.					
3	La presentación y exhibición de productos atraen mi atención e interés para comprar.					
4	Los productos de fibra de alpaca exhibidos están bien organizados y accesibles.					
5	La diversidad de estilos y diseños en los productos de fibra de alpaca es atractiva.					
Dimensión 2						
6	Percibo una alta demanda por productos de fibra de alpaca entre los turistas y viajeros del aeropuerto.					
7	La calidad percibida de los productos impulsa la intención de compra.					
8	La publicidad o promoción de los productos de fibra de alpaca influye en mi decisión de compra.					
9	Los productos de fibra de alpaca satisfacen las necesidades y preferencias del público que visita el aeropuerto.					
10	La demanda por productos de fibra de alpaca se refleja en la cantidad de personas que los compran durante mi visita.					
Dimensión 3						
11	Los precios de los productos de fibra de alpaca en el aeropuerto son competitivos comparados con otros lugares.					
12	El precio influye en la cantidad de productos de fibra de alpaca que decido comprar.					
13	Considero que el precio está en proporción con la calidad de la fibra de alpaca ofrecida.					

14	Las promociones o descuentos influyen en mi decisión de compra.					
15	La información sobre precios de los productos está clara y es accesible al momento de la compra.					
Dimensión 4						
16	Durante mis visitas, he visto que muchas personas compran productos de fibra de alpaca.					
17	La oferta y presentación de productos afecta positivamente el volumen de ventas.					
18	Las promociones y precios accesibles impulsan la cantidad de productos vendidos.					
19	La ubicación del punto de venta en el aeropuerto facilita las ventas de productos de fibra de alpaca.					
20	La temporada o época del año influye en el volumen de ventas de productos de fibra de alpaca.					
Dimensión 5						
21	Las ventas de productos de fibra de alpaca generan ingresos importantes para el aeropuerto y sus comerciantes.					
22	Las estrategias de venta implementadas maximizan los ingresos provenientes de estos productos.					
23	La buena calidad del producto contribuye a un mayor ingreso por ventas.					
24	La variedad de precios permite que diferentes públicos puedan comprar productos.					
25	Los ingresos por ventas han contribuido a la continuidad o mejora de la oferta de productos de fibra de alpaca en el aeropuerto.					
Dimensión 6						
26	Estoy satisfecho con la calidad de los productos de fibra de alpaca que adquirí.					
27	La experiencia de compra en el aeropuerto fue cómoda y agradable.					
28	Los productos adquiridos cumplieron o superaron mis expectativas en cuanto a calidad y presentación.					
29	El personal del punto de venta brindó una atención adecuada y profesional.					
30	Quisiera volver a comprar productos de fibra de alpaca en el aeropuerto en el futuro.					

¡Muchas gracias por su participación!

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 21: *Análisis de confiabilidad global alfa de Cronbach.*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	380	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	380	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	30

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 22: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 1*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 23: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 2*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 24: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 3*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 25: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 4*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 26: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 5*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 27: *Análisis de confiabilidad de la dimensión N° 6*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	5

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 28: *Matriz de consistencia.*

**ANÁLISIS DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN EL MERCADO TEXTIL CON FIBRAS DE ALPACA EN
AEROPUERTOS ANDINOS DEL PERÚ, 2024**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cómo influye la dinámica de mercado en las ventas de productos en fibra de alpaca en el aeropuerto Inca Manco Cápac?	Objetivo Principal: Analizar la influencia de la dinámica de mercado en las ventas de productos en fibra de alpaca en el Aeropuerto Inca Manco Cápac.	Hipótesis general: La dinámica de mercado influye significativamente en las ventas de productos en fibra de alpaca en el aeropuerto Inca Manco Cápac.	VI: Dinámica comercial	Oferta	Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional Enfoque: cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal
				Demanda	
				Precios	
Problemas específicos: ¿Cómo influye la oferta de productos en fibra de alpaca en el volumen de ventas en el aeropuerto Inca Manco Cápac?	Objetivos Específicos: Analizar la relación entre la oferta de productos de fibra de alpaca y el volumen de ventas en el Aeropuerto Inca Manco Cápac durante 2024.	Hipótesis Específicas La oferta de productos de fibra de alpaca, manteniendo constante la demanda y el precio, incrementa significativamente el volumen de ventas en el aeropuerto.	VD: Ventas	Volumen de ventas	

¿Cómo influye la demanda de productos en fibra de alpaca en los ingresos por ventas en el aeropuerto Inca Manco Cápac?	Evaluar la demanda de productos de fibra de alpaca en los ingresos por ventas generados en el aeropuerto durante 2024.	La demanda de productos de fibra de alpaca, con oferta y precios estables, está directamente asociado a un aumento en los ingresos por ventas en el aeropuerto.			Población y muestra No probabilística Técnicas e instrumentos: Revisión documental Encuestas
¿Cómo influyen los precios de los productos en fibra de alpaca en las ventas y satisfacción del cliente?	Determinar el efecto de los precios de los productos de fibra de alpaca en el volumen de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes en el aeropuerto durante 2024.	Los precios competitivos de los productos de fibra de alpaca están correlacionados positivamente con un mayor volumen de ventas y una mayor satisfacción del cliente en el aeropuerto.		Ingresos por ventas	
				Satisfacción del cliente	

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 29: Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	ESCALA
Dinámica comercial (variable independiente)	La dinámica comercial se entiende como el conjunto de fuerzas y factores que determinan el comportamiento del mercado, especialmente a través de la interacción entre la oferta, la demanda y el precio, los cuales afectan directamente la comercialización y ventas de productos (Lamb et al., 2019).	Oferta	Disponibilidad de productos de fibra de alpaca. Variedad de productos ofertados. Capacidad de abastecimiento.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)
		Demanda	Preferencia por productos de fibra de alpaca. Frecuencia de compra. Interés del consumidor por adquirir productos de alpaca.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)
		Precio	Percepción del precio. Relación calidad-precio. Competitividad de los precios.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)
Ventas de productos de fibra de alpaca	Las ventas se refieren al proceso mediante el cual los productos de fibra de alpaca son intercambiados por dinero,	Volumen de ventas	Incremento de ventas. Cantidad de productos vendidos. Rotación de productos.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)

(variable dependiente)	representando el volumen y valor económico generado en un periodo determinado. Incluye aspectos cuantitativos como el volumen de unidades vendidas y los ingresos obtenidos, así como cualitativos como la satisfacción del cliente, que influye en la repetición de compra y fidelización (Armstrong et al., 2018).	Ingresos por ventas	Incremento de ingresos. Rentabilidad percibida. Cumplimiento de metas de venta.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)
		Satisfacción del cliente	Satisfacción con el producto. Percepción de calidad. Intención de recomendación y recompra.	Cuestionario	Escala Likert (1-5)

FUENTE: Elaboración Propia

UW