

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODELO DE NEGOCIO DE UNA TIENDA DE ROPA ALTERNATIVA  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**MARIA ALEJANDRA MELLADO ZEÑA  
ELENA VERONICA PAICO SOTERO**

**ASESOR**

**Mgr. CÉSAR LUIS JESÚS OLIVOS VILLASIS**

**Chiclayo, 2019**

## **Agradecimientos**

Gracias a nuestros padres y familia por el apoyo incondicional durante todos estos años de carrera, y por la confianza depositada en nosotros.

Agradecimiento especial hacia el Mgtr. César Luis Jesús Olivos Villasis - nuestro asesor - por su respaldo y por su gran ayuda que permitió culminar la presente tesis.

Agradecimiento al profesor, el MBA. Carlos Alberto Vargas Orozco, por sus aportes y por su apoyo moral brindado.

Agradecemos mucho también a los profesores: el MBA. Rudy Salazar Cabrera y la Mgtr. Linda Marita Cruz Pupuche; que se tomaron el tiempo de escuchar atentamente la investigación y brindarnos las sugerencias que permitieron enriquecer el modelo de negocio.

## **Resumen**

Desde décadas anteriores, los jóvenes han sentido la fuerte necesidad de expresar sus ideas, gustos y preferencias a través de su apariencia como en su indumentaria. Sin embargo, no todos los segmentos reciben una oferta lo suficientemente atractiva, como es el caso del público consumidor de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo. El propósito es conocer de primera mano al público objetivo para poder brindarles una oferta con un valor agregado.

La presente tesis tuvo como objetivo Desarrollar el modelo de negocio Value Proposition Canvas aplicado a una tienda de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo. Para lograr esto, fue necesario desarrollar los nueve módulos del modelo de negocio Canvas, los cuales fueron agrupados en 5 objetivos específicos.

Los métodos y técnicas de recolección que se utilizaron fueron las entrevistas a profundidad a personas residentes en la Provincia de Chiclayo, usuarios o potenciales usuarios de ropa alternativa; y la herramienta utilizada fue la guía de entrevista tipo semiestructurada. El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo y de nivel exploratorio, porque permitió indagar sobre un tema y un público objetivo del cual no existe mucha información debido a que ha sido muy poco explorado.

Como resultado de la investigación se obtuvo el lienzo de modelo de negocio con los 9 bloques que lo constituyen, definiendo como propuesta de valor: “ropa alternativa (prendas y accesorios) dirigida a hombres y mujeres que desean expresarse por medio de su indumentaria, con énfasis en el diseño e innovación de las mismas”

**Palabras clave:** Moda rock, Modelo de negocio, propuesta de valor, ropa alternativa.

**Clasificaciones JEL:** M13 Nuevas empresas • Startups, M19 Otro.

## **Abstract**

Since previous decades, young people have felt the strong need to express their ideas, tastes and preferences through their appearance as in their clothing. However, not all segments receive an attractive enough offer, as is the case with the public that consumes alternative clothing in the city of Chiclayo. The purpose is to know first-hand the target audience to be able to offer them an offer with added value.

This thesis aimed to develop the Value Proposition Canvas business model applied to an alternative clothing store in the city of Chiclayo. To achieve this, it was necessary to develop the nine modules of the Canvas business model, which were grouped into 5 specific objectives.

The collection methods and techniques that were used were in-depth interviews with people residing in the Province of Chiclayo, users or potential users of alternative clothing; and the tool used was the semi-structured interview guide.

The type of research was of qualitative approach and exploratory level, because it allowed to inquire about a subject and an objective audience of which there is not much information because it has been very little explored.

As a result of the investigation, the canvas of the business model was obtained with the 9 blocks that constitute it, defining as a value proposition: “alternative clothing (clothing and accessories) aimed at men and women who wish to express themselves through their clothing, with emphasis on their design and innovation”

**Keywords:** Alternative clothing, Business model, Rock fashion, Value proposition.

**JEL Classifications:** M13 New Firms • Startups, M19 Other

## Índice

Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico</b> .....	<b>14</b>
2.1 Antecedentes del problema .....	14
2.2 Bases teórico científicas .....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	39
<b>III. Metodología</b> .....	<b>41</b>
3.1 Tipo y nivel de investigación .....	41
3.2 Diseño de investigación.....	41
3.3 Población, muestra y muestreo .....	41
3.4 Criterios de selección .....	42
3.5 Cuadro de factores .....	42
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
3.7 Procedimientos .....	46
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	46
3.9 Matriz de consistencia .....	46
3.10 Consideraciones éticas .....	48
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	<b>49</b>
4.1 Resultados y discusión de Segmento del cliente .....	49
4.2 Resultados y discusión de Propuesta de valor .....	59
4.3 Resultados y discusión de relación con el cliente .....	73
4.4 Resultados y discusión de Infraestructura de gestión .....	78
4.5 Resultados de Finanzas.....	84

<b>V. Propuesta.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1 Segmento de cliente.....</b>	<b>86</b>
<b>5.2 Propuesta de valor .....</b>	<b>92</b>
<b>5.3 Canales .....</b>	<b>96</b>
<b>5.4 Relación con el cliente.....</b>	<b>99</b>
<b>5.5 Fuente de ingresos.....</b>	<b>100</b>
<b>5.6 Recursos clave .....</b>	<b>101</b>
<b>5.7 Actividades clave .....</b>	<b>107</b>
<b>5.8 Asociaciones clave .....</b>	<b>109</b>
<b>5.9 Estructura de costos.....</b>	<b>120</b>
<b>5.10 Validación de propuesta .....</b>	<b>123</b>
<b>VI. Conclusiones.....</b>	<b>125</b>
<b>VII.Recomendaciones.....</b>	<b>127</b>
<b>VIII. Lista de referencias .....</b>	<b>128</b>
<b>IX. Anexos.....</b>	<b>130</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1. Estructura del Modelo de negocio de Osterwalder .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla N° 2. Cuadro de factores.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N° 3. Resumen de validación por juicio de expertos. ....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N° 4. Matriz de consistencia .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N° 5. Arquetipo de cliente.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N° 6. Precios de los principales productos que se proponen ofrecer. ....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla N° 7. Descripción de puesto del asesor de ventas .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N° 8. Descripción de puesto del gerente .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla N° 9. Estructura de costos para iniciar la empresa.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 10. Lienzo final del Modelo de negocio de Osterwalder aplicada a una tienda de ropa alternativa. ....</b>	<b>122</b>

## Índice de figuras

<i>Figura N° 1. Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder.</i>	18
<i>Figura N° 2. Estructura del Modelo de negocio Value Proposition Canvas.</i>	31
<i>Figura N° 3. Estado civil.</i>	49
<i>Figura N° 4. Ocupación.</i>	50
<i>Figura N° 5. Ingresos mensuales.</i>	50
<i>Figura N° 6. Zona de residencia</i>	51
<i>Figura N° 7. Trabajos funcionales.</i>	51
<i>Figura N° 8. Trabajos sociales</i>	52
<i>Figura N° 9. Trabajos personales / emocionales</i>	53
<i>Figura N° 10. Resultados no deseados.</i>	54
<i>Figura N° 11. Obstáculos.</i>	54
<i>Figura N° 12. Riesgos.</i>	55
<i>Figura N° 13. Alegrías necesarias</i>	56
<i>Figura N° 14. Alegrías esperadas.</i>	57
<i>Figura N° 15. Alegrías deseadas</i>	58
<i>Figura N° 16. Estampado</i>	60
<i>Figura N° 17. Color</i>	61
<i>Figura N° 18. Modelo</i>	62
<i>Figura N° 19. Calidad</i>	62
<i>Figura N° 20. Calidad vs. Diseño</i>	63
<i>Figura N° 21. Variedad.</i>	64
<i>Figura N° 22. Accesibilidad de productos.</i>	64
<i>Figura N° 23. Seguridad de compra</i>	65
<i>Figura N° 24. Lo que desea expresar mediante el uso de ropa alternativa.</i>	66
<i>Figura N° 25. Actitudes frente a no encontrar lo que se desea</i>	66
<i>Figura N° 26. Producto dirigido a ambos sexos</i>	67
<i>Figura N° 27. Tienda física vs. Tienda virtual.</i>	68
<i>Figura N° 28. Satisfacción en cuanto a diferenciación</i>	68
<i>Figura N° 29. Satisfacción en cuanto a sentido de pertenencia</i>	69
<i>Figura N° 30. Canal de promoción</i>	73
<i>Figura N° 31. Canal de venta</i>	73
<i>Figura N° 32. Canal de distribución.</i>	74
<i>Figura N° 33. Canal Post-venta</i>	74
<i>Figura N° 34. Captación</i>	75
<i>Figura N° 35. Fidelización</i>	76
<i>Figura N° 36. Estímulo de venta</i>	76
<i>Figura N° 37. Diseño tienda física.</i>	78
<i>Figura N° 38. Ubicación tienda</i>	79
<i>Figura N° 39. Recursos intelectuales</i>	79
<i>Figura N° 40. Recursos humanos.</i>	80

<i>Figura N° 41. Búsqueda proveedores.....</i>	<b>81</b>
<i>Figura N° 42. Producción / Compra y venta .....</i>	<b>81</b>
<i>Figura N° 43. Satisfacción del cliente .....</i>	<b>82</b>
<i>Figura N° 44. Alianzas estratégicas .....</i>	<b>82</b>
<i>Figura N° 45. Precio que están dispuestos a pagar por un polo .....</i>	<b>84</b>
<i>Figura N° 46. Precio que están dispuestos a pagar por un pantalón.....</i>	<b>85</b>
<i>Figura N° 47. Precio que están dispuestos a pagar por botas – botines.....</i>	<b>85</b>
<i>Figura N° 48. Supuesto de perfil de cliente – Consumidor de ropa alternativa.....</i>	<b>89</b>
<i>Figura N° 49. Resultado del supuesto de perfil de cliente – Consumidor de ropa alternativa .....</i>	<b>90</b>
<i>Figura N° 50. Resultado del mapa de valor – Consumidor de ropa alternativa .....</i>	<b>92</b>
<i>Figura N° 51. Resultado del encaje del perfil del cliente y el mapa de valor – Consumidores de ropa alternativa .....</i>	<b>94</b>
<i>Figura N° 52. Facebook de la empresa.....</i>	<b>97</b>
<i>Figura N° 53. Instagram de la empresa. ....</i>	<b>97</b>
<i>Figura N° 54. Página web de la empresa. ....</i>	<b>98</b>
<i>Figura N° 55. Infraestructura del local.....</i>	<b>101</b>
<i>Figura N° 56. Referencia de ambientación del local .....</i>	<b>103</b>
<i>Figura N° 57. Logotipo de la empresa.....</i>	<b>103</b>
<i>Figura N° 58. Prototipo de diseño para estampado. ....</i>	<b>108</b>
<i>Figura N° 59. Logo Rock N Shirts Perú.....</i>	<b>109</b>
<i>Figura N° 60. Logo Buho Rock Shop .....</i>	<b>110</b>
<i>Figura N° 61. Logo Polos Locos Perú.....</i>	<b>111</b>
<i>Figura N° 62. Logo Heaven &amp; Hell T-Shirt .....</i>	<b>111</b>
<i>Figura N° 63. Logo Aradia Glamour Fatal.....</i>	<b>112</b>
<i>Figura N° 64. Logo Urban Arce Clothing.....</i>	<b>113</b>
<i>Figura N° 65. Logo Galerías Brasil Endless Rock .....</i>	<b>113</b>
<i>Figura N° 66. Logo Treep – Confección y estampado .....</i>	<b>114</b>
<i>Figura N° 67. Logo Armando Carbajal – Diseñador Gráfico.....</i>	<b>115</b>
<i>Figura N° 68. Logo Andrea Nakasato Ilustration.....</i>	<b>116</b>
<i>Figura N° 69. Logo Galleta Gráfico .....</i>	<b>116</b>
<i>Figura N° 70. Logo LE Atao .....</i>	<b>117</b>
<i>Figura N° 71. Logo Bolsipel.....</i>	<b>117</b>
<i>Figura N° 72. Logo IXOYE Publicidad .....</i>	<b>118</b>
<i>Figura N° 73. Logo La Taberna Pub.....</i>	<b>119</b>
<i>Figura N° 74. Logo Estación Rock .....</i>	<b>119</b>
<i>Figura N° 75. Logo Viejo Lobo Lounge Bar.....</i>	<b>120</b>

## I. Introducción

A través de las prendas de vestir se puede observar las costumbres, mentalidad o la ideología dominante de un mercado. Para los jóvenes ahora es muy importante la forma en que visten; ya que con ello comunican el estilo de vida, círculo social de pertenencia e inclusive el estado de ánimo.

En muchos colectivos sociales, las prácticas de decoración del cuerpo se basan en una necesidad de explicitación y diferenciación de distintos grupos, familias o castas sociales que a partir de esto mostraban su adscripción y posición social. Esta diferenciación por medio del cuerpo es asumida por los y las jóvenes a lo largo de la historia, el cuerpo se convierte en un escenario donde las personas reflejan gustos musicales, prácticas de consumo y visiones políticas, entre otras. (Carballo, 2005, p.12).

En este caso, la investigación se centra en ropa alternativa y su segmento de consumidores. La ropa alternativa es un conjunto de estilos que existen y que actualmente están tomando fuerza, es un nicho de mercado no explorado a profundidad donde se investigó para analizar las oportunidades e incursionar en el mercado alternativo local.

La moda alternativa aparece como una nueva propuesta alternativa entre las habituales propuestas de grandes almacenes locales (principalmente de Lima) en donde la oferta en vestido/ vestuario, se reduce a un número determinado de propuestas que para muchos resulta sumamente restringido, aburrido y masivo. (...) La ropa alternativa es en nuestro medio una forma de expresión, una nueva tendencia microempresaria. (Cuba, 2010, p.224).

De acuerdo a las entrevistas de diagnóstico preliminares que se realizaron, se detectó que los compradores de ropa alternativa no encuentran variedad en dichos productos, se encuentran con una oferta pobre que no cumple con sus expectativas, lo cual origina una gran insatisfacción en ellos. Frente a esta situación, los consumidores buscan otras opciones para satisfacer la necesidad de este tipo de ropa; pudiendo adquirir productos sustitutos, o ropa alternativa, pero en tiendas virtuales nacionales e internacionales. En los dos últimos casos, existen tiendas con productos de alta calidad y variedad; como consecuencia se tiene

el deseo de los consumidores de que dichas tiendas existan en su ciudad, a su vez que los productos ofertados sean de la calidad que ellos esperan.

En la actualidad, Freak Rock Store, es una tienda ubicada en el centro de Chiclayo (Lambayeque, Perú); la cual presenta una buena oferta para la demanda chiclayana porque tienen una mayor gama de productos (modelos, tallas, colores, diseños), además su oferta está orientada también hacia la demanda femenina. Adicionalmente, ofrecen complementos de vestir como mochilas y accesorios agradables al público.

Por otro lado, las galerías comerciales ubicadas en el centro de Chiclayo ofrecen productos pero son limitados en cuanto a variedad ya que los modelos no presentan novedad y en su mayoría excluye al público femenino.

Ambas situaciones reflejan la realidad de la oferta de ropa alternativa en Chiclayo; quedando superada por la oferta en Lima, y aún más en países como Colombia, Argentina, México, España, Reino Unido, Estados Unidos, etc. En donde las tiendas están ampliamente desarrolladas, atendiendo incluso a todos los subgrupos de la ropa alternativa específicamente.

Freak Rock Store tiene aproximadamente cuatro años operando en el mercado Chiclayano, mientras que las galerías comerciales tienen aproximadamente diez años en el mercado. A nivel nacional, tiendas como Rocknation, Polos Locos y Nacho Pop tiene varios años atendiendo al mercado limeño, éste último cuenta con más de dos décadas de existencia en la ciudad de Lima.

A nivel internacional, tiendas como Crazy in love, Ropa N Rock, Killstar, Gothikas, Nave Rock, Xtrem, Hot Topic, EMP; tienen mayor antigüedad atendiendo al mercado, ésta última tiene más 30 años desde su fundación, se ubica en Alemania y es reconocida a nivel mundial.

Con esto queda claro que en el país se ha tenido influencia de estos negocios. El consumidor nacional ha conocido la existencia de éstos alrededor del mundo, a través de páginas web y redes sociales, mostrando especial interés en los productos que éstos ofrecen pero teniendo muchos obstáculos de por medio, como el tiempo de espera por sus productos, la necesidad de tener la prenda físicamente para evaluarla antes de comprarla, que el producto se venda fuera del país, etc. Por ello, empresas incursionaron en este tipo de

negocio en la ciudad de Lima y posteriormente en Chiclayo, para ir cada vez acercando los productos hacia los consumidores.

Para responder con eficiencia a la necesidad de ropa alternativa en el mercado chiclayano, se formuló la pregunta de investigación: ¿Qué modelo de negocio es adecuado para una tienda de ropa alterativa en la ciudad de Chiclayo, basado en el modelo Value Proposition Canvas?

El objetivo principal de esta investigación fue Diseñar la propuesta de modelo de negocio Value Proposition Canvas aplicado a una tienda de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo.

Se tuvo como objetivos específicos: comprender el segmento de mercado al que va dirigido el modelo de negocio, luego comprender la propuesta de valor de dicho modelo de negocio utilizando el mapa de valor. En seguida se tuvo como objetivo entender el tipo de relación que se va establecer con los clientes. Luego, comprender la estructura de gestión que tendrá la tienda de ropa alternativa. Por último, entender la estructura de finanzas.

En cuanto a la justificación de la investigación, se considera la presente tesis como base para futuras investigaciones, ya que tareas académicas dirigidas a este segmento y producto son muy escasas. Se pretende aportar con la presente investigación al tema de ropa alternativa y conceptos relacionados. Además, es de vital importancia para los autores ya que se piensa llevar a cabo.

En el capítulo I de la presente tesis se desarrolló la introducción; donde se explica la situación problemática, la justificación y los objetivos. Para el capítulo II fue necesario recopilar información relevante sobre tendencias alternativas, sobre el comportamiento del mercado de ropa y sus consumidores. Además se expuso en qué consiste el modelo de negocio Value Proposition Canvas de Alex Osterwalder.

En el capítulo III se explicó que la investigación es cualitativa exploratoria, tomando como unidad de análisis a la persona residente en la ciudad de Chiclayo, usuario o potencial usuario de ropa alternativa. Se utilizó como herramienta una guía de entrevista que sirvió para recopilar información, la cual fue ingresada y procesada en el software NVIVO.

En el capítulo IV se presentaron los resultados de cada pregunta en nubes de palabras más frecuentes, que fueron interpretadas y confrontadas con los antecedentes expuestos en el marco teórico, desarrollando así la discusión. En el Capítulo V se construyeron nuevos lienzos de perfil de cliente y mapa de valor. A su vez se plasmó el nuevo modelo de negocio que fue explicado en la propuesta final.

En el capítulo VI se formularon las conclusiones a las que se llegó en cada objetivo planteado; y en el capítulo VII, las recomendaciones propuestas. Por último; en anexos se transcribieron las 21 entrevistas realizadas, el formato de la guía de entrevista, la guía de entrevista de validación de la propuesta y fotos tomadas durante las mismas. Además, se incluyen algunos puntos desarrollados que refuerzan la propuesta.

## II. Marco teórico

Al no haber mucha información exacta referida a esta temática; se optó por presentar a continuación antecedentes que pertenecen a estudios muy puntuales sobre temas relacionados al argumento central de esta tesis. Temas como: el mercado de ropa para jóvenes, moda alternativa/rock, el joven rockero – metalero y su relación con la música y estética en su vida cotidiana.

### 2.1 Antecedentes del problema

El mercado de la ropa para adolescentes está creciendo constantemente y se ha convertido en un importante segmento de la industria del vestido. Los minoristas se están adaptando a las exigencias del mercado actual, ofreciendo diseños innovadores y la introducción de nuevos productos para mantener el interés de los adolescentes. (Malhotra, 1997/2008).

Con respecto a la etapa de evaluación de alternativas, Solomon y Rabolt (2004, p. 3) expresan que los consumidores, en muchas ocasiones, escogen un producto porque sienten que su “personalidad” se ajusta a la de ellos mismos. De acuerdo a la investigación, los criterios utilizados para evaluar las alternativas de vestuario, mencionados por los adolescentes de ambos sexos, son la moda, principalmente importante para la ‘adolescencia temprana’ y el diseño de la prenda que se ajuste al estilo personal, aspecto muy importante para la ‘adolescencia tardía’. La “comodidad”, la “belleza” y el “precio”, son criterios de evaluación adicionales, citados por los adolescentes, independiente de su edad y sexo. (Como se cita en Piedrahíta, Ceballos y Bejarano, 2012, p.55).

El proceso de elección de una tienda específica consiste en la adaptación de las características de los consumidores con las características de la tienda. Los consumidores forman imágenes de tiendas en base a sus percepciones de los atributos que consideran más importantes. En base a estos criterios, los consumidores evalúan diversas alternativas de tiendas y eligen la que mejor se adapte a sus necesidades. (Como se cita en Chen-Yu, Hong y Seock, 2010, p.131).

La moda alternativa, como bien lo señala su nombre, aparece como una nueva propuesta alternativa entre las habituales propuestas de grandes almacenes locales (principalmente de Lima) en donde la oferta en vestido/ vestuario, se reduce a un número determinado de propuestas que para muchos resulta sumamente restringido, aburrido y masivo. Lo alternativo permite al consumidor variedad, originalidad y exclusividad: la motivación de vestirse con ropa que “no todo el mundo tendrá”. La ropa alternativa, de diseño alternativo o moda alternativa y urbana, es en nuestro medio una forma de expresión, una nueva tendencia microempresaria y, podríamos decir, una rama del diseño de moda que se viene formalizando a través de empresas, escuelas e institutos de moda (crecimiento progresivo del alumnado y ofertas académicas) y ferias de exposición y venta (nacionales e internacionales). (Cuba, 2010, p.224).

El rango de moda rock es muy grande ya que demasiados artistas caen bajo este género y todos tuvieron estilos bien disimilares, pues por algo los íbamos a reconocer. Es ropa en definitiva que resalta, ya que un artista sobre el escenario quiere llamar la atención. Y si no resalta por tanto brillo, resalta por una cualidad deteriorada como es en el ejemplo del grunge. (Freire, 2012, p.10).

Un adolescente con una necesidad de aprobación social puede comprar ropa similar a lo que otros están usando y usar su ropa para obtener confirmación. Un adolescente con un motivo de reconocimiento puede utilizar ropa inusual para diferenciarse a sí mismo de otros y llamar la atención. (Solomon, 2008).

“Otro elemento que juega un papel importante para el proceso de identificación es la socialización con otros jóvenes, a quienes se les considera semejantes, que usualmente conviven en el mismo vecindario, constituyéndose en el grupo de pertenencia y de referencia, compartiendo gustos y preferencias comunes. (Como se cita en Tarazona, 2009, p.64)”

El cuerpo, como territorio, denota la necesidad de autoafirmación y la necesidad de decoración, tal como se hacía en algunas agrupaciones de origen antiguo. En muchos colectivos sociales, las prácticas de decoración del cuerpo se basan en una necesidad de explicitación y diferenciación de distintos grupos, familias o castas sociales que a partir de

esto mostraban su adscripción y posición social. Esta diferenciación por medio del cuerpo es asumida por los y las jóvenes a lo largo de la historia, el cuerpo se convierte en un escenario donde las personas reflejan gustos musicales, prácticas de consumo y visiones políticas, entre otras. (Carballo, 2005, p.12).

El rock, es una tendencia musical que como la música en general tiene implícitos unos ritmos que se asocian con un texto (en el caso de existir letra porque algunas composiciones son instrumentales). Este texto o este ritmo llevan tácito unos pensamientos y sentimientos que terminan en formas de ideología, que finalmente permiten moldear la identidad. Además de las letras y ritmos; hay unos representantes que son los integrantes de la banda, a través de sus formas visuales como la indumentaria y accesorios, ademanes y forma de expresión, complementan lo que buscan emitir por medio de la banda a sus seguidores, quienes optan por “imitar” sus tendencias, medio de permear identidad. (Henaó, 2007, p.11).

La naturaleza de la música, cualquiera sea el estilo, funciona como medio de expresión, en el caso la música heavy metal se halla en las líricas y composiciones, pero también ofrece un espectro simbólico basado en imágenes expuestas en portadas de producciones de audio y video, en poleras, posters, revistas especializadas, entre otras; a estas formas de expresión se suma el manejo del cuerpo en el cual la vestimenta y el arreglo físico expresan un modo de ver, sentir y vivir el mundo. (Tarazona, 2009, p.84).

La vestimenta característica del joven rock metalero, es el uso de camisetas, polos o poleras negras de sus artistas favoritos, aunque no es obligatorio el uso de ellos, porque algunos jóvenes mencionan que “la música se lleva por dentro”, pero el color negro es de uso generalizado. (Tarazona, 2009, p.88).

Ni las culturas juveniles se salvan de la hibridación, y nada raro puede ser encontrarnos con fusiones de diferentes manifestaciones de las culturas juveniles como rap con metal, ska con power, un rasta (forma de llevar el cabello enmarañado, propuesta hecha por los seguidores del reggae) con botas militares (símbolo de anarquía para los punk). Y si ocurre esto dentro del movimiento, desde afuera es absorbido totalmente, la moda de las

culturas juveniles radica en vender ropa y accesorios a cualquier persona que busque la eterna juventud (de la adolescencia). (Henao, 2007, p.12).

## **2.2 Bases teórico científicas**

Como principal base teórica se tomó al autor Alexander Osterwalder y sus numerosos estudios sobre modelo de negocio.

### **2.2.1 Modelo de negocio**

Se tomará la definición de Osterwalder (2004) en su disertación doctoral:

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles. (p. 15)

### **2.2.2 Ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder**

Osterwalder (2008) definió una ontología consistente en una estructura de nueve bloques temáticos que agrupan las principales variables de un negocio. Tomando como referencia esta figura, el bloque temático del centro representa el conjunto de la oferta de valor que se dirige a uno o varios segmentos de mercado a través de unos canales y con una forma específica de relacionamiento con los respectivos clientes; los tres asuntos anteriores están representados por los bloques de la derecha.

Los bloques temáticos de la parte izquierda representan los recursos, actividades y terceros que actúan como aliados, necesarios para producir y mantener la oferta de valor. Los bloques inferiores representan el reflejo de ingresos y costos del conjunto anterior. En la Figura N°1 se visualizan cada uno de los nueve bloques.

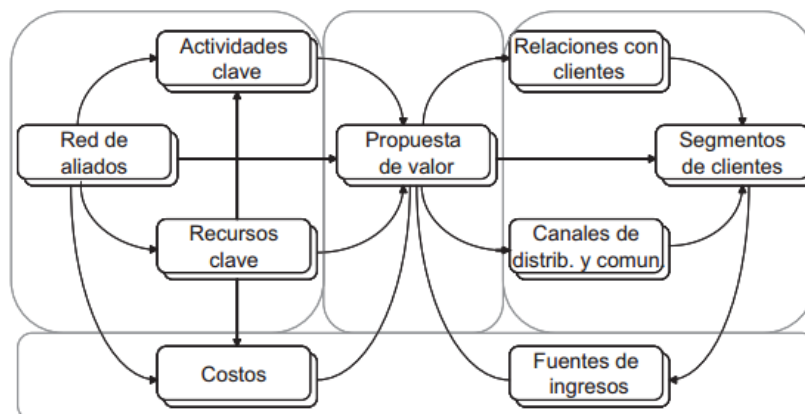


Figura N° 1. Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder.

Fuente: Osterwalder, 2008.

**Los nueve bloques:** Osterwalder (2011), en su libro *Generación de Modelos de Negocio*, los explica de la siguiente manera.

**i. Segmentos de mercado:** Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente.
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos.
- Requieren un tipo de relación diferente.
- Su índice de rentabilidad es muy diferente.
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

Existen varios segmentos de mercado. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

**Mercado de masas:** Los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares.

**Nicho de mercado:** Los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado.

**Mercado segmentado:** Algunos modelos de negocio distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes. El departamento comercial de un banco como Credit Suisse, por ejemplo, puede realizar distinciones entre un gran grupo de clientes cuyos activos alcanzan los cien mil dólares y un grupo más pequeño de clientes con un patrimonio neto superior a los quinientos mil dólares. Ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares, aunque fluctuantes. Éste es también el caso de Micro Precision Systems, una empresa especializada en soluciones externas de fabricación y micromecánica que atiende a tres segmentos de mercado diferentes: la industria relojera, la industria médica y el sector de la automoción industrial, a los que ofrece una propuesta de valor diferente.

**Mercado diversificado:** Una empresa que tenga un modelo de negocio diversificado atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes. Es el caso de amazon.com que, en 2006, decidió diversificar el comercio al por menor con la oferta de servicios de «computación en la nube» (cloud computing): espacio de almacenamiento en línea y uso del servidor a petición. Así, amazon.com empezó a prestar servicio a un segmento de mercado totalmente diferente (las empresas web) con una propuesta de valor totalmente distinta. El fundamento estratégico de esta diversificación se encuentra en la potente infraestructura informática de amazon.com, que hace posible su uso compartido para las operaciones de venta al por menor y el nuevo servicio de cloud computing.

**Plataformas multilaterales (o mercados multilaterales):** Algunas empresas se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes. Una empresa que ofrezca un periódico gratuito necesita un gran número de lectores para atraer a los anunciantes, a los que necesita para financiar la producción y distribución del diario. Ambas partes son necesarias para que el modelo de negocio funcione.

**ii. Propuesta de valor:** Es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

Los elementos de la lista siguiente, que no pretende ser completa, pueden contribuir a la creación de valor para el cliente.

**Novedad:** Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar. Por lo general, aunque no siempre, este tipo de valor está relacionado con la tecnología.

**Mejora del rendimiento:** El aumento del rendimiento de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor. El sector informático utilizó esta técnica durante mucho tiempo, comercializando equipos cada vez más potentes. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites. En los últimos años, un PC más rápido, un mayor espacio de almacenamiento en disco o unos gráficos mejores ya no generan un crecimiento proporcional en la demanda del mercado.

**Personalización:** La adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado crea valor. En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia. Este enfoque da cabida a los productos y servicios personalizados al tiempo que aprovecha las economías de escala.

«**El trabajo, hecho**»: También se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos. Rolls Royce comprende este concepto a la perfección: Sus clientes del sector aeronáutico confían totalmente en Rolls-Royce para la fabricación y el mantenimiento de sus motores de reacción.

**Diseño:** Un producto puede destacar por la superior calidad de su diseño. En los campos de la moda y la electrónica de consumo, el diseño puede constituir una parte esencial de la propuesta de valor.

**Marca/estatus:** Algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica. Llevar un Rolex, por ejemplo, indica riqueza.

**Precio:** Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio. No obstante, las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio. Las compañías aéreas de bajo coste, como Southwest, easyJet o Ryanair, han diseñado modelos de negocio completos y específicos para permitir los viajes a bajo coste.

**Reducción de costes:** Otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costes. Salesforce.com, por ejemplo, vende una aplicación de gestión de relaciones con los clientes (CRM) alojada en la nube. De este modo, sus clientes no tienen que invertir el dinero y el tiempo que implica comprar, instalar y gestionar ellos mismos el software CRM.

**Reducción de riesgos:** Para el comprador de un coche de segunda mano, una garantía de servicio de un año reduce el riesgo de las reparaciones y averías tras la compra.

**Accesibilidad:** También se puede crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos. Net Jets, por ejemplo, popularizó el concepto de propiedad fraccionada de avión privado, ya que la compañía recurrió a un modelo de negocio innovador para poner un servicio de avión privado al alcance de personas y empresas que antes no se lo podían permitir.

**Comodidad/utilidad:** Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor. El iPod y el iTunes, de Apple, ofrecieron a los clientes una comodidad sin precedentes para buscar, comprar, descargar y escuchar música digital. Ahora, Apple domina este sector del mercado.

**iii. Canales de distribución y comunicación:** Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

**iv. Tipo de relaciones con los clientes:** Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva)

En sus inicios, las relaciones con clientes de los operadores de redes móviles se basaban en agresivas estrategias de captación, como los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado se saturó, los operadores cambiaron de estrategia: se centraron en la fidelización de clientes y el aumento del promedio de beneficios por cliente. Existen varias categorías

de relaciones con clientes que pueden coexistir en las relaciones que una empresa mantiene con un segmento de mercado determinado:

**Asistencia personal:** Esta relación se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente. Este tipo de relación se establece, por ejemplo, en los puntos de venta, en los centros de llamada, por correo electrónico, etc.

**Asistencia personal exclusiva:** En este tipo de relación, un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado. Se trata de la relación más íntima y profunda con el cliente y suele prolongarse durante un largo período de tiempo. En la banca privada, por ejemplo, los banqueros personales atienden a clientes con una renta muy elevada.

**Autoservicio:** En este tipo de relación, la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.

**Servicios automáticos:** Este tipo de relación combina una forma más sofisticada de autoservicio con procesos automáticos. Los servicios automáticos reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información relativa a sus pedidos o transacciones. Los mejores servicios automáticos pueden simular una relación personal (por ejemplo, recomendando un libro o una película).

**Comunidades:** Muchas empresas tienen comunidades en línea que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de otros. Además, las comunidades ayudan a las empresas a conocer mejor a sus clientes. El gigante farmacéutico GlaxoSmithKline creó una comunidad en línea privada cuando comercializó Alli, un nuevo producto de adelgazamiento que se vende sin receta. GlaxoSmithKline quería comprender mejor los retos a los que se enfrentan los adultos con sobrepeso y, de esta manera, mejorar la gestión de sus expectativas.

**Creación colectiva:** amazon.com invita a los clientes a que escriban comentarios, creando así valor para otros amantes de los libros; otras empresas animan a los clientes a que colaboren en el diseño de productos nuevos e innovadores; y otras, como youtube.com, piden a los clientes que creen contenido para el consumo público.

**v. Fuentes de ingresos:** Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

- Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
- Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Existen varias formas de generar fuentes de ingresos:

**Venta de activos:** La fuente de ingresos más conocida es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.

**Cuota por uso:** Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente. Los hoteles cobran a los clientes el número de noches que duermen en sus instalaciones.

**Cuota de suscripción:** El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos. Los gimnasios venden a sus miembros suscripciones mensuales o anuales a cambio del acceso a sus instalaciones deportivas.

**Préstamo/alquiler/leasing:** Esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante

un período de tiempo establecido. A su vez, los que disfrutan del servicio pagan únicamente por un tiempo limitado, no tienen que asumir el coste íntegro de su propiedad.

**Concesión de licencias:** La concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia también representa una fuente de ingresos. La concesión de licencias es habitual en la industria multimedia, donde los propietarios del contenido conservan los derechos de autor y venden las licencias de uso a terceros.

**Gastos de corretaje:** Los gastos de corretaje se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes. Los proveedores de tarjetas de crédito, por ejemplo, reciben un porcentaje de cada transacción de venta realizada por un cliente en un comercio que acepta el pago con tarjeta.

**Publicidad:** Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinado.

**vi. Recursos clave:** Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

**Físicos:** En esta categoría se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.

**Intelectuales:** Los recursos intelectuales, como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido.

**Humanos:** Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros. En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimientos, los recursos humanos son vitales.

**Económicos:** Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicos, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar a empleados clave.

**vii. Actividades clave:** Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

**Producción:** Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior. La actividad de producción es la predominante en los modelos de negocio de las empresas de fabricación.

**Resolución de problemas:** Este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente. El trabajo de consultorías, hospitales y otras empresas de servicios suele estar supeditado a la solución de problemas. Sus modelos de negocio exigen actividades como la gestión de la información y la formación continua.

**Plataforma/red:** Los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red. Las redes, las plataformas de contactos, el software e incluso las marcas pueden funcionar como una plataforma. El modelo de negocio de eBay requiere que la empresa desarrolle y mantenga su plataforma constantemente: el sitio web eBay.com. Entre las actividades clave de esta categoría se encuentran la gestión de plataformas, la prestación de servicios y la promoción de la plataforma.

**viii. Asociaciones claves:** Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas: entre empresas no competidoras.
- Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de las competidoras.

Puede resultar útil distinguir entre tres motivaciones para establecer asociaciones:

**Optimización y economía de escala:** La forma más básica de asociación o relación cliente-proveedor tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades; no es lógico que una empresa sea propietaria de todos los recursos o realice todas las actividades. Las asociaciones movidas por la optimización y la economía de escala suelen establecerse para reducir costes y es habitual que impliquen una infraestructura de externalización o recursos compartidos.

**Reducción de riesgos e incertidumbre:** Las asociaciones también pueden servir para reducir riesgos en un entorno competitivo donde prima la incertidumbre. Es frecuente que los competidores creen alianzas estratégicas en un área a la vez que compiten en otra. Blu-ray, por ejemplo, es un formato de disco óptico desarrollado conjuntamente por un grupo constituido por los principales fabricantes de electrónica de consumo, ordenadores personales y soportes multimedia de todo el mundo. El grupo colaboró en la comercialización de la tecnología Blu-ray, pero todos los miembros venden sus productos Blu-ray por separado.

**Compra de determinados recursos y actividades:** Por lo general, las empresas recurren a otras organizaciones para obtener determinados recursos o realizar ciertas actividades y aumentar así su capacidad. Estas asociaciones pueden tener su fundamento en la necesidad de obtener información, licencias o acceso a clientes.

**ix. Estructura de costos:** Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Obviamente, los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocio. No obstante, las estructuras de bajo coste son más importantes en algunos modelos que en otros, por lo que puede resultar de utilidad distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor (muchos modelos de negocio se encuentran entre estos dos extremos).

**Según costes:** Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización.

**Según valor:** Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor. Los hoteles de lujo, con sus fastuosas instalaciones y exclusivos servicios, pertenecen a esta categoría.

#### **Características de las estructuras de costes:**

**Costes fijos:** Este tipo de costes no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Es el caso, por ejemplo, de los sueldos, los alquileres y las instalaciones de fabricación.

**Costes variables:** Este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos. Algunos negocios, como los festivales de música, se caracterizan por contar con un elevado porcentaje de costes variables.

**Economías de escala:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción. Las empresas grandes, por ejemplo, disfrutan de precios reducidos de compra al por mayor. Este factor, entre otros, hace que el coste medio por unidad disminuya a medida que aumenta la producción.

**Economías de campo:** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación. En una empresa grande, por ejemplo, las mismas actividades de marketing o canales de distribución sirven para diversos productos.

Tabla N° 1.

*Estructura del Modelo de negocio de Osterwalder*

<b>ASOCIACIONES CLAVE</b> ¿Quiénes son los aliados estratégicos más importantes? ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades? ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> ¿Qué se ofrece a los clientes en términos de productos y servicios? ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan los clientes? ¿Por qué los clientes vienen a la compañía? ¿En qué se diferencia la oferta de la de otros proveedores?	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> ¿Qué tipo de relaciones construye con los clientes? ¿Tiene una estrategia de gestión de relaciones?	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> ¿Quiénes son los clientes? ¿Puede describir los diferentes tipos de clientes en los que se está enfocando? ¿En qué difieren los segmentos de los clientes?
	<b>RECURSOS CLAVE</b> ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias, ...)		<b>CANALES</b> ¿Cómo llega a los clientes y cómo los conquista? ¿A través de cuáles canales interactúa con los clientes?	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> ¿Cómo es la estructura de costos? ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución del modelo de negocio?			<b>FUENTES DE INGRESOS</b> ¿Cuál es la estructura de sus ingresos? ¿Cómo gana dinero en el negocio? ¿Qué tipo de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)	

Fuente: Osterwalder, 2011.

### 2.2.3 Value Proposition Canvas

Una herramienta que precisamente tiene como objetivo ayudar a entender mejor a los clientes y construir productos y servicios que realmente creen valor para ellos.

Osterwalder (2015) indica en su libro *Diseñando la propuesta de valor* que "El modelo del lienzo de la propuesta de valor está pensado para que evites perder el tiempo con ideas que no funcionan. Gracias a esta herramienta podrás diseñar, probar y ofrecer a los clientes lo que realmente están esperando." La figura N° 2 muestra la estructura del mapa de valor y perfil del cliente.

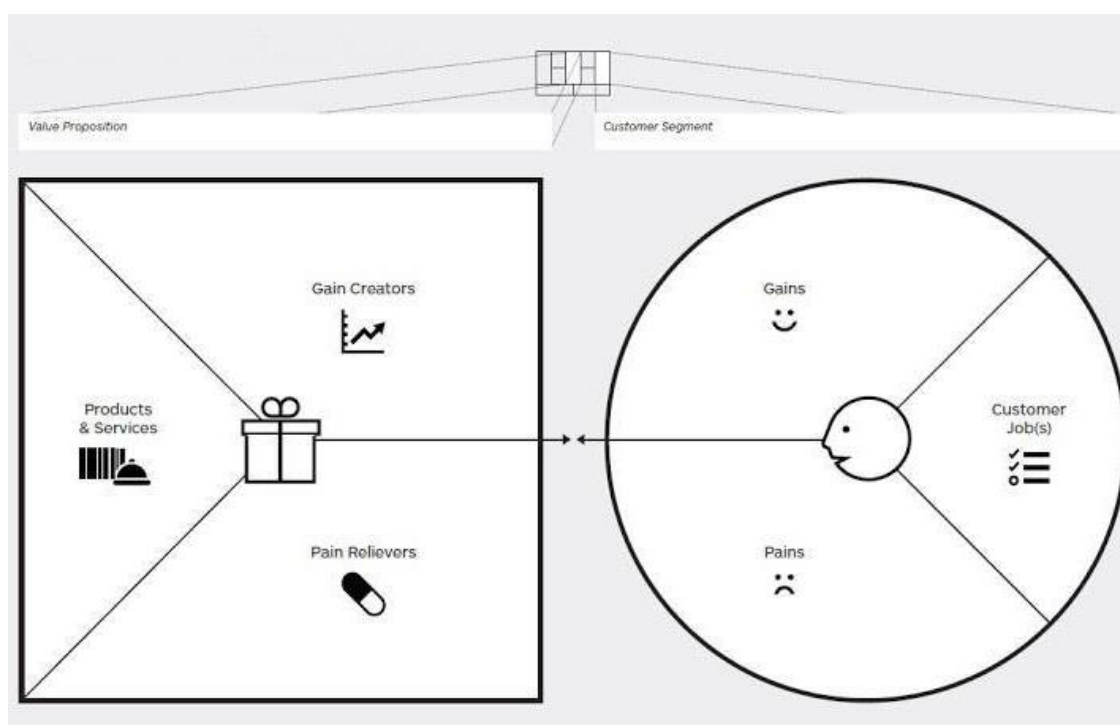


Figura N° 2. Estructura del Modelo de negocio Value Proposition Canvas

Fuente: Osterwalder, 2015.

El lienzo de la propuesta de valor es un método de representación visual, creado por Alexander Osterwalder (también creador del Business Model Generation Canvas); que se compone de tres elementos: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, cuando ambas partes coinciden.

La idea es que con esta herramienta se puede contrastar las necesidades del segmento de clientes con nuestra propuesta de valor, y para ello se debe trabajar en 4 fases. Osterwalder (2015) describe detalladamente dichas fases:

### **2.2.3.1 Primera fase: Perfil del cliente - Observar**

En la primera fase, se debe entender las necesidades reales del cliente, y para ello no nos sirven ni estudios de mercado ni herramientas similares. La clave para entender lo que realmente necesita el cliente es observarlo. Para, Osterwalder, “El perfil del (segmento del) cliente describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específicos de tu modelo de negocio. Lo divide en trabajos, frustraciones y alegrías”

#### **2.2.3.1.1 Trabajos del cliente**

Los trabajos describen las actividades que sus clientes intentan resolver en su vida laboral y personal. Podrían ser las tareas que intentan solucionar o las necesidades que intentan satisfacer.

##### ✓ **Trabajos que el cliente quiere resolver**

- **Trabajos funcionales:** Aquellos en que los clientes intentan realizar o terminar una tarea específica, o solucionar un problema. Por ejemplo, cortar el césped, intentar comer sano o, como profesional, redactar un informe o ayudar a clientes.
  - **Trabajos sociales:** Aquellos en los que los clientes quieren quedar bien, ganar poder o estatus. Estos trabajos describen como quieren que los perciban los demás. Por ejemplo, como consumidor, ir a la moda o, como profesional, ser considerado competente.
  - **Trabajos personales/emocionales:** Aquellos en que los clientes buscan alcanzar un estado emocional específico, sentirse bien, encontrar paz mental en lo referente a inversiones o lograr sensación de seguridad en el puesto de trabajo.
- ✓ **Importancia del trabajo:** Es importante reconocer que no todos los trabajos tienen la misma importancia para su cliente. Hay algunos que son más importantes en su vida, ya que no resolverlos podría acarrear graves consecuencias. Otros son insignificantes porque al cliente le importan más otras cosas. A veces considerará crucial un trabajo

porque ocurre con frecuencia o porque dará como resultado algo deseado o algo no deseado.

### 2.2.3.1.2 Frustraciones del cliente

Las frustraciones describen lo que molesta a sus clientes antes, durante y después de intentar resolverlo. También describen los riesgos, es decir, los potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo. Trate de identificar tres tipos de frustraciones del cliente y lo severas que pueden ser:

- **Características, problemas, y resultados no deseados:** Las frustraciones son funcionales (puede ocurrir que una solución no funcione, no funcione bien o que tenga efectos secundarios negativos), sociales (“quedo mal haciendo esto”) o secundarias (“es un fastidio tener que ir a la tienda a comprar esto”). También pueden conllevar sensaciones no deseadas (“es aburrido correr en el gimnasio” o “este diseño es feo”).
  - **Obstáculos:** Los elementos que impiden que los clientes empiecen un trabajo o que los hacen ir más lentos (“me falta tiempo para hacer esto como es debido” o “no me puedo permitir ninguna de las soluciones existentes”).
  - **Riesgos (resultados potenciales no deseados):** Lo que podría salir mal y tener importante consecuencias negativas (“puede que pierda credibilidad cuando utilice este tipo de solución” o “un agujero de seguridad sería desastroso para nosotros”).
- ✓ **Intensidad de las frustraciones:** Para el cliente, una frustración puede ser extrema o moderada, de modo similar a que los trabajos pueden ser importantes o insignificantes.

**La siguiente lista de preguntas desencadenantes puede ayudarte a pensar en varias frustraciones potenciales del cliente:**

- ¿Cómo definen sus clientes que algo es demasiado costoso? ¿Lleva mucho tiempo hacerlo, cuesta demasiado dinero o exige esfuerzos considerables?
- ¿Qué provoca que sus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias, fastidios o quebraderos de cabeza tienen?
- ¿En que fallan para sus clientes las actuales propuestas de valor? ¿Qué elementos les faltan? ¿Hay cuestiones de rendimiento que les molesten o mencionan fallos?

- ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con los que se encuentran los clientes? ¿Entienden cómo funciona las cosas, tiene dificultades haciendo algunos trabajos o se resisten a hacer algunos determinados por motivos específicos?
- ¿Con que consecuencias sociales negativas se topan o cuales temen? ¿Les asusta una pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus?
- ¿Qué riesgos temen tus clientes? ¿Los técnicos, sociales o financieros? ¿Se preguntan que podría salir mal?
- ¿Qué les hace perder el sueño? ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?
- ¿Qué errores comunes cometen sus clientes? ¿Utilizan una solución de manera equivocada?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Hay costes de inversión iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impidan adopción?

### 2.2.3.1.3 Alegrías del cliente

Las alegrías describen los resultados y beneficios que quieren los clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas, y otras serian una sorpresa. Trata de identificar cuatro tipos de alegrías desde el punto de vista de los resultados y beneficios:

- **Alegrías necesarias:** Se trata de alegrías sin las cuales una solución no funcionaria. La expectativa más básica que tenemos de un smartphone, por ejemplo, es que se pueda realizar una llamada con él.
- **Alegrías esperadas:** Son alegrías relativamente básicas que se espera de una solución incluso cuando podría funcionar sin ella. Desde que Apple lanzo el iPhone, se espera que los teléfonos estén bien diseñados y sean bonitos.
- **Alegrías deseadas:** Las que van más allá de lo que se espera de una solución, pero que encantaría tener si se pudiera. Suelen ser alegrías que los clientes mencionarían si se les pregunta.
- **Alegrías inesperadas:** Aquellas que van más allá de las expectativas y deseos de los clientes. Ni siquiera las mencionarían si se les preguntara. Antes de que Apple comercializara las pantallas táctiles y la App Store, nadie había pensado en ellas como parte del teléfono.

- ✓ **Relevancia de la alegría:** Una alegría puede resultar esencial o agradable para el cliente, del mismo modo en que las frustraciones pueden ser extremas y moderadas.

**La siguiente lista de preguntas desencadenantes puede ayudar a pensar varias alegrías potenciales del cliente:**

- ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo?
- ¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿De las cuales quisieran más o menos?
- ¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor los clientes? ¿Con que características específicas disfrutan? ¿Qué rendimiento y calidad esperan?
- ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios o costes de propiedad más bajos?
- ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué les hace quedar bien? ¿Qué aumenta su poder o estatus?
- ¿Qué buscan más clientes? ¿Buen diseño, garantías, más características o que estas sean más específicas?
- ¿Con que sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir? O ¿Qué representaría un alivio para ellos?
- ¿Cómo miden sus clientes el éxito o el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el coste?
- ¿Qué aumentaría la probabilidad de que sus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Desean un coste más bajo, menos inversión, menor riesgo o mejor calidad?

### **2.2.3.2 Segunda fase: Mapa de valor – Diseñar**

En lugar de hacer lo que se suele hacer siempre, que es primero diseñar algo y luego ver a quién le puede servir (si se ha sentido aludido no se preocupe, es lo habitual), esta vez vamos a trabajar al revés: primero hemos identificado un problema que vale la pena (a priori) resolver, y luego vamos a ver cómo lo resolvemos.

El mapa (de la propuesta) de valor describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica de tu modelo de negocio. La divide en productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

### 2.2.3.2.1 Productos y servicios

Una enumeración de todos los productos sobre los que se construye su propuesta de valor. Este paquete ayuda a sus clientes a realizar trabajos funcionales, sociales y emocionales, o a satisfacer necesidades básicas. Es fundamental reconocer que los productos y servicios no crean valor por si solos, solo en relación con un segmento de clientes específico y sus trabajos, frustraciones y alegrías.

Su lista de productos y servicios también pueden incluir aquellos que ayudan a sus clientes a desempeñar los papeles de comprador (comparar ofertas, decidir y comprar), co-creador (co-diseñar propuestas de valor) y transferidor (deshacerse de un producto).

Probablemente su propuesta de valor estará compuesta de varios tipos de productos y servicios:

- **Físicos/tangibles:** Los bienes, como los productos manufacturados.
  - **Intangibles:** Productos como los derechos de autor o servicios como el postventa.
  - **Digitales:** Productos como las descargas musicales o servicios como las recomendaciones online.
  - **Financieras:** Productos como fondos de inversión y seguros o servicios como la financiación de una compra.
- ✓ **Relevancia:** Es esencial admitir que para sus clientes no todos los productos y servicios tienen la misma relevancia. Algunos son esenciales para su propuesta de valor, otros son simplemente agradables.

### 2.2.3.2.2 Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones describen de manera exacta como sus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de sus clientes. Resumen de manera explícita como se pretende eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante y después de resolver un trabajo, o las que les impide resolverlo.

No hace falta que se aporte un aliviador para cada frustración que se haya identificado en el perfil del cliente. Ninguna propuesta de valor puede hacerlo. Las mejores se suelen centrar exclusivamente en pocas frustraciones, pero lograr aliviarlas excepcionalmente bien.

**La siguiente lista de preguntas desencadenantes le puede ayudar a pensar maneras distintas de como su producto y servicio pueden aliviar las frustraciones de los clientes:**

**¿Podrían sus productos y servicios...?**

- ¿Generar ahorros? Desde el punto de vista de tiempo, dinero y esfuerzo
  - ¿Hacer que sus clientes se sientan mejor? Eliminando frustraciones, molestias y otros elementos que provocan dolores de cabeza.
  - ¿Arreglar soluciones de bajo rendimiento? Introduciendo novedades, mejor rendimiento y calidad.
  - ¿Poner fin a las dificultades y retos con los que se encuentra sus clientes? Haciendo las cosas más fáciles y eliminando obstáculos.
  - ¿Borrar consecuencias sociales negativas a las que se enfrentan o temen? Desde el punto de vista de la pérdida de prestigio, poder, confianza, o estatus.
  - ¿Eliminar riesgos que les asustan? De tipo financiero, social, técnico o cosas que podrían salir mal.
  - ¿Ayudar a sus clientes a dormir mejor? Abordando cuestiones significativas, disminuyendo o eliminando preocupaciones.
  - ¿Limitar o erradicar los errores habituales que comenten? Ayudándoles a usar la solución de manera adecuado.
- ✓ **Relevancia:** Asegúrate de diferenciar entre esenciales y agradables. Los primeros aplacan cuestiones extremas, normalmente de manera radical, y crean mucho valor.

### **2.2.3.2.3 Creadores de alegrías**

Los creadores de alegrías describen cómo sus productos y servicios crean alegría para el cliente. Resumen de manera explícita como pretende producir resultados y beneficios que su cliente espera, desea o con los que se sorprendería. Igual que los aliviadores de frustraciones, los creadores de alegrías no necesitan abordar cada alegría identificada como perfil del cliente, céntrese en aquellas que son relevantes para ellos y en los puntos en los que su producto y servicio puedan marcar diferencia.

**La siguiente lista de preguntas desencadenantes le puede ayudar a pensar de manera distinta como sus productos y servicios pueden hacer a sus clientes conseguir resultados y beneficios necesarios, deseados, esperados o inesperados.**

### **Pregúntate: ¿Podrían sus productos y servicios...?**

- ¿Generar ahorros que les interesen a sus clientes? Desde el punto de vista del tiempo, dinero o esfuerzo.
- ¿Producir resultados que esperan o exceden sus expectativas? Ofreciendo niveles de calidad o variando la calidad de algún elemento.
- ¿Ofrecer un mejor rendimiento que las actuales propuestas de valor y dejar encantados a sus clientes? En cuanto a características específicas, rendimiento o calidad.
- ¿Hacerles la vida o el trabajo más fácil? A través de mejor usabilidad, accesibilidad, más servicios o un coste de propiedad más bajo.
- ¿Crear consecuencias sociales positivas? Haciéndoles quedar bien y ayudándoles obtener un aumento de poder o estatus.
- ¿Hacer algo específicos que los clientes buscan? Desde el punto de vista del buen diseño, las garantías o tener más características más específicas.
- ¿Cumplir un deseo con el que sueña? Ayudándoles a conseguir sus aspiraciones o librándoles de un apuro.
- ¿Producir resultados positivos que se correspondan con los criterios de éxito y de fracaso que tienen sus clientes? Desde el punto de vista de un rendimiento mejor o de costes más bajos.
- ¿Ayudar a que la adopción sea más fácil? Mediante un coste más bajo, menos inversiones, menor riesgo o mejor calidad, rendimiento y diseño.

✓ **Relevancia:** Asegúrese de diferenciar entre esenciales y agradables.

#### **2.2.3.2.4 Encaje**

El encaje es el punto de conexión entre el perfil del cliente y su propuesta de valor. El encaje ocurre cuando se aborda tareas importantes, se alivian frustraciones extremas y se crean alegrías esenciales para los clientes.

Para verificar el encaje, se debe revisar el mapa de la propuesta de valor y el perfil del segmento de clientes que se completó antes. Se debe revisar uno por uno los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías y comprobar si encajan con alguna tarea, frustración o alegría del cliente. Luego ponemos una marca de verificación en los elementos que encajen.

Una vez que se identifican tareas, frustraciones y alegrías relevantes del cliente que se puede abordar con su propuesta de valor, se procede a testear la reacción del mercado frente a lo que estamos creando.

### **2.2.3.3 Tercera fase: Validar**

El objetivo de esta fase es lograr que sus productos y servicios, los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegrías realmente crean valor para el cliente y encuentran tracción en el mercado. Se deben esforzar por validar o invalidar las hipótesis relacionadas con nuestra propuesta de valor. De modo inevitable, se descubrirá que muchas de las ideas del principio no crean valor para el cliente y se tendrá que diseñar propuestas de valor nuevas. Para realizar esta validación se debe "salir de la oficina" e interactuar con clientes potenciales que brinden información relevante acerca de la propuesta de valor que queremos construir.

### **2.2.3.4 Cuarta fase: Ajustar**

Con la información obtenida en la fase anterior, debemos proceder a actualizar el perfil del cliente en nuestro Value Proposition Canvas y ajustar nuestra propuesta de valor teniendo en cuenta las hipótesis descartadas y validadas. El siguiente paso será construir nuestro primer prototipo o producto mínimo viable que nos ayude a validar y ajustar la propuesta de valor.

La búsqueda de propuestas de valor que coincidan con tareas, frustraciones y alegrías del cliente es un constante ir y venir entre diseñar y probar experimentos, prototipos y pilotos. Más que secuencial, el proceso es repetitivo. El objetivo que hay detrás del modelo descrito es probar ideas lo más rápido posible para aprender, crear diseños mejores y volver a probar.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Ropa Alternativa**

Espada (2013). La escena alternativa se define como un grupo de personas que se identifican por su vestimenta, frecuentan los mismos espacios, escuchan la misma música, actúan al margen de la cultura popular sin alejarse de un rol económico en la misma.

La ropa alternativa es un estilo que puede ser realmente variado y que nada tiene que ver con el código de vestimenta formal, Oya que su concepto nos sirve para definir modos

de vestir que tienen mucho más que ver con un estilo de vida o con un modo de expresarse que el mero hecho de ponerse prendas que sigan las últimas tendencias. Podemos decir que toda la que es moda rockera, moda punk o grunge se puede englobar dentro del concepto de moda alternativa y que si bien estará relacionada con referentes sociales y con la música sobretodo, también es cercana a que cada uno sea el que cree su propio “look” y “estilo” a partir de una base común. Por otro lado se considera cómo moda alternativa, aquella que se crea a partir de una idea o un diseño más centrado en el arte que en la ropa.

### **2.3.1.1 Estilo Grunge**

Este estilo de vestir, surgido en la década de los 90, se caracteriza por ser un estilo muy urbano y cómodo; que tiene en los jeans, las camisas a cuadros o las camisetas (con estampado de rayas) sus máximos exponentes. Es un estilo que hace referencia de la “no moda”. Su estilo radica en la sencillez y no en preceptos que tengan que ver con llevar algo porque esté de moda, quizás por ello es un estilo que dentro de todos los de la moda alternativa es quizás el más minoritario y personal.

### **2.3.1.2 Estilo Punk**

El movimiento punk surgido en los 70, es quizás el movimiento de la rebeldía, de la libertad y de transgredir los preceptos que marca la sociedad. Es por ello que se caracteriza por ser una estilo radical en la que las cazadoras de cuero con tachuelas o pinchos, camisetas desgastadas, pantalones pitillo, camisas rotas y botas militares tienen cabida. El peinado suele caracterizarse por las crestas y el maquillaje también algo radical.

### **2.3.1.3 Estilo Gótico**

La moda gótica es quizás la que más incidencia ha tenido entre los adolescentes. Chaquetas o abrigos y pantalones de cuero negro, camisetas o vestidos también de color negro y botas altas o militares son sin duda las principales prendas que define este estilo y que además se caracteriza por el uso de un maquillaje también bastante extremo. Se distingue también, en el caso de las mujeres y hombres, de botas y calzado con plataforma.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

La investigación es de enfoque cualitativo puesto que se realizó para construir un modelo de negocio. Se analizó una serie de datos no estadísticos para luego llegar a formular una propuesta.

Se trata de una investigación de tipo aplicada, esto quiere decir que los conocimientos recopilados durante el estudio constituyen una propuesta de modelo de negocio lista para en base a ello, empezar a crear valor a través de los productos elegidos y para el segmento determinado.

La investigación es de nivel exploratorio porque al ser un nuevo modelo de negocio poco desarrollado a nivel local, el público objetivo no ha sido analizado; por ello fueron necesarias las entrevistas a profundidad: permitió familiarizarse con el contexto a estudiar y conocer de primera mano sus necesidades, percepciones, alegrías y frustraciones.

#### **3.2 Diseño de investigación**

La investigación tiene un diseño no experimental, pues no se manipuló ninguna variable para llevar a cabo el estudio, sino que fue una recolección de datos por entrevista.

Se trata de un estudio transversal porque se realizó durante un corto periodo de tiempo determinado.

Por último, la investigación es prospectiva porque con la información recabada se busca formular una propuesta de modelo de negocio que se desarrollara en el futuro, de acuerdo a las expectativas del segmento. Estos datos han sido recolectados mediante entrevistas a profundidad, las cuales fueron realizadas por los autores de la presente tesis.

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Por ser una investigación de tipo cualitativa, se tomó en cuenta la unidad de análisis: Persona residente en la ciudad de Chiclayo, usuario o potencial usuario de ropa alternativa.

Para el presente estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. El límite de las entrevistas está dado hasta la saturación de información, en la cual ya no se

puede añadir nueva información que contribuya a la generación de valor al modelo de negocio.

### 3.4 Criterios de selección

Se tomó como principal criterio que sean personas residentes en la ciudad de Chiclayo, usuarios o potenciales usuarios de ropa alternativa. Cumplido este criterio de selección, se contactó con la persona en cuestión para ser entrevistado.

### 3.5 Cuadro de factores

Tabla N° 2.  
Cuadro de Factores

BLOQUES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
EMOCIONAL	Segmento del cliente	Características Demográficas	Sexo	Guía de entrevista	Entrevista
			Estado Civil		
			Ocupación		
			Nivel de ingresos		
		Trabajos del cliente	Zona de residencia		
			Trabajos funcionales		
			Trabajos sociales		
		Frustraciones	Trabajos personales / emocionales		
			Resultados no deseados		
			Obstáculos		
		Alegrías	Riesgos		
			Alegrías necesarias		
			Alegrías esperadas		
		Alegrías deseadas			

BLOQUES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
EMOCIONAL - RACIONAL	Propuesta de valor	Productos y servicios	Estampado	Guía de entrevista	Entrevista
			Color		
			Modelo		
			Calidad		
		Aliviadores de frustraciones	Variedad de producto		
			Accesibilidad a productos deseados		
			Seguridad en la compra		
		Creadores de alegrías	Expresar su identidad / gusto		
			Producto dirigido a ambos sexos		
			Acceso al producto al momento de la compra		
			Sentido de pertenencia y diferenciación		
		EMOCIONAL	Relación con el cliente		
Canal de venta					
Canal de distribución					
Canales Post-venta					
Relaciones con el cliente	Captación				
	Fidelización				
	Estimulación de ventas				
Finanzas	Fuentes de ingreso	Precios			

BLOQUES	CATEGORÍAS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
RACIONAL	Infraestructura de gestión	Recursos clave	Recursos Físicos	Guía de entrevista	Entrevista
			Recursos Intelectuales		
			Recursos Humanos		
		Actividades clave	Búsqueda de proveedores		
			Producción / Compra y Venta		
			Satisfacción del cliente		
		Asociaciones clave	Alianzas estratégicas		
			Proveedores		
			Inversión		
	Finanzas	Estructura de costos	Costos Fijos		
			Costos Variables		

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de investigación bibliográfica de libros, tesis y artículos académicos que permitieron cimentar la presente investigación. Piedrahíta, Ceballos y Bejarano (2012); Cuba (2010); Henao (2007); son las tres fuentes principales que sirvieron para la elaboración de los antecedentes. Osterwalder (2011, 2015) sirvió para realizar el marco teórico.

Se recolectó dicha bibliografía entre abril del 2016 y junio del 2017. Además se hizo uso de la técnica de la entrevista a los consumidores de ropa alternativa. Dichas entrevistas fueron piezas clave para conocer a los clientes a profundidad; desde sus características demográficas hasta sus trabajos, frustraciones y alegrías. De acuerdo a ello podremos responder a sus necesidades con nuestra propuesta de valor.

Se usó como instrumento la guía de entrevista, documento en el que se pone en manifiesto las preguntas que se realizaron a los entrevistados. La entrevista que se aplicó es mixta o semiestructurada, puesto que en ésta el entrevistador alterna preguntas estructuradas y preguntas espontáneas. Se llevaron a cabo entre septiembre y noviembre del 2016; retomándose en abril del 2017 y concluyendo en mayo del mismo año.

La guía de entrevista constó de 40 preguntas distribuidas en cuatro bloques: el primero, referente al segmento de cliente, estuvo compuesto por 14 preguntas; el segundo, referente a propuesta de valor, estuvo conformado por 12 preguntas; el tercer bloque, referente a relación con el cliente, constó de 7 preguntas; y el cuarto bloque, referente a infraestructura de gestión, estuvo conformado por 7 preguntas.

La guía de entrevista de validación de propuesta constó solo de 5 preguntas. Ambas guías se encuentran en la parte de Anexos.

Entre los criterios de disminución de sesgos se tomaron en cuenta los siguientes: Las guías de entrevista fueron debidamente redactadas y ordenadas en bloques, dependiendo de a qué categoría respondería cada pregunta. Se anticipó la información del tema general de la entrevista, y se realizó de acuerdo a los horarios libres y disponibles de cada entrevistado, sin ninguna prisa o presión sobre ellos. Dichas entrevistas fueron presenciales y personales, en ambientes de confianza elegidos de mutuo acuerdo; en lugares públicos, agradables y apropiados para su realización. Cuando surgió alguna duda, se explicó neutralmente, dando oportunidad a que expresen sus ideas con total comodidad.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue la guía de entrevista, el cual fue validado mediante juicio de expertos. Tal como muestra la Tabla N° 3, la guía de entrevista fue calificada como válida y confiable para la investigación, de acuerdo a la fórmula de Lasche.

Tabla N° 3.

*Resumen de validación por juicio de expertos.*

CATEGORÍA	SEGMENTO DEL CLIENTE				PROPUESTA DE VALOR				RELACIÓN CON EL CLIENTE		INFRAESTRUCTURA DE GESTION	
	Total de cada dimensión											
RVC	3	1.67	3	3	5	1	3.33	3.33	3	3	2	2
IVC	0.83											

### **3.7 Procedimientos**

Se realizaron entrevistas presenciales a 21 personas con gustos musicales y estéticos pertenecientes a la cultura alternativa. El tiempo de duración de cada entrevista varió entre 30 y 90 minutos, dependiendo de cada entrevistado. Dichas entrevistas se llevaron a cabo en lugares públicos, procurando crear un clima de confianza y empatía. En lo que concierne a la realización de las entrevistas de validación, su duración fue de 15 minutos aproximadamente.

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos**

La información obtenida de las entrevistas fue procesada y analizada con el software NVIVO, de esta manera los resultados obtenidos permitieron construir adecuadamente el modelo de negocio.

### **3.9 Matriz de consistencia**

Tabla N° 4.

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué modelo de negocio es adecuado para una tienda de ropa alterativa en la ciudad de Chiclayo, basado en el modelo Value Proposition Canvas?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Desarrollar el modelo de negocio Value Proposition Canvas aplicado a una tienda de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Modelo de negocio Canvas</p>	<p><b>Enfoque y nivel de investigación:</b> Cualitativa y exploratoria. <b>Diseño:</b> No experimental, transversal y propectivo. <b>Técnicas e instrumentos:</b> Guía de entrevista / Revisión de información.</p>
	<p><b>Objetivos Específicos:</b> Comprender el segmento de mercado al que va dirigido el modelo de negocio.</p>	<p>Sexo</p> <p>Estado Civil</p> <p>Ocupación</p> <p>Nivel de ingresos</p> <p>Zona de residencia</p> <p>Trabajos funcionales</p> <p>Trabajos sociales</p> <p>Trabajos personales/ emocionales</p> <p>Resultados no deseados</p> <p>Obstáculos</p> <p>Riesgos</p> <p>Alegrías necesarias</p> <p>Alegrías esperadas</p> <p>Alegrías deseadas</p>	
	<p>Comprender la propuesta de valor del modelo de negocio utilizando el mapa de valor.</p>	<p>Estampado</p> <p>Color</p> <p>Modelo</p> <p>Calidad</p> <p>Variedad de producto</p> <p>Accesibilidad a productos deseados</p> <p>Seguridad en la compra</p> <p>Expresar su identidad / gusto</p> <p>Producto dirigido a ambos sexos</p> <p>Acceso al producto al momento de la compra</p> <p>Sentido de pertenencia y diferenciación</p>	

PROBLEMA	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General:</b> ¿Qué modelo de negocio es adecuado para una tienda de ropa alterativa en la ciudad de Chiclayo, basado en el modelo Value Proposition Canvas?	Comprender el tipo de relación que se va establecer con los clientes.	Canal de promoción	<b>Enfoque y nivel de investigación:</b> Cualitativa y exploratoria. <b>Diseño:</b> No experimental, transversal y prospectivo. <b>Técnicas e instrumentos:</b> Guía de entrevista / Revisión de información.
		Canal de venta	
		Canal de distribución	
		Canales Post-venta	
		Captación	
		Fidelización	
		Estímulo de ventas	
		Recursos Físicos	
		Recursos Intelectuales	
		Recursos Humanos	
	Búsqueda de proveedores		
	Producción / Compra y Venta		
	Satisfacción del cliente		
	Comprender la estructura de gestión que tendrá la tienda de ropa alterativa: los recursos claves, actividades claves y asociaciones clave.	Alianzas estratégicas	
		Proveedores	
Comprender la estructura de finanzas que se va seguir en el modelo de negocio: Fuentes de ingreso y estructura de costos.	Precios		
	Inversión		
	Costos Fijos		
	Costos Variables		

### 3.10 Consideraciones éticas

En esta investigación se consideró los siguientes criterios éticos:

- Los datos personales de los entrevistados quedan en absoluta reserva.
- Se comunicó debidamente a cada uno de los participantes que la información brindada era recopilada únicamente con fines académicos.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1 Resultados y discusión de Segmento del cliente

#### 4.1.1 Características Demográficas

##### 4.1.1.1 Estado civil

###### ¿Cuál es su estado civil?

Como se observa en la Figura N° 3, de los 21 participantes: los 15 hombres (71%) y 6 mujeres (29%); son solteros, y en alguno de los casos tienen obligaciones familiares.



Figura N° 3. Estado civil.

##### 4.1.1.2 Ocupación

###### ¿Cuál es su ocupación?

En la Figura N° 4 se puede observar que la mayoría de personas entrevistadas tienen la ocupación de estudiantes. Así mismo encontramos que otra parte de los entrevistados posee un empleo; con profesiones como periodistas, comunicadores, músicos, ingenieros, chefs, psicólogos, etc. También se encontró que varios de ellos estudian y trabaja a la vez.



Figura N° 4. Ocupación.

#### 4.1.1.3 Nivel de ingresos

##### ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

Se observa en la Figura N° 5, que la mayoría tiene un ingreso de 200 soles, por lo mismo que son estudiantes y dependen de lo que sus padres les ofrecen mensualmente. A este monto le siguen los ingresos de 100, 1200 y 2000. Estas últimas cifras representan la cantidad de dinero que obtienen gracias a sus empleos.

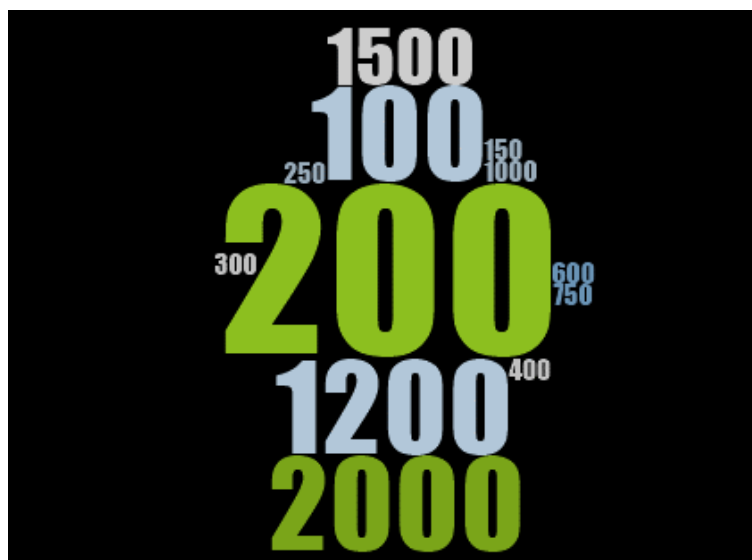


Figura N° 5. Ingresos mensuales

#### 4.1.1.4 Zona de residencia

##### ¿Cuál es su zona de residencia?

En la figura N° 6 se puede apreciar que 43.48% es el porcentaje más alto, el cual representa que la mayoría de entrevistados vive en lugares céntricos de Chiclayo. Luego se tendría a Santa Victoria y José Leonardo Ortiz, con un porcentaje de 13.04% y 8.33% respectivamente.



Figura N° 6. Zona de residencia

#### 4.1.2 Trabajos del cliente

##### 4.1.2.1 Trabajos funcionales

##### ¿Qué función tiene para usted vestir?

En la figura N° 7 se pone en evidencia que la respuesta más frecuente fue la de cubrirse y protegerse. También se tiene otra respuesta: comodidad.



Figura N° 7. Trabajos funcionales

#### 4.1.2.2 Trabajos sociales

##### ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

En la Figura N° 8 se observa que la palabra con mayor frecuencia fue “No”, esto representa que la mayoría de entrevistados no desean que los perciban de ninguna forma en concreto; si no que los vean como cualquier persona que va por la calle. También indican que lo único que pretenden es vestirse de acuerdo a su gusto estético y musical.

Luego se tiene la palabra “diferenciarme” lo que demuestra que algunos de ellos si buscan o les agrada diferenciarse del resto.



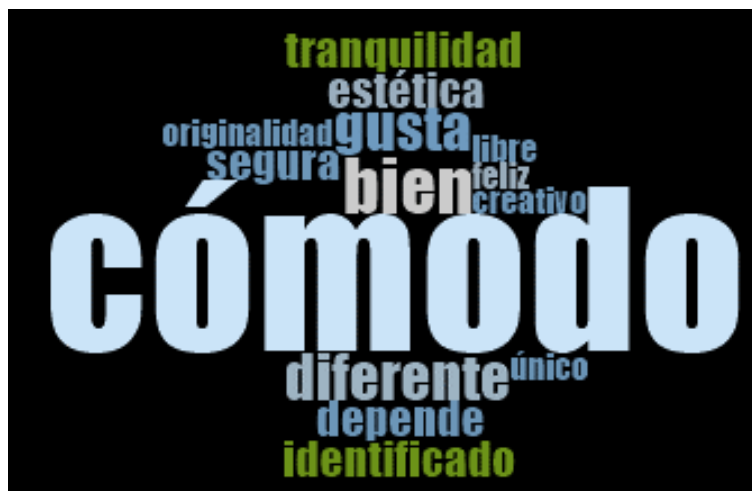
Figura N° 8. Trabajos sociales

#### 4.1.2.3 Trabajos personales / emocionales

##### ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

En la Figura N° 9 se muestra que la palabra que se repite con mayor frecuencia es “cómodo”, lo cual significa que lo que buscan las personas al usar ropa alternativa es, principalmente, sentirse cómodos con lo que llevan puesto y poder realizar sus actividades con tranquilidad. Comodidad, a su vez significa que buscan estar estéticamente acorde a su estilo.

En las siguientes palabras frecuentes se tiene: estética, me gusta, identificación; lo cual expresa que la usan porque se sienten identificados con lo que está plasmado en las prendas.



*Figura N° 9. Trabajos personales / emocionales*

### 4.1.3 Frustraciones

#### 4.1.3.1 Resultados no deseados

##### **¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

En la figura N° 10 muestra las decepciones que han sufrido los entrevistados al adquirir algún producto de este tipo. Como primera respuesta frecuente se tiene la mala calidad de los productos, la cual engloba todos los términos siguientes: algunas personas manifiestan que al lavar la prenda de decolora, se encoje o se agranda, se hacen perforaciones. Otra de las decepciones es la escasa variedad de estos productos en la localidad, ya que se comercializa muy pocos productos dirigidos a mujeres, además de no vender productos para todos los estilos.



Figura N° 10. Resultados no deseados

#### 4.1.3.2 Obstáculos

**¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

En la figura N° 11 se observa entre principales respuestas “no hay”, “conseguir” y “no llegan” lo que significa que las personas no encuentran los productos que desean en su localidad.

Seguido se tiene como respuesta “atención”, son las personas que tienen problemas con el vendedor al momento de comprar; ya sea porque éste no le ofrece lo que él desea o no sabe identificar sus gustos.

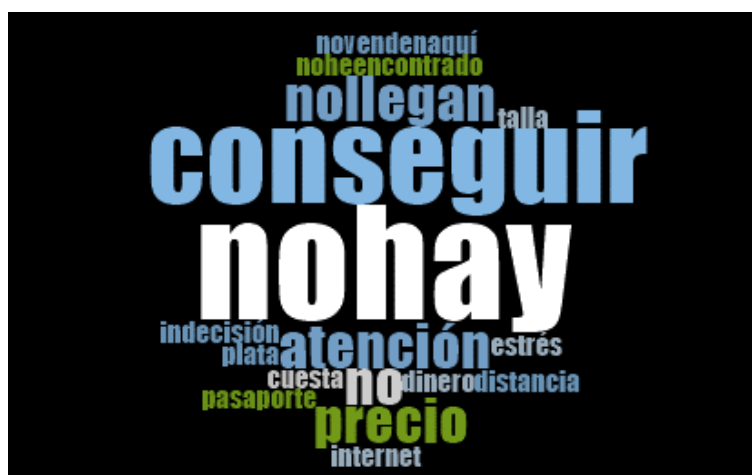


Figura N° 11. Obstáculos

### 4.1.3.3 Riesgos

#### ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?

En la figura N° 12 se ponen en evidencia los motivos por los cuales los entrevistados se sienten inseguros al momento de su compra. En primer lugar se tiene como respuesta “no”, significa que no existe ningún riesgo significativo para ellos.

Con el resto de entrevistados que sí presentan inseguridades al momento de su compra: “talla” se impone como respuesta principal, en cuanto a compras por internet; también temen que el producto adquirido no sea de la calidad que ellos esperan; y al comprar por internet temen ser estafados.



Figura N° 12. Riesgos

### 4.1.4 Alegrías

#### 4.1.4.1 Alegrías necesarias

#### ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

En la Figura N° 13 se tiene como primera respuesta sentirse “cómodo” con lo que llevan puesto, y también visualmente “cómodos” con su imagen.

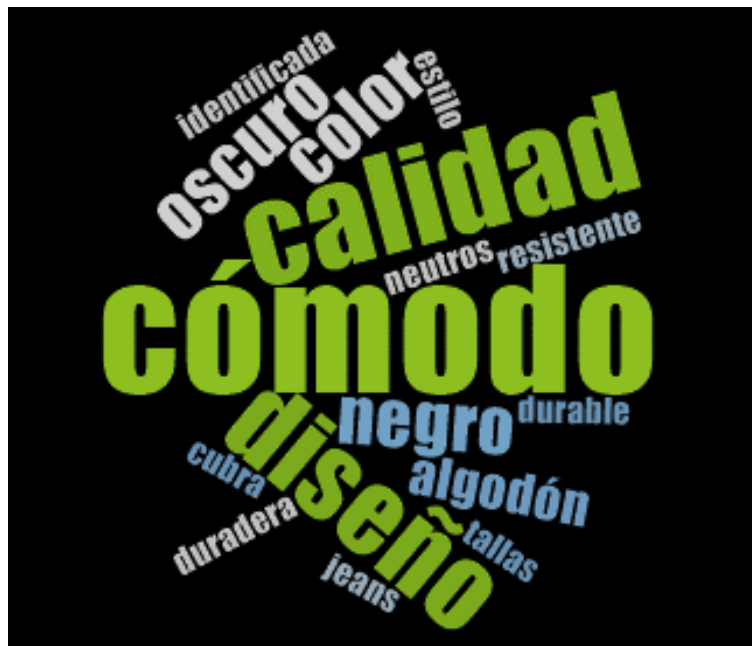


Figura N° 13. Alegrías necesarias

#### 4.1.4.2 Alegrías esperadas

##### ¿Qué otro atributo esperarías en una prenda de este tipo?

La figura N° 14 expone los atributos esperados por los entrevistados, lo que representa un gran valor para ellos. En primer lugar, se tiene el diseño de la prenda, seguido de la calidad (considerado atributo esperado puesto que muchas veces carece de ésta).

Las prendas alternativas de algodón cobran importancia debido a su comodidad.

Para describir el diseño que las prendas, se tienen características como: originales, estampados (álbumes, películas, bandas, símbolos, calaveras), bordados, encajes, aros.



Figura N° 14. Alegrías esperadas

#### 4.1.4.3 Alegrías deseadas

##### ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

En esta figura N° 15 se explican los atributos deseados por los entrevistados, donde se especifican los requerimientos de manera más minuciosa, productos o características que para ellos maximizan el valor de la prenda.

En primer lugar, se tiene a los “parches” con diseños de bandas musicales (rock). Seguido se encuentra el “diseño” que engloba las características y conceptos deseados en la prenda, tales como: “estampados” (películas, calaveras, canciones, frases, arte) y “accesorios” en la prenda (aplicaciones de cuero, hebillas, detalles)

Expresan su deseo por variedad de este tipo de ropa para toda ocasión: verano e invierno, o llevar ropa “formal” sin perder el estilo. Por ultimo resalta la respuesta “personalizar” que expresa el deseo que buscar un diseño único e innovador.

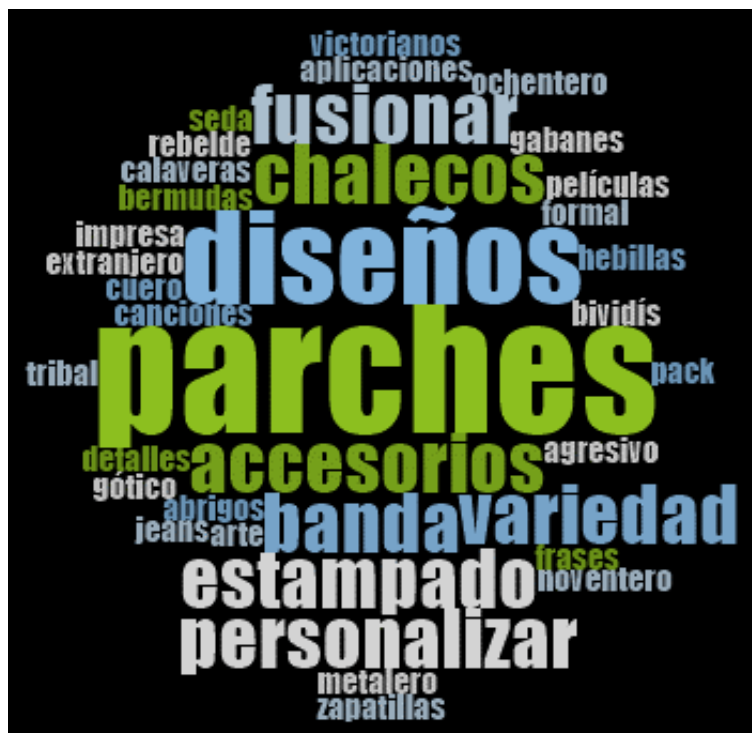


Figura N° 15. Alegrías deseadas

En cuanto al primer objetivo: “Describir de manera estructurada y detallada el segmento de mercado al que va dirigido el modelo de negocio”. Se tiene como segmento de cliente a personas de 15 a 45 años usuarios de ropa alternativa y residentes en Chiclayo.

En general, la sociedad ajena a este segmento, los percibe como individuos "raros", que llevan un estilo de vida descuidado, que viven el día a día sin un proyecto de vida al cual dedicarse, que son personas apáticas y antisociales. Ante esto, los entrevistados tienen diversas reacciones: incomodidad al ser observados, indiferencia hacia la opinión externa, se terminan acostumbrando a las miradas y opiniones de los demás, incluso a algunos les parece divertido e interesante la imagen de respeto que proyectan.

Contrario a los prejuicios que la sociedad desinformada pueda tener sobre ellos, todos los entrevistados mostraron amabilidad y se explayaron en sus respuestas, expresando con emoción sus gustos y opiniones. Todos tienen ocupaciones, ya sea como estudiantes universitarios, o desempeñándose en profesiones diversas.

El rango de moda rock es muy grande ya que demasiados artistas caen bajo este género y todos tuvieron estilos bien disimilares, pues por algo los íbamos a reconocer.

Es ropa, en definitiva, que resalta, ya que un artista sobre el escenario quiere llamar la atención. Y si no resalta por tanto brillo, resalta por una cualidad deteriorada como es en el ejemplo del grunge. (Freire, 2012, p.10).

Tal como afirma el autor anterior, la ropa alternativa como la música rock poseen muchos estilos que difieren entre sí. Sin embargo, el público usuario de ropa alternativa suele gustar de más de uno de sus estilos (metal, grunge, punk, gótico). También se sienten atraídos por ropa con conceptos relacionados como anime, videojuegos, películas, arte.

Un adolescente con una necesidad de aprobación social puede comprar ropa similar a lo que otros están usando y usar su ropa para obtener confirmación. Un adolescente con un motivo de reconocimiento puede utilizar ropa inusual para diferenciarse a sí mismo de otros y llamar la atención. (Solomon, 2008).

Sin embargo, lo anteriormente expuesto se ve contradicho por los entrevistados. El motivo por el cual usan este tipo de ropa es porque va de acuerdo a sus gustos, se sienten cómodos para vestirla cotidianamente, además de la comodidad estética que les proporciona la prenda. No sienten necesidad de aprobación social; y en cuanto a la diferenciación, sí les satisface, pero viene únicamente como consecuencia de sus gustos musicales y estéticos, no es algo que ellos busquen ni que pretendan llamar la atención. Ellos no se esfuerzan por diferenciarse, sino que es fruto de su disconformidad con lo masivo debido a que no va acorde con su ideología, gusto e identificación. No se trata diferenciación forzada, sino que es algo espontáneo, ya que dichas preferencias musicales, artísticas e ideológicas les proporciona bienestar y satisfacción.

## **4.2 Resultados y discusión de Propuesta de valor**

### **4.2.1 Productos y servicios**

#### **4.2.1.1 Estampado**

**¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

La Figura N° 16 muestra concretamente los conceptos preferidos de los entrevistados en cuanto a estampados se refiere. La mayoría de ellos prefiere estampados de sus bandas de rock y metal favoritas: sus símbolos, portadas de álbumes, letras de canciones, frases. Otra preferencia detectada son estampados basados en películas que consideran icónicas.





Figura N° 17. Color

#### 4.2.1.3 Modelo

##### ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

En esta pregunta se hizo referencia a “modelo de ropa” en el sentido de la forma visual en la confección de la misma. Como se visualiza en la Figura N° 18, los modelos de ropa alternativa que les gustaría encontrar son: “modelos estándar” lo que se refiere a polos T-shirt. También muestran preferencia por polos “manga larga”. Desearían también modelos de ropa con aplicaciones, lo cual engloba especificaciones como: parches, púas, cierres, tela de algodón.

El público femenino expresó gusto por prendas con cortes asimétricos, transparencias, tela de encaje, argollas, bordados.

El público masculino expresó que sería una propuesta interesante encontrar camisas de este estilo, para darle un toque formal a su apariencia manteniendo su esencia.



**Si encuentra una prenda que le gusta mucho, pero la calidad no es la que usted esperaba ¿la compraría igual?**

En la Figura N° 20 se observan las respuestas después de haber sido confrontado el atributo “calidad” con “diseño”. La mayoría de los entrevistados prefiere el diseño a la calidad; debido a lo difícil que es encontrar la prenda deseada en su ciudad, adquieren el producto ya que puede que no encuentren alguno con el mismo diseño en el futuro. Por otro lado, otra parte de los entrevistados “no” compraría el producto. Depende mucho del precio de la prenda.



*Figura N° 20. Calidad vs. Diseño*

## **4.2.2 Aliviadores de frustraciones**

### **4.2.2.1 Variedad**

**¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

En la Figura N° 21 se observan las razones por las que es importante que exista variedad de ropa alternativa. Como principal respuesta se tiene “diferentes gustos” y respuestas similares como “opciones”, “en la variedad está el gusto”; esto debido a que la ropa alternativa engloba varios estilos con similitudes y diferencias entre sí, y debe existir oferta para todos. Se sienten felices teniendo muchas opciones atractivas de donde elegir y de todos los estilos dentro de la ropa alternativa.

Además, manifestaron que muchas veces les pasa que compran un polo de alguna banda o personaje, y encuentran por la calle a otra persona con un polo exactamente igual; esto es un poco incómodo para ellos; lo cual no pasaría si hubiera una gama más variada de productos.

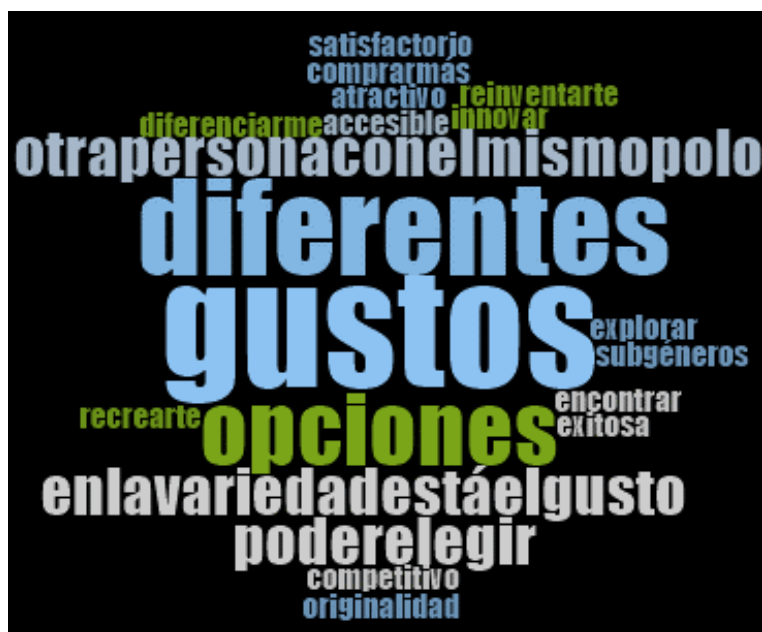


Figura N° 211. Variedad

#### 4.2.2.2 Accesibilidad a productos

**¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

En la Figura N° 22 se observa que la principal respuesta es “Sí” les parece importante tener la prenda para evaluarla antes de comprarla. Por otra parte, algunos de los entrevistados afirman que no es necesario, puesto que las características de la prenda se pueden especificar vía online.



Figura N° 222. Accesibilidad de productos

### 4.2.2.3 Seguridad en la compra

#### ¿Se siente seguro en el modo en que realiza su compra?

En la Figura N° 23 se muestra “Sí” como principal respuesta, se sienten seguros al realizar sus compras ya que adquieren los productos en tiendas físicas.



Figura N° 233. Seguridad de compra

### 4.2.3 Creadores de alegrías

#### 4.2.3.1 Expresar

#### ¿Le parece que expresa “algo” al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?

En la Figura N° 24 se pueden visualizar las diferentes respuestas obtenidas. La gran mayoría de entrevistados indicó que sí sienten que expresan “gustos” al momento de vestir este tipo de prendas. Otros manifestaron que no buscan mostrar o expresar “algo” solo lo hacen porque les gusta la ropa.

Entre otras respuestas sienten que expresan “personalidad”, expresan quienes son, que son diferentes, “misterio”, “identidad”, “disconformidad”, “individualidad”.

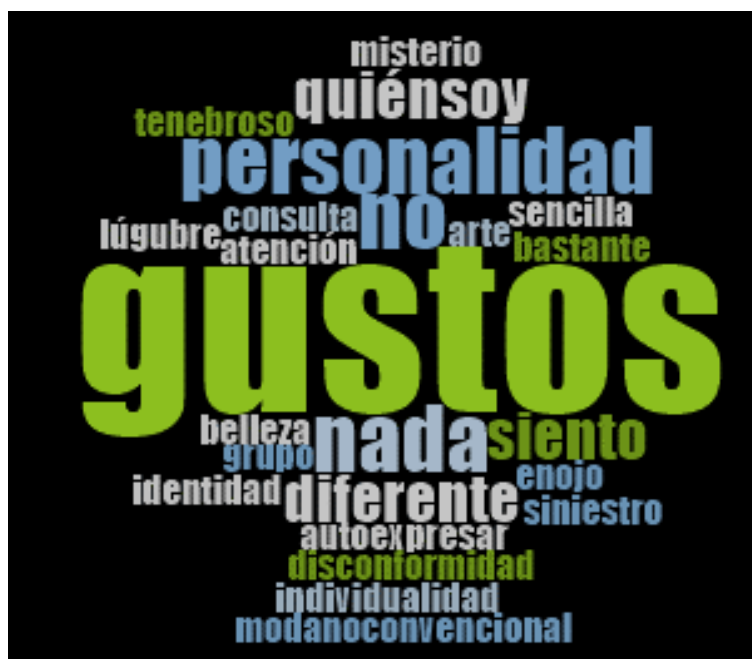


Figura N° 244. Lo que desea expresar mediante el uso de ropa alternativa

#### 4.2.3.2 Producto dirigido a ambos sexos

**¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted?**

En la Figura N° 25 se observan las diferentes actitudes que sienten los entrevistados cuando la prenda que les gusta no es de la talla o el modelo que desean. Principalmente sienten “incomodidad”.



Figura N° 255. Actitudes frente a no encontrar lo que se desea

**¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

Esta pregunta va dirigida al público femenino, debido a que los productos alternativos que se comercializan en Chiclayo están dirigidos en su mayoría para el público masculino y esto representa un problema, al no encontrar accesorios

y ropa (diseños, modelos y tallas) para damas. En la Figura N° 26 se observa que para todos los entrevistados es importante que se incluya al público femenino de igual forma que al masculino como usuarios de este tipo de productos.



*Figura N° 266. Producto dirigido a ambos sexos*

#### **4.2.3.3 Acceso al producto al momento de la compra**

**¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a comprarla en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

En la Figura N° 27 se observa que la mayoría de los entrevistados prefieren comprar en una tienda física por las siguientes razones: por la “seguridad” al comprar sin riesgo a ser estafado por falsos vendedores, se pueden “probar” la ropa, lo pueden “ver”, “comparar”, “tocar” la calidad de las prendas y además pueden “charlar” de sus gustos musicales y temas relacionados con otras personas.



Figura N° 27. Tienda física vs. Tienda virtual

#### 4.2.3.4 Sentido de pertenencia y diferenciación

**¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?**

En la figura N° 28 se expone que tanta satisfacción les causa la diferenciación que les brinda la ropa alternativa. En las respuestas más frecuentes se encuentran: “Sí”, “bastante”, “mucho”; todas estas respuestas determinan que sí les causa satisfacción el sentirse diferenciados del resto. Sin embargo esto no es intencional, si no consecuencia de los gustos y preferencias que tienen y que unicamente expresan a través de la ropa.

Por otro lado, se tiene la respuesta “no”, que representa a las personas que no sienten ningun tipo de satisfaccion por sentirse diferenciadas.



Figura N° 28. Satisfacción en cuanto a diferenciación

### ¿Cuánta satisfacción le causa el sentido de pertenencia?

En la Figura N° 29 muestra qué tanta satisfacción les causa el sentido de pertenencia que les brinda usar este tipo de ropa. Entre las respuestas principales se tiene “mucho”, “satisfacción”, “bastante”, “importante”; todos estos términos engloban que sí les causa satisfacción el sentido de pertenencia pues están orgullosos de sentirse parte de la legión de fans de este tipo de música y arte, que expresan a través de su vestimenta.



Figura N° 29. Satisfacción en cuanto a sentido de pertenencia

En lo que respecta al segundo objetivo: Determinar la propuesta de valor del modelo de negocio a través del mapa de valor.

Osterwalder (2011) indica que las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (p.22)

Efectivamente, la propuesta de valor del modelo de negocio es el diseño de la ropa alternativa, que a su vez brinda satisfacción de la necesidad de expresión personal.

La moda alternativa, como bien lo señala su nombre, aparece como una nueva propuesta entre las habituales de grandes almacenes locales (principalmente de Lima) en donde la oferta en vestido/ vestuario se reduce a un número determinado de propuestas que para muchos resulta sumamente restringido, aburrido y masivo. Lo

alternativo permite al consumidor variedad, originalidad y exclusividad: la motivación de vestirse con ropa que “no todo el mundo tendrá”. La ropa alternativa, de diseño alternativo o moda alternativa y urbana; es en nuestro medio una forma de expresión, una nueva tendencia microempresaria y, podríamos decir, una rama del diseño de moda que se viene formalizando a través de empresas, escuelas e institutos de moda (crecimiento progresivo del alumnado y ofertas académicas) y ferias de exposición y venta (nacionales e internacionales). (Cuba, 2010, p.224).

Lo expuesto anteriormente es claramente visible, pues la ropa alternativa está cobrando relevancia en el ámbito local; sin embargo, aún no se desarrolla lo suficiente para cumplir las expectativas de los consumidores. Los entrevistados nos indican que el mercado de ropa alternativa es limitado y que la ropa convencional es la opción predominante pues se ofrece de manera masiva.

El diseño adquiere protagonismo en este tipo de prendas, ya que los atributos esperados y deseados en su ropa recaen en la variedad de diseños que se puedan ofrecer. Pueden incluir diseños dirigidos a corrientes musicales y culturales como son merchandising de bandas, estilo metalero, rockero, grunge y gótico. También incluye diseños basados en películas, series, anime, comics, arte; los cuáles no están directamente relacionados con la música pero adquieren importancia según los entrevistados. De ésta forma el mercado de ropa alternativa puede ampliarse, encontrando en otras categorías la inspiración para diseñar e innovar en las prendas ofrecidas.

Otro atributo fundamental en ropa alternativa que lo diferencia de la ropa convencional, es el color. En la ropa convencional, oscilan entre una amplia gama de colores, y sus consumidores gustan de dicha variedad. Se visten de acuerdo a las temporadas: generalmente colores brillantes y claros para verano, y en invierno usan tonos oscuros. En cambio, el segmento estudiado tiene una preferencia por las tonalidades como negro, blanco y gris; y colores como azul, morado, rojo y verde pero con tonalidad oscura; rechazando así colores brillantes o neón. No hacen distinción por temporadas, su preferencia por los tonos oscuros es permanente.

Sobre el factor variedad, consideran que dicho factor les permite recrearse y reinventarse en su mismo estilo, portar la misma estética pero con prendas diferentes e

innovadoras; por ello la variedad es importante para el éxito de una tienda de ropa alternativa.

Con respecto a la etapa de evaluación de alternativas, Solomon y Rabolt (2004, p. 3) expresan que los consumidores, en muchas ocasiones, escogen un producto porque sienten que su “personalidad” se ajusta a la de ellos mismos. De acuerdo a la investigación, los criterios utilizados para evaluar las alternativas de vestuario, mencionados por los adolescentes de ambos sexos, son la moda, principalmente importante para la ‘adolescencia temprana’ y el diseño de la prenda que se ajuste al estilo personal, aspecto muy importante para la ‘adolescencia tardía’. La “comodidad”, la “belleza” y el “precio”, son criterios de evaluación adicionales, citados por los adolescentes, independiente de su edad y sexo. (Como se cita en Piedrahíta, Ceballos y Bejarano, 2012, p.55).

El segmento entrevistado coincide en que, contrario a lo expuesto anteriormente, la moda no es un criterio importante ni definitivo al momento de elegir sus prendas. En lo que sí coinciden es en la gran importancia que tiene para ellos el diseño de las prendas ajustados a sus gustos personales, la comodidad que obtengan con su uso, la belleza de la ropa y el precio.

“Otro elemento que juega un papel importante para el proceso de identificación es la socialización con otros jóvenes, a quienes se les considera semejantes, que usualmente conviven en el mismo vecindario, constituyéndose en el grupo de pertenencia y de referencia, compartiendo gustos y preferencias comunes. (Como se cita en Tarazona, 2009, p.64)”

Según la información obtenida de los entrevistados, el sentido de pertenencia les causa satisfacción, el ser parte de los fans de estas corrientes musicales y poder compartir ideas y charlar sobre sus gustos en común. Usualmente estas relaciones amicales surgen de conocerse en eventos musicales y culturales.

Ni las culturas juveniles se salvan de la hibridación, y nada raro puede ser encontrarnos con fusiones de diferentes manifestaciones de las culturas juveniles como rap con metal, ska con power, un rasta (forma de llevar el cabello enmarañado, propuesta hecha por los seguidores del reggae) con botas militares (símbolo de anarquía

para los punkeros). Y si ocurre esto dentro del movimiento, desde afuera es absorbido totalmente, la moda de las culturas juveniles radica en vender ropa y accesorios a cualquier persona que busque la eterna juventud (de la adolescencia). (Henaó, 2007, p.12).

Lo citado anteriormente es confirmado por los entrevistados, pues expresan su gusto por más de un estilo de ropa alternativa, eligiendo diferentes elementos para construir su imagen, siempre buscando reinventarse e innovar; aunque fuese en pequeños detalles como accesorios. Estas prendas brindan un espíritu adolescente acorde a las corrientes musicales que los inspiran, por ello poseen un valor sentimental que otras prendas o elementos convencionales no brindan.

La naturaleza de la música, cualquiera sea el estilo, funciona como medio de expresión, en el caso la música heavy metal se halla en las líricas y composiciones, pero también ofrece un espectro simbólico basado en imágenes expuestas en portadas de producciones de audio y video, en poleras, pósters, revistas especializadas, entre otras; a estas formas de expresión se suma el manejo del cuerpo en el cual la vestimenta y el arreglo físico expresan un modo de ver, sentir y vivir el mundo. (Tarazona, 2009, p.84).

La investigación confirma el concepto brindado por el autor anteriormente citado. La música tiene como uno de los principales propósitos expresar ideas, sentimientos y emociones, además de inspirar a otro tipo de artes como el diseño visual que se puede observar en las portadas de discos, videoclips, revistas, posters. El público interesado y usuario de ropa alternativa satisface la latente necesidad de expresión personal mediante sus prendas inspiradas en música; expresando tanto sus ideas como la importancia de la música en su vida.

### 4.3 Resultados y discusión de relación con el cliente

#### 4.3.1 Canales

##### 4.3.1.1 Canal de promoción

**¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

En la Figura N° 30 se observa que los entrevistados se enteran por Facebook que han llegado nuestros productos a diversas tiendas que siguen por la red social. También por otras redes sociales como Instagram, o por medio de amigos.



Figura N° 30. Canal de promoción

##### 4.3.1.2 Canal de venta

**¿Cómo le gustaría adquirir su producto?**

En la Figura N° 31 se muestra que la mayoría de entrevistados preferiría comprar sus prendas en una tienda física.



Figura N° 31. Canal de venta

#### 4.3.1.3 Canal de distribución

**¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

En la Figura N° 32 se observa como respuesta principal que los entrevistados prefieren adquirir sus productos en una tienda que se dedique a fabricarlos.



*Figura N° 32. Canal de distribución*

#### 4.3.1.4 Canal Post-venta

**¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

En la Figura N° 33 se observa que a la mayoría de entrevistados les gustaría que exista una atención adicional después de su compra, dar sugerencias a la empresa, recibir sugerencias de productos similares, etc.



*Figura N° 33. Canal Post-venta*

### 4.3.2 Relación con el cliente

#### 4.3.2.1 Captación

**¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

En la Figura N° 34 se observa que la mayoría de entrevistados les llamaría la atención los eventos como conciertos, ferias, campañas sociales, conversatorios, desfiles; y siendo organizadores o participantes de dichos eventos, la empresa de ropa alternativa captaría la atención de los clientes. También les interesan las promociones, sorteos y descuentos.



Figura N° 34. Captación

#### 4.3.2.2 Fidelización

**¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

La Figura N° 35 muestra las respuestas sobre cómo se lograría fidelizar a los clientes. Como respuesta principal se encuentran buena “atención” y “precio” (Precio justo, de acuerdo a la calidad los productos y la características que estos tenga). También le dan importancia a que se traigan nuevos productos y se renueve el stock cada cierto tiempo, porque de lo contrario de tornaría aburrido ya no frecuentaría dicha tienda.



Figura N° 35. Fidelización

#### 4.3.2.3 Estímulo de ventas

**¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

Las respuestas que se observan en la Figura N° 36, muestran que los entrevistados comprarían más ropa y accesorios si tuvieran más dinero para obtenerlos. También depende de la atención al cliente por parte de los vendedores. Que los productos sean innovadores motivaría a que se compre con mayor frecuencia en la misma tienda.



Figura N° 36. Estímulo de venta

En relación al tercer objetivo: Determinar el tipo de relación que se va establecer con los clientes.

Según Osterwalder (2011) Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes: dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa; ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa; permitir que los clientes compren productos y servicios específicos; proporcionar a los clientes una propuesta de valor; ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa. (p.26)

En cuanto a canales de promoción y venta, los entrevistados indicaron que sus preferencias son comunes con el segmento de ropa convencional. Se mantienen en contacto por redes sociales y al adquirir sus productos lo prefieren en tienda física. En lo que concierne a canales de distribución y post venta sí difieren con los demás segmentos, debido a que específicamente para ellos sería preferible que la empresa de ropa alternativa sea fabricante, esto es porque el diseño de la ropa es de vital importancia. Además, les agradaría el servicio post venta y a su vez retroalimentar a la empresa con sus sugerencias.

Según Osterwalder (2011) manifiesta que las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: Captación de clientes, fidelización de clientes, estimulación de las ventas (venta sugestiva). (p.28)

La relación con el cliente es personal. Además se ofrecerán descuentos y priorización de clientes fieles. En lo que respecta a fidelización y estímulo de ventas, de igual manera coinciden con otros segmentos; debido a que factores como atención, precio y promoción son fundamentales. En lo que se refiere a captación, sí tienen una preferencia diferente que otros segmentos, puesto que para llamar la atención de estos clientes serían necesarios eventos más enfocados a música y cultura.

## 4.4 Resultados y discusión de Infraestructura de gestión

### 4.4.1 Recursos clave

#### 4.4.1.1 Recursos Físicos

#### ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa?

En la Figura N° 37 se puede visualizar que a los entrevistados les gustaría que la tienda tenga principalmente música de fondo de su preferencia (rock y sus derivados); también posters de bandas, temática alternativa, arte, pinturas. Con asientos, probadores; productos ordenados. Además, que la tienda tenga un buen aroma mejoraría el ambiente.



Figura N° 37. Diseño tienda física

#### ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?

En la Figura N° 38 se puede visualizar que el público entrevistado prefiere que la tienda esté ubicada en el centro de la ciudad: Plazuela, Pasaje Woyke, parque principal.



*Figura N° 38. Ubicación tienda*

#### 4.4.1.2 Recursos Intelectuales

**¿Es importante para usted que este tipo de productos pertenezcan a una marca en concreto?**

En la Figura N° 39 se observa que para la mayoría de entrevistados no es importante que los productos sean de marca, sino que tengan un diseño que los satisfaga. Otra parte de los entrevistados indicó que sí les gustaría tener acceso a adquirir productos alternativos que sean de marcas reconocidas, siempre y cuando el diseño de este sea valioso para ellos.



*Figura N° 39. Recursos intelectuales*

#### 4.4.1.3 Recursos Humanos

##### **¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

La Figura N° 40 muestra que para la gran mayoría de entrevistados sí les parece importante que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa y música; pues se sentirían mucho más cómodos y en confianza. Además de asesorar en su imagen al cliente que lo requiera.



Figura N° 40. Recursos humanos

#### 4.4.2 Actividades clave

##### 4.4.2.1 Búsqueda de proveedores

##### **¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

Esta pregunta tiene como fin saber si los entrevistados tienen predilección sobre una empresa grande de ropa alternativa que ofrezca productos interesantes para ellos pero que por motivos de distancia no los pueda adquirir; en caso de que la tienda en Chiclayo se dedique únicamente a la compra y venta.

En la Figura N° 41 se observa que una parte de los entrevistados no tienen una empresa en mente que pueda ser proveedora. Sin embargo, otros entrevistados indicaron que en Lima existía gran oferta de estos productos, y sería buena opción traer de ahí.



Figura N° 41. Búsqueda proveedores.

#### 4.4.2.2 Producción / Compra y Venta

**¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

En la Figura N° 42 se observa que los entrevistados prefieren la calidad de las prendas por encima de cualquier otro atributo.



Figura N° 42. Producción / Compra y venta

#### 4.4.2.3 Satisfacción del cliente

**¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que ha adquirido?**

En la Figura N° 43 se observa que la mayoría de entrevistados al sentirse felices con algún producto que han adquirido; se sienten motivados a regresar a la tienda donde los compraron. Además se encargan de entrar a sus redes sociales como Facebook, darles una buena calificación (estrellas), escribir una reseña, darles “like” al Fan Page.



Figura N° 43. Satisfacción del cliente

#### 4.4.3 Asociaciones clave

##### 4.4.3.1 Alianzas estratégicas

###### ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realiza en ellos?

En la Figura N° 44 se visualizan los lugares más concurridos por los entrevistados. Como principales respuestas figuran los bares: *Estación Rock*, *La Taberna*. Seguido de *Phantom Music*, *CinePlanet*. También visitan cafeterías, van a eventos de cosplay, a *La Plazuela*, a *Cine Club*, *Pasaje Woyke*.

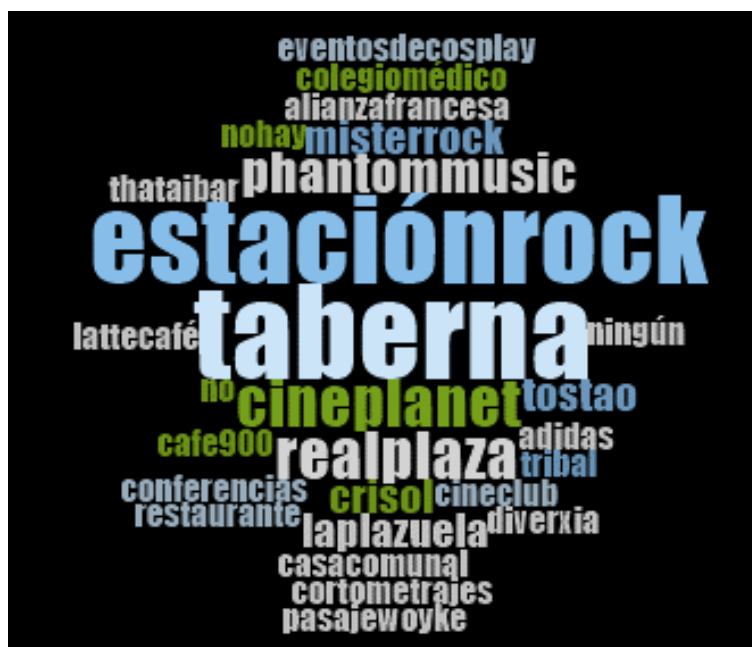


Figura N° 44. Alianzas estratégicas

En relación al cuarto objetivo: Determinar la estructura de gestión que tendrá la tienda de ropa alternativa.

Osterwalder (2011) expresa que “Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. (...) Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.” (p.34)

Afirmando lo expresado anteriormente, según las respuestas de la mayoría de los entrevistados; se considera que los recursos humanos son importantes porque así se sentirían más cercanos a la tienda, con una atención personalizada, podrían charlar y encontrar más rápido lo que buscan, a la vez que a través de la conversación podrían expandir sus conocimientos sobre música u otro arte.

El proceso de elección de una tienda específica consiste en la adaptación de las características de los consumidores con las características de la tienda. Los consumidores forman imágenes de tiendas en base a sus percepciones de los atributos que consideran más importantes. En base a estos criterios, los consumidores evalúan diversas alternativas de tiendas y eligen la que mejor se adapte a sus necesidades. (Como se cita en Chen-Yu, Hong y Seock, 2010, p.131).

Respaldando el concepto anteriormente expuesto, en lo que respecta a una tienda física, ésta debe contar con una ambientación acorde a la temática de los productos ofrecidos. Entre las características mencionadas tenemos: música de fondo, olor agradable, posters de bandas, pinturas, asientos cómodos, probadores, ambiente rockero organizando los diferentes estilos por sección, arte, elementos vintage, maniqués, elementos oscuros.

## 4.5 Resultados de Finanzas

### 4.5.1 Fuentes de ingreso

#### 4.5.1.1 Precios

**¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

##### **Prenda: polo**

En la Figura N° 45 se observan los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por un polo. En las primeras respuestas se tienen los montos de 50 y 30 soles.



*Figura N° 45.* Precio que están dispuestos a pagar por un polo

##### **Prenda: Pantalón**

Los montos que el público está dispuesto a pagar por un pantalón de estilo alternativo se exponen en la Figura N° 46. Como monto frecuente se tiene 200 soles para un pantalón con mejores detalles y elaboración. 50 soles corresponden al precio que estarían dispuestos a pagar por uno básico color negro.



*Figura N° 46.* Precio que están dispuestos a pagar por un pantalón

#### **Prenda: Botas – botines**

Uno de los implementos más importantes en la indumentaria alternativa son las botas – botines color negro. En la Figura N° 47 se observa que la gran mayoría de entrevistados estaría dispuesto a pagar 200 soles por ellas. Como otras respuestas se tiene montos que oscilan entre 300 a 500 soles, justificados por la relevancia que cobra la calidad del calzado, con modelos desde sencillos hasta más elaborados (hebillas, cierres, aplicaciones metalizadas)



*Figura N° 47.* Precio que están dispuestos a pagar por botas – botines

## V. Propuesta

### 5.1 Segmento de cliente

Para definir el segmento de cliente se tomó en cuenta las características demográficas. También fue necesario considerar la estructura de perfil del cliente, según Osterwalder (2015).

Para determinar a los clientes se tuvieron criterios de selección por conveniencia, lo que implicaba en un primer momento reclutar a personas que muestren un notable interés por la música rock y sus subgéneros aunados a la estética característica del mismo.

Posteriormente, siguiendo el proceso de observación e investigación, se llegó a la conclusión de que no solo se debía seleccionar y entrevistar a personas con interés por la música; sino también a personas aficionadas al arte, cultura, series, animes, películas, literatura, videojuegos y comics. En este caso, se trata de un nicho de mercado. Osterwalder (2011) afirma “Los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado” (p. 21)

#### ✓ Segmentación demográfica:

Se definió como segmento de clientes a las personas de 15 a 45 años de edad, pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Son solteros, pero algunos tienen responsabilidades familiares. Tienen como ocupación estudiar y trabajar, desempeñándose en sus respectivas profesiones. Debido a que la mayoría de entrevistados aún son estudiantes, predomina el monto de 200 soles como ingresos mensuales; esto seguido de montos que van desde 1200 a 2000 soles, pertenecientes a las personas que trabajan.

#### ✓ Segmentación psicográfica:

Este segmento presenta una gran afición por la música rock y sus subgéneros. Además; se interesan por el arte, cultura, series, películas, animes, literatura, videojuegos y comics.

✓ Segmentación conductual:

Este segmento de clientes al momento de su compra busca como beneficio principal en sus prendas el diseño, innovación y calidad del producto. Su frecuencia de compra se ubica entre media y esporádica. Además, no tienen una inclinación por algún tipo de marca de ropa en específico, sino que compran los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias, independientemente de la marca.


Entre las tiendas que más frecuentan en la ciudad de Chiclayo, se tiene a *Freak rock store* como principal opción debido a que es la única tienda especializada en este tipo de productos. Como siguientes opciones existen stands en la *Feria balta*, en los cuales se encuentra el mismo tipo de oferta, pero muy pobre en variedad, por ello no satisface al público.

Para la propuesta de la tienda de ropa alternativa y de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó el siguiente perfil del consumidor objetivo: “Personas entre 15 a 45 años, fanáticos de la música rock y sus subgéneros, además de conceptos relacionados”

En la Tabla N° 5 se puede visualizar las características principales del segmento de cliente. Esto ayudará a definir lo que realmente necesita, y se podrá determinar las actividades y recursos claves a utilizar para lograr captar su atención y fidelización.

Tabla N° 5.

*Arquetipo de cliente*

<b>ARQUETIPO DEL CLIENTE</b>	
Imagen	 <p style="text-align: center;">*Imagen referencial</p>
Trabajo/puesto de trabajo	Estudiante universitario, comunicador, chef, psicólogo, ingeniero, músico.
Horarios	8 am a 8 pm (promedio)
Nivel de ingresos:	Entre 200 y 2000 soles.
Datos demográficos	Entre 15 a 45 años, sexo masculino y femenino.
Criterios geográficos	Ciudad de Chiclayo.
Situación familiar	Soltero/Conviviente
Rol social	Estudiante universitario /Profesional Técnico/ Profesional Superior
Intereses	Música, arte, literatura, cine, eventos.
Hábitos	Asistir a actividades afines a sus intereses.
Características personales	Determinantes, críticos, sensibles al arte, mentalidad abierta.

Posteriormente, fue necesario realizar un supuesto inicial del perfil del cliente, que se puede visualizar en la Figura N° 48. Se especificaron sus trabajos, alegrías y frustraciones; los cuales se obtuvieron en base a la observación y a los resultados obtenidos de la investigación.

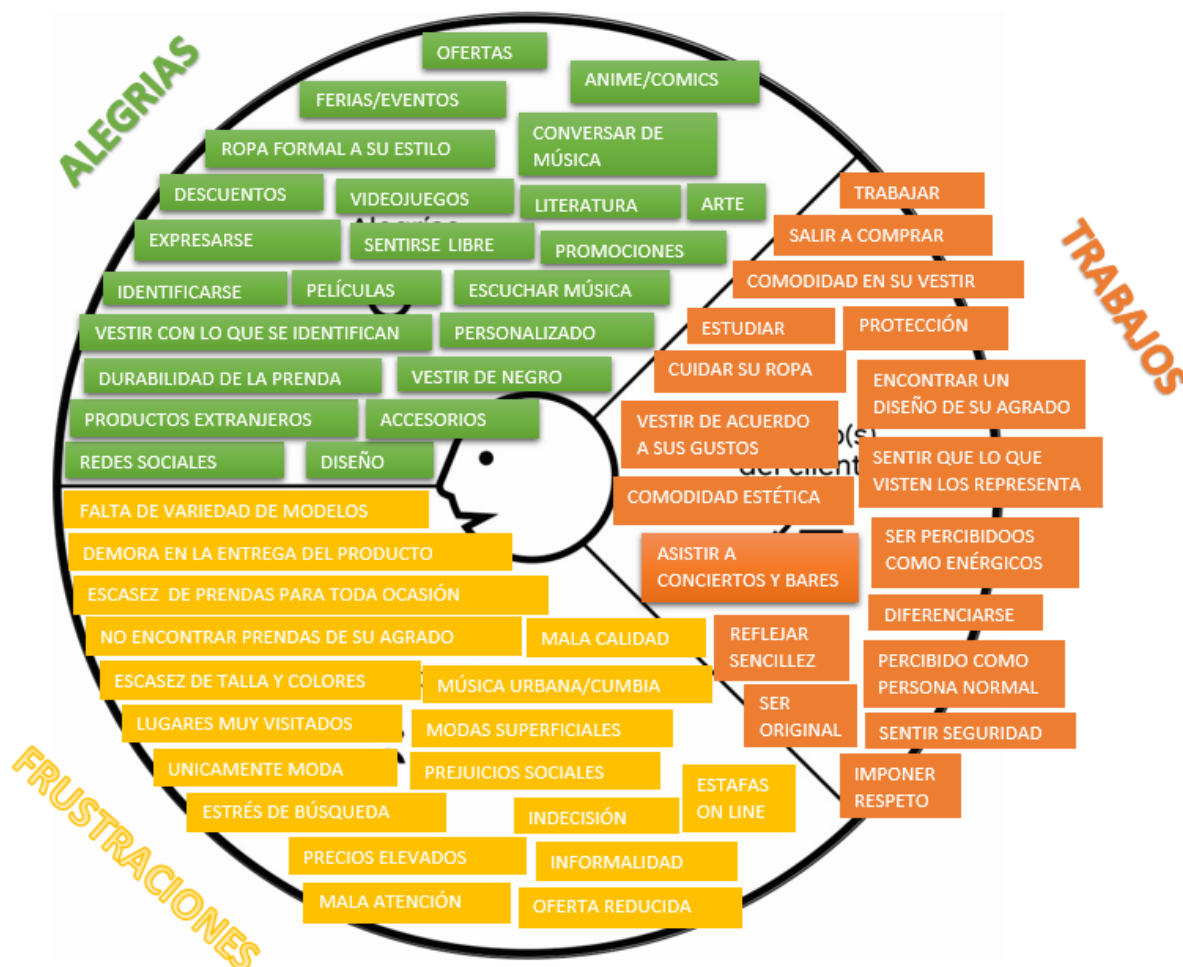


Figura N° 48. Supuesto de perfil de cliente – Consumidor de ropa alternativa

En la fase inicial, se completa el lienzo del perfil del cliente. En lo que concierne a “Trabajos del cliente” se tienen entre los principales: Trabajar, estudiar, salir a comprar ropa, encontrar un diseño de su agrado, vestir de acuerdo a sus gustos, salir a bares. En lo que respecta a “frustraciones” fueron: Prejuicios sociales, oferta de ropa reducida, demora en la entrega de sus productos, mala atención, música urbana / cumbia, entre otros. Por último, entre sus principales “alegrías” se encontraron: Expresarse, Identificarse, Escuchar música, conversar sobre música, asistir a conciertos, vestir con lo que se identifican, buen diseño de sus prendas.

Completado el perfil del cliente se procede a eliminar los enunciados de menor relevancia para el segmento.

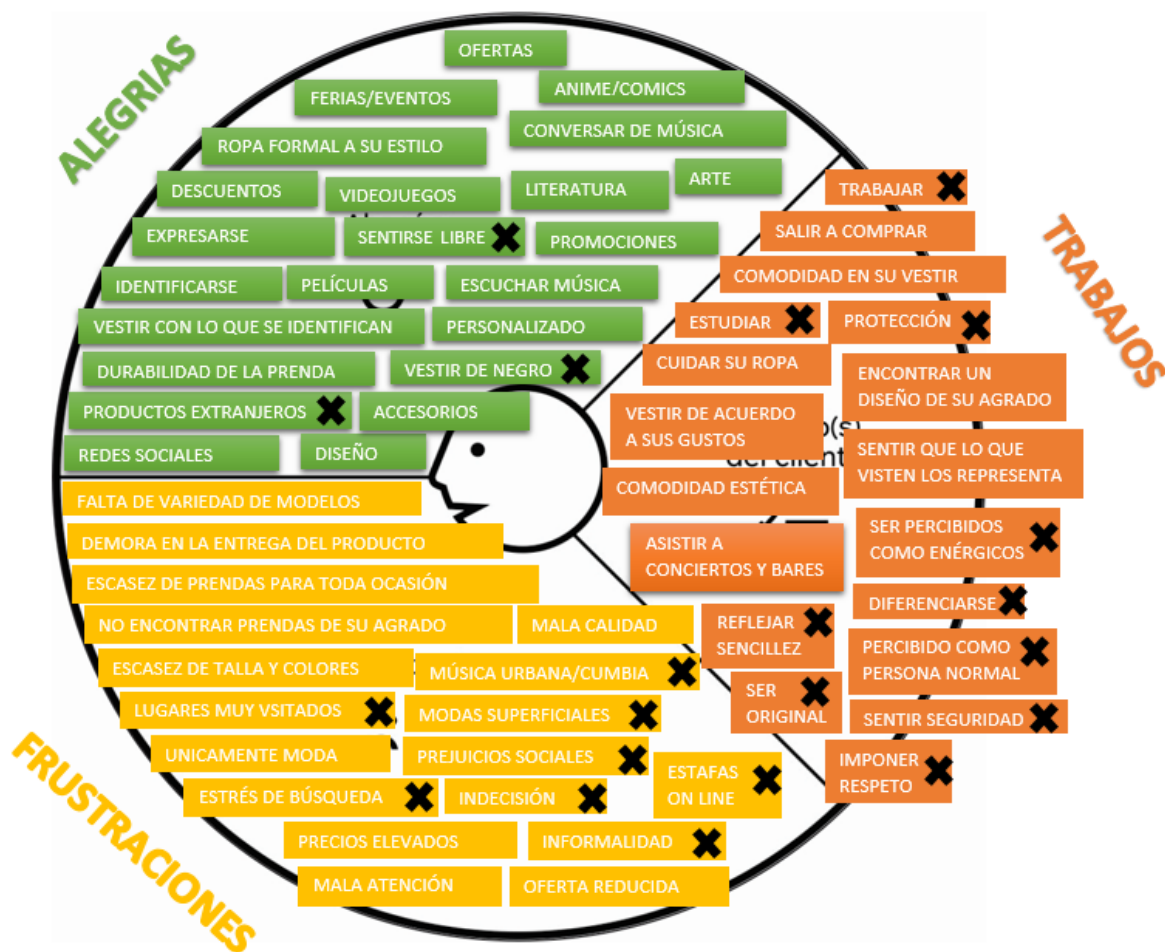


Figura N° 49. Resultado del supuesto de perfil de cliente – Consumidor de ropa alternativa

Como se observa en la Figura N° 49, se eliminaron los ítems de menor relevancia, en cada división del lienzo de perfil de cliente: Trabajos, frustraciones y alegrías.

En lo que respecta a trabajos del cliente; se observa que trabajar y estudiar no son relevantes para la propuesta debido a que varían entre diferentes ocupaciones. “Protección” también fue eliminado porque se trata de una tarea insignificante, ya que este beneficio se puede obtener con cualquier tipo de prenda sin importar el tipo. Finalmente, entre los trabajos sociales y emocionales que se eliminaron, figuran: “Ser percibidos como enérgicos”, “Reflejar sencillez”, “diferenciarse”, “ser percibido como persona normal”, “ser original”, “sentir seguridad” e “imponer respeto”. No fueron tomadas en cuenta debido a que no son trabajos realmente importantes que tengan en mente cumplir, tienen poca relevancia y otros solo vienen como consecuencia del uso de ropa alternativa.

Entre las frustraciones que se descartaron figuran: “Música urbana / cumbia”, “lugares muy visitados”, “prejuicios sociales”, “modas superficiales”; debido a que se trata de frustraciones que no tienen una solución dentro de la propuesta de valor.

El “estrés de búsqueda”, “indecisión”, “estafas online”, “informalidad”; son frustraciones calificadas como moderadas, por ende, no son muy relevantes ni necesarias para ser tomados en cuenta en la propuesta de valor.

Las alegrías que se eliminaron del perfil del cliente fueron: “sentirse libre”, “vestir de negro”, “productos extranjeros” debido a que se trata de alegrías agradables más no esenciales.

## 5.2 Propuesta de valor

Después de establecer el perfil del cliente - con sus trabajos, frustraciones y alegrías - se procedió a construir el mapa de valor.

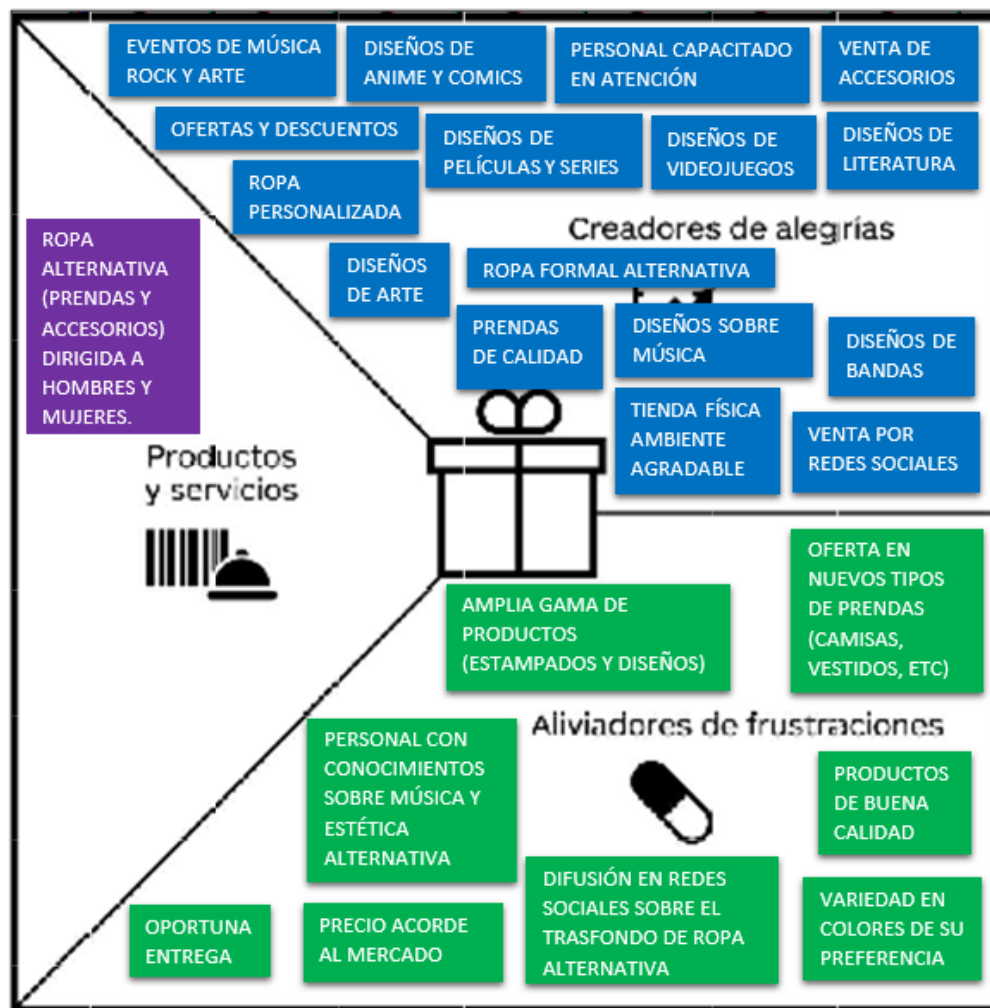


Figura N° 50. Resultado del mapa de valor – Consumidor de ropa alternativa

Para construir el mapa de valor, que se visualiza en la Figura N° 50, se tomó en cuenta la información y resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

Como creadores de alegrías se propone: realizar o ser sponsor en eventos de música y arte (conciertos, festivales, conversatorios, eventos de anime y cosplay). Además de participar en ferias donde se exponen micro empresas y artistas independientes.

Otro creador de alegría propuesto son los diseños de ropa inspirados en música, anime, comics, películas, series, literatura, arte y diseños personalizados; los cuales se podrán apreciar en ropa y accesorios para toda ocasión. Finalmente se tienen en cuenta el personal capacitado en atención al cliente, las ventas realizadas por redes sociales y en tienda física - ésta debidamente ambientada para el agrado de los clientes – y ofertas y descuentos en productos.

Como aliviadores de frustraciones se proponen: Oferta en nuevos tipos de prendas como camisas y ropa más elegante para ocasiones más formales, amplia gama de productos variados en estampados y diseños, calidad, variedad de colores – más allá del color negro – precios acorde al mercado, entregas oportunas de los productos que sean vendidos por medio de redes sociales. Además se propone tener personal capacitado para entender, asesorar y charlar con los clientes; con los debidos conocimientos que se requieren. Por último hacer uso de redes sociales para acercarse a los clientes y poder difundir información sobre las corrientes musicales afines y su estética, entendiéndolo como algo con importancia y un trasfondo más profundo que solo apariencia.

Como producto se propone: Ropa alternativa (prendas y accesorios) dirigidos a hombres y mujeres.

Después de haber construido el lienzo de mapa de valor; se realiza el encaje, es decir, la unión del perfil del cliente y el mapa de valor; obteniendo la propuesta de valor final, tal como lo muestra la Figura N° 51.

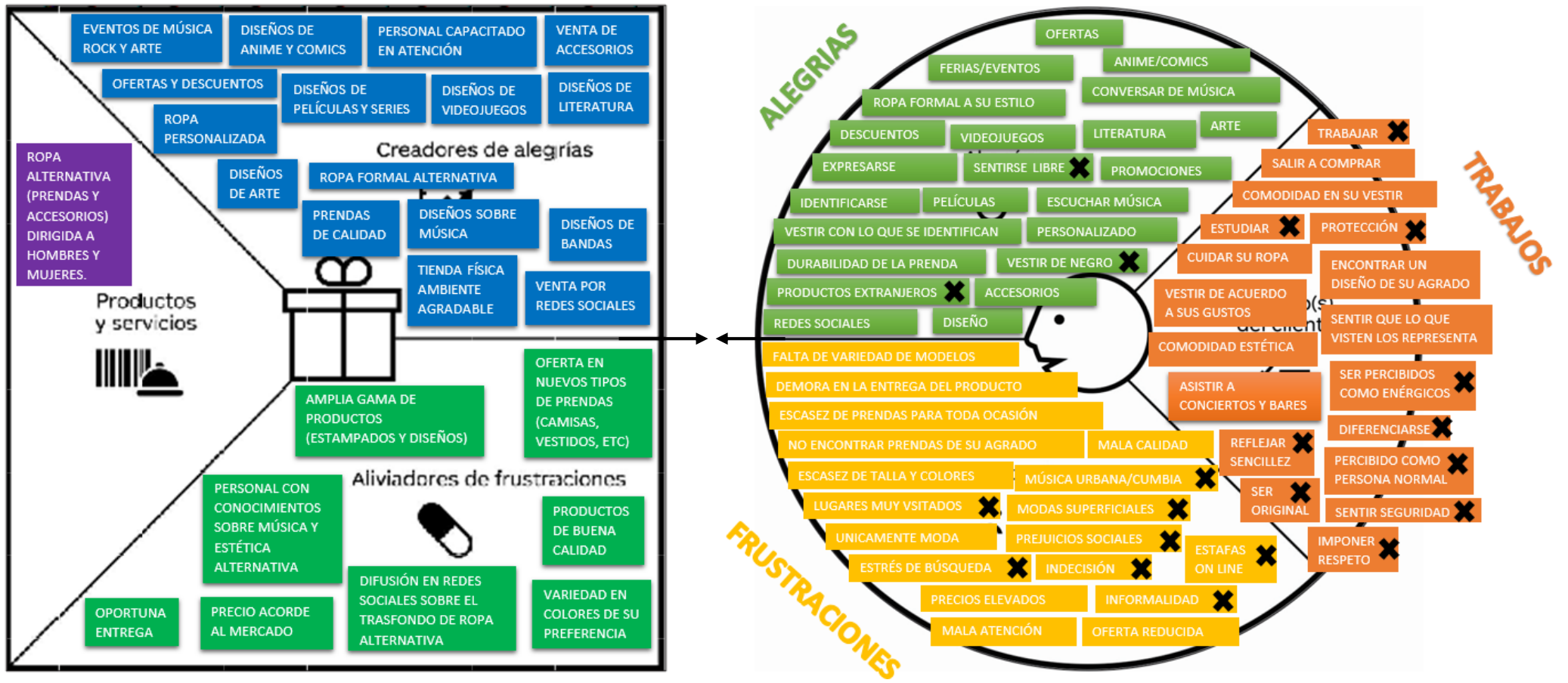


Figura N° 51. Resultado del encaje del perfil del cliente y el mapa de valor – Consumidores de ropa alternativa

Con el encaje se validó el resultado del mapa de valor y, en consecuencia, se obtuvo la propuesta de valor final, como se puede visualizar en la Figura N° 51.

*“Ropa alternativa (prendas y accesorios) dirigida a hombres y mujeres que desean expresarse por medio de su indumentaria, con énfasis en el diseño e innovación de las mismas”*

Con respecto los productos que se ofrecerán: son prendas y accesorios pertenecientes a la tendencia alternativa; englobando principalmente conceptos de música rock y subgéneros, abarcando también conceptos afines de videojuegos, series, películas, anime, comics, literatura, arte en pinturas. Se tienen en cuenta ciertas especificaciones requeridas por los consumidores:

- ✓ El estampado adquiere un papel muy importante en este tipo de productos. Son demandados los estampados con conceptos de bandas musicales: portadas de discos, bandas de los distintos subgéneros del rock existente, fotos de las bandas, imágenes de algún concierto en específico, letras de canciones. También prefieren estampados de películas: imágenes clave, personajes, frases.
- ✓ Los estampados de anime, comics, dibujos animados, series, videojuegos, también son incluidos en sus preferencias. Al tener gusto por el arte, les atraen los estampados alusivos a pinturas famosas y literatura. Estampados abstractos, psicodélicos y símbolos también les agradan en gran medida.
- ✓ En cuanto al tamaño del estampado, gustan desde grandes a pequeños y discretos; resaltando su preferencia por la variedad y el deseo de que los estampados no se repitan. También se expresó el gusto por los estampados a lo largo de todo el polo.
- ✓ Los colores que eligen en su ropa son tonalidades oscuras y neutras; teniendo al color negro como tono protagonista, seguido del blanco y gris. Colores como azul, verde, rojo, morado también son agradables pero siempre en sus tonos más oscuros.

- ✓ El segmento estudiado demanda una amplia variedad de modelos en su ropa, muchas veces determinado por el estilo que predomina en ellos. Todos tienen gusto por los modelos de polo estándar (T-shirt), pero además de ello desean adquirir polos manga larga y manga  $\frac{3}{4}$ . Cuello redondo estándar, cuello v, cuello ojal, cuello camisa.
- ✓ Especialmente en las mujeres: escotes con encaje y transparencia. Combinación de texturas y utilización de telas como terciopelo, gaza, licra, cuerina; cortes asimétricos.
- ✓ Para el verano, este segmento busca telas más frescas y mangas cortas o diagonales.
- ✓ Buscan prendas con aplicaciones: parches, botones, bordados, cierres, aros, hojalillos, tirantes, hebillas, púas, tachas y rasgados.
- ✓ Les dan importancia a las casacas de cuero tipo motociclista; pantalones en tonalidades oscuras, sencillos o rasgados.

### 5.3 Canales

Para que la propuesta de valor de los productos ofrecidos sea correctamente comunicada y recibida a los futuros clientes, se eligieron los siguientes canales:

- ✓ Como canal de promoción, la herramienta para estar en contacto con los clientes es a través de redes sociales como Facebook e Instagram, tal como lo muestran las Figuras N° 52 y N° 53. Al ser personas jóvenes, están constantemente conectadas, y ante una novedad se enterarán rápidamente, además de compartirlo con sus contactos. En redes sociales se podrá informar sobre los nuevos productos en stock, los horarios de atención, las promociones, descuentos, sorteos, eventos, se pueden realizar encuestas, y demás información relevante para ellos.



Figura N° 52. Facebook de la empresa.

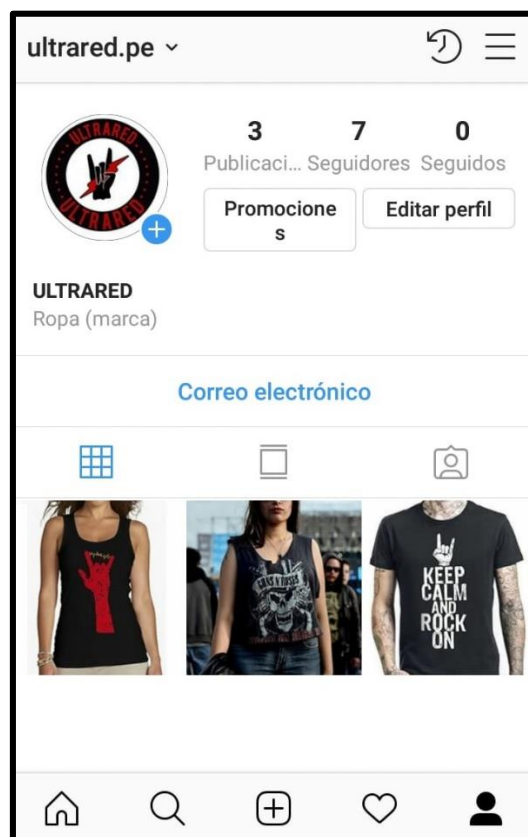


Figura N° 53. Instagram de la empresa.

- ✓ En canales de venta se proponen principalmente las ventas en tienda física, debido a la confiabilidad que les brinda este medio, en donde podrán verificar las características de las prendas y probárselos previa compra. Además se propone contar con una página web

(Ver Figura N° 54) que permitirá visualizar los productos por categorías y rango de precios, además de leer las especificaciones de cada prenda (tipo de tela, dimensiones en centímetros, colores, fotos en alta calidad).

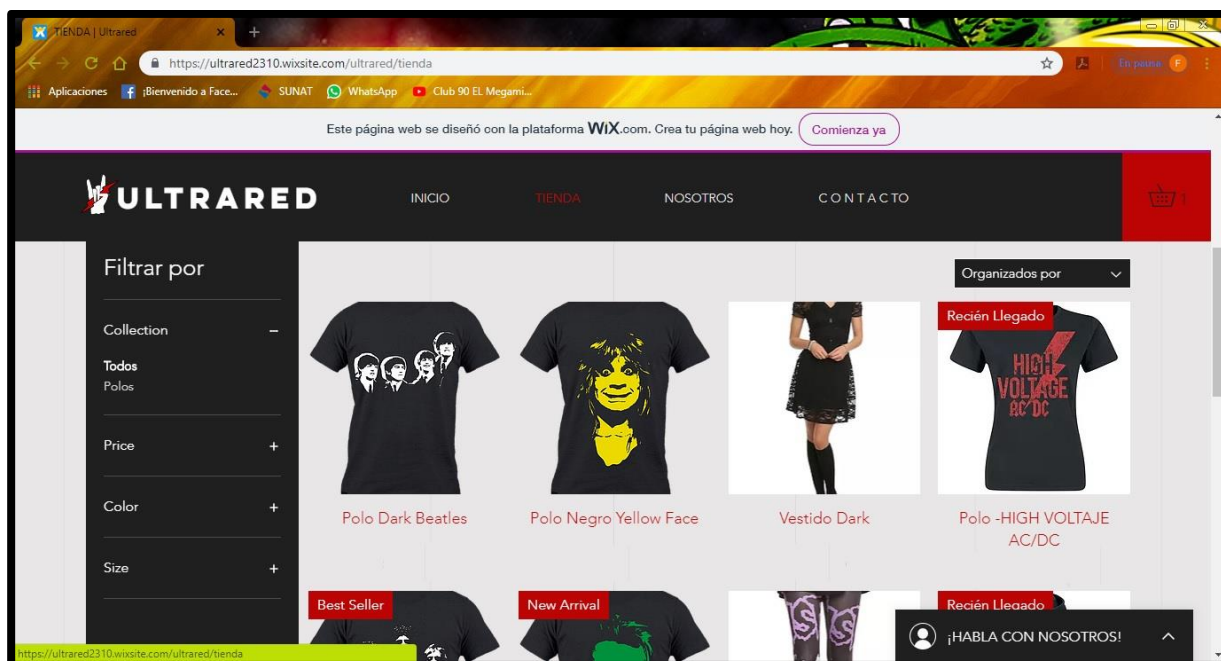


Figura N° 54. Página web de la empresa.

- ✓ En cuanto a canal de distribución se refiere, se propone que la empresa sea comercializadora de productos deseados ya existentes en mercados más lejanos que se hallan en otras ciudades del Perú, para hacer accesible la adquisición de las mismas en la ciudad de Chiclayo. Además, con el propósito de comunicar la propuesta de valor que ofrece la empresa, se propone crear nuevos diseños de prendas para llamar la atención del público consumidor y satisfacer su necesidad de innovación en este tipo de productos.
- ✓ En lo que a canales de post – venta se refiere, se ofrecería vía redes sociales y de manera directa, para que los futuros clientes puedan manifestar sus comentarios y sugerencias, así la empresa realizará un seguimiento más personalizado de cada cliente.

#### 5.4 Relación con el cliente

El tipo de relación con el cliente que se propone es por asistencia personal, que consiste en que el cliente se relacione directamente con los colaboradores de la empresa, los cuales le ayudarán en el proceso de venta. (Ver Anexo 23)

- ✓ En primer lugar, los entrevistados coincidieron en que la mejor manera de captar su atención era a través de la realización de eventos musicales principalmente (conciertos y fiestas), seguido de eventos culturales y artísticos (eventos de cosplay, conversatorios, conferencias, exposiciones, eventos de videojuegos). La empresa sería partícipe de estos eventos siendo sponsor de los mismos, y así conseguir visibilidad en el mercado. Además permite estar siempre cerca del público objetivo, observando de primera mano su comportamiento como consumidor. También se propone participar en ferias donde la empresa pueda exhibir sus productos y darse a conocer.

Entre otras estrategias de captación figuran: Promociones, descuentos, hacer uso de los recursos audiovisuales para elaborar una presentación de calidad que muestre la propuesta de valor de la empresa.

- ✓ La innovación en los productos es de vital importancia, ya que será lo que marque la diferencia y proporcione valor agregado a la empresa; de esta manera siempre se tendrá la atención de los clientes en los productos ofrecidos.

Los vendedores debidamente capacitados: que asesoren a los futuros clientes, que creen un ambiente agradable y de confianza; generando así buena impresión y satisfacción en ellos.

Construir una base de datos de los futuros clientes (nombre, edad, fecha de cumpleaños, número de celular, correo electrónico, redes sociales, seguimiento de sus compras); lo que permitirá tener un perfil más específico para darle un trato personalizado.

Descuentos para clientes fieles o constantes

- ✓ Nuevamente, se menciona la innovación y actualización del stock, esto muchas veces define la frecuencia con la que compran, debido a que al no haber productos nuevos que llamen su atención, no realizan la compra así tenga dinero a disposición.

Se sugiere también realizar sorteos de premios entre los primeros 50 compradores, por temporadas. Los premios además pueden incluir artículos como polos con el logo de la empresa, llaveros, pines, etc.

### 5.5 Fuente de ingresos

La fuente de ingresos se define como venta de activos: ropa alternativa y accesorios. En cuanto a la fijación de precios, se trata de precios fijos. La empresa obtendrá ingresos de diversos productos, entre los más resaltantes figuran:

✓ **Polos T-Shirt:**

Se trata del modelo de polo más común y solicitado, teniendo énfasis en el diseño de sus estampados. (Ver Anexo 24)

✓ **Pantalones:**

Se ofrecen modelos más elaborados que representen una oferta novedosa y específica para ellos. (Ver Anexo 25)

✓ Se propone además la venta de accesorios que complementen la imagen de los futuros clientes, con temática alternativa. (Ver Anexo 26)

En la Tabla N° 6 se visualizan los precios aproximados que tendrán.

Tabla N° 6.

*Precios de los principales productos que se proponen ofrecer.*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Polo T-Shirt para hombre y mujer	Entre 30 y 80 soles.
Polo T-Shirt personalizado	Depende del diseño solicitado.
Pantalón para hombre y mujer	Entre 80 y 180 soles.
Collar	30 soles aprox.
Pulsera	20 soles aprox.
Par de aretes	15 soles aprox.
Anillos	50 soles aprox.
Correas	60 soles aprox.

## 5.6 Recursos clave

### 5.6.1 Recursos físicos

Este punto se refiere a la infraestructura del local donde se ubicará la empresa, además del mobiliario necesario para su implementación.

Se propone a Pasaje Woyke como ubicación para la tienda. Se encuentra en una ubicación accesible, ya que esa zona es muy transitada y a la vez alberga a más tiendas, también a vendedores que elaboran sus propios productos: pulseras, anillos, collares, dijes. También se hacen tatuajes, retratos, y temas afines.

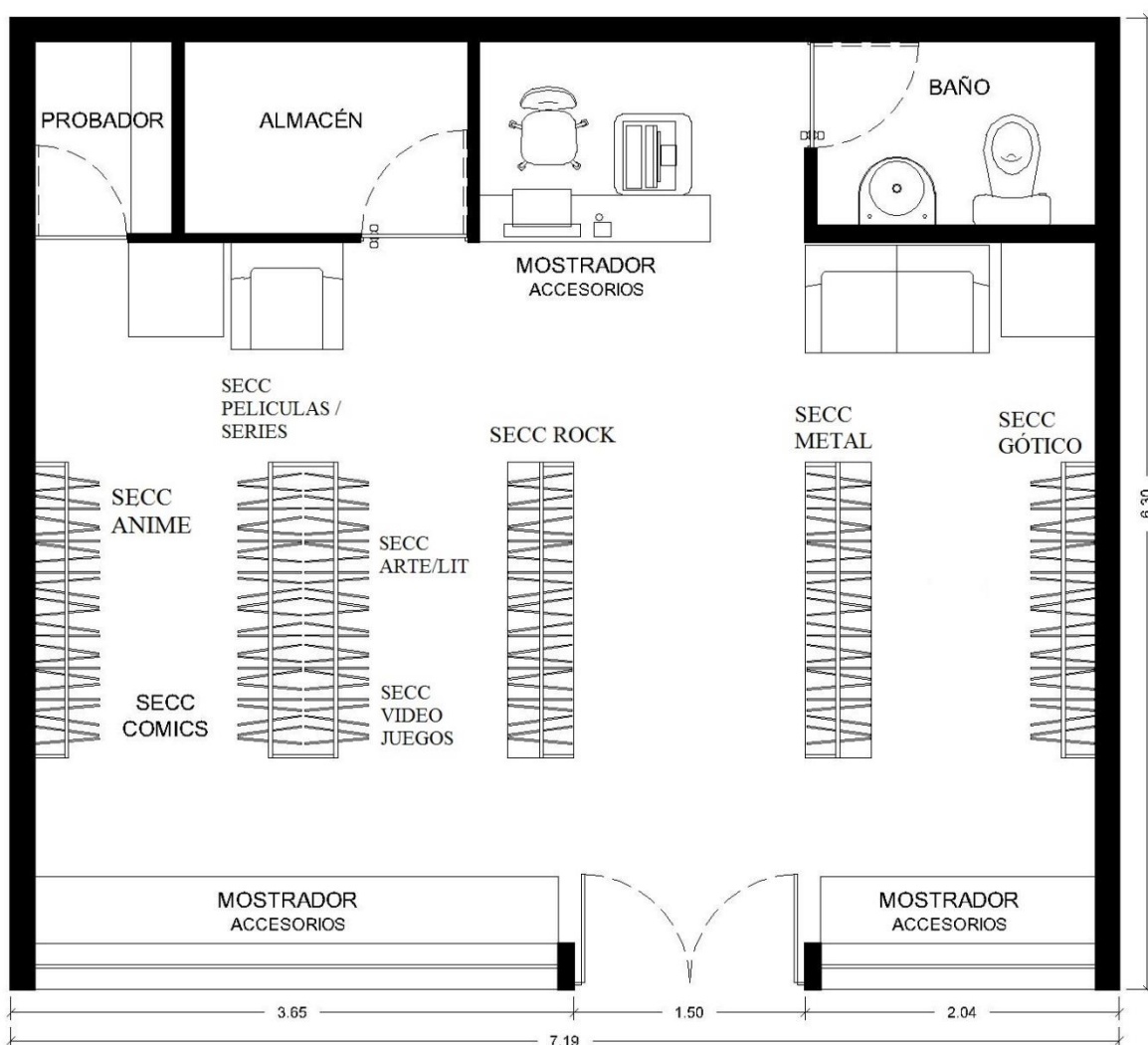


Figura N° 55. Infraestructura del local.

La Figura N° 55 permite visualizar la infraestructura que tendrá la tienda de ropa y su distribución. Contará con las siguientes áreas:

- Probador: Lugar con la suficiente amplitud y comodidad para que los futuros clientes se midan las prendas que les interesan.
- Almacén: Apropiado para la protección de la mercadería, ocultándolo de la luz solar y clima, para que se conserve en un estado óptimo.
- Mostrador – escritorio: El área dónde se ubicará el vendedor y sus herramientas de trabajo, y el mostrador donde se exhibirán los accesorios en stock.
- Área de ropa: La mayor parte del espacio del local donde serán exhibidos los modelos de ropa en stock. Se propone que estén clasificados en orden por concepto o categoría: Sección anime y comics, sección películas y series, sección arte y videojuegos, sección gótico, sección metal y sección rock. Así habrá mayor organización para que los visitantes puedan visualizar con facilidad y comodidad.

En cuanto a ambientación del local, se busca crear un ambiente acorde a los productos que ofrecen:

- Música de fondo reproduciendo playlist variadas de rock y subgéneros, dando prioridad a producciones de bandas locales y nacionales.
- Posters de bandas de rock, pinturas, asientos cómodos, adornos alusivos al concepto de la tienda de diseño “oscuro”, “gótico”, “rockero”.
- Uso de aromatizantes en el local debido a la importancia de los aromas como creadores de ambientes agradables.
- El mobiliario como: mostrador, probador y sofás; se propone que sean de diseño acorde al concepto de la tienda, lo cual ayudará a mejorar la experiencia de visita y compra de los futuros clientes.



*Figura N° 56.* Referencia de ambientación del local

Fuente: Haru Goth

### **5.6.2 Recursos intelectuales**

Se propone como parte fundamental de la empresa, la creación de una marca que logre posicionarse en la mente de los futuros consumidores. Como primer paso se considera la creación de un logotipo (Ver Figura N° 57) que resulte representativo y atractivo para el público, que comunique el concepto principal de la empresa y sus productos.



*Figura N° 57.* Logotipo de la empresa.

### **5.6.3 Recursos humanos**

Los recursos humanos son parte clave de la empresa ya que son quienes se encargarán de planear y ejecutar las actividades necesarias para el éxito de la empresa.

La propuesta en este punto se divide en dos partes: La primera en descripciones de puesto de los colaboradores de la empresa, y la segunda en un plan de capacitación que tomarán los colaboradores a lo largo de su labor en la empresa. El último punto de visualiza en Anexos.

#### **5.6.3.1 Descripción de puesto**

En la Tabla N° 7 se visualiza la Descripción de puesto del asesor de ventas, quien tendrá contacto directo con los clientes. Luego, en la Tabla N° 8 se observa la Descripción de puesto del gerente.

Tabla N° 7.

*Descripción de puesto del asesor de ventas*

NOMBRE DEL PUESTO	Asesor de venta
EMPRESA	"ULTRARED"
PUESTO DE JEFE INMEDIATO	Gerencia
A CARGO DEL PUESTO DE	-
OBJETIVO	Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, desarrollando una relación de confianza, comunicándose oportunamente.
FUNCIONES PRINCIPALES	Dar un servicio de calidad y personalizado, ofreciendo los productos de acuerdo a las necesidades expresadas por los clientes.
	Asesorar a los clientes acerca de las características de los productos que deseen adquirir (tallas, colores, accesorios, aplicaciones, stock, etc.)
	Comunicar a la empresa todo lo que suceda con el cliente: Inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos.
ACTIVIDADES	Prospectar Clientes.
	Ventas.
	Entrega de pedidos.
	Organización de productos.
	Cobranza.
HORARIO	Lunes a Sábado de 10 am a 1 pm y 3 pm a 8 pm, con dos horas de break (1 pm a 3 pm).
ZONA DE TRABAJO	Pasaje de Woyke.
REQUISITOS	Sexo: Indistinto.
	Edad: 20 a 40 años.
	Características: Proactivo, desenvuelto, afable, buena presentación.
	Mínimo con 6 meses de experiencia en atención al público.
	Conocimiento sobre manejo de redes sociales y página web.
	Amplio conocimiento sobre música rock y subgéneros.
	Conocimientos sobre moda alternativa.
CONDICIONES DEL PUESTO	Las condiciones de trabajo pueden resultar extenuantes ya que no solo se dedicará a vender, si no a la organización y entrega de mercancías.
	Evitar accesorios punzantes (brazales de púas o similares) al momento de manipular las mercadería, pues se corre el riesgo de que se dañen.
	Condiciones óptimas tales como: Un lugar de trabajo limpio y cómodo, contando con las herramientas de trabajo requeridas para su correcto desempeño.

Tabla N° 8.

*Descripción de puesto del gerente*

NOMBRE DEL PUESTO	Gerente.
EMPRESA	"ULTRARED"
PUESTO DE JEFE INMEDIATO	Accionistas / Participacionistas.
A CARGO DEL PUESTO DE	Asesor de venta.
OBJETIVO	Gestionar las actividades que logren de manera eficiente los objetivos de corto, mediano y largo plazo.
FUNCIONES PRINCIPALES	Elaborar y ejecutar el plan de negocio aprobado por sus superiores.
	Generar y mantener toda la información requerida por sus jefes.
	Elaborar y ejecutar el plan estratégico aprobado por sus superiores.
	Administrar la caja y cuentas bancarias de la empresa.
ACTIVIDADES	Supervisar el desempeño del vendedor en sus actividades.
	Supervisar operaciones diarias (arqueo de caja).
	Control del stock de productos.
	Contactarse con proveedores y llevar a cabo alianzas estratégicas.
	Actualizarse sobre los cambios en el mercado y nuevas tendencias alternativas.
	Velar por la responsabilidad social y ambiental de la empresa.
HORARIO	Lunes a sábado de 10 am a 1 pm y 3 pm a 8 pm, con dos horas de break (1 pm a 3 pm) / Horario flexible.
ZONA DE TRABAJO	Pasaje de Woyke.
REQUISITOS	Sexo: Indistinto.
	Edad: 20 a 40 años.
	Características: Proactivo, líder, empático, habilidades de negociación.
	Licenciado en administración de empresas.
	Mínimo con 2 años de experiencia en puestos de gerente o administrativo en el sector textil.
	Opcional: Conocimiento sobre música rock y subgéneros.
Opcional: Conocimientos sobre moda alternativa.	
CONDICIONES DEL PUESTO	De ser necesario se requerirá que se desempeñe en horas extras debido a lo laborioso que resulta el puesto de gerente.
	Condiciones óptimas tales como: Un lugar de trabajo limpio y cómodo, contando con las herramientas de trabajo requeridas para su correcto desempeño.

### **5.7 Actividades clave**

Estas actividades son las acciones más importantes que se proponen realizar para que la empresa genere un valor agregado y lo comunique con eficiencia al público consumidor.

- ✓ Una de las actividades de la empresa será la compra y venta de prendas y accesorios con concepto alternativo, las cuales se propone sean adquiridas en Lima y otras ciudades del país donde la oferta de estos productos es variada y novedosa, poniendo al alcance de dicha mercadería a los clientes de la ciudad de Chiclayo.
  
- ✓ Otra actividad de la empresa será trabajar a la par con diseñadores, y construir nuevos diseños inspirados en las diversas fuentes que posee el concepto alternativo (Ver Figura N° 58), valiéndose de creatividad e inspiración tomada del arte de la música, principalmente. Además, se negociará con dichos profesionales para poder adquirir diseños ya realizados anteriormente y comercializarlo en nuevas prendas. Todo ello con la finalidad de ofrecer novedad para los futuros clientes, lo cual es de gran valor para ellos.

VISTA  
DELANTERA



VISTA TRASERA



Figura N° 58. Prototipo de diseño para estampado.

- ✓ Mantener la información actualizada en redes sociales (Facebook e Instagram) y página web. Además de realizar una gestión eficiente de estas herramientas, procurando tener una rápida acción de respuesta para los clientes. Esto es importante debido a que en la actualidad es el canal que mayor alcance tiene para difundir la empresa y su propuesta de valor.

## 5.8 Asociaciones clave

En este punto se detallarán los proveedores y alianzas estratégicas que se tomarán en cuenta para el funcionamiento de la empresa en el mercado.

### 5.8.1 Proveedores

Se considera importante la búsqueda de proveedores, los cuales se dividen en 4 grupos: Proveedores de prendas y accesorios, proveedores del servicio de estampado, proveedores de diseño y proveedores de las bolsas de entrega.

#### 5.8.1.1 Proveedores de prendas y accesorios

- ✓ **Rock N Shirts Perú**



*Figura N° 59.* Logo Rock N Shirts Perú

Fuente: Página de Facebook – Rock N Shirts Perú

Detalle de la empresa: Venta de polos con temática rock, para hombre y mujer, con diseños únicos y calidad de algodón.

Ubicación: Venta por redes sociales.

Productos: T-Shirts con concepto rock.

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/RockNShirtsPeru/>) e Instagram (<http://www.instagram.com/rocknshirtsperu>)

✓ **Buho Rock Shop**



*Figura N° 60.* Logo Buho Rock Shop

Fuente: Página de Facebook – Buho Rock Shop

Detalle de la empresa: Empresa peruana, especializada en la comercialización de productos textiles, musicales y decorativos; para el hogar, oficina y lugares de entretenimiento. Confección, comercialización y distribución de merchandising y accesorios de rock, pop, skate, urban, anime, entre otros estilos afines.

Ubicación: 1275 Av. Brasil Tienda #27 - Piso 01 / Jesús Maria – Lima

También cuentan con taller de confección ubicada en Gamarra.

Productos: T-shirts, camisetas, casacas y chalecos de jeans, casacas y chalecos de cuero, hoodies, bividís, crops, accesorios diversos, regalos y decoración.

Servicios: Confección, bordados, estampados, publicidad gráfica, reparación y mantenimiento de prendas. Venta de tickets para eventos y venta de paquetes para conciertos internacionales.

Contacto: Correo ([tallerbrs@gmail.com](mailto:tallerbrs@gmail.com)) y Facebook ([https://www.facebook.com/BUHORockShop/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/BUHORockShop/?ref=page_internal))

✓ **Polos Locos Perú**



*Figura N° 61.* Logo Polos Locos Perú

Fuente: Página de Facebook – Polos Locos Perú

Detalle de la empresa: Venta de ropa para dama, varón, bebés y niños; con concepto rock y otros (Humor, comic, series, películas, terror, skaters, urbanos, rastas, etc.)

Ubicación: Venta por redes sociales.

Productos: Polos manga corta y larga, polerones de franela, casacas, bividís y manga cero, camisas, gorras y chullos, mochilas y morrales, bermudas y shorts, bebecreces y politos para bebés y niños.

Contacto: Página web ([POLOSLOCOS.COM](http://POLOSLOCOS.COM)) y Facebook ([https://www.facebook.com/POLOSLOCOSPERU/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/POLOSLOCOSPERU/?ref=page_internal))

✓ **Heaven & Hell T-Shirt**



*Figura N° 62.* Logo Heaven & Hell T-Shirt

Fuente: Página de Facebook – Heaven & Hell T-Shirt

Detalle de la empresa: Venta de ropa con concepto rock.

Ubicación: Prolongación Gamarra 949 en galería Stylos 3º piso, 316-317 - La Victoria.

Productos: T-Shirts, polerones, bividís, camisetas para dama.

Contacto: Correo (mary\_20\_2004@hotmail.com) y Facebook  
(<https://www.facebook.com/heavenandhell.peru/>)

✓ **Aradia Glamour Fatal**



*Figura N° 63.* Logo Aradia Glamour Fatal

Fuente: Página de Facebook – Aradia Glamour Fatal

Detalle de la empresa: Vestuario y accesorios. Línea de Ropa inspirada en la femineidad que toda mujer inspira.

Ubicación: Av. Brasil 1275. Tienda 107A (1er. Nivel Galerías Brasil) Jesús María - Lima

Productos: Corsés, vestidos, tutús, minifaldas, faldas, shorts, blusas en encaje, polos, tops, mallas, guantes, mangas, gargantillas, accesorios. Usando materiales como el terciopelo, drill, encaje, látex, etc.

Servicios: Asesoría personalizada, confecciones.

Contacto: Correo (shoparadia@gmail.com) y Facebook  
(<https://www.facebook.com/ShopAradia/>)

✓ **Urban Arce Clothing**



*Figura N° 64.* Logo Urban Arce Clothing

Fuente: Página de Facebook – Urban Arce Clothing

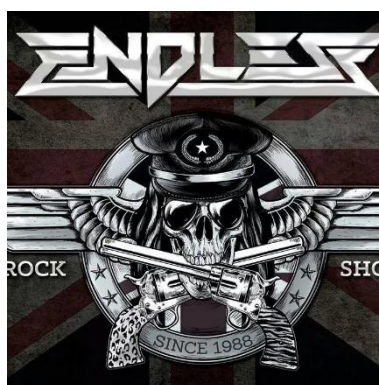
Detalle de la empresa: Empresa peruana que ofrece a su público una mejor alternativa en moda Urbana.

Ubicación: Venta por redes sociales.

Productos: Casacas con capucha, blazers, chaquetas, abrigos, pantalones, buzos y shorts.

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/UrbanArc3/>)

✓ **Galerías Brasil Endless Rock**



*Figura N° 65.* Logo Galerías Brasil Endless Rock

Fuente: Página de Facebook – Galerías Brasil Endless Rock

Detalle de la empresa: Empresa dedicada a la venta de accesorios con concepto rockero.

Ubicación: Avenida Brasil 1275 8-A - Lima

Productos: Anillos, collares, cadenas, dijes, pulseras, aretes, muñequeras de cuero, artículos decorativos para el hogar, chalecos y casacas de cuero.

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/EndlessRockGaleriasBrasil/>)

### 5.8.1.2 Proveedores del Servicio de estampado

#### ✓ Buho Rock Shop (Pico Taller)

La empresa anteriormente descrita en proveedores de prendas, también se toma en cuenta en proveedores de servicio de estampado. Ofrece servicios de confección, bordados, estampados, entre otros.

#### ✓ Treep – Confección y estampado

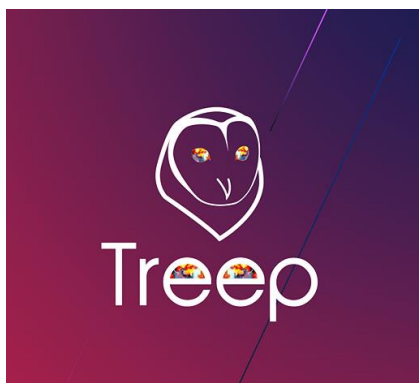


Figura N° 66. Logo Treep – Confección y estampado

Fuente: Página de Facebook – Treep Confección y estampado

Detalle de la empresa: Realiza el servicio de diseño gráfico, confección, estampado/bordado de polos y gorras.

Ubicación: Chiclayo, por redes sociales.

Servicios: Diseño Gráfico; confección de polos de algodón: Cuello redondo, cuello V, cuello camisero (Algodón 20/1RX y 30/1); estampado en serigrafía textil (Plastisol y textiles al agua); bordados; gorras de diferentes calidades.

Contacto: Correo (treep718@gmail.com) y Facebook (<https://www.facebook.com/tallertreep/>)

✓ **Polos personalizados – Chiclayo**

Detalle de la empresa: Ofrece el servicio de estampado con variedad de colores y texturas.

Ubicación: Calle 7 de enero 1170, esquina con 8 de octubre - Chiclayo

Servicios: Estampados en transfer y vinil textil.

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/Polos-Personalizados-Chiclayo-1840827269580709/>)

### 5.8.1.3 Proveedores de servicio de diseño

✓ **Treep – Confección y estampado**

La empresa anteriormente descrita es tomada en cuenta además como proveedores de diseño, ya que es uno de los servicios que ofrecen.

✓ **Armando Carbajal – Diseñador Gráfico**



*Figura N° 67.* Logo Armando Carbajal – Diseñador Gráfico

Fuente: Página de Facebook – Armando Carbajal – Diseñador Gráfico

Ubicación: Chiclayo.

Contacto: Correo (carbajal.paico.a@gmail.com), Página Web (

<https://acideas.wixsite.com/armandocarbajal>

Facebook (<https://www.facebook.com/ACDGD/>)

✓ **Andrea Nakasato Illustration**



*Figura N° 68.* Logo Andrea Nakasato Illustration

Fuente: Página de Facebook – Andrea Nakasato Illustration

Detalles: Doom, stoner, sludge, psychedelic illustration.

Ubicación: Lima – Perú.

Contacto: Página Web (<http://be.net/andreanakasato>)

Facebook (<https://www.facebook.com/andreanakasatoarte/>)

✓ **Galleta Gráfico**



*Figura N° 69.* Logo Galleta Gráfico

Fuente: Página de Facebook – Galleta Gráfico

Detalles: Diseño e ilustración, inspirados por el rock n' roll y la cultura popular.

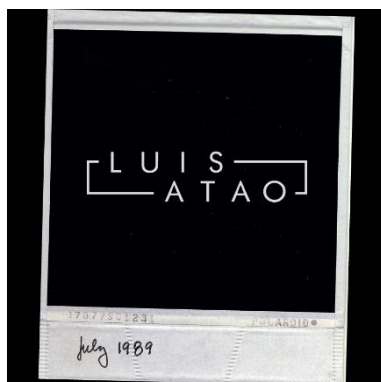
Ubicación: Lima – Perú.

Contacto: Correo ([galletagraficodsgn@gmail.com](mailto:galletagraficodsgn@gmail.com)), Página web

<http://www.behance.net/galletagrafia>

Facebook (<https://www.facebook.com/galletagraficodesign/>)

✓ **LE Atao**



*Figura N° 70.* Logo LE Atao

Fuente: Página de Facebook – LE Atao

Detalles: Ilustrador Peruano influenciado por el Cine, la Música, el Comic, el país y el día a día.

Ubicación: Lima – Perú.

Contacto: Correo (lart9.ac@gmail.com), Página web (<http://luisatao.wix.com/luisatao>)

Facebook (<https://www.facebook.com/luis9ac/>)

#### 5.8.1.4 Proveedores de bolsas de entrega

✓ **Bolsipel**



*Figura N° 71.* Logo Bolsipel

Fuente: Página de Facebook – Bolsipel

Detalles: Diseño y fabricación de bolsas de papel ecológicas y plastificadas.

Ubicación: Calle Pedro Alcocer 299 - Miraflores - Lima Perú

Contacto: Correo ([bolsipel@bolsasdepapel.com.pe](mailto:bolsipel@bolsasdepapel.com.pe)), Página web (<http://www.bolsasdepapel.com.pe>)  
Facebook (<https://www.facebook.com/bolsipelperu/>) e Instagram ([bolsipelperu](https://www.instagram.com/bolsipelperu/))

✓ **IXOYE Publicidad**



*Figura N° 72. Logo IXOYE Publicidad*

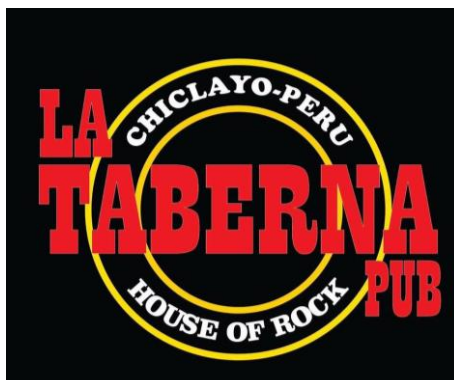
Fuente: Página de Facebook – IXOYE Publicidad

Detalles: Bolsas publicitarias, globos, tarjetas personales, gigantografías, entre otros.  
Ubicación: Arica 1247 - 4 piso - Chiclayo  
Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/publicidadixoye/>)

### **5.8.2 Alianzas estratégicas**

Para empezar se han considerado alianzas estratégicas siendo sponsor de algunos eventos realizados por empresas relacionadas o importantes para el segmento de clientes. Establecimientos como: Taberna Pub, Estación Rock, Viejo Lobo; son claves ya que son muy frecuentados. El segmento en su mayoría está pendiente de los eventos que se realizan y acuden asiduamente.

✓ **Taberna Pub**



*Figura N° 73. Logo La Taberna Pub*

Fuente: Página de Facebook – La Taberna Pub

Detalles: Bar rock en vivo

Ubicación: Av. Santa victoria 428 - Chiclayo

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/Taberna-PUB-873858362721724/>)

✓ **Estación Rock**



*Figura N° 74. Logo Estación Rock*

Fuente: Página de Facebook – Estación Rock

Detalles: Lounge & Karaoke. Rock en Vivo

Ubicación: Av. Santa Victoria 688 – Chiclayo

Contacto: Facebook (<https://www.facebook.com/EstacionRock/>)

✓ **Viejo Lobo Lounge Bar**



*Figura N° 75. Logo Viejo Lobo Lounge Bar*

Fuente: Página de Facebook – Viejo Lobo Lounge Bar

Detalles: Música Rock en vivo.

Ubicación: Calle San José N° 155 – Chiclayo

Contacto: Correo (viejolobo.loungebar@gmail.com) y Facebook  
(<https://www.facebook.com/viejolobo.Loungebar/>)

## **5.9 Estructura de costos**

En la Tabla N° 9 se pueden visualizar los principales costos que se consideran necesarios para poder iniciar la empresa.

Tabla N° 9.

*Estructura de costos para iniciar la empresa*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO (S/)</b>
Constitución de la empresa	650.00
Licencia de funcionamiento	550.00
Alquiler del local (mes)	1,500.00
Ambientación y decoración	1,000.00
Mobiliario y equipo de oficina	4,000.00
Creación de una página web	1,000.00
Publicidad	600.00
Pago de servicios de agua, luz, internet (mes)	200.00
Pago de remuneraciones (mes)	2,500.00
Adquisición de las prendas	5,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>17,000.00</b>

Finalmente, completados los nueve módulos del modelo de negocio de ropa alternativa, se procede a plasmar la propuesta final en el lienzo Canvas, como lo muestra la Tabla N° 10.

Tabla N° 10.

Lienzo final del Modelo de negocio de Osterwalder aplicada a una tienda de ropa alternativa.

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p><b>Proveedores:</b>  <i>Rock N Shirts Perú, Buho Rock Shop, Polos Locos Perú, Heaven &amp; Hell T-Shirt, Aradia Glamour Fatal, Urban Arce Clothing, Galerías Brasil Endless Rock, Treep – Confección y estampado, Polos personalizados – Chiclayo, Armando Carbajal – Diseñador Gráfico, Andrea Nakasato Ilustration, Galleta Gráfico, LE Atao, Bolsipel, IXOYE Publicidad.</i></p> <p><b>Alianzas estratégicas:</b> Sponsor en locales (<i>Estación Rock, Taberna Pub, Viejo Lobo</i>).</p>	<p>Compra y venta de prendas y accesorios adquiridas en Lima y otras ciudades.</p> <p>Trabajar con diseñadores y construir nuevos diseños.</p> <p>Mantener la información actualizada en redes sociales y página web.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p><b>Recursos físicos:</b> Tienda física ambientado de acuerdo a la temática alternativa.</p> <p><b>Recursos Intelectuales:</b> Logotipo.</p> <p><b>Recursos humanos:</b> Gerente y Asesor de venta conocedores de música y estética alternativa.</p>	<p>“<i>Ropa alternativa (prendas y accesorios) dirigida a hombres y mujeres que deseen expresarse por medio de su indumentaria, con énfasis en el diseño e innovación de las mismas</i>”</p>	<p>Asistencia personal.</p> <p><b>Captación:</b> Eventos musicales, culturales y artísticos. Ferias, promociones, sorteos, descuentos, inversión en recursos audiovisuales.</p> <p><b>Fidelización:</b> Innovación en los productos, atención al cliente, descuentos para clientes fieles.</p> <p><b>Estimulación de ventas:</b> Actualización de stock, sorteos entre los primeros compradores.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>CANALES</b></p> <p><b>Canal de promoción:</b> Redes sociales y marketing boca a boca.</p> <p><b>Canal de venta:</b> Tienda física y venta por redes sociales.</p> <p><b>Canal de distribución:</b> Comercializadora y producir nuevos diseños.</p> <p><b>Canal Post – venta:</b> Comentarios, sugerencias.</p>	<p>Nicho de mercado            Personas de 15 a 45 años de edad, residentes en la ciudad de Chiclayo con gustos por el rock y subgéneros, y conceptos relacionados (arte, series, películas, anime, comics, entre otros)            Solteros.            Estudian y trabajan.            Exigentes en cuanto a diseño e innovación en la prenda.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, alquiler del local, ambientación y decoración, mobiliario y equipo de oficina, página web, publicidad, pago de servicios, remuneraciones, adquisición de las prendas.</p>		<p style="text-align: center;"><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <p>Venta de activos – Precio fijo.            Pago inmediato.            Polos T-Shirt, pantalones, accesorios, polos para dama, vestidos, polerones.</p>		

## 5.10 Validación de propuesta

Para la validación de la propuesta, se tuvo que recurrir nuevamente a las personas entrevistadas anteriormente. Esta vez se les presentaron 5 preguntas sobre la propuesta y los prototipos que se tenían, presentados mediante herramientas virtuales e imágenes impresas. A partir de ello, compartieron su apreciación sobre lo mostrado. Dichas respuestas fueron presentadas en una sola conclusión, como se especifica en esta sección.

### 1. **¿Está satisfecho con la gama de productos a ofrecer según la propuesta? ¿Qué agregaría o modificaría?**

Todos los entrevistados están de acuerdo en que la gama de productos a ofrecer es la adecuada, desde el tipo y gama de estampados, colores, gama de prendas (polos, pantalones y accesorios). En cuanto al diseño propuesto, tuvo una respuesta positiva pues les parece interesante los estampados inspirados en letras de canciones y fotos de sus bandas favoritas, porque es algo que toca la parte emotiva que conecta al público con dichos artistas, además que es algo que comúnmente no se ofrece.

### 2. **¿Cómo percibe la página web y redes sociales propuestas en el modelo de negocio?**

Todos los entrevistados coincidieron en que Facebook e Instagram son las principales redes sociales con las que debe contar un negocio, y más de este tipo, ya que sus publicaciones se basan en fotografías, en este caso de los productos que ofrecería la tienda. Además, que Instagram es muy utilizado por “influencers” dedicados a la moda alternativa.

En lo que concierne a la página web, todos estuvieron de acuerdo con la combinación de colores usada (los mismos colores utilizados para el logotipo) y con la organización de las fotografías de las prendas propuesta. Manifestaron que se mostraba una plataforma vistosa y práctica.

**3. ¿Cómo se siente con la propuesta presentada en cuanto a infraestructura y ambientación?**

La mayoría de entrevistados indicó que les parecía adecuada la organización de la tienda, por “conceptos”: entretenimiento y música, así se vería mucho más ordenada la tienda y sería más práctico de observar. Les parece atinado y agradable que existan en la propuesta sillones en los cuales reposar, en caso se fuera acompañado a la tienda. También se mostraron satisfechos en cuanto a la propuesta de decoración, teniendo cuidado minucioso en los posters que se escogerán, además de adornos de temática oscura.

**4. ¿Qué opinión le merece el nombre y logotipo propuestos para la empresa?**

La mayoría de los entrevistados se mostraron a gusto con el logotipo propuesto, ya que se sienten familiarizados con el símbolo de la “mano cornuta” muy recurrente en el mundo del rock, además de la utilización de otro elemento importante como lo es el “rayo”. La combinación les resultó atractiva, ya que les transmite energía y actitud.

En lo que concierne al nombre, manifestaron que era fácil de recordar y que combinaba muy bien con el logo.

**5. ¿Cómo se siente con la propuesta de modelo de negocio de ropa alternativa presentada?**

Todos manifestaron que la propuesta está bien formulada y detallada, que resultaría interesante y atractivo ponerla en práctica debido a que no hay ofertas como ésta en la ciudad, con tal proyección a la innovación que es el mayor atributo que buscan en sus prendas.

## VI. Conclusiones

En la tesis se diseñó la propuesta de modelo de negocio mediante el Value Proposition Canvas, aplicado a una tienda de ropa alternativa en la ciudad de Chiclayo.

El segmento de clientes oscila entre los 15 y 45 años de edad y residen en la ciudad de Chiclayo. Se consideró el tipo de mercado como nicho, rescatando que, debido a los varios estilos de ropa alternativa, este nicho se ve ampliado incluyendo nuevos adeptos. Además, se consideraron también los gustos del segmento en lo que concierne al arte y el entretenimiento, tomando esos conceptos dentro de la ropa alternativa. Los resultados reflejaron que son exigentes en cuanto a diseño e innovación de las prendas que usan.

La propuesta de valor se formuló de la siguiente manera "Ropa alternativa (prendas y accesorios) dirigida a hombres y mujeres que deseen expresarse por medio de su indumentaria, con énfasis en el diseño e innovación de las mismas"

Se propuso que los canales sean: Venta en tienda física y por redes sociales. Ser una empresa comercializadora y productora de diseños propios. Además de usar redes sociales como canal post venta y canal de promoción.

En lo que concierne a relación con los clientes: Se plantea que sea asistencia personal. Captar su atención mediante eventos musicales, culturales y artísticos; siendo sponsor u organizador. Participar en ferias, dar promociones y sorteos. También invertir en material audiovisual que muestre la calidad de los productos a ofrecer y cree una buena imagen para la empresa. Se pretende fidelizar a los futuros clientes innovando en los productos, brindando descuentos a clientes frecuentes; y mediante el trato personalizado que dará el asesor de ventas, se creará un ambiente de confianza entre empresa - cliente. Para incentivar las ventas se piensa hacer sorteos entre los primeros compradores, sobre todo al inaugurar la tienda y por temporadas.

Se determinó la propuesta sobre la estructura de gestión que tendrá la tienda de ropa alternativa. Los recursos clave como: la tienda física y su adecuada ambientación, el logotipo de la empresa y los colaboradores capacitados para atender a este segmento. Se identificaron cuatro tipos de proveedores: de mercadería, servicio de estampado, servicio

de diseño y proveedores de las bolsas de entrega ecológicas. Además de empresas con las cuales se propone hacer alianzas estratégicas. Se propone que la empresa se dedique a la compra y venta, y a la vez cree sus propios diseños únicos y exclusivos para la marca.

Por último, se determinó la estructura de finanzas. La fuente de ingresos será la venta de ropa alternativa (prendas y accesorios), los cuales tendrá un precio fijo. Los costos se centran en la inversión para poner en marcha a la empresa: Constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, alquiler del local, ambientación y decoración, mobiliario y equipo de oficina, página web, publicidad, pago de servicios, remuneraciones, adquisición de las prendas.

## **VII.Recomendaciones**

Validar el modelo de negocio propuesto a través del Plan de Negocios; que es el diseño racional y estratégico de la función comercial, de operaciones, administrativo y financiero.

Validar el modelo de negocio de manera empírica a través del estudio de mercado, en primer lugar, orientado al mercado objetivo en cuanto a la necesidad y beneficios buscados que debe guardar relación con la propuesta de valor del modelo.

Darle prioridad a la creación de nuevos diseños, ya que la innovación es clave para diferenciarse de la competencia, y atraer a los futuros clientes. A la vez, estar al tanto de nuevas tendencias en moda que existan para mayor satisfacción de los clientes.

Implementar un plan de marketing donde se desarrollen estrategias para la atracción de nuevos clientes y fidelización de los mismos; asimismo, la difusión de moda alternativa en las redes sociales de la futura empresa. En el caso del canal de ventas, se recomienda iniciar como una tienda online a través de redes sociales, para disminuir costos, hasta lograr una cierta estabilidad para poder ofrecer los productos en una tienda física.

Realizar el plan operativo que incluye la ambientación de la tienda física, se recomienda estar pendiente del diseño interior de la misma, procurando cambiarlo cada cierto tiempo de acuerdo a las diversas tendencias que se puedan ir implementando. En cuanto al logotipo de la empresa, se sugiere rediseñarlo a medida que va creciendo la empresa y patentarlo para consolidar la marca; todo ello especificado en el plan de marketing.

Implementar la compra virtual a través de la página web para facilitar las ventas a través de este medio de pago, además aceptar compras con tarjeta.

## VIII. Lista de referencias

- Carballo, P. (2005). *El cuerpo como escenario*. FLACSO Sede Académica Costa Rica. Cuaderno de ciencias sociales 136 Culturas Juveniles: Teoría, historia y casos. (pp. 9 – 19) Recuperado de <http://www.flacso.or.cr/index.php/component/flippingbook/book/25?page=9&Itemid=589>
- Chen-Yu, H. & Hong, K. & Seock, Y. (2010). *Adolescents' clothing motives and store selection criteria: A comparison between South Korea and the United States*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 14 Issue: 1, pp.127-144. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021011025465>
- Cuba, L. (marzo, 2010). *El impacto del diseño urbano en la moda del Perú*. Trabajo presentado en Actas de Diseño N° 8. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/147\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/147_libro.pdf).
- Espada, B. (2013, Enero 07). *Moda alternativa*. [Modaellas.com] Recuperado de <http://modaellas.com/como-es-la-moda-alternativa/> (Consulta: 21 de marzo del 2016)
- Freire, D. (2012). *Moda alternativa femenina local ¿quiénes son y qué desean?* Tesis (Licenciada en Comunicación Publicitaria), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5120/1/106651.pdf>
- Henaó, S. (2007). *La indumentaria como identificador social: un acercamiento a las culturas juveniles*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte [en línea] (Mayo-Agosto): [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2019]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220390009.pdf>
- Malhotra, N. (2007). *Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf> (Trabajo original publicado en 1997).
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*. Disertación doctoral. Lausana: École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne. Recuperado de [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_BM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf)
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: DEUSTO.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. & Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona, España: DEUSTO.

- Piedrahíta, V., & Ceballos, L., & Bejarano, M. (2012). *La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín*. AD-minister, (20), 45-61.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf>
- Tarazona, L. (2009). *Características de la identidad de jóvenes que se reúnen en torno a la música rock -metal, en la ciudad de Huancayo*. Tesis (Licenciado en Antropología), Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Antropología; Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/114/T781-A45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**IX. Anexos****ANEXO 1: Guía de Entrevista**

1. **Sexo.**
2. **¿Cuál es su estado civil?**
3. **¿Cuál es su ocupación?**
4. **¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**
5. **¿Cuál es su zona de residencia?**
6. **¿Qué función tiene para usted el vestir?**
7. **¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**
8. **¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**
9. **¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**
10. **¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**
11. **¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**
12. **¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**
13. **¿Qué otro atributo esperarías en una prenda de este tipo?**
14. **¿Qué nuevos atributos desearías que tuvieran las prendas de este tipo?**
15. **¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**
16. **¿Qué colores preferirías en este tipo de ropa?**
17. **¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**
18. **¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**
19. **¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**
20. **¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**
21. **¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**
22. **¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**
23. **¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**
24. **¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**
25. **¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

26. **¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?  
¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**
27. **¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**
28. **¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**
29. **¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**
30. **¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**
31. **¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**
32. **¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**
33. **¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**
34. **¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**
35. **¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**
36. **¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**
37. **¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**
38. **¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**
39. **¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**
40. **¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

## ANEXO 02: Entrevista N° 1

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Periodista.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Mil soles por ahí.*

**E:** *Aparte de periodista también tocas ¿no?*

**R:** *Sí, soy músico hace 15 años más o menos. Tengo 36 años y empecé a tocar cuando tenía 22, me pasé 1 año tocando en una banda y luego al siguiente año entré en la que toco hasta ahora, que bueno vamos a cumplir 14 años.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Santa Victoria, Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?

**R:** *Protección.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Es chévere porque la gente tiene miedo. Creo que tenían más miedo hasta hace unos meses cuando todavía tenía el pelo largo. Porque desde niño he sentido que he andado contra la corriente, siempre he sentido que soy la oveja negra, más por vestirme que por ser malo. Así que he tenido esa característica desde los 15 años más o menos desde que empecé a elegir las prendas que quería usar y empecé a ver que en mi casa mis papás no me daban esa limitación, no tenían ningún prejuicio a pesar de que ellos han sido de la selva. Nunca me han puesto barreras tanto en cómo vestirme, en cómo escuchar y además en qué pensar. Si bien es cierto mi mamá era católica, mi papá no creía en ninguna religión, entonces me dieron la libertad de poder escoger y precisamente al no tener yo parámetros definidos, simplemente tener valores bien puestos, es que yo decidí orientarme más a una identidad con la música y eso lograba a que tenga que vestirme básicamente de negro. En los años hasta cuando habré tenido 23 o 24, he sido muy cerrado en el aspecto de la música, pero años siguientes he sido un poco más mente abierta, un poco más tolerante con algunas cosas; sino que por el trabajo ya tengo que dejar un tanto el color negro para usar ropa más para el trabajo... Sin perder mi estilo, porque no usaría un rosado ¿no? A menos de que sea si tuviera hijos y tuviera que vestirme así por el colegio de mis hijos.*

*Me siento bien vistiendo de negro ya se de día o de noche, en verano o en invierno, ya sea en el norte o sur. Me siento cómodo, incluso uso polos negros de bandas para dormir.*

*De pronto me ha hecho sentir diferente al resto, incluso en la cuadra todos siempre me han visto extraño, y con el cambio en el corte de cabello me siguen viendo extraño. Algunos vecinos pensaban que ya con el corte de cabello abandonaba un poco mi estilo, mis gustos, pero no, sigo siendo el mismo.*

**E:** *Claro, no depende del cabello. Y te gusta esa sensación que tienes de generar miedo... no miedo en sí, pero cierto temor o respeto en las demás personas.*

**R:** *Claro, es divertido porque hasta ahora cuando paso por algún lugar, ya sea una señora o señor, cuando sienten de repente mi energía muy fuerte cuando me acerco, como que se apartan. Entonces me parece un poco gracioso.*

*Claro, lo que dices es chévere en el sentido del respeto en sí; porque cuando me encuentro con compañeros de la secundaria, ellos pensaban que yo solamente vivía el momento cuando tenía 15 – 16 años, pero cuando*

los veo digamos 20 años después de haber acabado la secundaria, me dicen “Oye, tú sigues en lo mismo ¿no? sigues con tu música loca, sigues siendo el mismo” ... Es que se trata de una identidad, no solamente el momento.

**E:** No era una moda o una fase.

**R:** Nunca ha sido una moda para mí. Y eso básicamente me hace sentir bien, así he sido aceptado en mi entorno familiar, en mi entorno de amigos, en el entorno del trabajo incluso. Si de pronto por la mañana tengo que vestirme un poco más serio para trabajar, en las tardes cuando estoy en el canal ya igual voy con mis polos de bandas. Ya no hay prejuicios de la gente de “¿Por qué usas eso?” Aunque siempre hay la etiqueta de pensar que uno tiene alguna inclinación con el satanismo... Son temas ideológicos muy aparte, lo mío es más por un estilo musical.

**E:** Ahora es más normal, tal vez en tiempos antiguos la gente tenía su mente un poco más cerrada respecto a cómo se visten o cómo lucen.

**R:** Creo que eso va ser toda la vida, porque la idiosincrasia de la gente todavía sigue siendo un molde de cómo vivir. Los prejuicios siempre van a existir en sociedades tercermundistas como en la que vivimos nosotros. De pronto puede ser que se haya aceptado por ahí, yo todavía veo gente en grupos y todos visten de negro, y da gusto ver así a la gente, me siento cómodo con eso, pero igual escucho comentarios de otras personas que dicen “mira esos demonios”. Obviamente que antes era peor... lo que ahora ha ayudado bastante son los medios de comunicación o las redes sociales, que han ayudado a percibir más como una subcultura a la gente que pueda vestir de negro.

**E:** ¿Por qué crees que les resulta a algunas personas extraño ver vestidos de esa manera a los demás?

**R:** Es que eso tiene que ver con falta de información, mientras haya medios de comunicación que etiqueten a las personas de una manera, entonces siempre habrá mucho desconocimiento de la gente. Es como decir que todas las modelos son huecas, hay una etiqueta bien marcada; sin embargo, personalmente he conocido chicas modelos que no eran así. De pronto sí había un grupo que eran así, pero había unas chicas muy inteligentes, muy razonables y muy despiertas a otras cosas. Entonces como los medios de comunicación influyen en la gente, les están diciendo cómo somos un grupo de personas y eso ya es una manera equivocada de ver las cosas, por eso es que la gente lo percibe así, por eso es que la gente tiene miedo, por eso es que tienen prejuicios y dicen “Ah, no, ese es metalero, tiene pacto con el diablo, viste todo el tiempo de negro”. Sin embargo, yo conocí una chica en Trujillo que siempre veía vestida de negro, se hacía un maquillaje muy gótico, me parecía bien impresionante. Pero cuando la llegué a conocer, ella no tenía nada que ver con la música y era algo que le gustaba por el color, por verse un poco misteriosa más que por otra cosa. Pero en algunos casos como el mío, básicamente el color negro, la ropa negra es por la música... Y yo creo que siempre habrá esos prejuicios, todavía me sigo encontrando con gente que esos comentarios, gente que no tiene mucha información y lo primero que recibe es lo primero que dice.

## 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** Cómodo. El negro es una contracultura, es darle la contra a todo lo que tienes establecido. Básicamente por todas las bandas que escucho, la mayoría de polos son negros y eso lo hace diferente, siempre me ha gustado ser diferente, pensar diferente... Tener un razonamiento, porque de repente bombardean con alguna cosa específica y se escucha en todos lados, entonces yo soy de las personas que dicen “yo no quiero escuchar eso”, y si todo el mundo viste a la moda como por ejemplo pantalón pitillo para hombres, a mí nunca me ha gustado eso porque me parece muy metrosexual.

Ir a las modas no va mucho para mí, porque de pronto cuando yo era adolescente pensaban que era una moda vestir de negro, sin embargo, yo creo que puedo tener 80 años y usar un polo negro sin ningún problema.

## 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** Sí, acá en Chiclayo porque no había variedad. Hace 15 años iba al único lugar que siempre se ha mantenido: Feria Balta.

**E:** ¿Qué tiempo tienen esas galerías?

**R:** Tendrá unos 20 años, por ahí. Hay una señora que vende esos polos y otros con estampados. Me he sentido decepcionado porque no he podido escoger, siempre encuentro el mismo polo que tiene todo el mundo cuando yo buscaba algo diferente. He tenido que aprovechar viajes a Trujillo o Lima para poder escoger o incluso personalizar.

**E:** ¿Dónde fuiste a personalizar?

**R:** En Lima, en Galerías Brasil. Esta galería se caracteriza por vender ropa de bandas, discos; como un epicentro de la comercialización de la música rockera.

Gamarra también tiene lugares donde se producen estos productos.

Entonces en Galerías Brasil o en Lima en sí tienes la facilidad de pedir el polo de alguna banda en específico y te la consiguen, o puedes personalizar llevando algún estampado de internet.

**E:** Comentaste que hay empresas que han existido antes acá pero ya no están ¿Crees que tal vez no es por la falta de persona que deseen comprar sino por la falta de innovación y variedad en este tipo de prendas?

**R:** Sí, es una posibilidad. La empresa debe apuntar y satisfacer al cliente y diferenciarse de las demás tiendas.

**E:** ¿En cuanto a calidad no has tenido alguna decepción?

**R:** No, porque básicamente estos polos son de algodón. Empresas en Lima como Nacho Pop, Cold Blood y otras; ofrecen buenos productos.

### **10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** No, porque me doy el tiempo de escoger. Me gusta conversar con el vendedor y he experimentado satisfacción cuando dicho vendedor sabe del tema.

### **11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** Sí, cuando las prendas son pequeñas, básicamente por las tallas.

### **12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** En primer lugar, la calidad del algodón. En segundo lugar, un estampado que dure. Por último, el diseño de grupos que me puedan satisfacer.

### **13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** Reforzado en la calidad, que el color negro permanezca más tiempo. Supongo que para eso tendría que pagar un poco más, con lo cual no tendría ningún problema.

### **14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** Ahora hay bastantes accesorios. He visto zapatillas de Nirvana o Pantera, me parece interesante. He visto brazaletes, casacas, pantalones, bermudas, bividís; un mercado más amplio. Todo esto no lo he visto acá, sino en Lima.

### **15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** Me gustaría que alguna empresa de este tipo se pueda interesar en mi banda, y que nos saquen polos de nosotros, polos de mi banda.

**E:** ¿Y polos de otros conceptos te interesaría?

**R:** Tal vez un polo gracioso como de Los Simpson o Padre de Familia; o dibujos de mi infancia. Pero prefiero polos de bandas.

**E:** No sé si has visto de repente... ¿te gustarían de repente polos con la letra de alguna canción en específico?

**R:** No lo había pensado, pero sería chévere. Solo que la mayoría de las canciones que escucho son en inglés y no sé... aunque sería divertido de alguna manera, por ejemplo hay una banda que se llama Cannibal Corpse y dentro de una canción dice algo así: "Era tan hermosa, tenía que matarla" ... me parecería interesante y divertido porque la gente se asustaría más. Me gusta la idea y sí sería de las personas que, si sé qué significa, si sé que es una frase de una banda que me gusta, lo compro.

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Principalmente el negro, luego tengo polos blancos, rojos, azules, plomo.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Hay camisas de bandas. Me parece chévere porque tienen bolsillos y estampados. También uso de manga más corta, cuando toco lo uso.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Es fundamental, calidad de la tela.*

**E:** *Y si encuentras un polo que te gusta mucho el estampado, el diseño; pero cuando lo examinas, te das con la sorpresa que la calidad no es tan buena ¿lo comprarías de todas formas?*

**R:** *Sí, lo compro porque ya no es mucho la forma sino el fondo, el estampado. Lo usaría menos para que dure más.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Por un buen polo hasta cincuenta soles.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque en la variedad está el gusto, es satisfactorio tener de dónde escoger.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, siempre. Ver para creer. No he adquirido nada por internet.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, siempre he comprado en tiendas físicas.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Quiero expresar, siempre me ha parecido divertido. Expresar mi identidad.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Sí, es importante. Hay chicas que se les ve bien usando polos de bandas o vistiendo de negro.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Bastantes, en la tienda física puedes verificar la calidad probarte el producto, además puedes charlar, es muy importante para mí al momento de la compra, entablas amistades. No se vuelve en una compra común, sino más bien como si visitarás a un amigo*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?  
¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *La diferenciación me causa satisfacción creo que al mil por ciento porque es mi identidad. Y en cuanto al sentido de pertenencia también me causa mucha satisfacción.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por Facebook.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *De preferencia sería que fabrique porque ahí uno puede elegir modelos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí me gustaría.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Eventos, promociones. Si, por ejemplo, apuntas a un público gótico sería organizar una fiesta. Promocionarse en concierto o en algún centro comercial. Estar más cerca de sus clientes.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que haya nuevos modelos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Depende de los diseños.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Un ambiente cómodo, donde haya chicos que toquen música o que hablen de música.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No necesariamente, porque hay marcas como Nacho Pop o Maldito, pero al último es importante la calidad de la prenda solamente.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, por supuesto.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Empresas extranjeras no, puesto que las van a vender muy caro y no se van a ajustar al precio que normalmente uno puede pagar. Así que la mejor opción son las empresas que están en Lima, que distribuyen en todo el país y que sí se encuentran en condiciones.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad de la prenda.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a comprar en la misma tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *La Taberna, Estación Rock, Phantom Music.*

## ANEXO 03: Entrevista N° 2

### 1. Sexo

**R:** *Femenino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltera.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Estudio Ciencias de la Comunicación, en la Sipan.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Cien soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *San Eduardo, Chiclayo.*

**E:** *¿Qué características tiene la ropa que vistes?*

**R:** *No uso ropa de bandas, uso ropa cómoda para llevar de diario, para ir a la universidad, colores neutros, no tan llamativos, no colores neón.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?

**R:** *Comodidad, protección.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *No lo no me había puesto a pensar, como que trato de no llamar la atención. No trato de expresar nada, es algo normal, solo tratamos de vestirnos con los que nos gusta.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Si te vas a poner una ropa, depende de la ocasión también. Para la universidad necesitas ropa cómoda porque vas a hacer cosas diferentes todo el día. Pero si es para otra ocasión ya se ve que se pone vestido, o cosas así. De acuerdo con el ambiente en que vayas.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Claro que sí, me compre un vestido en Saga Falabella, no sé si se abran dado cuenta, pero tenía un tremendo hueco, pero si me lo llegaron a cambiar.*

**E:** *¿Y en qué lugares compras normalmente tu ropa?*

**R:** *Me voy acá en una tienda que está en Pasaje Woyke, Freak Rock Store, luego por ahí voy a caminar y veo tiendas por el mercado, por el centro, donde veo tiendas que me llamen la atención, como ponen las prendas afuera de diferentes modelos si me gusta alguno, me entro para tienda.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *Hay cosas que no llegan acá Chiclayo por ejemplo unos pijamas enteros, esas acá no encuentras.*

**E:** *¿Y porque crees tú que no traen esa ropa a comercializarla acá?*

**R:** *Porque creo que eso lo mandan a lugares donde están seguros de que habrá consumo de esa prenda, acá o sea no traen esas cosas.*

**E:** *Pero hay gente que si le gustaría acá*

**R:** *Porque es un grupo escaso, también porque todo está en Lima, todo va para allá y para Chiclayo ya no traen nada.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *No.*

**E:** *Y si alguna vez compraras on line ¿Que necesitarías para sentirte segura?*

**R:** *Boucher, donde se tiene que depositar a la cuenta, verificar si la cuenta realmente existe, mediante la página.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que sea de mi agrado de mi estilo, hay varios estilos de cada persona, se debe reconocer y diferenciar.*

**E:** *¿Tú en que estilo te definirías?*

**R:** *Bueno, como me gusta el estilo punk la música subterránea, pues me gusta esa clase de ropa, colores neutros, petróleo, zapatillas, algo que me haga sentir cómoda. Estilo punk para eventos hay, uso mis casacas, mi ropa que compro y bueno yo también las estilizo, donde les pongo o les pinto cosas.*

**E:** *¿Tus casacas de que material son?*

**R:** *Son de cuero, otras de jean, chalecos jean, camisas de tela.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Que tenga más modelos.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Diseños en colores, incluso hay eventos donde venden ese tipo de ropa y llama mucho la atención para acá.*

**E:** *¿Acá en Chiclayo?*

**R:** *Sí, lo hacen por temporadas, traen ropa para vender así de estilos distintos, de Lima, algo así como la pulga, es así como cuando vas a lugares que te venden ropa de segunda, más barato, por ejemplo, a ocho soles, la última vez que lo vi fue hace dos meses creo.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Estampados explícitos. De animes, de lobos, hay unos polos que son colores enteros que tienen detalles a los costados bien sencillos. Estampados discretos y pequeños.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Colores neutros, enteros.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Cortes normales, polos con tiras.*

**E:** *¿Y te gustaría aplicaciones?*

**R:** *Claro que tengan púas, parches o rasgados, detalles pequeño no tan exagerados, pero que haya detalles.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Muy importante, a pesar de que sea barato debe ser un buen material, ya sea tela o algodón, porque hay ropa que se lava y a la primera lavada se estira.*

**E:** *Si encuentra tal vez una prenda que te gusta mucho con estampado de anime o algo así, te gusta mucho, y tal vez es difícil de encontrar, nunca has visto algo así. Pero al momento de revisarla te das cuenta de que la calidad es deficiente. ¿La compras o la dejas?*

**R:** *La compro.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un polo?*

**R:** *Depende de los detalles si es un polo sencillo.*

**E:** ¿Si es un polo básico sin aplicaciones?

**R:** Diez soles

**E:** ¿Y si tiene su estampado o aplicaciones?

**R:** Treinta soles

**E:** ¿Y en cuanto a pantalones?

**R:** He pagado hasta cincuenta soles.

**E:** ¿Y por zapatillas?

**R:** Son tigre. Uso zapatilla, botines, borceguíes.

**E:** ¿Y dónde adquieres tu calzado?

**R:** Las adquiero en la cachina, y por unas botas pague veinte soles.

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** Si, claro, ya que hay varios estilos, debe haber variedad, para que una tienda sea exitosa, debe tener un espacio y productos para cada uno de esos estilos. Y las personas que van a comprar va a la zona que es más preferible para ellos.

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** Tienda física porque es pago directo, puedo ver lo que compro, me lo pruebo y lo puedo llevar con mayor seguridad.

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** Si, siempre compro en tienda física.

**E:** Y si alguna vez compraras on line ¿Que necesitarías para sentirte segura?

**R:** Boucher, donde se tiene que depositar a la cuenta, verificar si la cuenta realmente existe, mediante la página.

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** No quiero expresar nada, pero quiero sentirme cómoda, libre.

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** Si, acá en Chiclayo es muy escaso y debería haber prendas dirigidas a todos los estilos.

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a còmprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** Tienda física, porque es pago directo, puedo ver lo que compro, me lo pruebo y lo puedo llevar con mayor seguridad.

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** No me importa la diferenciación.

**E:** ¿Y sentido de pertenencia?

**R:** No, porque me visto de colores y normal, solo quiero tener comodidad, usando lo que me gusta.

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por las redes o volantes. Redes como Facebook, páginas de mercado de ropa alternativa.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En tienda física es más cómodo para mí.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En una tienda que fabrique sus propios productos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Claro que sí, si esta todo conforme con la compra o alguna garantía de cambio del mismo producto o del mismo precio.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Ferias de bajos precios.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Atención grata, variedad y precios cómodos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Tener más dinero.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con música del mismo producto que venden, alternativo. Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, sería preferible creo.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No podría decirte algún nombre, no se me viene a la mente ninguno.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad del producto.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regreso a la tienda a comprar.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *A tocadas en La Taberna.*

## ANEXO 04: Entrevista N° 3

### 1. Sexo

**R:** *Femenino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soy soltera.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Soy egresada de Ciencias de la Comunicación, estudié Ciencias de la Comunicación, estoy por licenciarme, estoy haciendo mi tesis... bueno ya está hecha me falta sustentarla nada más.*

**E:** *¿Cuándo sustentas?*

**R:** *Dentro de un par de meses tal vez, como ya se acabó el año entonces por eso.*

**E:** *¿En qué Universidad?*

**R:** *San Martín de Porres.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Ahorita no tengo trabajo porque me he dedicado a hacer mi tesis todo este año, pero serán unos mil quinientos o mil doscientos soles en el último trabajo que tuve.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Sí, yo vivo en Pimentel pero no he nacido ahí, no soy de ahí.*

**E:** *¿En dónde naciste?*

**R:** *Acá en Chiclayo.*

**E:** *En Chiclayo pero vives en Pimentel.*

**R:** *Sí, no son mis padres de acá.*

**E:** *¿De qué parte son?*

**R:** *Mi papá de Trujillo y mi mamá es de Lima. Yo no tengo nadie, no tengo ningún familiar en Chiclayo pero por motivos de trabajo de mi padre nos vinimos a vivir acá.*

**E:** *¿Y cuánto tiempo llevas viviendo acá?*

**R:** *Toda la vida que conozco, desde antes desde que mi papá era joven vino acá, como es médico lo mandaron a hacer su trabajo acá en Chiclayo, de Trujillo a Chiclayo, y desde que ha venido a hacer su carrera ya de ahí se quedó acá. Se ha casado, ha tenido sus hijas.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *Vestir cumple una función básica para protegerse del clima.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Bueno, no es algo que lo hago o sea no lo hago intencionalmente, es algo que en mí ha sido siempre desde que estaba terminando la secundaria. O sea, si ellos perciben de mí algo definitivamente es una inspiración que tengo yo en algunas corrientes de música que escucho, aparte de ya por un tema mío que ya yo he ido siendo a través de los años, es mi propio estilo pero inspirándome en diversas cosas, en diversos elementos.*

**E:** *De repente alguien influyó en tu manera al momento de escuchar música o en tu manera de vestir...*

**R:** *Claro, bueno si han escuchado la música post punk, la que acaba en los 79 y empieza en los 80's encontrarán varios iconos y uno de ellos es Siouxsie Sioux de la banda Siouxsie and The Banshees y ella fue una de las pioneras del post punk, dark wave o se le conoce también como rock gótico. Entonces ella es un icono que a mí me marco bastante cuando escuché su música, vi sus videos, empecé a seguirla y me gustó me agradó porque además que es mi música favorita (el post punk es mi música favorita) ella también es una de mis cantantes favoritas y su estilo me inspiro bastante también, en su manera de vestir...*

**E:** Entonces tú lo haces porque te gusta mucho tanto la música como la estética, pero no lo haces con una intención de que te perciban de tal manera.

**R:** No, no me interesa, es más yo nunca me he catálogo de nada, nunca digo “soy tal” ¿no? “Soy metalera, soy lo que sea no sé...” Yo simplemente soy así, si resulta que eso cae en una etiqueta que ellos la conocen de repente como gótica o algo así, yo “Bueno, ok, la acepto...” pero no es, no me pierdo nada ni siento que me falta algo si no me reconocen como tal... Porque al final la ropa que uno usa es una expresión también de los que uno es.

## 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** Definitivamente cómoda, o sea a veces no puedo decir cómoda porque la belleza duele como dicen y a veces hay cosas que sabes que de repente no encuentras la talla pero te gusta y es el único modelo que vas a encontrar y dices “no importa me aprieta ahí, pero entro ahí y ya, porque ya no lo voy a encontrar” al menos a mí me pasa bastante eso. A veces vas a una tienda, no encuentras talla o una talla muy pequeña pero ya sabes que no lo vas a encontrar en tu ciudad, no lo vas a encontrar en Perú y definitivamente no vas a volver ahí ya entonces me lo compro ahorita y yo veo cómo. Definitivamente podría ser comodidad en cuanto a la estética, eso sí, eso sí. Estéticamente no puedes, no me puedo sentir que no es algo mío, que no es algo con lo que yo me identifico, tiene que ser algo que “eso es mío” Yo lo veo en el escaparate de las tiendas y digo “Eso está ahí, eso está en mi onda, eso está en mi tendencia, eso va por mi línea” y lo voy y lo agarro. A veces no está en negro el color que yo quiero, a veces no encuentro, ahí si pierdo, pero de ahí básicamente si bien la comodidad estética o sea que el producto, ropa o lo que esté comprando esté alineando dentro de lo que a mí me gusta.

## 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** Sí, porque acá me he dado cuenta y no sé, porque también he viajado, como tengo familia en Trujillo y en Lima he visto que en capital incluso le dan más importancia a su mercado. Definitivamente que en Lima estará a 20 años adelante que Chiclayo en cuanto a la ropa y las cosas que traen. Sí porque en Lima mis amigos últimamente me dicen “Mariale, allá los chicos no hay problema, tú piensas que acá eres la única, allá hay varias chicas que van más o menos por tu estilo y hay tiendas hay lugares, promueven bastante la ropa alternativa, el estilo alternativo, no lo sesgan. Mucho veo que el Chiclayo lo sesga, por ejemplo, de 5 prendas encontrarás 1 negra y 3 blancas, a veces voy y digo “¿y esto de acá no lo traen en negro?” Una vez fui y dije “¿ésta prenda la traen en negro?” No... me fui a Trujillo y la encontré en negro, y acá en Chiclayo vi que traían una ropa bien fea porque hasta en Trujillo vi cosas mejores que acá, y Trujillo está a 3 o 4 o 5 horas de acá. Entonces, decepcionada sí un poco de Chiclayo, un poco bastante porque hay que sufrir un poco para encontrar la ropa acá...

**E:** ¿Y qué ropa, artículos, accesorios encuentras acá en Chiclayo?

**R:** Algunas cosas que son de uso general que de repente no busco, por ejemplo, zapatos. De repente zapatos encuentras un poco más porque definitivamente los fabrican en masa y los traen en cantidades en todas las variedades en todos los tamaños, precios, colores.

De repente algunas prendas básicas o sea del diario, que no son prendas especiales; polos, shores, cosas así que son para tu diario, por ejemplo, para ir a estudiar. De un solo color que uso yo o variado. Por ejemplo, si yo quiero algo de repente estampado, no hay estampado bonito que a mí me agrada que sea alternativo...

**E:** O sea, compras así por color...

**R:** Acá en Chiclayo me limito al color básicamente, al color y de repente un poco al material, de repente veo algo de encaje o de látex o de... así le prestó atención. Son muy contadas las veces que es así por los materiales diferentes. De repente veo prendas básicas acá en Chiclayo, veo más bien variedades en la ropa convencional el estilo convencional de la gente, ahí si veo que traen flores...

**E:** A veces hay cosas que tú dices “Ay por qué fabrican esto...”

**R:** Ah, sí, hay unas cosas que de verdad te dejan “¿quién compra esto?, ¿quién se pone esto?”

**E:** Bueno eso es con respecto a Chiclayo, pero como comentaste en Trujillo es mucho mejor, en Panamá también es mucho mejor, digamos que ¿Panamá es el mejor lugar para comprar para ti?

**R:** Ahorita sí, porque es el único al que tengo acceso, porque es fácil de llegar o sea son 8 horas en avión desde Lima, está cerca, no requiere de una Visa, vas con tu pasaporte; los precios están bajísimos, encuentras Thrifstores que son como tiendas de... no sé cómo lo llamarán acá... acá hay TopiTop ¿no?.. Pero TopiTop no sería un buen equivalente...

**E:** ¿Todo por un sol?

**R:** Algo así, no tanto ah. Porque tiene sus diversas áreas, hay, así como encuentras cosas por un dólar, encuentras cosas de setenta a ochenta dólares a cincuenta dólares; depende pues ¿no? Pero si traen bastante variedad, debe ser porque como su mercado está dolarizado y están bastante con Estados Unidos, traen toditas esas cosas, se inspiran de repente y llegan bastantes turistas entonces me imagino que por eso tiene variedad de tiendas y dentro de esos malls variedad de tiendas de marcas; Por ejemplo, así como acá hay Now! allá también de repente traen una tiendita de... vi las vez pasada una tienda de carteras tenían como ¿Han visto la película de Tim Burton donde sale Jack? ¿Esa Navidad en Halloween creo? Varias carteritas así, era una tienda toda dedicada a ese tipo de carteras y cosas, y dices “bacán” y era un lugar grandaso y miles de tiendas más que ver, no te alcanza un día para poder ver.

**E:** O sea que estando ahí ¿nunca te has sentido decepcionada de algo?

**R:** No, porque hay variedad...

**E:** No te alcanza el tiempo para mirar...

**R:** De repente un poco decepcionada porque a veces llego tarde y no encuentro ya se llevaron las cosas o hay un poco de... se quedan los productos que ya no, que se quedan ahí relegados, que no ya no quieren a veces y encuentras a veces la talla que no es, el modelo si encuentras...

**E:** Sale todo rápido entonces...

**R:** Sí, es que producen en masa bastante, un montón... desde la talla más chiquita hasta la talla más grande. A veces acá el problema es que no hay la XS o no hay la XL y o sea no hay mi muy chiquitita ni muy grande, y a veces ponen S, M, S, M, L, L, puras L's. Allá he visto ropa, por ejemplo, una persona de peso de sobrepeso un poco gordita que se quiera vestir así de repente no va encontrar de repente una ropa de ese tamaño XL, pero ahí sí le prestan atención a eso, hay tallas para escoger.

**E:** ¿Y cuánto tú más o menos tienes destinado para gastar en tus prendas de vestir?

**R:** A ver... sí es más o menos elevado el precio debido a que la demanda acá es poca, poca gente, tengo que recurrir a comprar en el extranjero y ahí te cobran en dólares o a veces en euros y cuando me voy allá a Panamá también gasto bastante en maquillaje, a veces también en ropa. Por ejemplo, a ver, yo me voy con trescientos dólares... saquen la cuenta ahí más o menos serán...

**E:** Trescientos dólares, algo de novecientos soles a más.

**R:** Unos mil ¿serán?, unos mil soles será para gastar entonces y ahí más o menos entre eso que compro todo.

**E:** O se lo llevas ahí destinado para varias cosas.

**R:** Claro, ahí eso se tiene que repartir entre todo: maquillaje, ropa, zapatos, accesorios, carteras, todo eso; porque es una sola vez que uno viaja y por motivos de peso también no te permiten traer muchos kilos.

**E:** ¿Cuánto te permiten?

**R:** No estoy segura la verdad, ahí como viajo en familia entonces mi papá también tiene que ver eso no sé, pero sé que no puedes ya excediéndote de no sé cuántos kilos ya te cobran una mora... Una maleta grande siempre llevo y ahí en esa maleta... entre una o dos grandes así, grandes hasta acá más o menos (indica)

**E:** ¿Y cada cuánto tiempo vas?

**R:** Una vez al año voy, en enero sí.

**E:** Tienes que aprovechar en comprar todo...

**R:** A veces cuando no encuentro lo que quiero allá, la mitad del dinero la distribuyo entre compras cuando no hay compras en el extranjero, o cuando yo ya vengo hago mi lista de cosas que de repente... o guardo a veces digo “no, esto lo voy a guardar porque seguro en invierno van a salir otras cosas y voy a comprarlas en el extranjero, entonces acá guardo dólares o acá guardo lo que me queda ¿no?” No lo uso todo a veces lo guardo, y mitad de año vuelvo a comprar ya en el extranjero o hago otros pedidos... o lo guardo simplemente...

**E:** ¿Y solamente has ido a Panamá o has ido a otros lugares?

**R:** No, a comprar a Panamá y nada más... porque de ahí he viajado por otros lugares, pero para comprar prefiero Panamá, más barato sale mejor.

## **10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** Hay tantas anécdotas que tengo, por ejemplo, desde atención al cliente hasta al momento de pagar...

**E:** ¿Cuál es lo que más te ha marcado?

**R:** A mí me marca cuando la atención al cliente es pésima, no me gusta que no sepan tratar bien; por ejemplo las señoritas que atienden no tienen idea a veces de... no saben de repente ignoran un poco la manera de

*cómo guiar al cliente, a veces quieren hacer entrar al cliente en su propio comportamiento de compra, de cómo debe comprar, o lo que ellas ven de repente se cierran ahí; pero creo que deberían ser un poco más observadoras por ejemplo: si llega una persona como yo a una tienda ¿ustedes le ofrecerían un pantalón pitillo color fucsia? A mí me han pasado cosas, por ejemplo, voy y pregunto “¿tiene este pantalón en negro?” “No, pero tengo en verde, pero tengo en azul, pruébeselo, le va a quedar...” y o sea siguen insistiendo y tanto te insisten y como que tú dices “no, ahí no más quería en color negro, gracias” y te vas por otro lado y están que te siguen que te insisten y entonces no se ponen a pensar “de repente este cliente...” ¿me pongo a ver no? Definitivamente no voy a llegar a él por lo que yo quise, de repente quiere negro, de repente le ofrezco la misma prenda pero con alteraciones en color negro y le digo “no hay este pero tenemos este en negro, tenemos esto en este modelo que es un poco más alternativo de repente le guste” o me muestran cosas que de repente yo no he visto en tienda pero que son más alternativas o que son bacanes y me va gustar de repente; muy pocas... no hay acá en Chiclayo, acá me han pasado cosas más bien todo lo contrario, cosas desagradables en atención al cliente; por ejemplo me ven entrar con varias prendas negras y a veces... una vez una señorita creo me dijo una cosa bien fea, me dijo “demasiado negro” algo así como que me hizo un comentario y yo la quedé mirando como “A usted qué le importa, usted no se meta en mis asuntos, déjeme comprar lo que yo quiera ¿no?” y ya, muy poco... Recién de repente la tienda Now que están en Real Plaza, ahí me han tratado bien, cada vez que voy como que me ven y como que me comienzan a ofrecer así... Una vez me vieron este anillo y me dijeron “¿dónde te lo has comprado?” y comenzaron a verlo y les dije “deberían traer esos anillos acá, son bacanes” y la chica se quedó mirando y una que estaba en la caja dijo “Sí vamos a traer, vamos a traer pronto” y yo les decía “traigan esto, traigan lo otro” Y sería bacán que lo traigan... bacán, chévere...*

**E:** Como que tienen que estar más atentos a todo ¿no? A todo lo que diga el cliente.

**R:** Sí, yo creo que sí, aun sea así una tienda retail así grande como Ripley yo creo que importa bastante al menos el gusto básico, ya no indaguen en alternativo si no quieren ¿no? Pero al menos un gusto básico, o sea que sepan identificar rápidamente “¿este cliente va para tal lado” entonces ya no... Igual a mis amigas les pasa lo mismo, les ofrecen cosas que para ellas nunca, no... Nos reímos a veces, nos reímos y a veces decimos “¿nos ven? Como si nos fuéramos a vestir así... No, gracias, señorita, ahí no más...” Estas chicas... su trabajo también se preocupará de repente por hacer alguna venta...

**E:** Pero también ofrecen cada cosa...

**R:** Ofrecen cada cosa, la verdad que no...

**E:** Pareciera que no quisieran vender...

**R:** Pareciera que no, más bien ahuyentan, ahuyentan al cliente; me ha pasado a mí a veces que el vendedor es un poco espeso y quieren insistir y digo “vámonos, no lo soporto”

**E:** ¿No has vuelto cuando alguna tienda que hayas tenido alguna mala experiencia?

**R:** No, felizmente no tanto así ah, de repente ya no me encontré con la misma persona, o voy veo y no entro a indagar tanto porque ya sé cómo son de repente... Sí, más allá de eso que me ha pasado de pequeños comentarios o desaciertos al momento de comprar... Felizmente que no han sido irrespetuosos, o sea al punto de decirme “váyase de la tienda”

**E:** Y al momento de pagar también mencionaste creo...

**R:** Ah, al momento de pagar... a ver... que me haya pasado... Allá en el extranjero por lo que cuando eres turista a veces te piden pasaporte, te piden que certifiques que eres turista, a veces te hacen descuentos o rebajas... A veces uno quiere comprar y dejaste tu pasaporte y “ah pero está en oferta y ya no puedo regresar hasta el hotel a traer el pasaporte...” y a veces no se puede entonces hay que pagar el precio que es... Pero más allá de eso no hay problema.

## **11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** Insegura... sí pues. Definitivamente hay miedo cuando compras online porque no sabes si te van a estafar, si van a agarrar tu tarjeta y te quiten dinero y de repente ni llega el producto, sobre todo cuando son compras del extranjero demoran 3 meses.

Y hay historias, hay de amigos que dicen “sí esperé 3 meses el producto y justamente cuando se pasan de límite cancelas el pedido y ellos te devuelven tu dinero”. Un amigo hizo eso y al día siguiente le llegó su producto, prácticamente lo obtuvo gratis porque él ya no había cancelado y al día siguiente le llegó su producto. De ahí otro amigo si lo estafaron por comprar figuras, pero eso fue por otro tipo de producto no por ropa, fue por unas figuras de colección que compró; y total al día siguiente entra a ver al comprador y ya no existía su página ni sus productos, y salía objeto inexistente; felizmente como lo hizo por eBay, eBay tiene como un trámite que hacen ellos que es virtual en el que detectan a ese estafador y le devuelven su dinero... Felizmente, porque fueron como \$100 por esas figuras de colección.

*Siempre hay miedo que te estafen, o un problema que hay por internet es que no puedes probártelo entonces es una cosa bien fregada...*

**E:** *Tal vez expectativa – realidad...*

**R:** *Expectativa – realidad, si me ha pasado y a mis amigos también les ha pasado. Por ejemplo, un amigo se compró una chaqueta de cuero, en la foto bacán y cuando le llegó parecía un trapo de cuero. “Pero esto no es ni cuero” le dije, ya pues, no fue tan caro, pero sí decepcionante cuando llegó porque no se veía para nada como en las fotos de la página; “¿ya ves?” le dije, por eso yo también tengo miedo de comprar cosas virtuales, cosas muy costosas o bonitas que después decepcionen.*

**E:** *¿Y en qué tiendas online compras?*

**R:** *Yo he comprado en mercado libre, en eBay (por un amigo), en AliExpress, por páginas de Facebook que traen de Lima y de otros lados también; o sea en el mismo Lima tienen sus galerías, pero también tienen a través de Facebook y te mandan productos a provincias, así también he comprado.*

**E:** *¿Y de Lima te acuerdas qué tiendas o qué galería?*

**R:** *En Lima hay un lugar que se llama Galerías Brasil, es un lugar como Plazuela, pero hay puras galerías de tiendas de metaleros, de góticos, de punks... hay de todo. Hay alternativa, hay 90's, 80's... de todo, tienda de botas, pelucas, de polos de bandas, de música. Y ahí hay una tienda que se llama Aradia, donde me compré un corsé... pero sí estaban un poco elevados los precios porque son materiales especiales, pero bacán el trato, la chica te da su identificación, su whatsapp, para de repente decirle “si no me queda”... “si no te queda ya tú vas a Chiclayo, me lo mandas por Olva y yo te lo regreso por Olva” no tuve ningún problema con la chica, me hizo un regalo; posters y otras cosas.*

*Después otra tienda online es Two Wizards, tiene ropa gótica, ahí me he comprado, esa tienda es más antigua que Aradia. Esa tienda tenía antes una tienda en el Sur, pero luego se pasó a solo hacer ventas por internet. Se centran en lo que es gótico.*

*Tiendas de ropa alternativa también he visto que se alinean, es una tienda que se llama Rock Nation está en una galería que queda en Miraflores y también vende por internet. Ese es el modo que usan ellos para operar, porque la mayoría de las tiendas de Lima son tiendas, pero también hacen el Facebook para provincias, porque ya saben que en provincias no hay y definitivamente ven ahí una ganancia, y definitivamente les sale, porque yo veo que muchos de los que compran también son de provincias.*

**E:** *Y en Lima, digamos, en comparación con Panamá... ¿En Panamá hay tal vez mayor variedad o tal vez los precios? ¿Por qué prefieres Panamá que Lima?*

**R:** *No es preferencia si no que de repente en Panamá encuentro cosas básicas a más bajo precio que también las venden en Lima, pero a un precio a un poquito más elevado, y de repente porque como ya estoy allá y compro bastante, me sale más barato a mí, porque yo me voy así. Pero de repente una persona que quiere, o cuando quiero comprarme solo un artículo que no lo encontré y ahí (Lima) lo vende, y que no lo he encontrado en Panamá, unas panties o un estampado especial que solamente está ahí, ahí sí preferiría comprarlo en Lima. Aunque últimamente estoy comprando a través de AliExpress pero demora como 3 meses en traerme el producto, lo preferí porque cuesta un poco más barato porque lo venden a precio de dólar y no es tan caro y es casi lo mismo que venden en las tiendas de Lima. Por ejemplo, hay un choker tienda de Lima que lo vende a quince o veinte soles porque te dicen que es de cuero; pero luego pones en AliExpress y está a dos, tres, cinco dólares... Entonces de veinte soles a cinco dólares, pero te aguantas 1 o 2 meses más o menos te lo traen. Depende si una persona está con ánimos de estar ahí esperando bien, pero si están muy desesperados yo les recomendaría que lo compren de frente en Lima, o si puede darse un viaje a Lima les va a salir también barato, ir y venir. Algunas chicas de acá hacen eso, por ejemplo.*

## **12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *La ropa que he comprado cumple con lo básico, al menos a mí sí me sirve porque es duradera, de buena calidad, se adapta mis tallas, sí tiene las características para ser una prenda básica de buen uso.*

## **13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Que se adapten a lo que yo quiero. Claro, sino no la compraría, si no se adaptara a lo que yo quiero no la compraría o dudaría en comprarla. Me compraría un equivalente de repente, si lo veo muy caro pero que no vale mucho la pena porque lo veo que es un material que acá también Chiclayo no lo puedo usar entonces no. Por ejemplo, una falda larga muy larga acá en Chiclayo con las calles, la tierra, las pistas, se me va a ensuciar; entonces me compro un equivalente, me compro una falda que esté bajo la rodilla o que esté más o menos por el mismo modelo, un equivalente. Pero de ahí si cumple con mis expectativas, normal.*

#### 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** *Que haya más de estas cosas que no puedo encontrar ni siquiera en Panamá, cosas que tengo que comprar a veces en el extranjero, que traigan un poco más de esas tiendas. Aunque tal vez eso no puede ser, ahora que lo pienso, porque dependería bastante de la demanda y si la demanda es reducida les convendría más a esas tiendas venir como una tienda aparte, no la podrían introducir a Ripley o a Saga Falabella o en tiendas grandes o Thrift store porque de repente sería una pérdida o no ganarían mucho. Porque ni en el extranjero veo que sale mucho esta ropa. La diferencia de acá y el extranjero es que allá hay y aquí no, pero la cantidad de gente que compra es igual en todos lados al menos aquí en Sudamérica es más o menos limitado. En cambio, yo veo en Europa y es diferente, es amplio y te puedes ir a una tienda de esa ropa y ves gente. Acá en Thrift Store la chica que vende la encuentro sola, sin hacer nada, pocas personas de repente compran. Sería pedir la variedad que hay en el extranjero que la traigan, pero desde el punto de vista del que gana, de repente pierde o no sé...*

**E:** *Si tú pudieras adquirir esas prendas extranjeras, ¿qué más o menos desearías que haya o desearías adquirir? Algo más allá de lo que tú ya tienes...*

**R:** *Podría ser la ropa básica que yo compro acá que es lamentablemente de un solo color porque acá no venden estampados bonitos, ese tipo de ropa básica pero con un toque alternativo, que lo vendan fácil, que yo vaya a la tienda y los encuentre ahí. En Lima hay 2 o 3 tiendas que tienen sus vestidos, sus polos estampados; entras y encuentras todas las tallas. Me gustaría que esas cosas haya acá en Chiclayo. En lo que son prendas especiales, me gustaría que haya vestidos largos, cosas especiales, accesorios grandes, abrigos largos.*

**E:** *Y en Europa, ¿qué artículos has visto que todavía no tienes pero que te gustaría adquirir? Porque yo he visto un montón de cosas, accesorios...*

**R:** *Hay tantos en realidad, a veces veo en Instagram, accesorios como: joyas, cinturones, prendedores. Pero dices "¿comprarme uno para que venga del otro lado del Océano Pacífico en no sé cuántos meses solo por un collar? ¿Gastarme tanto de aduanas para uno? Mejor me voy a Panamá y compro algo equivalente o una imitación china en AliExpress y que demore 3 meses en llegar.*

#### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** *De acuerdo con lo que a mí me gusta, me gustaría encontrar más polos de bandas de las que me agradan, porque en la tienda de Freak Store no hay porque yo he ido he preguntado a la chica que atiende, yo le pregunté por unos modelos y me prestó su catálogo y habré encontrado 2 estampados que a las justas me gustaban; y más había de metal. No había nada de Christian Death, sólo había un polo de Bauhaus, un polo de Depeche Mode y nada más; y eran diseños feos.*

**E:** *A veces encuentras de la banda, pero no es el diseño que te gusta.*

**R:** *Sí, había una foto fea, ni siquiera había el símbolo ni nada. De repente el único que encontré de Bauhaus tal vez me lo compre, pero mejor dije "para comprarme un polo, mejor me compro 2, por el precio de 1 en AliExpress a veces vienen así y me sale más variedad. Le falta un poco de variedad ahí.*

**E:** *Sí, más variedad de bandas, porque a veces se centra mucho en las conocidas en las de metal...*

**R:** *Sí, en esa tienda por ejemplo hay Panda, esas bandas que son de emos; y las clásicas, por ejemplo, Metallica, AC/DC, bandas bien básicas, bien clásicas que son para gente que escucha música básica...*

#### 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**R:** *De repente el morado oscuro se utiliza bastante, verde oscuro, azul oscuro, blanco a veces, algunos estampados en blanco.*

**E:** *Pero combinando siempre con negro...*

**R:** *Siempre con negro, pues, rojo también, rojo oscuro o granate.*

#### 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** *Me gustaría que haya con cortes que no sean clásicos, cortes no clásicos que no sean ni redondo ni cuello V sino que tengan cortes de repente asimétricos, detalles, bordados o texturas diferentes, puede ser una parte gaza y una parte de algodón, una parte de encaje o una parte de licra, con hojalillos o cierres, botones, red, aros de metal. Se ve bonito esas cosas que les incluyen a las prendas. No solo un polo básico, sino que haya más variedad en como los adornan.*

### 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** A veces con esta ropa así es intermedio, o sea escoges algo que sabes que te va a durar un tiempo, no es para siempre, pero que es bonito. A veces es 50/50 digo yo, no estoy diciendo que voy a comprar un polo de un sol o algo así, sino que a veces el mismo color negro se destiñe rápido o las telas son sintéticas, hay que saber cuidarlas; o dices "me compro esta camisa o esta falda de cuero" pero ya te tienes que ir con la idea que dices "si la uso mucho se me va a gastar, si la uso moderado me va a durar más". Entonces definitivamente...

**E:** Para ocasiones especiales...

**R:** Sí, dices "voy a comprar para ocasiones especiales esta prenda y si ya quiero comprar algo duradero ya me voy a una prenda un poco más básica o gasto más dinero" porque sí hay prendas de calidad, pero cuesta bastante dinero. En el extranjero, por ejemplo, una blusa de algodón tipo victoriana estará algo de ochenta o cien dólares, pero es una blusa que te va a durar, no es sintética, no se va a destruir, deshilar... Pero hay que saber cuidarla bien porque una prenda puede ser de calidad pero si no la cuidas...

**E:** Sobre todo también por el color ¿no?

**R:** Sí, peor cuando es una prenda de color negro si no lo sabes cuidar tal vez te va a durar lo mismo que...

**E:** Claro, se puede malograr, y tal vez no la vuelvas a encontrar...

**R:** Definitivamente la gente que compra este tipo de ropa tiene la idea de ser cuidadosa con esa prenda.

### 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** Por un polo depende de qué polo sea, pero por un polo básico sería entre treinta o cuarenta soles.

**E:** Ya y ¿por un pantalón tal vez?

**R:** Yo no soy de usar pantalones, uso más falda, sería entre cuarenta o cincuenta soles, también depende del material.

**E:** Depende de cuando los ves ¿no?..

**R:** Porque yo, por ejemplo, una falda de látex estaba setenta soles. El látex es duro y especial, lo valía, sus detalles de metal. Por ejemplo, esta falda ¿cuánto creen que me costó?.. Me ha costado treinta y cinco soles, era la única, tuve suerte que la encontré, no fue muy caro.

**E:** Más depende del material creo ¿no?

**R:** Creo que sí, en moda tipo alternativa depende del material.

**E:** Porque hay materiales que son más especiales y tal vez son más caros que otros.

**R:** El látex, el vinilo, los materiales sintéticos, el cuero es caro, los materiales duros son más caros, el paño y la piel de durazno están intermedio, el encaje es carísimo; mientras más mangas o más cortes tenga es más caro, por ejemplo, una blusa de encaje sin mangas está sesenta soles, mangas largas está sesenta y cinco o setenta soles, le suben el precio, supongo que por la mano de obra.

**E:** Las telas también.

**R:** Sí, los cosen y me imagino que demandará tiempo.

**E:** También la manipulación de la tela porque son telas delicadas.

**R:** Sí, como para ponértelas una vez, sacarlos con cuidado y volverlos a guardar.

### 20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?

**R:** Espero que haya variedad porque, al ser alternativa, se busca un factor de "originalidad" en ella, y por ende se busca mayor cantidad de variedad dentro de los diferentes tipos y diseños de ropa.

### 21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?

**R:** Sí, me parece importante. Aunque ahora por Internet me parece, ya sea en Lima o en el extranjero que tengo que esperar meses, me parece más rápido. Pero por las limitaciones: que no me puedo comprar algunas prendas porque tendría que comprármelas a ciegas por así decirlo, rogando que me quede la talla en que me la compré.

**E:** ¿Te ha pasado alguna vez que has comprado así por Internet y cuando llega no te gusta algo o te molesta algo de esa prenda?

**R:** No, bueno una vez compre un pantalón que era como un leggin de cuerina, pero no me quedaba en las piernas porque soy un poco delgada de piernas, pero lo arregle porque lo lleve al mercado y le hicieron un

*corte. Yo ya estaba asustada por el material porque el látex no lo puedes coser con una simple máquina y entonces dije "¿y ahora?" pero mi amiga me dijo "no amiga si te los cosen, lo remallan en el mercado"*

**E:** *¿Aquí lo hicieron?*

**R:** *En el mercado modelo hay unas señoras que tienen unas máquinas remalladoras y los cosen como cosen los bikinis; son unas máquinas especiales para coser lycra, látex, sintéticos, lo lleve y la chica en un ratito lo arregló.*

**E:** *¿Cuánto habías pagado?*

**R:** *No tanto, pero era dinero.*

## **22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *A veces da miedo comprar, pero suelo prestar atención a quién es el comprador, trato de sacarle su información, de pedirle su número y todo lo que puedo para tener la seguridad de que esta persona no me está estafando; felizmente nunca lo han hecho.*

*Una vez pensé que me habían estafado, se demoró bastante el chico porque había tenido problema con los envíos, y cuando me entregó mi paquete me lo dio con un regalo y me pasó un poco la cólera porque yo pensaba que me había estafado, pero no. Compré una falda y me regaló otra por la demora.*

**E:** *¿Y qué necesitarías tú para tener seguridad sobre todo por internet?*

**R:** *De repente un sistema que nos permita conocer más del vendedor. Podría ser algo como lo de eBay. A mi amigo lo estafaron por eBay, pero tiene como una cláusula de contrato que, si uno de sus vendedores resulta ser un estafador, eBay está en la obligación de devolverte tu dinero, algo así. Una garantía.*

## **23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Lo que me parece que expresa es solo una apertura a la moda no convencional, a lo que sale fuera de lo preestablecido. Se trata uno de auto-expresar su propia personalidad, pero con caracteres diferentes y poco comunes en la sociedad aceptada.*

## **24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Claro, es muy importante porque las mujeres también disfrutamos de este estilo.*

## **25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor en tienda física, porque tengo la seguridad de probármelo.*

## **26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me causa una satisfacción grande, pues siento que mi estética y vestimenta complementan mi ser y mi personalidad se ve completa con esa expresión visual. En cuanto al sentido de pertenencia de igual manera me causa satisfacción, me siento identificada y alineada con los gustos e intereses propios.*

## **27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Porque ando pendiente de las redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube), a veces recibo boletines a mi correo.*

## **28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *Tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En una tienda que fabrica sus propios productos, porque me da la seguridad de que si algo sale mal y tengo que cambiarlo, me pueden buscar una solución más rápida.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de tu producto?**

**R:** *Sí, beneficia a la compra.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Descuentos, ofertas, sorteos, que tengan en cuenta a sus clientes más fieles.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que siempre estén en constante innovación de sus productos, que siempre estén sacando cosas nuevas.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Si compro mucho y me dan beneficios por ser cliente habitual, ofertas.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Que vaya de acuerdo a la temática de lo que venden. Me gustaría que esté en un lugar céntrico.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *La verdad no, depende del presupuesto que tengas y de la calidad de la marca.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, definitivamente.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Algunas tiendas retail en Lima, que dentro de sus colecciones tiene ropa media alternativa que por ahí como que tratan de introducir la moda alternativa. Hace poco abrieron un H&M en Trujillo. Este tipo de tiendas que venden equivalentes, así como Now! O Index, que por ahí tratan de introducir el estilo alternativo. Después, empresas que sean más especializadas en este tema, las tiendas de Lima, pero creo que son tiendas que se dedican a la compra y venta. Que compran en China o a través de eBay, no las fabrican ellos.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El diseño de la prenda.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Me familiarizo con el producto, si corroboro que me gusta y que estoy conforme, regreso a la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *No frecuento muchos lugares porque no hay acá para mi gusto. Por eso opto por lugares donde está la gente con mis mismos intereses, aunque el lugar no sea el ideal. Por ejemplo: La Taberna, Estación Rock. Eventos de cosplay en La Casa Comunal o a Cineplanet*

## ANEXO 5: Entrevista N° 4

### 1. Sexo

**R:** *Femenino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltera.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Estudio ciencias de la comunicación, y trabajo.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Algo de cien o doscientos soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Las Brisas – Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?

**R:** *Protección, que me cubra.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *No salgo con ninguna intención más que sentirme bien al ponerme lo que me gusta, no es tanto para exhibirme si no porque me siento bien usando mi estilo. No es tanto el interés por lo que opinen los demás.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Quiero sentirme cómoda, bien con el estilo y color de ropa: utilizo el negro, un poco de jean a veces, y aplicaciones que pueda tener la vestimenta.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Sí, por ejemplo, me gusta la ropa con aplicaciones de cuero, tachas. Acá en Chiclayo no hay mucho este estilo, hay ropa que tal vez tiene aplicaciones, pero no son mi estilo. Había estilo de ropa que me gustaba, pero ya era exagerado en las aplicaciones, parches y rasgados; muy extravagante, demasiado llamativo.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *El problema es que de repente no hay el color que yo quiero, la calidad que puedo desear, o el precio tal vez elevado. O la indecisión al elegir entre dos prendas.*

**E:** *¿Y tal vez algún caso que no hayas encontrado alguna prenda que tú querías?*

**R:** *Sí, por ejemplo, hay que prendas que veo por internet o en Lima, que no las puedo conseguir acá. O cuando veo algo por internet y quiero conseguirlo, ya se había agotado o no había tallas.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?

**R:** *Sí, la inseguridad que tengo es cuando compro algo de cuero, mayormente la ropa que te venden no es cuero real es cuerina. El problema es que de repente no me pueda durar, que se pueda rasgar. Tengo casacas que me costaron caras y no sé qué pasó que no duraron.*

*Luego, lo que son las tachas, de repente no las ajustan bien porque se salen.*

**E:** *¿Al momento de comprar online te has sentido insegura?*

**R:** Cuando he realizado compras por internet sí he tenido la inseguridad de que el producto no sea bueno o que me traigan algo que no quiero. Pueden mandarte una prenda de mala calidad, que manden otra talla; o que ya no te guste porque se ve diferente verlo por internet que puesto en uno mismo.

**E:** ¿Y de qué forma te has asegurado cuando has comprado por internet?

**R:** En lo que tengo seguridad al menos de comprar por internet son los zapatos porque ya tengo la talla segura.

**E:** ¿Y qué necesitarías tú para poder adquirir tu ropa por internet, pero a confianza?

**R:** Haber visitado la tienda personalmente y que ya conozca la calidad de los productos que ofrecen.

**E:** ¿Qué tenga necesariamente una tienda física?

**R:** Sí, porque compras en tiendas online no resulta tan confiable.

## 12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

**R:** Los detalles de una prenda: cuero, cuerina, tachas, encajes, rasgados. En blusas, polos, casacas.

## 13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?

**R:** El estilo gótico me gusta mucho; se maneja mucho las cadenas, corsés, vestidos largos, encajes, transparencias. También accesorios que tú mismo lo puedes hacer, pero sería genial encontrar en una tienda todo eso ya hecho, sin necesidad de hacerle un cambio.

## 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** En el frío me gustan los sacones, yo encontré uno en Ripley, lo compré, pero le puse el estilo; compré unas tachitas que venden en el mercado modelo o en Woyke, y comencé a colocarle dándole una forma bonita al saco.

También los parches, pero no tan exagerado. Diseños que puedan fusionar el estilo gótico o metalero con el estilo tribal, por ejemplo.

**E:** ¿Tal vez lo que esperarías es personalizar tus prendas?

**R:** La mayoría de las veces que compro una prenda tengo que agregarle algo. Personalizo mis prendas.

## 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** No me gustan mucho los polos estampados, me gustan los colores enteros con aplicaciones.

## 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**R:** Siempre voy a escoger el negro, luego me gusta el rojo, azul y blanco.

## 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** Me gustan los escotes tipo cuello redondo, cuello ojal, cuello con encajes y transparencias. Cuello V no mucho.

## 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** Es muy importante para mí, porque cuando compro una prenda es porque me gusta mucho y desearía que dure.

**E:** Te pongo un ejemplo, si encuentras una prenda que te gusta bastante, pero la calidad no es tan buena ¿la comprarías de todas maneras o no?

**R:** Sí, me ha pasado, sí la compraría.

## 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** Depende, hay de todo precio, hay a partir de cuarenta, sesenta, setenta soles. Mientras más aplicaciones tengan, es más caro. Yo he pagado hasta trescientos soles por una casaca. En el caso de las botas he pagado entre doscientos, y unos botines cat quinientos soles. En pantalones algo de cien soles. Gasto más en calzado, casacas, mochilas o carteras y accesorios.

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Claro, variedad de modelos porque así me sentiría más a gusto.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, porque comprar en tiendas online no resulta tan confiable.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Claro que sí, se nota a leguas. Lo que uno viste dice mucho de una persona, hay un concepto que muestras cuando vistes algún tipo de ropa. En mi caso pueden decir "es una chica loca" pero si conoces bien a la persona no es tanto así.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Cólera, hay prendas que se muestran más rudas que son para hombres, pero a veces a mí también me gusta. Entonces ¿por qué no pueden hacerlo también para las chicas?*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *En tienda física me da seguridad y confianza en todos los aspectos.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Existen 2 cosas, por ejemplo: Salir a la calle vistiendo como me gusta, y que la gente me mire ya resulta incómodo; pero cuando ya te acostumbras ya no te importa.*

*Cuando tienes que ir a un lugar, pero tienes que mostrarte "seria", y si voy vestida como me gusta, existe la posibilidad que no te tomen con respeto, entonces en esos casos hay cierta incomodidad de no sentirse libre de vestirse como uno quiere porque ya te pueden juzgar, ya no te tratan con respeto. Si es verano o hace sol, y estás vestido de negro, ya te miran raro.*

*Depende de cómo la persona se da a respetar y que respeten su estilo, pero siempre va a haber gente que no respetará eso.*

*En cuanto al sentido de pertenencia, me genera satisfacción porque dentro de lo que a mí me gusta, encuentro a un círculo social que también le agrada lo mismo y más cosas en común.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por redes sociales, Facebook y páginas web.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *Me gustaría adquirirlo en una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En ambas.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *No lo he pensado... puede ser en caso de las compras online que cuando llegan no son de la talla a veces. Entonces es importante un sistema de cambios.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Eventos, obsequios, promociones, o que sea auspiciadores de un evento.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Calidad, precio, variedad y novedades.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Que haya novedades, cosas originales.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con las temáticas al estilo rockero, metalero. Por ejemplo, en las paredes que tengas posters, que visualmente tenga esa temática. Un fondo musical, tranquilo, cálido. En un lugar céntrico de la ciudad.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *En una tienda debe existir diferentes opciones, entonces sí sería bueno tener marcas reconocidas.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, es muy importante.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Creo que tiendas de Lima o extranjeras, pero no recuerdo los nombres.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El diseño.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Los pubs donde se realizan conciertos: La Taberna, Estación Rock.*

## ANEXO 6: Entrevista N° 5

### 1. Sexo

**R:** *Femenino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltera.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Actualmente soy estudiante, estoy en décimo ciclo de psicología.*

**E:** *¿En qué universidad estudias?*

**R:** *USAT.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Ahorita estoy realizando un internado en una agencia de recursos humanos, como practicantes solamente me reconocen los pasajes, es muy infravalorado del mínimo. Si es que te digo una cantidad no compensa, solo compensa mis gastos diarios de pasajes, y después en cuanto a ropa y eso es por apoyo de mis papás.*

**E:** *¿Y en lo que te dan tus padres más o menos un promedio mensual?*

**R:** *Sería unos seiscientos soles por ahí.*

**E:** *¿Y de eso qué cantidad destinas para comprar tu ropa?*

**R:** *Si lo tomamos en un plazo de meses, yo la verdad es que todos los meses no es constante comprar ropa, porque yo tengo un estilo muy relajado, bien cómodo. Entonces el ir a comprar ropa para mí es un estrés total porque la ropa que me gusta... Yo soy muy flaquita, entonces la ropa que me gusta o simplemente no encuentro lo que me gusta o lo que me gusta está en una talla muy grande o quizá es muy cara, que simplemente me estreso.*

*Entonces lo que evito es en lo más posible salir y comprar ropa, antes de ello primero me gusta ver páginas por internet, entonces veo lo que quiero y el precio que sea módico, voy y lo compro. No tengo una cantidad precisa y mensualmente para comprar y no compro ropa muy continuamente sino de manera esporádica debido a que mi estilo es muy fresh, muy relax, muy tranquilo.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Chiclayo, Galilea, una residencial que está camino a Reque.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?

**R:** *Protección de mi cuerpo.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Actualmente como estoy en una agencia de recursos humanos ya tengo que vestirme de acuerdo a eso. O sea, tengo que vestirme con pantalón negro, camisa. A mí no me incomoda el hecho de utilizar eso porque de manera formal cuando es el momento me gusta; lo que no me gusta son los zapatos, porque yo soy más de zapatillas.*

**E:** *¿Te tienes que poner tacos?*

**R:** *Sí, aparte que no sé caminar muy bien, mi pie ya se amoldó a las zapatillas o ballerinas. Ahorita como mi jefe se ha ido de viaje he ido con mis zapatillas converse porque ya ir con ballerinas o tacos me molesta bastante. Entonces yo tengo un pensamiento que cuando es el momento de ir de manera formal voy, porque la imagen que yo quiero dar es de respeto, que yo soy la psicóloga organizacional que va entrevistar y tengo que estar a la altura del postulante en cuanto a lo formal; si yo no fuera de esa manera le faltaría el respeto. En mi ámbito, lo que suelo usar son zapatillas, jeans y polo. Me gusta usar eso porque cuando estoy caminando con mis papás o con mis amigas, la imagen que quiero transmitir es relax, muy tranquila, y a la par si me encuentro con una persona que me conoce en la manera formal, demostrarle que la imagen no es todo, que si bien puedo usar zapatillas aún sigo siendo una persona con conocimientos, una persona de respeto.*

*Bien puedo ser una profesional, pero también tengo mi lado cómodo y esa soy yo y nadie me lo va cambiar.*

## **8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Totalmente cómoda, es una cuestión de que tengo ropa porque cuando mi papá o hermana me quieren comprar algo, bueno me compran, pero tengo mis prendas muy fijas, tengo un polo que a pesar de que tengo bastante ropa ese siempre lo voy a utilizar porque ese polo me hace sentir cómoda y flexible; aparte que a mí no me gustan las cosas muy ajustadas o escotes o con muchas aberturas porque tengo la piel un poco sensible. Prefiero mantenerme en una ropa que me sienta cómoda, que me pueda estirar, que me sienta y pueda respirar no como otras chicas que usan demasiado apretados.*

*También uso ropa pensando en mi cuerpo, porque utilizar ropa ceñida va lastimar mi cuerpo, va causar en mí: várices, estriás. O sentir que el cuerpo va a quedar atrapado y eso no me gustaría sentir.*

**E:** *Claro, ante todo tu comodidad ¿no?*

**R:** *Mi comodidad y también mis gustos; me gusta bastante si es que llevo una cantidad de dinero y me dicen “tienes que gastarlo en ropa” lo primero que haría es irme a Lima y en Gamarra hay un sitio fijo donde puedes mandar a hacer el diseño de tu polo a lo que tú deseas. Yo la mitad de los diseños los mandaría a hacer ahí porque tú envías la imagen y pueden colocar lo que tú deseas en ese polo. Ya lo he hecho, son polos personalizados que yo misma he creado, por ejemplo, tengo un polo de The Beatles que es uno de mis grupos favoritos y “le he dado duro”, me enteraba que ya estaba limpio y lo utilizaba de nuevo.*

**E:** *Digamos que era tu favorito...*

**R:** *Sí, mi favorito.*

**E:** *¿Y en qué lugar dices que haces tus polos?*

**R:** *En Lima, en Gamarra, porque sé que acá (Chiclayo) es un poco caro. Mis padres viajan constantemente así que yo los mando.*

*Como te repito ya estoy en el último ciclo y es un poco difícil adaptarme a esta realidad, vestirme un poco más formal. Sigo siendo mi estilo cómodo, pero ya no tanto polos y prefiero ir a tiendas como Ripley, Saga, porque hay modelos que me gustan bastante más por la calidad. Me fijo bastante, prefiero comprar en ese tipo de tiendas porque la calidad va a perdurar más a irme al mercado y comprar en una tienda más barata. He tenido la oportunidad de visitar a mercado porque hay modelos muy bonitos, que me gustan bastante pero ya lo he comparado y la calidad no me perdura tanto como una prenda de marca, por así decirlo*

## **9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Sí, una vez me compré un pantalón que me quedaba perfecto, pero luego de lavarlo se agrandó, se estiró.*

## **10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Como te mencionaba al principio, para mí es un estrés, es un dolor de cabeza, a diferencia de otras mujeres que les encanta ir a comprar ropa. Para mí es un martirio.*

**E:** *¿Por qué? ¿Las tallas me mencionabas creo?*

**R:** *Es chévere, pero por un lado prefiero evadir esa situación porque como soy flaquita lo que me gusta o no lo encuentro en mi talla o no lo encuentro en el color que yo prefiero o está muy caro o sobrepasa el presupuesto que tengo. Entonces el poder hallar otro y caminar y buscar y ver... No, yo me estreso. No solamente con ropa sino también con los zapatos.*

*He tenido bastantes sustentaciones y he tenido que comprar un sastre, por ejemplo, he tenido que ir y encontrar una tienda porque simplemente lo que quería era un sastre y ya de un solo color y nada más entonces hallar eso es demasiado difícil. Había momentos en que quería tirar la toalla, es demasiado frustrante para mí.*

**E:** *Porque hay tal vez demasiados lugares para buscar ¿te gustaría encontrar todo en un solo lugar?*

**R:** *Sí, la verdad que sí. Encontrar en un solo lugar el color... Yo creo que es en el aspecto de la variedad, dado que Chiclayo es chiquito y comercialmente a comparación de otras ciudades, entonces no hay variedad en ese aspecto. Si yo me voy a una tienda, voy a ver lo mismo en otra tienda, es decir en mercado o galerías; si me voy a la realidad de Saga o Ripley de igual manera. La comparación de estas tiendas con las tiendas de Trujillo es inmensa porque parece que no hay mucha variedad, prácticamente los modelos es el mismo entonces el poder ir, encontrarlo y buscarlo es muy estresante. Preferiría encontrar un lugar, encontrar el color, la forma, al precio que deseo sería genial.*

*Si voy a comprar ropa prefiero tomarme la mañana, prepararme psicológicamente, definir qué es lo que quiero, y si es que a las 3 horas no lo encuentro digo "ya no puedo, mejor dejémoslo para otro día" hasta que por milagro encuentre algo.*

**E:** *¿Qué talla eres?*

**R:** *En polo entre XS y S.*

*Justo que me acabas de mencionar la talla, lo que son XS y S son esos tipos de blusa que parece que les falta tela porque creo que hay un concepto de que a las flaquitas les gusta mostrar el cuerpo, piensan que todas las flaquitas tienen el mismo concepto que todas tienen seguridad y les gusta mostrar su cuerpo; por eso cada vez que encuentro una blusa siempre debe tener algún tipo de escote o algo que sinceramente no me gusta. Entonces aparte de tener un estilo cómodo un poco ochentero o de los 70's para mí a través del tiempo me he dado cuenta que tengo un estilo un poco cuarentón por así decirlo, y ese estilo no me beneficia en cuanto a las tallas porque en el estilo que yo tengo son para tallas M o en tallas muy grandes, entonces es una crisis. Lo bueno es que está volviendo esa moda ochentera, de los 70's, tengo la oportunidad de encontrar algo que esté a mi estilo y a mi talla.*

### **11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *Sí es en tienda física no, porque yo misma me aseguro de verificar mi prenda. No compro en tiendas virtuales porque no me siento cómoda, no es seguro para mí.*

### **12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Básico para mí es en prendas tu ropa interior, tu polo y tu jean... Nunca lo había pensado... pero la ropa básica sería la que tapa todo lo necesario, bueno como mujer así utilices, particularmente no gusto de utilizar, pero si es que utilizas short o falda que pueda tapar todo lo necesario. Eso es lo básico supongo, de igual manera con la parte superior.*

**E:** *Digamos que lo básico es que te cubra, no te gustan los escotes ni chiquitos, no va contigo.*

**R:** *Claro, que te cubra y que sea cómodo.*

### **13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Más que le asiente bien a mi cuerpo, que le vaya bien a mi tono de piel.*

**E:** *¿En colores te refieres?*

**R:** *Sí, en colores, porque después respecto a mi cuerpo pues creo que como toda mujer pasa la crisis de "me gustaría que sea diferente pero bueno ya pues tengo este cuerpo". Entonces no le saco ni beneficio ni contra prefiero que el aspecto de mi cuerpo sea neutral.*

*Lo que si me gustaría es rescatar el hecho de el color de mi piel, me gusta mucho que sea de colores que me beneficien; por ejemplo, me atrae bastante el blanco, o utilizo como la mayoría ropa negra, también el negro me cae bonito eso es lo que yo creo, principalmente el color.*

**E:** *¿En qué colores te gusta?*

**R:** *Me gusta el negro, lo utilizo bastante; el blanco, aunque no tengo muchas me cae muy bien con mi tono; el rojo también, pero es muy encendido para mí, muy estridente. Entonces sí tengo prendas de todos los colores, pero los que más utilizo, los que me siento cómoda son el negro y el blanco.*

**E:** *¿Y de qué más colores tienes?*

**R:** *Tengo negro, plomo, verde, rojo azul, morado, fucsia. Los que irónicamente tengo son de colores rosa, tengo varias prendas de eso porque han sido regaladas; igual las uso. Me hubiera gustado que sean de otro color, pero son regalados y ya...*

### **14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Sí, los pantalones blancos. Tengo un jean que es blanco y lo siento bien, me hace ver un poquito más caderona y me parece interesante.*

**E:** *¿Otra ropa que te haya sorprendido aparte?*

**R:** *Los que son como... no tiene mangas, son magas caídas con el hombro descubierto y todo el cuello. Me sorprende porque tengo rizos, mi cabello es ondulado, y por el calor y porque me abulta mucho prefiero mantenerlo amarrado; cuando utilizo ese tipo de blusas hace que mi cuello se vea más largo entonces eso me estiliza. Esto ayuda cuando estoy exponiendo, como que le da otra perspectiva a mi imagen.*

**E:** Claro, como que te hace sentir mejor, te estiliza como tú me mencionas.

**R:** Más que mejor me hace sentir segura.

### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** Me gustaría adquirir bastante de mis bandas favoritas, de películas favoritas, pero no la portada de la película sino imágenes claves de la película. No sé si habrás visto la película *El profesional*, que es la primera película de Natalie Portman...

**E:** Claro, sí.

**R:** Había visto un polo dónde sale León creo que se llama el protagonista, con un refrán que dice “No kids, no woman” entonces eso es parte dentro de la película, que solamente la persona que la haya visto va entender esa imagen. Ese tipo de imágenes que no sea fácil de percibir, sino que la veas...

**E:** ¿Algo digamos solo para los fans de la película?

**R:** Claro o simplemente la persona que haya visto la película y entienda eso. Son imágenes representativas, una simple imagen pero que demuestre la esencia del concepto, en este caso la película.

También me gusta; muy a pesar de que no tengo tiempo, cuando tenía tiempo me gustaba; los dibujos animados: *Hora de Aventura*, me gusta bastante ese. He visto bastantes imágenes donde, por ejemplo, Finn y Jake vestidos como Batman y Robin, me parece genial esa imagen y ya la tengo guardada para mandarla a hacer. Si bien sale Finn y Jake, no es una imagen que salen todos los personajes de *Hora de Aventura*, sino Finn y Jake en Batman, entonces la persona que haya visto *Hora de Aventura* va decir “Oye este es Finn y Jake en una portada de Batman” entonces es genial, porque después una simple imagen de *Hora de Aventura* no tiene gracia para mí.

**E:** Como que tiene ser algo especial ¿no?

**R:** Claro, especial y más por el hecho que al hablar con personas que tenían el polo, es genial. Créeme, si es que tú mandas a hacer un polo y alguien te dice “oye, qué genial es tu polo” te vas a sentir lo máximo; es más, te cuento una experiencia de mi polo que había mandado a hacer, hace mucho tiempo hubo un concierto... ¿sí cómo la banda Libido?

**E:** Sí, claro.

**R:** Y tuve un contacto por una amiga... Después del concierto estaban ellos tomando. Yo estaba con mis amigas, estaba con mi polo de The Beatles, y se me acerca Toño el que fue bajista, llega y me dice “oye, genial tu polo” ... Fue una experiencia que no se me va olvidar. Y a partir de eso comenzamos a hablar de la banda y fue genial. Entonces creo que si tú pones una imagen representativa de algo que te gusta vas a poder interactuar con personas con ese mismo gusto, con la imagen creo que poco a poco llegas a socializar.

**E:** Aparte de películas, dibujos animado ¿bandas creo que también mencionaste?

**R:** Bandas, sí, en bandas me gusta también imágenes representativas o el nombre de la bandas o alguna portada de sus discos.

Hace tiempo a mi hermano le regalé una letra de una canción, pero es como una broma entre hermano, le mandé a imprimir la letra de la canción.

Quizá que no sea algo propiamente relacionado con la banda, quizás imágenes que reflejen algo de la banda, algo de The Beatles en *Lucy in the sky with diamonds* me imagino a una chica llegando a las estrellas, entonces es como algo representativo, pero no propiamente de la banda, sería algo para conocedores.

**E:** ¿De qué bandas te gustaría?

**R:** En mi caso, mis gustos son más de los 80's, o The Beatles que vienen desde los 60's. Entonces me gusta bastante el rock, me gusta por ejemplo Guns N' Roses, The Strokes, ese tipo de bandas que si bien es cierto son comerciales a mi gusto con muy buenas. También me gustan otro tipo de cantantes, que es muy contradictorio o irónico porque en la música hay algo que rescato de todos los géneros entonces si bien el rock es el género prima para mí, hay bastantes por ejemplo me gustan las canciones antiguas, esas de “la hora del lonchecito” me gusta ese tipo de canciones; entonces si encuentro alguna imagen de una canción o una letra de canción lo voy a colocar ahí, me lo voy a mandar a hacer.

**E:** ¿Y se te viene a la mente tal vez alguna canción de la cual te gustaría encontrar en una prenda?

**R:** Ahora no se me viene a la mente...

### 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**E:** Bueno, los colores ya me habías mencionado...

### 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** Yo descarto el tipo de telas alicrados y gazas o cualquier tipo de tela que me haga sudar mucho porque como te mencionaba soy muy sensible al ambiente. Cuando va haber calor voy a estar ardiendo y cuando va haber frío voy a estar congelada. Ese tipo de tela me va hacer sudar y no me gusta sudar porque es muy incómodo.

El algodón siempre va ser mi primera opción a elegir, y en cuanto al encaje me encanta. Me parece que en el corte o en el lugar indicado de la blusa, para mí es elegante y sensual. Justo tengo una blusa que combina algodón con encaje y me encanta utilizar eso, me gusta por el hecho de que el encaje lo que hace en una prenda de vestir es mostrar no mucho y de una manera muy delicada. Para mí es la combinación perfecta para ser modesta, pero a la vez ser sensual. Si tengo una cena o una fiesta de noche preferiría mil veces una blusa con encaje, porque eso se mostrar el ombligo o cada que cosa que aparece... Déjame decirte que hace poco he tenido la oportunidad de ir a una cena de empresarios y cada cosa... Prefiero en mi estilo de esa manera, modesto y no necesitar mostrar mucha piel para poder ser sensual.

**E:** También no sé si te gustaría manga larga o manda  $\frac{3}{4}$  o manga corta o manga cero, bividí, o cortes asimétricos.

**R:** Cortes asimétricos no, porque soy una persona que no me gusta pensar mucho, entonces cuando no le encuentro sentido a la prenda me pongo a pensar y me creo una crisis existencial. Prefiero prendas completas, que tengan sentido. Es por eso que yo no entiendo mucho los desfiles de París y todo eso porque cada cosa que sale... pero después me gusta las margas largas en un día que no haya mucho sol y si tengo un día muy caluroso prefiero usar manga  $\frac{3}{4}$ . La manga larga es lo que yo prefiero y lo utilizo tipo 5 o 6 de la tarde o en días que no haya mucho sol. Si es que tengo que utilizar manga cero o de tiritas lo preferiría utilizar de manera menos posible y que sea en lugares donde no me del sol porque me quemó.

### 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** Por supuesto.

**E:** Y si en caso encuentras una prenda que te gusta mucho, tiene un diseño muy bonito pero la calidad no es muy buena ¿igual la comprarías?

**R:** Es un dilema eso, pero si es que me gusta bastante y tiene todas las características sí me la compraría. Aunque es una situación que nunca me ha pasado, porque cuando me gusta una prenda me gusta por completo. Es más, tengo la impresión de que, si una prenda me ha gustado, pero si he visto algo inmediatamente cambio de parecer. Si es que me sucediera a futuro si la comprase.

### 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** ¿Qué características o beneficios tiene ese polo para poder decir cuánto aproximadamente puedo pagar? Si es un polo llano, simple, va depender mucho de la calidad del algodón, de qué calidad está hecho. Tengo entendido que hay tipos de algodón, si es que es uno muy delgado pues unos diez soles, pero si es un polo grueso con las costuras bien hechas puedo pagar hasta veinticinco soles, ahora si son unos polos en los cuales me ofrecen una impresión al modelo que yo quiero ya sería tipo negociable.

Tengo conocimiento porque yo he hecho ese tipo de negocio de hacer mis polos personalizados, va depender mucho de la calidad del algodón, del color y del modelo que vas a hacer. No sale más de cincuenta soles para hacer un polo personalizado y para mí es barato porque es un polo que vas a tener, que es de tu creatividad. Yo me proyecto más a un polo simple, con cuello circular y mangas. Si es así y tiene la imagen que tú quieres y el color que tú quieres, que no sobrepase los cincuenta soles. Si es personalizado es único como que marcas la tendencia.

Si es una blusa como tipo algodón y encaje se podría aumentar el precio.

**E:** ¿Alrededor de cuánto?

**R:** Supongo que depende del modelo y calidad de la tela, pero no superaría los ochenta soles.

**E:** ¿Con qué frecuencia realizas tus compras de ropa?

**R:** No soy muy frecuente, pero sería 5 o 4 veces al año, porque planeo. Tampoco me gusta hacer gastar mucho a mis padres, aun ellos me brindan el apoyo.

### 20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?

**R:** Porque me da un abanico de opciones. Si no hubiera variedad todos nos vestiríamos igual o casi lo mismo, entonces eso no me agrada.

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** Física porque puedo percibir la calidad de la tela, alguna falla que sucede. Si es virtual, he visto gente que compran de manera virtual, pero nos las elijo porque me vayan a entregar algo que no es lo que muestran, entonces el proceso de devolver y la cuestión de dinero no es tan fácil como en una tienda que lo miras y si no te satisface lo puedes devolver con tu boleta. Sin embargo, hace poco me compré un sombrero y ese sombrero lo he visto a través de internet en una venta de garaje; me dijeron el precio, la hora y el día donde lo iba a encontrar. Me enamoré de ese sombrero, lo compré y regresé. Internet fue el medio de comunicación que sirvió para enterarme de ese producto e ir a la tienda de manera física.

**E:** Digamos, sin el estrés de estar buscando el sombrero en todos los lugares, como que te facilitó tal vez...

**R:** Sí, me facilitó, y unió los dos medios: lo conocí por internet, pero de todas maneras me fui a la tienda antes de comprar para verificar si todo estaba bien.

**E:** Digamos, la facilidad de la internet con los beneficios que te da la tienda física de poder verificar y examinar tu prenda antes de comprar.

**R:** Exacto.

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** Creo que eso es cuestión de personalidad, no soy ese tipo de aventurera por el hecho de que internet es inseguro: el uso de mi identidad, el uso de tarjetas. Soy bien insegura en eso, prefiero ir a lo físico.

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** No deseo expresar nada, simplemente uso este tipo de ropa porque me gusta y me siento cómoda, no deseo causar impresión a los demás. Sé también en qué momento vestir este tipo de ropa, pues no la llevaré cuando vaya a una entrevista de trabajo.

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** Es estresante. Sí es importante porque también existe un público femenino en este tipo de productos.

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** Bastantes, en la tienda física puedes verificar la calidad probarte el producto, además puedes charlar, es muy importante para mí al momento de la compra, entablas amistades. No se vuelve en una compra común, sino más bien como si visitarás a un amigo

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** El grado de satisfacción no tanto, sino que me siento bien conmigo misma por el hecho de que tengo mis propias reglas, mis propios gustos, entonces sigo lo mío. En cuanto al sentido de pertenencia, sí, cuando voy a lugares donde encuentro personal con el mismo gusto musical.

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** De vez en cuando publican cosas por Facebook. Tengo compañeras que van frecuentemente a una tienda de ropa y me lo comentan.

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** En una tienda física.

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En una tienda que fabrique sus propios productos, para tener más contacto con el dueño y poder hacer un feedback cada vez que vaya a la tienda. O si se trata de un proyecto de acá de Chiclayo.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Quizá sí, después de 15 días, preguntar el nivel de satisfacción del cliente.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Ser participe de eventos, promocionando, interactuando con los clientes a través de Facebook sobre qué es lo que deben poner en los polos.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La calidad del producto y la atención. Eso serían los dos pilares para que yo regrese a comprar.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Volverme conocida, que ya no sea un trato común sino poder hablar más. Formar un lazo de conocidos, que sepan mi nombre, que me ofrezcan promociones, primicias, exclusividad, algo hecho especialmente para mí.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Que sus modelos sean fáciles a la vista, que no haya muchos expuestos, solo los necesarios. Si se pone en orden, se ve más ligero, y se puede adornar con conceptos retro. Que esté ambientado con diseños de bandas, videojuegos, etc.; así mismo, que tenga asientos cómodos; suene música de rock, alternativo, grunge, etc.; mantenga un aroma rico. Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No, mientras que sea de buena calidad no importa la marca.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, por supuesto.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sé, porque las tiendas del extranjero ya tienen marca, y lo que cuesta es la marca, entonces nos saldría muy caro. Y en Lima, no he visto alguna que yo considere adecuada.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Cuando siempre lo uso, así sea desgastado. Y regresando a la tienda por supuesto.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Sinceramente no salgo mucho, pero cuando lo hago me gusta ir a Taberna y a Tribal. También a Cafe900 y algún otro restaurante nuevo que me hayan recomendado.*

## ANEXO 7: Entrevista N° 6

**1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Trabajo, soy ingeniero de sistemas.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Dos mil soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Chiclayo.*

**6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?**

**R:** *Que me cubra, que cumpla su función.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *He creado una idea de libertad en cómo puedo mezclar la ropa que uso: usar un short con una camisa, en ocasiones he ido al trabajo con un polo de Cannibal Corpse y todos me han dicho “¿qué haces con ese polo? es hora de trabajo, les digo “es una banda y tienen que escucharla, es buena”. Creo que cuando uso polos de bandas trato de decirle a la gente que traten de escuchar esa banda porque en realidad es buena, que capten esa experiencia.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Bueno creo que cuando visto esa ropa, demuestro que soy músico, por ahí va el sentido y la orientación a la ropa que uso, quiero que la gente capte eso, soy músico me encanta esas bandas, soy tal persona.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *La verdad sí, hay una tienda aquí en Chiclayo, compre unos cuantos polos eran colores negros y a la primera lavada ya se empezaron a hacer grises pardos, ya los deje de usar.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Bueno creo que a la hora de ir a la tienda a ver si había nueva mercadería y no tener plata para comprarlo, creo que ese es uno de los problemas principales, encuentras un polo bien bonito y no tienes la plata y después vuelves al día siguiente y el polo ya lo compraron.*

**E:** *¿En cuánto problemas de calidad de la ropa que venden acá en Chiclayo?*

**R:** *Creo que es más el tema de tenerle miedo después de la primera lavada, cuando tú lavas por primera vez un pantalón o un polo, tienes miedo de que pierda el color.*

**E:** *¿También tal vez has visto algo por internet?*

**R:** *Si suele pasar, encuentras un polo interesante por internet, y la mayoría están en dólares, Yo me compre una vez un polo de Lizard, que no es una empresa peruana, y demoro un mes en llegar, y me llego de una talla mayor y para hacer el reclamo dije ya para que voy a hacer el reclamo seria esperar un mes más que llegue el producto a ese país y otro mes más hasta que llegue el producto acá, por eso dije ya mejor lo voy a usar.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?

**R:** *La verdad cuando yo voy a comprar mis polos en las tiendas de acá, la mayoría de esas tiendas no me dan boleta, creo que esa es una de las inseguridades que yo tengo, como te dije puede ser que el polo sea de mala calidad y se despinte entonces como voy a reclamar, ellos van a decir tu no lo has comprado acá, es por eso una incomodidad que yo tengo, por eso siempre que voy a comprar pido boleta me vayan a dar un producto malo.*

**E:** *¿Has procedido a hacer un tipo de reclamo en el caso de los polos que se han despintado?*

**R:** *Si hice el reclamo y me cambiaron por otros polos de otras bandas, ya no había el polo de la banda que quería.*

**E:** *¿En cuanto a inseguridades en tiendas virtuales?*

**R:** *Bueno en tiendas virtuales hay muchas más inseguridades como lo que te acabo de contar sobre el polo que yo compré, yo pedí de una talla y me llegó de una talla mucho mayor, yo pedí M y me llegó XL, esa es una de las inseguridades que vas a correr cuando compras en una tienda virtual.*

**E:** *¿Qué necesitarías para sentirte seguro al momento de pagar?*

**R:** *Yo como ingeniero de sistemas siempre tengo que ver si en el link de la compra aparece un candadito verde, ese candadito verde significa que es compra segura, que te entregan una boleta a la hora de la compra, si no ves ese candadito verde, no compras, o te puedan estafar, la mayoría de veces cuando compro uso mi tarjeta visa o mi cuenta de paypal, solo los links que tengan candadito verde es compra segura registrada por google.*

### 12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

**R:** *Hay polos por ejemplo que he visto último de una banda, no me acuerdo pero estaba con un logo bien tosco en todo el polo, no sé si habrán visto un polo tosco todo estampado grande y atrás letras, toda estampada la espalda de letras, o sea me gusta las bandas pero no los polos que están en su totalidad estampado, mejor que vendan un polo de cuerina y ya está, o si no también vamos a la calidad del material.*

**E:** *¿En cuanto a color para ti es básico el color negro?*

**R:** *La mayoría de mis polos son negros, pero cuando voy a salir con amigos de la universidad o el trabajo tengo que salir con polos variados, no solo voy a estar vestido de negro.*

**E:** *¿Entre que colores varias?*

**R:** *Me gusta más el azul, el gris, nada más eso.*

### 13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?

**R:** *Creo que más que todo la marca, no sé si habrán visto hay algunos casos de personas que son alérgicas al algodón sintético. Creo que vamos más a eso, yo soy una de esas personas demasiado alérgico al algodón sintético, si veo que la marca produce de ese tipo de algodón no la compro, pero si veo de otra marca que si es buena entonces si la compro.*

### 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** *Yo estaba pensando que deberían vender polos con discos de la banda, por ejemplo vas a adquirir un polo con el disco de la banda, normalmente el polo te cuesta treinta soles, el disco te puede costar veinte soles, o sea un pack para que gane la banda, tú y el cliente, sesenta soles ese pack, un disco original más un polo, yo he pensado en eso, resultaría interesante, pero no vas a vender cualquier polo, sino un polo de calidad.*

### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** *Yo creo que pequeños, no tan pronunciados, no quiero que todo el mundo se dé cuenta exagerado que estoy escuchando esa banda, por ejemplo, nirvana en todo el brazo, de brazo a brazo escrito nirvana, no se un logo por ejemplo de la carita amarilla de nirvana, un logo chiquitito y atrás nirvana, eso yo lo veo prudente. Como te dije en el ejemplo anterior el polo estampado era en la totalidad del pecho hasta abajo y en toda la espalda, eso creo que ya es exagerado, y en los brazos nada,*

**E:** *¿Muy exagerado para tu gusto?*

**R:** *Más que exagerado en el estampado nosotros sabemos creo que el pecho suda la espalda suda cuando hace calor y eso hace que sudas más, no entiendo como algunas personas pueden usar eso, entre gustos y sabores.*

**E:** *¿De qué bandas te gustaría encontrar?*

**R:** *Mira hay muchas tiendas que venden polos de bandas internacionales, pero no de polos nacionales, a las justas de 6 voltios, pero vayamos a algo más vulgar, Chabelos, Trémolo, no se una u otra banda que hay por ahí Amén, amen si hay creo, no se dé más bandas peruanas, cosa que también te puede servir para promover el material que ellos tienen, o bandas locales como Overdrive.*

## **16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, azul y gris.*

## **17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Polos cuellos camisa y cuellos redondos nada más, no me gusta cuello V.*

**E:** *¿Has encontrado cuello camisa de alguna banda?*

**R:** *No acá, pero en lima sí, sabes que en lima hay más variedad, eh encontrado manda larga manga corta, gris montón de cositas.*

**E:** *¿En qué tienda sueles comprar tus polos?*

**R:** *Acá en Chiclayo freak, y hay otra tienda en gamarra que no recuerdo el nombre, y son buenos hasta ahorita me están durando.*

## **18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Creo que es de la idea básica de que, si más dura es mejor, cuando compro un polo tengo la expectativa de que me va a durar al menos cierto tiempo como para gozar del polo y de la banda, y para no conseguir otra vez el polo.*

**E:** *¿Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, igual lo comprarías?*

**R:** *No lo compro, hay tiendas que hacen polos al instante, ahí me aseguro del proceso.*

## **19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un polo?*

**R:** *Creo que lo justo si fuera con un disco y extra de pegapega, pulsera hasta cien soles, y si es solo cincuenta, cuarenta soles.*

**E:** *¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por botas o botines?*

**R:** *Bueno las últimas botas que me compre costaron trescientos cincuenta, unas CAT pero estaban en promoción, no sé yo más uso CAT por que el producto es bueno y me pude durar por años, hasta trescientos cincuenta sería lo mínimo que podría pagar por un par de botas.*

## **20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Claro, por ejemplo, te mencione hay una tienda Freak, la iniciativa de ellos esta buena, lo que les falta es variedad, sigo encontrando polos desde cuando abrieron la tienda, aparte de yo comprar polos de bandas compro de juegos, y hasta ahora en Chiclayo no he encontrado ese tipo de polos.*

**E:** *¿Te gustará de comics?*

**R:** *No me gusta, pero también debe de haber me imagino, películas también claro.*

## **21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Creo que sí, pero cuando haces compras virtuales no las vas a tener el producto cara a cara, si vas a comprar en línea debes tener la certeza e ir a una buena empresa.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Si, tanto virtual y físicamente.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Yo soy muy mente abierta, en veranos antiguos he salido sin polo, pero creo que no voy a comprar polos de cualquier banda, me gusta expresar lo que yo siento.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Creo que sí, es libre eso de usar ese tipo de ropa.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Cuando haces compras virtuales no las vas a tener el producto cara a cara, si vas a comprar en línea debes tener la certeza e ir a una buena empresa. Me siento mejor en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Creo que, a mí, poco. Si me excedo en eso claro que me dirán poder, está muy de moda decir eso; pero entre mis gustos esta los polos de bandas, creo que es mi estilo, me siento cómodo así. En cuanto al sentido de pertenencia me satisface medianamente, pero solo en algunas bandas de algunos géneros.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Cada tienda tiene su página de Facebook, allí me entero de las novedades.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En tienda física. Una virtual tiene sus desventajas, pero si sabes a quien le compras, sabes que vas a recibir un buen producto.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Creo que es mejor una tienda que fabrique su propio producto.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Claro, algún reclamo, que pueda ser pronta la solución a algún problema.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Lo más común: ya está de moda hacer su "productora" y hacer eventos. Aunque es mal llamada productora, su nombre real sería promotora, pero, en fin, cualquier puede hacer eso. Lo más común es hacer eventos musicales en varios locales, hacer sorteos de sus productos, creo que eso es lo más común hoy en día. No sé hay varias cosas: cierra puertas o algún sorteo por una radio.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La calidad del producto, las promociones, la forma en que hacen publicidad a sus productos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Aparte de novedades, creo que serían las promociones.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *La ubicación puede ser en el centro de una ciudad claro, lógicamente en zona comercial. En cuanto al local, pues no sé, creo que sería algún ambiente bien rockero, con música de fondo, buenas bandas sonando en esa música de fondo, algunos posters de eventos locales, o bandas locales.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Claro, pero una marca de tienda claro está. Hablamos de marca cuando hay varias especialidades en venta: ya sea en disco de bandas, ropa o promotora de eventos; allí si existiera una marca en sí, y da más confianza adquirir un producto.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, claro.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Creo que esa empresa es nacional, no recuerdo cómo se llama... Xtreme creo que se llama la empresa. Pero pienso yo, que el mercado ideal para adquirir, si nos referimos a abastecer, sería Gamarra.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad del producto claro está.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Creo que comprando con frecuencia en esa tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Estación rock, Taberna Pub... los más conocidos.*

**ANEXO 8: Entrevista N° 7****1. Sexo**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante universitario.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Algo de doscientos soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Remigio Silva, Chiclayo.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *Pues la función de cubrir el cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Pues la verdad no he pensado en algún tipo de impresión, solo lo hago porque me gusta, no busco resaltar entre el montón.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Quiero sentir que uso algo diferente fuera de lo común, sin embargo, no me interesa resaltar por ello. Me gusta sentirme identificado con lo que representa dicha prenda. Sentirme creativo y único.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *En realidad sí. Generalmente o por lo menos la última vez que compre una prenda de vestir de este tipo en Chiclayo fue en la Feria Balta, era un polo de la banda AC/DC ambientado con la canción Hells Bells, lo use un par de veces y al lavarlo se encogió, no pude usarlo más.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Sí, no he encontrado modelos que me gusten o que sean de buena calidad.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *Como expliqué, más que encontrar un buen diseño, la calidad de la ropa casi nunca es bueno.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *La calidad de la prenda.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Una frase de alguna canción o un símbolo realmente representativo. Que el símbolo no sea llamativo, tan grande.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Pues, en lo personal, he visto pocas veces ropa con obras de arte o ciertas referencias a la cinematografía, al menos no en Chiclayo.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Estampados de bandas, simbologías, jeroglíficos, cuneiforme, etc.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, blanco o gris.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Sudaderas, polos.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Por supuesto, no solo el diseño del logotipo, también debe influir la calidad de la prenda.*

**E:** *Y si encuentras una prenda que te guste mucho, pero la calidad no es tan buena ¿la comprarías de todos modos?*

**R:** *No.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Probablemente si posee las características que deseo, entre veinte – treinta soles.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque así uno puede comprar más del mismo estilo.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, que estén en un punto accesible para todos, como el centro de Chiclayo o cerca al Real plaza.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Expresa misterio, belleza, arte.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Supongo que los estándares para hombres y mujeres en cuanto diseños son muy divergentes, sin embargo, no veo un problema para las mujeres utilizar prendas diseñadas en un primer instante para hombres, el problema es cuando hay modelos únicamente para un sexo, eso sí es malo.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Físicamente puedes examinarla bien y asegurar la calidad del producto; en cambio virtualmente consigues mejores precios y una variedad enorme de productos, pero hay una cierta incertidumbre por la calidad de estas.*

*Si es por ropa, la verdad me siento más cómodo físicamente; pero hay veces en que si es un vendedor online muy reconocido por sus buenas ventas y productos no tendría ningún inconveniente.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?  
¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Bastante. Me siento más libre de expresarme.*

*Esta pregunta se refiere a la integración. Conozco muy poca gente que hace uso de estas prendas, y aunque somos pocos, me siento identificado con ellos porque nos aísla de lo común, de lo genérico de algo, dejamos de ser parte del montón.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Solo cuando voy a la tienda.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Una que se dedique a la compra y venta.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Productos variados, precios económicos, calidad. Conciertos, eventos de videojuegos, eventos tipo Comic – Con.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Más que todo la calidad.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Precios razonables.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con posters de bandas, guitarras, obras de arte, álbumes, algo muy vintage. Que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Sí, se supone que deben tener una marca, para que sean de calidad.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *No, para mí no porque solo voy y compro.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No recuerdo ahora ninguna, creo que ninguna.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Cuando regreso a la tienda a comprar.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *No soy mucho de ir a centros comerciales. Bares como La Taberna. O Cineplanet.*

**ANEXO 9: Entrevista N° 8****1. Sexo.**

**R:** *Femenino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltera.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Actualmente nada porque estudio, pero en vacaciones sí trabajé, me pagaban el mínimo.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Chiclayo.*

**6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?**

**R:** *Protección.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Lo hago sin pensar en los demás, simplemente por sentirme bien.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Quiero sentirme cómoda. Mayormente me gusta usar ropa unisex, para que de alguna manera evitar sentirme atacada o vulnerada por la calle porque así uno vista normal siempre fastidian.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Sí, muchas veces la ropa me queda muy grande. Pero tampoco me gusta la ropa muy apretada. En cuanto a calidad me he sentido decepcionada porque hay polos que cuestan mucho y al final se gastan muy rápido.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Sí, al ser provincia no llegan todos los diseños. Incluso en Lima hay que estar los primeros días cuando sale un modelo porque rápido se acaba. En Lima he comprado en Galerías Brasil.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *No porque no he comprado online nunca.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que sea cómodo, durable, resistente, agradable con el diseño que me sienta identificada.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Referente a un buen diseño.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *No se me ocurre ningún atributo más.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Estampados de bandas que me gustan, pero no las convencionales de black metal o bandas como Panda o Nirvana. Me gustaría estampados de Symphony, de Power, diseños psicodélicos, motivos árabes, frases, iconografía moche... creo que esto último impulsaría la identidad con la cultura nuestra. Diseños de Edgar Allan Poe, Salvador Dalí, Van Gogh; de pinturas artísticas famosas. También diseños de películas que recuerden a mi niñez, o películas de Tim Burton y Tarantino. O de repente personajes como los que realizó la actriz Uma Thurman.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Me gusta el verde olivo, rojo oscuro, ocre, negro.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Me han regalado prendas con cortes asimétricos, pero los usaría para estar en mi cuarto no para salir. También tengo un polo de flecos que compré por el diseño de Heineken pero no por los flecos, no me gusta creo que es muy llamativo. Prefiero comodidad, algo estándar. Me gustan las aplicaciones en la ropa: parches, pines, aplicaciones metálicas.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Es imprescindible al momento de elegir algo.*

**E:** *Y si encuentras un polo que te gusta mucho el estampado, el diseño; pero cuando lo examinas, te das con la sorpresa que la calidad no es tan buena ¿lo comprarías de todas formas?*

**R:** *Si es a un precio acorde a su calidad sí lo puedo adquirir, y lo uso hasta que se pueda. Cuando ya se desgaste lo cortó y lo uso como un parche.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Por un polo máximo veinticinco. Por un pantalón prefiero los camuflados con muchos bolsillos, y pagaría máximo cincuenta soles. Por accesorios, doce soles; y por aretes pequeños hasta seis soles.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Sí me parece importante porque habría más de dónde escoger.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, es bueno. O también tener una actualización de los productos en el fan page.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, físicamente. Incluso cuando me entero de algún producto online, primero me informo y luego voy a comprar personalmente.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Sí, he pasado por varias etapas de querer expresar algo. Por ejemplo, de adolescente me gustaba expresar disconformidad, enojo por algo en específico, me vestía como hombre. Quiero sentir además que es algo diferente, no es algo masivo o de moda.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigida a ambos sexos?**

**R:** *Sí, me pasa eso a menudo que ropa que me gusta está en la sección hombres.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a comprarla en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *En tienda física, puedes ver lo que vas a comprar, comparar y probarte. En cambio en tienda virtual no tienes estas ventajas además que demora el pedido, pueden estafarte. Definitivamente, tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Sí, me causa satisfacción. Y en cuanto al sentido de pertenencia no es importante para mí; en la escena metal nunca me sentí parte porque no son tan amigos míos, salvo un par de personas, gente que tiene otros horizontes como estudiar.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por Facebook. No suelo ir por tiendas a ver, me entero por internet.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En una tienda que fabrique.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí, me gustaría.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Algún concierto, una feria, eventos artísticos – culturales. Eso me diría mucho de los valores de la tienda, no solo para vender, sino una intención de proyección, como una campaña social – ambiental.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que me identifique con sus productos, además de la calidad y precios accesibles.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Mayormente la disposición que tenga yo del dinero.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con referencias a bandas, arte independiente, vinilos o algo vintage.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, claro, deben conocer lo que venden.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No conozco tiendas grandes. Pero en Lima puede ser Galerías Brasil.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Cuido mi prenda, y regreso a la tienda donde la compré.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Cine clubes, Alianza Francesa, a conferencias, a pubs como La Taberna.*

**ANEXO 10: Entrevista N° 9****1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Soy estudiante universitario.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Ciento cincuenta soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Pimentel.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *Cumple su función principal que es cubrir el cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Que sepan que me gusta lo que estoy usando, que se reflejen mis gustos.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Cómodo, identificado.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Claro, fui a comprar un polo, cuando intento el lavarlo, era como una tela sintética que se pelaba.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Si, al momento de encontrar algún modelo que me guste, por ejemplo, ahora quiero un polo de un deporte que me gusta y no lo encuentro, no sé dónde encontrarlo.*

**E:** *¿De qué deporte?*

**R:** *De lucha libre.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *No, en tienda física no me he sentido inseguro.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que me quede adecuadamente, sentirme cómodo; en el ambiente que sea, no que si estoy en el calor me dé más calor o si estoy en el frío me dé más frío. Sentirme cómodo en el ambiente que este con lo que llevo puesto.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Espero encontrar diseños agradables se acuerdo a mi gusto.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Cuando hay frases de canciones en polos, pero traducidas en español, es que es muy diferentes verlas así. No sé, cosas más enfocadas a lo mío, a la tecnología, un polo que con algún botón y cambien de color algo así.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Que tenga un tipo de letra que sea chévere y que no tenga tantos dibujos.*

**E:** *¿Qué tipo de estampados te gustaría encontrar en tus polos?*

**R:** *Deportivos, y de bandas.*

**E:** *En cuánto bandas ¿Qué te gustaría encontrar?*

**R:** *Que el diseño vaya de acuerdo con el álbum.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Verde que no sea tan claro ni tan oscuro, azul, rojo y negro.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Modelos básicos, normales. Lo único que varía en los polos es el diseño.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí, muy importante.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *Dudaría, pero no lo compraría, buscaría algo que me dure un poco más.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Por un polo, setenta soles*

**E:** *¿Y en cuanto un pantalón?*

**R:** *Casi lo mismo.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque siento que muchas personas se sienten identificadas, entonces lógico que quieran comprar algo diferente a los demás.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, muy importante.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, porque compro en tienda física.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Quiero expresar mis gustos, mi personalidad, que me conozcan por quién soy yo.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Claro, sí, sería lo más recomendable.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cónprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Yo que estudio sistemas, muchas veces me siento mejor comprando virtualmente porque ya me acostumbré. Me aseguro por las certificaciones de seguridad de la página web. He comprado en Linio, Amazon, AliExpress.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me causaría satisfacción porque ya sé que las personas pueden saber cómo soy. En cuanto al sentido de pertenencia, me causa mucha satisfacción porque yo por ejemplo soy fan de Green Day y recientemente me enteré de que vendrán a Perú, entonces comprarme ahora un polo de ellos me gustaría más.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por notificaciones vía celular de la misma aplicación, o por publicidad en Facebook.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *Ir a una tienda física, por recomendaciones que tenga de esta.*

**E:** *¿Y virtualmente?*

**R:** *No suelo comprar ropa por internet, solo tecnología.*

**E:** *¿Alguna vez has tenido la experiencia de adquirir una prenda del exterior?*

**R:** *Si*

**E:** *¿Y te gusto la calidad del producto?*

**R:** *No, ese si la compre más por gusto que por calidad, no me gustó mucho, se despintaba un poco al lavarlo.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Prefiero que fabrique sus propios productos, aunque actualmente compro por la segunda forma.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Claro que sí, unos 7 días después de la compra del producto.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Que brinde la satisfacción al cliente después de la venta de sus productos, que sean productos de calidad. Si es una tienda virtual, que la entrega de sus productos sea lo más rápido posible. Que existan varias formas de pago. Sería bueno una promoción de acuerdo a la cantidad de productos que compre una persona. Eventos para promocionar este tipo de productos.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La satisfacción que experimente en la primera compra.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *El precio de la prenda.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Ambiente agradable y cómodo. No tan colorido, con asientos. Me gustaría que esté ubicada en un lugar céntrico de la ciudad.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No necesariamente una marca, me importaría más el diseño.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, obviamente.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No conozco ninguna creo que se adapte.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La atención.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Me pongo a cada rato la prenda, y además regreso a la tienda donde lo compré.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Asisto a veces a Estación Rock.*

## ANEXO 11: Entrevista N° 10

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Psicólogo clínico.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Dos mil soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Satélite – Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *Cumple una función básica como proteger el cuerpo del ambiente, del clima. Cubrirse también lógicamente.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Lo único que quiero es que se respete, nada más. El objetivo que tengo es simplemente sentirme bien conmigo mismo.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *No sabría cómo expresártelo, es un sentimiento como de... originalidad, perteneciente a uno. Seguro, sentirme seguro conmigo.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Sí, hace unos años y también el año pasado. Hace dos años pedí un pantalón que tenía unas hebillas... y me decepcionó un poco porque el material y la posición donde estaban las hebillas no eran muy bueno, la talla tampoco era la indicada. Y el año pasado hice solicitud de una casaca que me quedo más grande de lo que yo quería.*

**E:** *Pero eso fue... compraste en línea...*

**R:** *Sí, en línea.*

**E:** *¿En qué tienda compraste?*

**R:** *La primera vez compré en Two Wizards, en una tienda que trabaja por Facebook, creo que es una tienda internacional porque he visto que atiende a otros países y tiene su página. Yo los contacté por Facebook. La otra es AliExpress, que es una tienda en línea que vende cualquier tipo de ropa y accesorios.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *Siempre porque el tipo de ropa que uso, al estilo que obedece usualmente no hay en las tiendas de aquí. Entonces siempre es difícil obtener algo que puedas ver y palpar directamente, y cerciorarte de que es lo que quieres, que te queda bien, y que el precio es justo.*

**E:** *¿Y has comprado tal vez en Lima o en Trujillo?*

**R:** *Claro, al menos en Lima hay mucho más. En Lima me compré una casaca también, y la compré en una tienda física. En Lima hay galerías y tiendas específicas para ese tipo de ropa.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?

**R:** *Sí, en ambas. En tienda física porque a veces el material con el que se hace la ropa parece que es un poco sensible, y al ser ropa usualmente negra siempre tienes el temor de que se destiña rápido. Y en línea más todavía porque no tienes la certeza.*

**E:** *Pero eso sería con respecto a la calidad en línea porque si hablamos de alguna inseguridad de comprar en línea, el miedo de que te estafen o algo...*

**R:** *También, lógicamente también está ese temor de si llegará o no, o si es como era en la foto... como me pasó con la casaca.*

### 12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

**R:** *El color, usualmente tiene que ser colores oscuros. Predilecto, negro; pero si puede ser un rojo oscuro o un azul o verde oscuro, que pueda combinarse con la estética que manejo. Eso es lo básico.*

*Lo otro que debe tener, seas gótico o no, es la calidad. Trato de no usar polos con cuello, por ejemplo, va contra lo que me gusta. Las botas, por ejemplo, me gustan las botas altas y que sean de cuero, con hebillas.*

### 13. ¿Qué otros atributos esperarían en una prenda de este tipo?

**R:** *El detalle. Por ejemplo, cuando te hablo del estilo victoriano, es muy importante el detalle, porque el victoriano tiene mucho detalle a nivel de acabado, de diseño, que pueden ser tribales o que está asociado con la arquitectura gótica a veces. Hay camisas que tienen un montón de diseños en negro, que están bordados, hay algunas camisas que vienen con collarines con broches. Algunos accesorios: anillos con calaveras. Esos detalles son muy importantes, llaman mucho la atención, sobre todo cuando complementan un poco la expectativa que tienes como estética. El tema de los collares, aretes; a mí me gustan usar aros.*

### 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** *En realidad el mercado en este estilo es bastante extenso... no es tan popular, al menos aquí. He visto prendas súper trabajadas que difícilmente podría decirle algo que se me ocurra.*

**E:** *O algo que te impresione o te guste especialmente...*

**R:** *He visto gabanes de cuero que me impresionaron porque tenían una cantidad de detalles bien trabajados, el material muy bueno, obviamente en negro. Pero era demasiado caro, costaba algo de cuatrocientos euros. Botas con unas suelas muy buenas, hebillas con calaveras, chalecos tipo medievales victorianos que parecen como sacados de alguna tumba y son espectaculares. Pero el tema que para tí poder usar eso debes tener la parafernalia bien complementada, porque te puedes poner una sola prenda súper detallada y va a resaltar, pero si te la pones con algo muy simple se va ver terrible porque no conjuga. He visto inclusive gente que, no es que me guste a mí, pero, he visto que se ponen alas negras tipo de cuero...*

*Pero no se me ocurre algo innovador, pero sí he visto prendas muy buenas que salen del mercado que hay acá.*

**E:** *¿Tú te las pondrías?*

**R:** *Sí, pero con la condición de tener todo. Si tengo lo suficiente, no.*

### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** *La calidad del estampado es importante, porque hay diferentes técnicas para estampar. También he tenido mi época experimentando eso porque a mí siempre me ha gustado usar polos de bandas, ahora ya no tanto pero sí me interesa el tema del estampado, es muy bacán. Ahora, el contenido de mis estampados son bandas o algún mensaje/frase que me guste, aunque nunca he llegado a tener un polo con una frase que me guste. Hace poco compré un polo de una banda que se llama Elder, que no obedece tanto al tema gótico sino va por otro tema de stoner metal, pero lo compré en la página de la banda, me lo mandaron de Alemania.*

*Acá en Perú también te puedes mandar a hacer, hay bandas que hacen sus polos; son buenos pero, por ejemplo, un estampado serigrafado que tiene varios colores en un diseño, puede costar setenta u ochenta soles.*

**R:** *¿Y de qué bandas te gustaría adquirir?*

**E:** Sinceramente cuando pienso en la estética gótica no le meto estampados. Me gustaría tener un polo estampado, por ejemplo de Moonspell – que es una banda de death gothic – o por el contrario de Christian Death. Pero no suelo meter esas prendas cuando es una estética gótica, cuando es una estética más alternativa sí. Los contenidos de los estampados son de bandas que pueden ir desde el grunge, pasando por el desert rock, por el stoner, por el metal, por el gótico, por el doom; bandas como: Mudhoney, Kyuss, Queens of the Stone Age, Elder, Sleep, Stoned Jesus... Un montón de bandas que te puedo decir ahora... Sí me gustaría tener estampados de esas bandas, pero de buena calidad.

## 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**E:** En colores me dijiste: colores oscuros, principalmente negro.

## 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** El tema del gótico te puede llevar a todos los modelos posibles, pero si me voy a comprar un polo estándar: que no tenga cuello o puede ser de cuello V. Hay algunas cosas que prefiero, por ejemplo, si me compro un polo manga larga, preferiría que el cuello sea más abierto y que no sea en V.

El pantalón, por ejemplo, no me voy a comprar un pantalón campana, tampoco soy partidario de usar pitillo, pero sí entallado.

Casacas: preferiría una tipo motociclista, si tiene bolsillo interior, mejor. Tengo una polera que tiene argollas, tengo un pantalón que tiene 4 tirantes y cierres.

## 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** Muy importante.

**E:** Si ves algo que te gusta mucho por los detalles que tiene, te impresiona, pero al verlo la calidad no es tan buena ¿tú lo comprarías igual o no lo comprarías.

**R:** Dependiendo el uso que le voy a dar; si es un uso muy frecuente, no; si es algo que sé que lo voy a usar en eventos puntuales, sí. Es el caso de la casaca que me compré en Lima, como la saco eventualmente sí me la compré.

Influye mucho también de que no hay una facilidad de obtener esas prendas aquí en Chiclayo, porque si supiera que más adelante encontraré una casaca parecida y de mejor calidad, pues no hubiera comprado la que tengo.

## 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** Dependiendo mucho la calidad y el diseño. Puedo pagarte, si veo algo que me fascina, puedo pagar quinientos soles, como es el caso de una casaca que tengo pensado comprar.

Hace poco compré una camisa con hebillas, me costó ciento setenta soles, entonces es el trabajo que se paga, en realidad es el diseño que estás pagando.

Por un pantalón estándar me costó ciento treinta soles, tengo otro que tiene más diseño pero de menor calidad que me costó lo mismo. Pero si encuentro un pantalón con un diseño bacán y una calidad buena puedo pagar hasta ciento ochenta o doscientos soles.

## 20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?

**R:** Porque te ayuda a reinventarte, a explorar nuevas facetas de lo que tú quieres expresar con solamente tu ropa, te ayuda a recrearte, a sentirte parte de; no solamente con la misma estética todos los días. Puedes manejar la misma estética, pero con diferentes detalles, diferentes composiciones.

A nivel de mercado me parece demasiado importante porque en la variedad está el gusto, entre más varías, más encuentras, más competitivo se vuelve todo, lo tienes más accesible y con más facilidad.

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, porque es un medio de seguridad para el comprador porque puedes verlo, tocarlo, medirlo, mirártelo puesto antes de obtenerlo. Definitivamente es importante para cualquier persona que quiera comprar cualquier tipo de ropa.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *No, porque siempre hay riesgo de que te estafen, pero trato de asegurarme lo más posible de la veracidad del proveedor.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Originalmente la gente comenzó a vestir así por un tema de decaimiento por el tema del punk, que vio su depresión; y la gente se comenzaba a vestir así en los bares, en algunos lugares. Luego comenzó a expresar el gusto por lo poco usual, por lo lúgubre, por lo siniestro, por lo tenebroso.*

*Yo me visto así porque me siento bien conmigo, porque siento que hago honor a lo que me gusta, soy fiel a mí, porque me gusta eso, me gusta cómo me queda. La gente puede verlo, perfecto, pero entre lo que yo quiero buscar conmigo y lo que la gente pueda ver en mí, eso es problema de la gente. Si la gente puede ver en mí a un asesino en serie, perfecto, yo no tengo problema: el tema es que yo me sienta bien. ¿Qué quiero expresar? Mi individualidad. Y mi individualidad está muy relacionada de gustarme un poco lo siniestro, lo oscuro. Obviamente me gustan otras cosas, pero he decidido que esto sea parte de mi vida.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Muy importante, tanto hombres como mujeres podemos tener estos gustos, cada quién con sus características.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Realmente me siento mejor en tienda física cuando lo que se ofrece es bacán y por la seguridad que te comenté antes. Pero lo que te aporta la tienda virtual es la comodidad, la diversidad. En conclusión, prefiero una tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Mucha, en el contexto en el que estamos partes por tomar la decisión de ser tú y de ligarte más a lo que te gusta, y te tropiezas en algún momento por el qué dirán. Pero cuando superar eso, te sientes bien contigo mismo, que es lo que me pasa a mí.*

*En cuanto al sentido de pertenencia, la respuesta es un poco ambigua porque acá no hay una escena gótica, además creo que la estética es parte de, mas no un requisito. Conozco gente que no viste para nada de gótico, pero lo puede ser más que personas que visten así. Entonces etiquetarme no me da satisfacción, lo que me satisface es expresar lo que me gusta con libertad. Me gusta identificarme como tal pero no siento que pertenezca a alguna comunidad o grupo de personas, es más la libertad de poder expresarme.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por Facebook, y tengo la aplicación de AliExpress.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Dependiendo la marca del producto. Hay una marca de vestidos que es imitación de otra marca más cara, y esta marca está a la venta por una empresa de estas que venden y compran. Por el precio, está bien, pero pudiese comprar la marca original de un fabricante a un precio justo, prefiero esa.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Lógicamente, sí me gustaría.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Interesante pregunta... Lo primero que se me viene a la mente es hacer un evento tipo concierto, pero como es una pregunta muy subjetiva y va dirigida hacia mí, creo que podrían hacer mejor una feria de cine gótico, un conversatorio o una exposición de arte gótico, de historia de la subcultura, que venga alguien que sepa y que exprese todo el tema. Yo creo que eso captaría mucho mi atención, porque el tema de las bandas que se reúnen a tocar... no sé.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Definitivamente la calidad de los productos y que renueven en diseños.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Tener más ingresos, tener más tiempo libre, la facilidad de comprar en una tienda física y la emoción de obtenerlo al instante.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Un espacio lúgubre, con música gótica. Puede ser una temática tipo cripta, con los modelos de la ropa expuestos en maniquíes realistas de la contextura de un peruano. Me gustaría que esté ubicada en un lugar conocido pero que no sea tan accesible para la gente, tal vez dentro de una galería o un segundo piso.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Si es una marca propia, puede ser hasta de Chiclayo, sí me gustaría si hace un buen producto. Es como que orgullo que en mi ciudad se está produciendo eso, y más que la marca es la calidad.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Lógicamente, sí.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Podría ser un tema con Two Wizards.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Se lo hago saber a la empresa, y lógicamente regreso a comprar.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Ninguno, ningún establecimiento en específico; la calle en general.*

## ANEXO 12: Entrevista N° 11

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Estudiante.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Doscientos soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Urb. Villarreal, Chinchaysuyo (Paseo Yortuque) – Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *Vestir cumple una función básica para cubrir el cuerpo.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *No verme como uno más, que no parezca muy vago, verme no a la moda si no diferenciarme del resto y verme bien.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Usar ropa normal que no incomode, tener comodidad*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Sí, tenía un polo y al mes le salió un huequito, pensaba que como era de buena marca iba durar un poco más, y esta horrible ahora, por eso ya no compro esa marca. Compre un paquete de medias que estaban en oferta, y a menos de dos semanas todas ya estaban con hueco, pensaba que porque era Adidas iba durar, y me decepcionó.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *Ropa que no venden aquí sobre todo gorras de básquet, ropa con personajes de Batman, personajes de comics; tienes que contactar con alguien para que la traigan, porque al menos en Chiclayo no hay, en el caso de las gorras solo se encuentra en el extranjero, y por eso el costo se eleva.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?

**R:** *Al comprar por internet hay una cierta inseguridad al pedir ropa importada, no se sabe si es original o no, hay un montón de páginas en Facebook de ropa importada, hay formas de darse cuenta por ejemplo con el precio.*

*En ese aspecto al menos sí, porque no quiero que me vendan algo que no es. Porque si compras algo es con la convicción de lo que es, algo original y de buena calidad, esa es la única forma en la que me siento un poco inseguro; o también en la forma de pago o cuando compras en páginas deportivas, hay por ejemplo una página de España que veo bastante, no he sabido comprar, y he tenido la inseguridad de si es mi talla o no. Solo he comprado en la página de Adidas Perú, que es la ropa importada distribuida desde Lima; o cuando compras en Saga Falabella es más seguro porque son tiendas que conoces, para pagar solo es en efectivo*

*por medio de agente BCP, eso es más seguro y los envíos son más rápido. Lo máximo que se demoraron en enviar la ropa fue dos semanas.*

**E:** *¿En esas compras por internet no te has llevado ninguna mala experiencia?*

**R:** *No, todo bien, he hecho pocas compras por internet, recién este año, solo en Adidas y Saga Falabella.*

## **12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Básico para mí es comodidad, y que tenga diseño chévere, no me gusta usar lo que usan todos.*

## **13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *La durabilidad de la prenda, porque a veces dura muy poco, a los meses ya está muy desteñido, aparenta ya mucho uso, se notan viejas y como que ya es hora de renovar.*

## **14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Polos de seda.*

## **15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *De Batman, porque a veces no encuentras modelos muy bonitos, diseños que no sean muy usuales. De bandas también porque aquí no sé dónde comprar. Hay gente que usa bastante esa ropa y sabe dónde comprarlo, yo no uso pero soy amante de la música y también tengo mi banda y sigo a bastantes bandas. Aquí en el centro tienes que rebuscar entre las tiendas para encontrar una ropa buena con nombre de bandas y sus logos: Red Hot Chilli Peppers, Metallica, Arctic Monkeys, Daft Punk más o menos esas.*

*Sería chévere encontrar ropa de los paisajes o arte abstracto algo así más o menos, o formas geométricas; yo tenía un polo bien chévere de un sapo: era un polo blanco y el sapo era como pintado con acuarela.*

## **16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, gris, blanco, celeste, verde ocre como la ropa de los militares, granate, azul marino oscuro, esos colores más o menos.*

**E:** *¿Que es más importante para ti, el estampado o el color?*

**R:** *Antes compraba bastantes polos con estampado; compraba por ejemplo Ripcurl, Quicksilver, con los estampados gigantes, pero de la marca; pero no usaba tantos estampados como los que yo quisiera encontrar, que no sea un estampado con la marca. Es como si anduviera por la calle auspiciando la marca y yo no quiero estar así, si no que sea algo más artístico. Ya no compro ropa por los estampados, pero si encuentro estampados más bacanes me dejaría llevar más por los estampados, que tenga modelos que no sea marcas.*

## **17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Polos con cuello, cuello V, en cuestión de polos manga corta nada más.*

## **18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *Si es muy bonito, sí.*

## **19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Máximo ciento veinte, pantalón ciento cuarenta.*

**E:** *¿Con qué frecuencia realizas la compra de tu ropa?*

**R:** *Cuatro veces por año.*

## **20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque al haber más productos me permite diferenciarme de toda la gente.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, es importante porque comprar virtual no es seguro.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, la mayoría las realizo de manera física. Aunque también compro online.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Quiero expresar mis gustos. Por ejemplo, si uso un polo de Red Hot Chili Peppers, pues que la gente vea que me gusta esa banda.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Sí, es importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor comprando en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Bastante porque puedes mostrarle a la gente tus gustos, además que los logos de las bandas con chéveres, o logos de comics. En cuanto al sentido de pertenencia, también me causa mucha satisfacción porque te identificas.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Entro a la página web. Yo soy muy maniático de eso, todos los días entro a ver qué hay. Ahí me doy cuenta con qué frecuencia renuevan la mercadería.*

**E:** *¿Qué tienda es?*

**R:** *Adidas.*

**E:** *¿Y una tienda más orientada al concepto de ropa alternativa?*

**R:** *Ninguno, hasta ahora no. Siempre he tenido las ganas de comprar algo de bandas, pero no he encontrado nada de mi agrado.*

*Últimamente encontré una página donde venden ropa tipo para hacer deporte, son polos licrados, pero con diseños de superhéroes: DC, Marvel, Linterna Verde, Batman, Superman.*

**E:** *¿Qué tienda es?*

**R:** *Se llama Comic Wear.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En tiendas físicas creo, porque te puedes probar. En cuanto a comprar por internet encuentras más en cuestión de cantidad, pero no sabes si te va a quedar o si es tu talla.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Depende, hay empresas que son nuevas que ofrecen productos buenos y fabrican ellos mismos. Como también hay empresas que solo se dedican a la compra y venta, y la mayoría ofrecen productos de segunda mano o réplicas de marcas. Entonces me siento bien con cualquiera de los dos, ambos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *En ropa creo que casi no se da, yo aplicaría el servicio preventa. Entonces no creo que sea necesario.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Solo que ofrezcan productos con diseños variados.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Creo que la primera compra sea muy satisfactoria.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Una buena atención y dependiendo de mi poder adquisitivo.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Luz tenue, muebles cómodos, un diseño bien rústico y probadores con espejos. Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No creo que sea necesario, siempre y cuando sea de buena calidad.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, siempre es bueno.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No tengo idea, sinceramente.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Le doy like a su página de Facebook y comento, califico con 5 estrellas.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Lugares como Cineplanet, Tostao y Adidas.*

### ANEXO 13: Entrevista N° 12

**1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Soy estudiante de arquitectura en la UNPRG.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *¿Ingresos, pero si no trabajo?*

**E:** *¿Lo que te den mensualmente?*

**R:** *Ah, no sé, será por la carrera algo de trescientos soles para materiales y eso.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Acá en Chiclayo*

**E:** *¿En el centro de Chiclayo?*

**R:** *Sí, por el Real Plaza.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *Cumple una función básica de cubrir el cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Limpio.*

**E:** *Ya, otra cosa. O sea, los polos por ejemplo de series, no sé, ¿tal vez quieres que la gente te vea como un fanático de eso?*

**R:** *No, lo hago porque me gusta a mí, pocas veces me encuentro con gente que le gusta lo mismo. Pero en realidad lo hago porque me gusta a mí y si alguien pregunta bacán, chévere, encontrar gustos similares.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Ah, claro, más que nada busco comodidad y si es con cosas que me gustan mejor.*

**E:** *¿Qué sería identidad tal vez? ¿Identificarte con lo que te guste?*

**R:** *También, sí.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *¿Decepcionado por ropa?*

**E:** *Sí de ropa, algo que hayas adquirido y hayas dicho “no es como me esperaba”*

**R:** *Bueno de repente en cuanto a la calidad cuando a veces compro ropa por internet, dicen que te la estampan de una calidad y luego te viene diferente, pero igual me lo pongo. De hecho, la ropa la uso hasta que se desgaste como pijama, luego como trapeador.*

**E:** *Ya, ¿Y cuando has comprado en tiendas físicas?*

**R:** *Tiendas físicas, normalmente compro ropa que voy a usar más, que sé que me tiene que durar: pantalones, zapatillas.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** Ah, sí, hay ropa que quisiera comprar, pero está en Estados Unidos, y acá no hay ese tipo de estampados y eso.

**E:** Claro, ¿cómo cuáles?

**R:** No sé, es que son estampados más complejos, que abarcan todo el polo y combina los colores con el polo; pero los he visto en internet en Estados Unidos y yo todavía no compro al extranjero.

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?

**R:** Al comprar por internet, no, no mucho porque primero me aseguro de que no sea un estafador o sea hasta ahorita no me ha pasado nada.

Compraba en una tienda antes que se llamaba antes Boleto Store; luego tenía unos amigos que hacían por su cuenta los estampados. Acá hay una tienda que se llama Freak Rock Store, tienen un catálogo de ropa que no necesariamente está ahí, también traen ropa de otro lado de Lima, de Tacna también, y tú tienes que buscar en el catálogo y pedirlo y ya luego te lo traen.

**E:** ¿De esa manera has comprado también?

**R:** Sí, si también.

**E:** ¿De qué manera te aseguras de que en la tienda virtual que estas comprando es confiable?

**R:** En los comentarios que tiene pues; y su página de Facebook si me responde los mensajes, me pregunta si ya llego, ya les respondo.

### 12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

**R:** Básico, comodidad. No soy de usar muchos accesorios, así que eso sería lo básico: polo, pantalón, chompa.

### 13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?

**R:** Un ejemplo.

**E:** Por ejemplo, como lo que tú mencionabas los polos con motivos de series

**R:** O películas también.

**E:** Sí, ¿Eso es lo que esperas? ¿O alguna otra cosa tal vez?

**R:** Claro, si es un diseño bacán, porque también me gustan los diseños. Entonces, por ejemplo, van a ver mil polos de una banda, pero igual los veo y no me gustan por el diseño, entonces si encuentro un diseño que me parece más paja ya está. Por ejemplo, eso pasa en la tienda de acá de Chiclayo, tienen ahí modelos expuestos de un montón de ropa y los veo y no me gustan, pero luego veo el catálogo, hay un modelo que me gusta y ahí lo pido, pero básicamente las que traen no me gustan.

**E:** ¿Qué bandas has pedido?

**R:** La última que he pedido es de Venom, bandas de metal; y de Sonic Youth.

**E:** ¿Pero eso lo has pedido por el catálogo?

**R:** Sí, lo he pedido por catálogo, porque les pregunte “¿tienen polos de esto?” Y me dijeron “sí, en el catálogo” entonces lo busque, me gusto uno, lo pedí, y luego lo trajeron.

**E:** Claro, porque yo también he pedido y los traen de Lima creo.

### 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** Sería chévere que todo el polo o toda la prenda tenga diseño, no solo el estampado en el centro.

### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** Series o películas, no sé es que depende, hay cosas que me gustan como hay otras que no. En algún momento digo “voy a buscar algún polo sobre esto”, por ejemplo, lo que más me gusta son las series y encuentro polos de eso y son chéveres. A veces no he encontrado los polos ni siquiera en el catálogo de las paginas, y ha sucedido que yo he tomado el diseño lo he tipificado, he preguntado si lo pueden personalizar y estampar en un polo y dijeron “ya está bien, lo modelamos y ya”

**E:** ¿Y eso te sale más barato que comprar el polo o más caro?

**R:** Sale un poquito más caro

**E:** ¿Y en donde la mandaste hacer?

**R:** En la página de Lima, en "Freak Rock Store" también te hacen polos personalizados.

**E:** ¿Y te gustaría que eso exista en alguna tienda de Chiclayo?

**R:** ¡Oh! Sí, sería genial. De hecho, yo estaba buscando, pero no encontré la promoción necesaria, no era lo que buscaba.

## 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**R:** Los colores básicos: negro, blanco, plomo o verde petróleo, o colores simples.

**E:** ¿Colores oscuros?

**R:** También he visto polos en colores oscuros que me gustan, pero no están acá.

**E:** ¿Qué colores?

**R:** No sé, no lo podría explicar, es un color como combinación o algo así.

**E:** ¿Y en donde has visto eso?

**R:** En una página que se llama T-Shirt.

**E:** Ya, ¿Y es de Lima? ¿O de donde es?

**R:** No, es de Estados Unidos. Es como que ellos estampan todo el polo, por ejemplo, le ponen plantas verdes y todo el polo parece como que todo está hecho de plantas. No solo la parte frontal, todo el polo está lleno de plantas.

**E:** Ya, si te entiendo las mangas, todo.

**R:** Sí así, o por ejemplo sale un cerro y va combinando el cerro con el color, el cielo está al costado y acá hay cositas, así como que van con eso.

## 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** No, el polo solo me gusta básico con cuello redondo. En camisa, sí.

**E:** ¿Camisas con ese concepto de películas?

**R:** No, camisas normales. He visto camisas floreadas con frutitas con pajaritos, por ejemplo, ese día vi una camisa diferente, parecía hawaiana pero no era. No me imagino camisas con estampados de películas creo que no quedaría bien.

**E:** Depende del diseño creo, como lo hagan encajar tal vez.

**R:** Sí, pero creo que hasta ahorita no hay ni uno así. También he visto camisas que ni siquiera me gustan, pero la he visto en personajes, si me la pongo en algún momento y si alguien la reconoce más bacán, aunque eso es más difícil de reconocer todavía. De hecho, venden polos así de personajes que se los pusieron en tal película y lo puedes usar.

**E:** ¿Pero eso lo encuentras en páginas o has encontrado acá?

**R:** No, acá no.

## 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** Sí, claro para que dure.

**E:** Y por ejemplo si ves un polo que te gusta muchísimo, pero la calidad no es la mejor ¿Lo comprarías de todas maneras?

**R:** Si me gusta muchísimo, sí pero igual me va a durar poco no.

## 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** Cincuenta soles por un polo.

**E:** ¿Y con qué frecuencia realizas tus compras de ropa?

**R:** No mucha, a los tres meses aproximadamente.

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Es importante para poder elegir.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *No necesariamente, porque mayormente los adquiero de forma virtual.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, bueno normalmente sí; además que es más fácil, yo prefiero comprar en internet en cuestiones así de cosas que quiero por capricho.*

**E:** *Y en el caso de las prendas que adquieres por internet, ¿No has tenido problema en la talla o algún tipo de cosas?*

**R:** *Ah, sí me paso un polo que me quedaba pequeño, pero igual me lo pongo para dormir. Esa vez pedí una small pensado que era grande, pero era muy pequeña y me la ponía, pero luego ya no me gustaba ponerme porque era demasiado incomoda.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Nada. No tengo la intención de expresar, solo lo hago porque me gusta.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Me parece importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Yo prefiero virtual.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Poca satisfacción. Y en cuanto al sentido de pertenencia, de igual manera me causa poca satisfacción.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Solo cuando busco por mi propia cuenta.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *Virtualmente. Te llegan a la puerta de tu casa, pero eso si demoran un poco. Pero si llegara más rápido y no costara más sería perfecto.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Prefiero una tienda que fabrique sus propios productos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *No me parece importante.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Apoyar el arte.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que los productos sean de calidad.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Que sean diseños innovadores y disponer de dinero también.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Un ambiente minimalista. Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *sí.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Warmi Chic, y otras tiendas, pero no recuerdo los nombres.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El diseño.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regreso a la tienda o vuelvo a pedir otros productos.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *La utopía Ecoaldea.*

## ANEXO 14: Entrevista N° 13

**1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante*

**E:** *¿Que estudias?*

**R:** *Música*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Doscientos cincuenta soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *José Leonardo Ortiz.*

**6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?**

**R:** *Comodidad, que me cubra.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Simplemente me visto como me gusta a mí nada más, no importa si me vean bien o me vean mal.*

**E:** *¿No quieres tal vez que los demás piensen que tienes un buen estilo?*

**R:** *Yo no.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Cómodo y bien, y estar como a mí me gusta, eso es lo principal.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Si varias veces, lo que pasa es que me compré un polo y a la semana ya se estaba rompiendo, Otra vez fue que me fui a comprar un polo y salió fallado estaba un poquito roto.*

**E:** *¿Donde los habías comprado?*

**R:** *Uno lo había comprado por la feria balta, y el otro no recuerdo, pero comprado aquí en Chiclayo.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Lo que pasa es que las prendas que traen aquí son lo más común, esos hay por montones, y o sea uno busca ropa diferente no sé cómo logotipos diferentes, o logotipos que van con el mundo donde uno está metido, o se rock y metal y eso.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *Si, que me salga malo nuevamente.*

**E:** *¿Y has hecho alguna vez compra online?*

**R:** *Si he intentado, pero me ha ido desastrosamente, había pedido un par de botas justamente, lo que pasa es que supuestamente me la iban a enviar de china, y pasaron como dos o tres meses que me dijeron que me*

*iban a dar una respuesta de para cuando iban a llegar acá y lo que pasa es que no me respondían nada, y me fue mal, tuve que cancelar y todo eso, pero si me devolvieron el dinero.*

**E:** *¿En qué lugares compras tu ropa acá en Chiclayo o te vas a comprar a Lima tal vez?*

**R:** *Básicamente polos y pantalones acá, o sea el tipo de zapatos no las encuentro acá, no las traen, a mí me gusta las botas un poco altas, pero aquí solo tienen botas pequeñas nada más.*

**E:** *¿Y con lo que encuentras acá estas satisfecho?*

**R:** *No, preferiría encontrar una amplia variedad de ropa, como de diferentes diseños,*

**E:** *¿En cuanto a tus botas donde las obtienes?*

**R:** *Voy a Lima a comprarlas*

## **12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que sea color negro siempre, así sea verano lo uso.*

## **13. ¿Qué otros atributos esperarían en una prenda de este tipo?**

**R:** *Que tenga buena calidad.*

## **14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Nuevos diseños no, nuevas cosas polos con aplicaciones o cuello tipo V. Cosas que no encuentras acá pues. Que tengan un diseño de buen acabado que se vea bien.*

## **15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *No solo de bandas, si no de conceptos orientados al rock. Y de películas que me gusten mucho. En lo que es de bandas me gustaría no solo los diseños clásicos, si no también que innoven por ejemplo una de algún concierto de una escena específica donde salga el baterista haciendo un solo, una toma así.*

## **16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, también blanco o plomo, pero poco.*

## **17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Modelos con aplicaciones pueden ser púas o distintos adornos. Bividís con mangas menos recortadas de los costados.*

## **18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Si importante.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, de pantera con una toma en vivo pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *Si tiene una calidad media si lo compraría, pero si es demasiado mala no.*

## **19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un polo?*

**R:** *Por un polo de treinta a cuarenta y cinco soles. Y por un polo que sea realmente innovador cincuenta hasta sesenta y cinco soles.*

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar tu calzado?*

**R:** *Uso bota, zapatos, zapatillas. Y eh pagado hasta cuatrocientos por un par de botas, pero si son e mejor calidad hasta más.*

## **20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Si pues porque de repente vas por la calle y vez a otra persona con el mismo polo y ya te da ganas de sacártelo pues. Y encima ni siquiera sabe de qué es el polo que lleva.*

**E:** *¿Y cómo calificas tú la comercialización de este tipo de prendas acá en Chiclayo?*

**R:** *Esta muy bajo, no encuentro lo que quiero hay pocas tiendas, por ejemplo, Freak Rock Store es la más conocida, por allá por balta hay una señora que vende, pero nadie la conoce creo.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *No, si te dicen y te dan lo que te prometen ahí normal pues. Si pides un polo y te dan tal como está ahí normal pues, con tal que sea la prenda prometida y no demore demasiado.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Si, hasta ahora no eh comprado on line.*

**E:** *¿Qué necesitarías para comprar on line y sentirte seguro?*

**R:** *Verificar que la pagina sea confiable y que no demore demasiado en llegar.*

**E:** *¿Por qué te gusta comprar este tipo de ropa?*

**R:** *Porque me gusta, y la forma de vestir para mi es importante, y cuando visto así me siento más cómodo.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Bueno sin querer si, expresas bastante, algunos te miran, y no tengo ningún problema en mostrar mi estilo.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Mal, porque hay prendas que realmente me gustaría encontrar.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Más cómodo siempre te vas a sentir en una tienda física vas a poder tocar lo que quieres comprar el tipo de tela que es, te puedes probar.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me siento normal, bien como toda persona que viste el tipo de ropa que le gusta, si te hace ver diferente eres tú nadie más.*

*Si me gusta sentirme parte de, pero también hay personas que juzgan mal a veces que piensan que son violentas o más cosas sin conocer, de comentarios que te incomodan y te hacen reír a la vez. Pero normal, pero uno es como quiere ser.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por Facebook mayormente.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Sería interesante adquirir los productos en una tienda que fabrique porque le daría más originalidad.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Podría ser, pero creo que no es necesario en realidad.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Creo que sería interesante que también haga un tipo de feria para poder mostrar sus productos, o algún evento.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La calidad, el buen servicio, la rápida entrega del producto.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Mayormente compro cuando necesito, también depende de la disponibilidad del dinero.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con la temática de la venta de los productos. Pinturas, diseños de bandas.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Para mí no es importante.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, sería interesante porque podrán orientar al consumidor.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sé, eso no sabría responderte.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad del producto.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresar a comprar nuevamente.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Galería La Plazuela, por lugares céntricos de Chiclayo. También La Taberna y Estación Rock.*

## ANEXO 15: Entrevista N° 14

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Estudiante y trabajo.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Dos mil soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Santa Victoria, Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *Una función muy básica que es cubrir el cuerpo.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *No muy ordenado. No necesito verme diferente que los demás, simplemente no me gusta pasar muy apercibido, pero en realidad me da igual, normal.*

**E:** *¿Tú te vistes según tu gusto sin esperar que los demás te perciban de alguna manera?*

**R:** *Si, me pongo lo que sea cómodo*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Cuando tengo que escoger entre uno u otro polo, depende del momento, o sea si estas en un momento de que estás escuchando algo fuerte, te pones algo de un grupo fuerte. Es por eso, quieres demostrar lo que en el momento esté escuchando.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Claro, que se despinta, y los estampados son de muy mala calidad, no todos pero si algunos. La tela es muy común, con el tiempo se agranda y te queda suelta.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *No. Yo compro mi ropa en Lima; y acá venden, pero son feas, no hay lo que quieres, el grupo que te gusta no hay, no hay tanta variedad solamente lo clásico.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?

**R:** *No.*

**E:** *¿No compras por internet?*

**R:** *No, ropa no.*

### 12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?

**R:** *Sentir comodidad con la ropa que llevo es básico para mí. Por ejemplo, las etiquetas que traen siempre las arranco son muy grandes.*

### 13. ¿Qué otros atributos esperarían en una prenda de este tipo?

**R:** *Calidad, que no se estire, que no pierda color, o el diseño se vaya borrando. Cuando lo compro es así, pero después se hace feo.*

**E:** *¿O sea que ni la ropa que compras en Lima cumple tus expectativas?*

**R:** *No, no toda, algunas prendas sí.*

**E:** *¿Y en que tiendas compras?*

**R:** *Hay una que se llama Nacho Pop, esa sí es buena ropa. Pero hay otras que compras y se hace fea pues la ropa, se despinta.*

### 14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?

**R:** *Esa tela, que ya viene por defecto así impresa en la tela, eso lo he visto por ejemplo en ropa de marca, porque hay solo en otro tipo de productos, pero en estos no.*

*También que, normalmente sacaban polos de And Justice for All en negro y con el cuadrado, y llego un momento en que el polo era blanco, ya no era negro era blanco. La base era blanca y sacaron el estampado a lo largo de todo el polo, bacán. Ya no fue el convencional álbum cuadrado si no en todo el polo.*

**E:** *¿Y el color que también era diferente?*

**R:** *Sí, es que fue bacán porque justo combino con el color del álbum.*

### 15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?

**R:** *El estampado en todo el polo. Hay polos que no son estampados si no ya es como que viene así, es como que la impresión va junto con la tela. Existen, pero en otro tipo de ropa que no es de música, otra variedad de polo; tienen otro tipo de impresión que va junto con la tela, no es la tinta de una impresora que va junto con la tela, que lo raspas y se sale.*

**E:** *¿Y qué estampados a parte de los de música te gustaría?*

**R:** *De series, de juegos, de animes, puede ser de películas.*

### 16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?

**R:** *Negro, blanco, colores opacos, como por ejemplo plomo podría ser.*

### 17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?

**R:** *Polos manga larga, cuello redondo.*

**E:** *¿Y en cuanto a la tela?*

**R:** *No sé qué tela es; pero estos polos que son de color entero, no se estiran, no se anchan con el tiempo.*

### 18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?

**R:** *Claro.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *No lo compro.*

### 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**R:** *Polo estándar de veinte a veinticinco soles. Y si es un polo de buena calidad hasta cuarenta.*

**E:** *¿Con que frecuencia realizas la compra de tu ropa?*

**R:** *Ocasionales, cuando viajo a Lima, una vez al año fijo, dos, tres. O si voy a otro lado y encuentro también.*

**E:** *¿Y tienes un monto fijado para gastar?*

**R:** *Cuando voy a comprar a Lima gasto entre doscientos cincuenta soles.*

**E:** *¿Y aparte de los polos usas otros productos de este estilo?*

**R:** *Jean oscuro, pero no color entero.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Existen diferentes gustos entre las personas, es necesaria la variedad para encontrar el que uno quiere.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, porque de esa forma te puedes cerciorar de todas las características de la prenda que vas a comprar: las tallas, la calidad, etc.*

*En cambio, comprar en internet es complicado, no sabes bien la talla. Puedes comprar en una tienda por internet, pero de hecho tienes que visitar la tienda es sí. Probar que es una "M" para ellos, que es una estándar; de hecho, que en internet va a venir diferente. De hecho, se puede comprar en internet, pero después de haber ido a la tienda física.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, en tienda física.*

**E:** *¿Qué necesitarías tú para realizar con total seguridad tus compras en internet?*

**R:** *Que te den todas las medidas. Hay tiendas que te dan desde del tamaño de cuello, de los hombros, del largo, de la manga, del ancho de la parte de abajo, o sea te dan todas las medidas sobre el polo.*

**E:** *¿Y cuál sería tu manera de evitar una estafa?*

**R:** *Como te digo hay que conocer primero la tienda física, primero hay que ver que tal es la calidad de la prenda en general de todos sus productos.*

**E:** *¿No comprarías tú en una tienda virtual que no tenga tienda física?*

**R:** *No, al menos que sea de alguien conocido.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Por identidad. Usas lo que te represente. Pero no es por expresar algo a alguien.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Podría ser importante, pero no necesario, puedes encontrar otro. De hecho, es comprensible que ocurra eso.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Que en tienda física puedes asegurarte de que es la prenda que buscas. Me siento mejor de esa forma.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *En cuanto a diferenciación sí me causa satisfacción, un 7/10. Y en cuanto a sentido de pertenencia de igual manera me causa satisfacción en un 8/10.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por amigos.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *En realidad uno como cliente no se da cuenta de eso. Me da igual si lo fabrican ellos o lo compran.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *No en este caso*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Eventos sobre música, conciertos.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La calidad de los productos, porque en cuanto a los diseños basta con ir a varias tiendas y vas a encontrar el que quieres, pero si encuentras el que quieres, pero además es bueno, entonces vas a volver ahí.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Que traigan nuevos diseños.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Relacionado con lo que vendan. Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No es importante para mí.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Claro, sí; hablar con alguien mientras compras, y que conozca sobre los productos.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sé, no conozco.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad del producto, claro.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Probablemente regresando a la tienda, y si tienen una página pues las seguiría para estar pendiente al momento de que traigan nueva ropa.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *A veces voy a jugar, a algún evento de música, Galería La Plazuela, Estación Rock.*

## ANEXO 16: Entrevista N° 15

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Trabajo, soy cocinero.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Mil doscientos soles, aproximadamente.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Jorge Chávez, le pertenece a Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?

**R:** *Que me cubra el cuerpo, me proteja.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Como una persona normal, así como el resto, que soy normal, así como ellos, solamente por vestir con un polo una ropa diferente, no me hace diferente a Ellos.*

**E:** *¿Se podría decir que con ello quieres expresar tu gusto por la música?*

**R:** *Si, aficionado a la música.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Me quiero sentir bien, cómodo, confortable, tranquilo, solo eso.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Si, fue con un polo que compre en feria balta ese polo lo lave y al día siguiente se redujo bastante, se puso pequeño y ya no lo pude usar.*

**E:** *¿Y siempre has comprado ahí y había salido bueno?*

**R:** *Si, solo ese no sé qué paso con ese, de ahí nunca más también.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada

**R:** *El obstáculo que yo tengo es que realmente la playera que yo quiero no hay, si hay playeras, pero lo que pasa es que son muy comunes, yo quiero bandas que a mí me gusten. Y eso no traen los vendedores de las tiendas siempre encuentro los mismos polos.*

**E:** *¿Y eso has visto en Lima o en tienda on line?*

**R:** *Si, on line lo he visto.*

**E:** *¿De qué concepto más o menos tú desearías?*

**R:** *O sea el logo la banda, por ejemplo de una playera que estaba buscando de la banda "Tool", el álbum "Lateralus". Ya lo había pedido, en la tienda Freak, me vendieron gato por liebre, porque pedí "Lateralus" y cuando lo veo era álbum "Diez mil días", pero ya había pagado y caballero tuve que llevar esa playera.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *Sí, cuando las prendas son pequeñas, básicamente por las tallas Si, al comprarla la calidad dudo porque podría ser una mala calidad de tela,*

**E:** *¿Has comprado on line?*

**R:** *Unos lentes de contacto de colores, los busque acá en Chiclayo, pero no había, entonces me recomendaron que lo compre en una tienda por internet, lo pedí y me demoro casi dos meses.*

**E:** *¿Y en ese proceso te sentiste seguro?*

**R:** *No si estaba seguro, porque converse con la chica que me vendió los lentes, me dijo con tranquilidad tu todo paga no te van a estafar, eso sí tuve que ir al banco hacer mi cola y eso.*

**E:** *¿En qué tienda lo compraste? ¿Cómo verificaste que esta tienda era confiable?*

**R:** *Realmente no recuerdo, es que mi amiga trabaja ahí y ella me dijo que era seguro.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *La prenda que yo realmente quiera, primero tener en cuenta la calidad que sea buena y que sea en color negro.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Valor más agregado a lo que dije, lo que yo quiere el álbum que yo pido que eso me lo de, que tenga mi gusto. Sería lo que son estampados de los álbumes que quiero.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Deberían venir chalecos con parches de bandas, Jeans así con un estilo ochentero, noventero que vengas así a con parches. Que vendan parches para yo personalizar mis pantalones. Polos de materia que, de menos calor, de tela más fresca.*

**E:** *¿Y en cuanto otras prendas, así como pantalones y zapatos?*

**R:** *Yo uso botas normales, jeans clásicos.*

**E:** *¿Y tus botas donde las compras? ¿Cómo son?*

**R:** *Las ultima botas que compre fueron en tumbes, en la frontera. Son básicas sin aplicaciones porque a veces me incomodan*

**E:** *¿Dónde compras?*

**R:** *Generalmente en Chiclayo, pero cuando viajo también compro y trato de buscar cosas nuevas que no hay acá. Pulseras, púas, esas cosas.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *De todo, lo que más me gustaría es que venga de todos los álbumes no solo de la banda si no acompañado con su álbum.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, plomo y crema.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Polos manga larga, por la época, pantalones los clásicos y casacas de cuero.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Si es importante*

**E:** *Si encuentras un polo de "Tool" del álbum y diseño que tú desees, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *Si lo comprase, me gana el gusto.*

### 19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un polo?*

**R:** *Por un polo manga corta, de veinticinco hasta treinta soles, por un polo manga larga de cuarenta a cuarenta y cinco soles. O depende de lo que tenga puedo pagar más.*

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un pantalón?*

**R:** *Ciento veinte hasta ciento cincuenta.*

**E:** *¿Que monto estarías dispuesto a pagar por un par de botas?*

**R:** *De doscientos a trescientos soles.*

**E:** *¿Qué tiendas conoces acá?*

**R:** *Freak rock store, feria balta, tiendas online.*

**E:** *¿Por qué crees tú que o se comercializan este tipo de tiendas acá en Chiclayo?*

**R:** *Más que todos es por gustos, es porque a las personas que les gustan son pocas, no el 100% demanda estos productos, la mayoría de gente acá les gusta la cumbia y por eso compran cualquier ropa ellos se sienten bien así, pero para nosotros no hay muchas cosas.*

### 20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?

**R:** *Sí, porque realmente si hay más tienda de lo que nosotros queremos comprar, porque en realidad hay pocas tiendas acá, yo quisiera que existan más tiendas de polos y estampados.*

### 21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?

**R:** *Sí, no me gusta comprar on line, soy muy desconfiado.*

### 22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?

**R:** *Bueno la primera vez que compre virtualmente estaba muy inseguro, pero mi amiga me explico, y me dijo que era seguro, me explico que siempre llegaban los pedidos. En realidad, fue por afinidad, si no hubiera estado mi amiga ahí no compraba.*

**E:** *¿Qué tipo de seguridad necesitarías para comprar on line?*

**R:** *Algo como una constancia, que me diga que si no llega el producto que me van a devolver mi dinero.*

### 23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?

**R:** *Sentir en grupo, conforme a ellos. Por ejemplo, cuando yo era menor de edad veía a unos que se vestían así y decía que bacán, quiero ser así como ellos. Me gustaron sus polos y ahí con contactos me fueron haciendo parte de la escena. Desde pequeño me gusta el rock pero ya a los 15 años me comenzó a gustar el metal, cuando estaba en tercero de secundaria.*

### 24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?

**R:** *Me siento decepcionado, desanimado de comprarla, si la compro es por necesidad, y lo usare pocas veces. A veces he llegado a comprar playeras, me han estafado al pedir las y como ya había pagado eh tenido que llevarlas, pero ahí las tengo no me las eh puesto.*

**E:** *Ya, por ejemplo, en feria balta no hay mucha variedad de tallas ¿Y no te ha pasado que alguna vez has encontrado una prenda y no hay de tu talla?*

**R:** *Sí, justo había una playera que realmente me gustaba y era talla "M", y le digo a la señora si tiene talla "S", me dijo que era la última que le quedaba, entonces la compre y la lleve a arreglar a mi talla. Si debería haber cómo te digo más tiendas, más variedad. En el caso de mujeres, más variedad en ropa, estilos, casacas, sobretodo accesorios para Ella. Y en el caso de hombres pantalones, botas, casacas, playeras más a fondo, no solo las bandas clásicas, si no otras.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a còmprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Virtualmente no lo puedo ver, ni tocar, y me demora en llegar. En cambio, sí lo compro directamente lo veo así la tela y todo lo compro rápidamente, si es que me gusta. Y más que toda la desconfianza de comprar de manera virtual.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me gusta vestirme así, me siento bien. Me hace diferente en cuanto a gustos musicales me hace diferente a ellos.*

**E:** *¿y en cuanto al sentido de pertenencia?*

**R:** *Si me hace sentir parte de la escena, por ejemplo, una vez me pasó que algunas personas me saludaban que yo no conocía, me decían oye que bacán tu playera o me señalaban así, o cuando iba a tocadas los volvía ver a ellos y si poco a poco hicimos amistad con los amigos. Sin querer llegas a tener amigos, y entablar relaciones, no es que lo busques.*

**E:** *¿Cómo harías para que más chicos descubrieran este tipo de estilo?*

**R:** *Bueno tengo amigos cuando yo era joven, había otros mayores que me prestaban discos para escuchar bandas que ellos me recomendaban. Difundir un poco más este tipo de culturas a jóvenes de 15 años 16 por ahí, si les llega a gustar el rock bienvenido sea y si llegan más a fondo con el metal bacán, pero de acuerdo a sus gustos. También invitándoles a las tocadas, reuniones de grupo.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por redes sociales y por unos amigos que me pasan el dato.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Creo que es mejor que ellos mismo fabriquen el producto.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí, está bien que hagan eso, para poder hacer un reclamo o felicitación.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Mucha publicidad en eventos relacionados, volantes, redes sociales.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que hagan descuentos, promociones, nuevos productos y que no sea siempre lo mismo.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Si por mí fuera comprara todo lo que me gusta, pero por cuestión de dinero no se puede, solo compro lo que más me gusta.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Un ambiente decorado de acuerdo a lo que venden. Me gustaría que esté ubicado por el parque principal de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Los productos que compro no tienen una marca no tan reconocida, entonces para mí no es importante la marca.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, me parece importante que sepan lo que venden.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Las empresas de Lima, pero no sé nombres.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El estampado.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *A tocadas, conciertos en Taberna, Estación Rock, Mister Rock.*

**ANEXO 17: Entrevista N° 16****1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Doscientos soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Santa Victoria.*

**6. ¿Qué función tiene para usted vestir ropa?**

**R:** *Protección de mi cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Realmente no busco que vean de ninguna forma en concreto, trato de mostrarme tal y como soy.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Libre, mayormente tranquilidad, no estar incómodo.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Alguna vez, déficit en la calidad más que nada.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *En la talla algunas veces solo eso. Si, pero más por lo que cuesta esta fuera de mis rangos de gasto.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su prenda?**

**R:** *No.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Normalmente me gusta colores enteros, que tengan algún tipo de diseño normal, y si es de alguna banda me gusta que el logo esté presente.*

**13. ¿Qué otros atributos esperarían en una prenda de este tipo?**

**R:** *Depende del diseño, lo que exprese. Prefiero que sea tela de algodón.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Que tengan variedad de diseños.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Realmente el estampado, me gusta que no sean tan llamativos que sean medianamente discretos.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Colores entero, gris, blanco, negro, a veces azul.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *No me gusta que el torso me quede pequeño o ajustado. Me gustaría que fueran polos un poco más largos, en los jeans que sean clásicos colores enteros.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí, porque mediante el uso se va desgastando y a mí me importa que mi ropa no se desgaste no se decolore.*

**E:** *Y si encuentras un polo que te gusta mucho, pero la calidad no es la óptima ¿Lo comprarías?*

**R:** *No*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Por un buen polo hasta cincuenta soles, y en pantalón puede ser hasta cien soles.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Sí, deberían innovar, y no solo enfocarse en diseño modernos, si no en estilos vintage más ochenteros, noventas, estaría bien.*

**E:** *¿Y de que otros temas te gustaría?*

**R:** *De comics.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Realmente importa porque en tienda física te puedes probar, si te queda cómodo.*

**E:** *¿Qué garantías necesitarías para poder comprar virtualmente con seguridad?*

**R:** *El reembolso o poder cambiarlo por otra prenda.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, siempre he comprado en tiendas físicas.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Más que todo por comodidad, que al caminar con este tipo de ropa no sentirme asfixiado.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Incomodidad. Sí, es importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *En la tienda física, es más confiable, puedes ver y tocar la calidad. A diferencia de la tienda virtual, con el riesgo de que haya alguna estafa.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?  
¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Sí, me gusta saber que no voy por lo establecido que pienso distinto. No es por pertenecer a ningún grupo.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Mediante redes sociales como Facebook.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Que fabrique sus propios productos.*

**30. ¿Te gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *No.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Eventos, promociones por redes sociales.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *El precio de los productos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *La calidad de los productos.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Con temática de la mercancía que venden. Me gustaría que esté ubicada por el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *No es algo que me importe.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sabría decirte alguna.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a comprar en la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Real Plaza.*

## ANEXO 18: Entrevista N° 17

**1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Cien soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Chiclayo, centro de Chiclayo.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *La función que tiene es cubrirse y protegerse.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *No me interesa que me perciban de alguna manera, me da igual cómo me vean.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Bacán, feliz. No sé, diferente de los demás, sentirme cómodo, no tan formal.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Sí, por ejemplo, a mí no me gustan que los polos tengan lo cuellos muy abiertos, y una vez compre y tenía el cuello muy ancho así y lo deje de usar.*

**E:** *¿Y en cuanto a la calidad de la ropa?*

**R:** *No he tenido ninguna decepción.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Al momento de elegir a mí no me gusta a veces el trato de los que venden, y cuando estas por ejemplo tratando de elegir algo, si esa persona no te da buen trato, te vas y lo dejas así te guste.*

**E:** *¿A qué te refieres con buen trato?*

**R:** *A que mucho me persigan, mucho me molesten.*

**E:** *¿Pero al momento de comprar?*

**R:** *Eso la atención.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *Virtualmente, no. No compro de manera virtual ropa.*

**E:** *¿Y en tiendas físicas?*

**R:** *Tampoco, es que a veces lo compra mi mamá y me lo da.*

**E:** *¿Y en qué tiendas compras?*

**R:** *Mayormente en los centros comerciales, tiendas como Saga Falabella. También una tienda en el centro que se llama Diverxia.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que cumpla con la función básica. Por ejemplo, una chompa, es para abrigar, si cumple con su función.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Me gustaría encontrar imágenes específicas de alguna película, así como las de Tarantino. En internet no he visto si hay, pero sería chévere encontrarla aquí.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Polos con estampados de películas que nunca he visto serian bacanes, o personalizar mis diseños en base a películas.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Como de escenas de películas, frases de películas, una frase representativa o alguna caricatura de la escena.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Colores oscuros.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Me gustarían polos que tengan mangas de colores diferentes al del color del centro. Modelos estándar también.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *No.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Máximo cincuenta soles.*

**E:** *¿Con que frecuencia realizas la compra de tu ropa?*

**R:** *Cada 2 meses.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Es importante que haya variedad porque ver los mismos modelos cada vez creo que no es atractivo, mi llama la atención.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, porque siempre es necesario ver la calidad del producto, si merece el precio que tiene, y sobre todo si es la medida adecuada.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, en tienda física.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Expresar ciertos gustos, y que me siento cómodo usando lo que me gusta.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigida a ambos sexos?**

**R:** *Un poco de frustración al saber que en otros lugares es fácil de conseguir, sí me parece importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a comprarla en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor comprando en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *No me causa satisfacción ser diferente, sólo lo uso porque me gusta el diseño, puede ser que haya mucha gente que use el mismo polo y me sentiría igual.*

*En cuanto al sentido de pertenencia, si encuentro a gente que tengan gustos similares, sí me satisface sentir que pertenezco a algún grupo.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Visitando la tienda, o por amigos.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En tiendas físicas.*

**E:** *¿Que necesitarías para realizar tus compras de manera virtual con total seguridad?*

**R:** *Conocer la tienda; o que tenga una página en Facebook, si lees los comentarios y ves que son buenos, si la página se nota que es confiable, que tiene publicaciones seguidas, que se note que tenga actividad.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Preferiría en una tienda que fabrica porque así se puede personalizar a medida de los gustos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de tu producto?**

**R:** *No.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Solo publicidad, que se difunda por redes sociales.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que el producto resulte tener una buena calidad.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *De acuerdo con la duración de la prenda, si necesito más entonces compro*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Que tenga cosas llamativas, un decorado, imágenes. Me gustaría que esté ubicada por el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Sí, pero que desarrollen su propia marca.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, me parece necesario.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sabría decirte.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *La calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Ponérmelo con mucha frecuencia, y regresando a la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Realizo ciertas actividades, pero no en establecimientos específicos.*

**ANEXO 19: Entrevista N° 18****1. Sexo.**

**R:** *Masculino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltero.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Encargado de logística de una empresa (SUMELAP)*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Cuatrocientos soles en part time.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Sáenz Peña – José Leonardo Ortiz.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *La función principal de cubrir el cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Como una persona normal, cada uno con sus gustos, depende de cada persona.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Usar ropa normal que no incomode, sentir comodidad al usar este tipo de ropa.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Sí, compré un polo manga acero, pero la tela resultó ser de mala calidad además que se perdió.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Sí, claro, ahora tengo problemas en adquirir una prenda porque el precio es muy caro.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *No, hasta el momento no.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Que dure, que la calidad sea buena, y que te sientas cómodo. Comodidad y calidad.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Que tengan un buen diseño, que sea atractivo para mí.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Un corte especial para las mangas en polos: manga en forma diagonal.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Unos estampados más personalizados, fotos de bandas que no son tan conocidas, pero son muy buenas.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, morado, granate y blanco.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Modelos estándar, y como te dije polos con manga diagonal.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Claro, no vas a usar algo que no te va a durar.*

**E:** *Si tienes un polo con un estampado bastante bonito, pero la calidad no es tan buena como pensabas, ¿igual lo comprarías?*

**R:** *Si es muy bonito, sí.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Depende, el precio estándar es de treinta soles, pero podría pagar hasta cien.*

**E:** *¿Con qué frecuencia sueles comprar?*

**R:** *Suelo comprar casi todos los fines de semana.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque mayormente son de color negro, y si la tela no tiene buena calidad se despinta, o es una tela que se hace tener más calor. Además, hay gente con gustos diferentes y no todos quieren comprar de los mismos grupos.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Es importante porque comprar virtual no es seguro.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Quiero expresar mi gusto personal.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Se siente incomodidad porque quieres adquirir una prenda, pero no se puede, pese a que lo mandes a entallar, no va a verse bien.*

*Sí, es importante porque hay chicas que también les gusta este tipo de música.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor comprando en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa?  
¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Mucha satisfacción. En cuanto al sentido de pertenencia de igual manera me causa mucha satisfacción.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *La visito o me contacto con alguien que trabaje ahí.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**E:** *¿Que te daría seguridad para comprar en una tienda virtual?*

**R:** *Sería genial que brinden medidas exactas, mayor rapidez a la entrega y un buen precio.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Que fabrique sus productos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Publicidad donde lancen todos los modelos. En Lima, por ejemplo, hay una marca de polos que organiza conciertos, entonces esa sería una buena manera.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Una buena atención y que traiga nuevos modelos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Que innoven en sus productos.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Decorado con cosas del mismo estilo, por ejemplo: posters, música.*

*Me gustaría que esté ubicada en el centro de la ciudad.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Sí, hay una marca de polos que se llama Maldito, otra que se llama Nacho Pop, otra se llama Cold Blood.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, por supuesto.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Galerías Brasil.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a la tienda a comprar o cuando no realizo reclamos posteriores.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Pasaje Woyke, Real Plaza, Phantom Music, Crisol, Diverxia.*

## ANEXO 20: Entrevista N° 19

### 1. Sexo.

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Trabajo en una pastelería.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *De mil doscientos a mil quinientos soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Chiclayo centro.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *La ropa básicamente sirve para cubrir el cuerpo.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *Que me definan en un estilo único, algo que yo mismo he imaginado, algo que se diferencie. En colores como negro intenso, rojo pasión; colores que nunca pasen de moda.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Me gusta sentirme cómodo.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *Claro, en cuestión de marcas; compré unas zapatillas Billabong que se supone tienen un promedio de uso de 6 a 8 meses, pero en cuestión de 3 meses se malograron. Por eso me decepcionó. En cuanto a otras prendas, prefiero comprar ropa de marca porque, aunque me va costar un poco más sé que me va durar.*

**E:** *¿En dónde compras?*

**R:** *Hay unas galerías en Woyke que venden marcas como Gzuck, es la marca que más me ha durado.*

**E:** *¿Y en cuanto a tus polos?*

**R:** *En cuestión de polos quiero mostrar lo que me gusta, videojuegos, por ejemplo. En eventos de PlayStation o Xbox, llevo lo que son polos de Street Fighter o algún otro videojuego.*

**E:** *¿Y en cuanto a tus polos cómo defines tu marca?*

**R:** *Mayormente la ropa es de Gzuck: polos, pantalones, mochilas.*

**E:** *El polo que llevas puesto es de Dota 2 ¿dónde la adquiriste?*

**R:** *En Lima, en centro comercial Arenales. Y lo que es marca Gzuck lo adquiero acá en Chiclayo.*

**E:** *¿También usas polos de bandas?*

**R:** *Sí he usado, ya no mucho en realidad. En mis épocas de más joven, he usado polos de Green Day, Sum 41, Evanescence, Korn... lo que es rock. Tengo un par guardadas, pero ya no uso mucho, solo cuando bajo a alguna tocada porque también soy músico.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *Alguna vez me pasó, me compré 3 polos en eBay y resultó que Aduana había retenido el carro y me tuvieron como 2 meses esperando; estuve insistiendo porque eran polos con el logotipo oficial, difíciles de conseguir porque los traen de Estados Unidos.*

*Cada polo me costó algo de treinta y ocho a cuarenta dólares, y tardó mucho en venir entonces eso fue decepcionante. Tuve que pagar un derecho de pase de cinco dólares.*

**E:** *En caso de calidad, diseño, colores ¿Has tenido alguna vez algún tipo de decepción en tiendas locales?*

**R:** *Acá mayormente te venden una tela 80% algodón. Está bien creo yo, la calidad de algodón que te venden acá.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *Al principio dudaba porque se han visto casos de que pagas y nunca aparece, pero de pronto vi que amigos más allegados tienen más confianza esa gente que trata y encarga el producto.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *La calidad de la tela, la cantidad de algodón que se está usando.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Quisiera que quiten prendas elaboradas con piel de animales.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Quisiera encontrar una prenda que fusione dos estilos: que se vea formal pero que a la vez tenga un estilo rebelde más agresivo.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Videojuegos, series, personajes de ficción, bandas.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Negro, azul Slim o sea un azul medio eléctrico, color silver o sea un color plata más oscuro.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Los cuellos V son cómodos, o un cuello redondo más bajo.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí.*

**E:** *Si encuentras un polo que te gusta mucho el estampado, el diseño; pero cuando lo examinas, te das con la sorpresa que la calidad no es tan buena ¿lo comprarías de todas formas?*

**R:** *No la compraría, porque no me sirve si solo lo voy a usar un par de veces. Aparte hay personas que tienen cierta alergia a algún tipo de tela entonces buscan alguna en específico, o aunque no lo creas algunos estampados pican.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Por polos he pagado desde treinta soles hasta sesenta, o por un polo que me gustó bastante he pagado hasta ciento cincuenta soles.*

*Por pantalones desde noventa soles hasta doscientos. Los de Gzuck no bajan de ciento cuarenta soles.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Sí, porque muchas veces pasa que tienes un polo, pero a la esquina hay otra persona con el mismo polo, entonces es incómodo. Deberían dos o tres de cada modelo, pero variedad de modelos, para que no ocurran esos casos.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Claro, uno tiene que percibir la calidad, la marca, sentir la tela, probarse.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Varias veces pasa con el tema de las tallas, que aquí en Perú es diferente a otros países. Entonces siempre anticipo todas mis medidas, soy más específico. Me aseguro además por la calificación del vendedor, ver sus datos, su puntuación de buen vendedor.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Siento que puedo llamar más la atención, siento más confianza en mí. Expreso mis gustos, que la gente me vea y me pueda hacer cualquier consulta sobre lo que llevo puesto porque es lo que yo sé.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Es importante. Me ha pasado cuando he encontrado polos con temas de surf, pero solo estaban enfocados para niños, no para adultos.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor de manera física; porque puedes verlo, tocarlo, probártelo.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me gusta diferenciarme llevando alguna prenda que sé que nadie más va llevar. En cuanto al sentido de pertenencia es importante.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Por Facebook, Twitter, por mensajes que me mandan al celular.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Es mejor es una tienda que fabrique, porque te da más confianza.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí, claro siempre es bueno adicionar algo, comentar; y que la empresa te esté constantemente informando.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Un pequeño evento: tocada con covers invitando a grupos, y mientras tocan, que haya chicas desfilando las prendas que van a exhibir. Así creo yo que daría un poco más de publicidad, para que la gente pueda ver los estilos, las diferentes maneras de usarlo, los modelos de ropa que hay. Dar volantes también.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Ofertas, o si eres cliente habitual que se te haga un descuento.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Una buena atención. Y siempre y cuando haya dinero suficiente.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Podría ser un ambiente tribal, que tenga estilo, con maniqués, posters pegados en la pared, banners con modelos de ropa.*

*Me gustaría que esté ubicado en el centro, en Plazuela, en Woyke, o en Santa Victoria.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Sí, porque la marca es la garantía de que estás comprando algo bueno.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, me parece que es importante.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *Hay una tienda en Lima que se llama Bohemia.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *Calidad.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Comento mi satisfacción, y obviamente regreso a la tienda.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Voy a Thatai Bar, Mister Rock.*

## ANEXO 21: Entrevista N° 20

### 1. Sexo

**R:** *Masculino.*

### 2. ¿Cuál es su estado civil?

**R:** *Soltero.*

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

**R:** *Estudiante.*

### 4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?

**R:** *Cincuenta soles.*

### 5. ¿Cuál es su zona de residencia?

**R:** *Remigio Silva – Chiclayo.*

### 6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?

**R:** *Protegerse del ambiente.*

### 7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?

**R:** *No busco que me perciban de ninguna manera, lo uso porque me gusta.*

### 8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?

**R:** *Me siento normal, me gusta ponerme lo que me guste a mí, porque me agradan las bandas y me gusta el diseño.*

### 9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?

**R:** *No. Nada más tengo dos prendas que las adquirí en Trujillo, en la primera que compre que se despinto un poco las letras.*

**E:** *¿Y en Chiclayo no has salido a buscar?*

**R:** *Si he salido a mirar, pero no tengo plata para comprar. Conozco Freak Rock Store.*

### 10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?

**R:** *No ninguno.*

**E:** *¿Y no has buscado tiendas así en internet que vendan este tipo de productos?*

**R:** *Si quisiera un montón de prendas, pero como falta el dinero.*

**E:** *¿Y si tuvieras el dinero suficiente si las pedirías virtualmente?*

**R:** *Si tal vez, pero prefiero que sea de manera física.*

**E:** *¿De qué bandas te gustaría tener tus polos?*

**R:** *De las clásicas, Megadeth, Iron Maiden, Metallica, Slipknot, Death, Kreator, etc.*

### 11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?

**R:** *Sí, en cuanto a calidad más que todo, no quiero que se malogre como el primer polo que compre.*

**E:** *¿Y hay mucha diferencia en los lugares que compraste?*

**R:** Bueno si, la primera que compre era en una galería, pero la segunda, si fue en una tienda ya reconocida, y ese si salió buena.

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** Que la tela no sea tan gruesa por el calor, los dibujos de las bandas estén bien hechos, no se despinten y el diseño debe ser grande que abarque casi todo el polo.

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** No mucho, en el momento que tú lo ves ya te das cuenta.

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** Que haya más polos así sin mangas.

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** Me gustaría que abarque casi todo el polo

**E:** ¿Y que más te interesaría?

**R:** No es que están bien, así como los venden, se ven bien así en todo el polo en la parte frontal, y si en caso tuviera en la parte de la espalda, debería tener algo menos llamativo que lo de adelante.

**E:** ¿De qué concepto te gustarían a parte de lo que son bandas?

**R:** Me gustan polos que tengan a Freddy Krugger, de películas de terror. También de superhéroes.

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** Principalmente el negro, azul, gris y tonalidades oscuras.

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** Me gustan los polos de manga larga, sin manga. En cuanto a chaquetas de cuero, con aplicaciones (púas cortas), no tan formal, color negro. Y pantalones negros, jeans.

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** Es muy importante, porque que feo que lo compres y luego se despinte, se degaste.

**E:** Y si encuentras un polo que te gusta mucho el estampado es de Megadeth, es un diseño difícil de encontrar ¿lo comprarías de todas formas?

**R:** No, porque me estaría estafando prácticamente, lo busco en otro lugar, y si no encuentro compro en internet.

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** Por un buen polo cualquier cantidad, pero justo de cincuenta a setenta soles. Por una casaca más de cien soles. Por un pantalón hasta cincuenta soles.

**E:** ¿Te gustan los accesorios? ¿Cuánto pagarías por ellos?

**R:** Si, pulseras con púas pequeñas, y podría pagar de quince soles.

**E:** ¿Te parece importante que haya variedad en este tipo de ropa?

**R:** Si es importante para todos los gustos es importante porque el heavy metal tiene un montón de subgéneros y dentro de estos hay más, y dependiendo de los gustos debería haber, por ejemplo, de las bandas poco conocidas no hay, debería haber.

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** Para ver bien las opciones que uno tiene.

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Sí, me gusta ver de frente los productos, porque así me puedo asegurar de la calidad y de que no me van a estafar pues.*

**E:** *¿Y si adquirieras un producto de manera virtual que es lo que necesitarías para sentirte seguro?*

**R:** *Es que no me sentiría seguro, porque tal vez no me lo manden se pase algún error y no me llegue. Pero si tuviera la necesidad me arriesgaría, y tomaría como medio de seguridad, verificar la página si es conocida confiable y eso.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Mis gustos musicales.*

**E:** *¿Por qué crees que la comercialización de productos acá en Chiclayo es muy baja?*

**R:** *Es que acá en Chiclayo no hay mucha gente que escuche este tipo de música en Trujillo encuentras más, porque ya está desarrollado y puedes ver a alguien normalmente en la calle que está pasando con prendas así y acá casi nadie.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Sí, es importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a cómprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor comprando en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *Me causa satisfacción en cuanto a mis gustos personales, pero no en cuando a diferenciación. En cuanto a sentido de pertenencia... es que a mí no solo me gusta este tipo de música; me gusta variado; me gusta la música clásica, ópera, entonces no me hace parte de nada.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Visitando la tienda, por redes sociales como Facebook.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *En una tienda física.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Eso no tiene importancia, porque el punto es que estén ahí los productos, entonces me da igual.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Que se promocione bien, que sea fácil saber que existe. Que tenga variedad de productos.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *La atención y la calidad de los productos, además de la variedad y el ambiente de la tienda.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *La disposición de dinero que yo tenga, también depende los que los precio no sean tan altos.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *Que no sea tan pequeño, que se vea bien. Me gustaría que esté ubicada cerca, podría ser cerca de USAT.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *No, porque ese tipo de productos no son muy comunes entonces no hay marcas que se destaquen tanto, el punto es que sea bueno el producto.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, porque deben conocer lo que venden.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No sabría decirte un nombre.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El diseño.*

**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Comprando algo, y regresando a comprar.*

**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Normalmente lugares cerca de mi casa, Real Plaza, Cineplanet, Crisol, Phantom Music, al Colegio Médico también porque pasan cortometrajes.*

**ANEXO 22: Entrevista N° 21****1. Sexo.**

**R:** *Femenino.*

**2. ¿Cuál es su estado civil?**

**R:** *Soltera.*

**3. ¿Cuál es su ocupación?**

**R:** *Estudiante.*

**4. ¿Cuánto percibe de ingresos mensualmente?**

**R:** *Doscientos soles.*

**5. ¿Cuál es su zona de residencia?**

**R:** *Chiclayo.*

**6. ¿Qué función tiene para usted el vestir?**

**R:** *Vestir tiene una función vital para cubrir el cuerpo.*

**7. ¿Cómo quiere usted que lo perciban los demás cuando viste con este tipo de ropa?**

**R:** *Que me perciban como una chica sencilla y muy buena onda.*

**8. ¿Cómo quiere sentirse usted al usar ropa alternativa?**

**R:** *Sentirme bien conmigo misma, segura de mí misma y estar cómoda.*

**9. ¿Se ha sentido decepcionado con respecto a algún producto de este tipo?**

**R:** *Con las que adquiero no mucho. Varias veces compro solo porque me gusta tal diseño, pero a los meses la prenda se va desgastando y sí me decepciona un poco que se desgaste tan pronto. También hay veces en las que veo varias blusas que se ven lindas y quisiera comprarlas, pero a la hora de probarme no era lo que me esperaba, entonces me decepciona un poco ese tipo de cosas.*

**10. ¿Ha experimentado algún obstáculo o problema a la hora de adquirir su prenda deseada?**

**R:** *En tiendas físicas no. Hay productos que me gustan, pero están disponibles online, entonces el obstáculo sería la distancia.*

**11. ¿Se ha sentido inseguro respecto a algún proceso al momento de adquirir su ropa?**

**R:** *He comprado online un par de veces, donde la última vez me estafaron, entonces comprar de esa forma me hace sentir insegura.*

**12. ¿Qué atributo le parece básico en una prenda alternativa?**

**R:** *Polos simples y jeans, eso es lo más básico.*

**13. ¿Qué otros atributos esperaría en una prenda de este tipo?**

**R:** *Diseños originales, entonces al comprar eso me siento satisfecha con la prenda que estoy adquiriendo.*

**14. ¿Qué nuevos atributos desearía que tuvieran las prendas de este tipo?**

**R:** *Mejores estampados, fuera de lo común.*

**15. ¿Qué estampados le gustaría encontrar o adquirir?**

**R:** *Obras de arte y bandas.*

**16. ¿Qué colores preferiría en este tipo de ropa?**

**R:** *Colores oscuros, mayormente negro.*

**17. ¿Qué modelos de ropa le gustaría encontrar?**

**R:** *Variación de diseños en pantalones rasgados; y en lo que es polos y blusas, me conformo con lo más sencillo: un modelo estándar.*

**18. ¿Le parece que la calidad es un atributo importante en este tipo de prendas?**

**R:** *Sí, porque a nadie le gustaría comprar algo que solo le dure un par de meses. No importa si la prenda es cara, lo importante es la buena calidad que debe tener.*

**E:** *Y si encuentras una prenda que te guste mucho, pero al momento de examinarla te das cuenta que la calidad no es tan buena ¿la comprarías igual o no?*

**R:** *Sí lo compraría.*

**19. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por una prenda de este tipo?**

**R:** *Para polos y blusas algo de ochenta soles, y en pantalones doscientos soles máximos.*

**E:** *¿Con qué frecuencia realiza sus compras de ropa?*

**R:** *Antes era una o dos veces por semana, ahora es una vez por mes.*

**20. ¿Por qué es importante para usted que haya variedad en ropa alternativa?**

**R:** *Porque creo que a cualquiera le gustaría escoger entre varios diseños, poder elegir entre varias opciones.*

**21. ¿Le parece importante que los productos se encuentren físicamente cerca de usted al momento de la compra? ¿Por qué?**

**R:** *Es importante porque comprar virtual no es seguro.*

**22. ¿Se siente seguro en el cómo realiza su compra?**

**R:** *Sí, es decir en tiendas físicas.*

**E:** *¿Qué es lo que usted necesitaría para realizar sus compras con total seguridad tanto en tiendas físicas como virtuales?*

**R:** *En físicas hay un 99% de seguridad al realizar la compra, entonces ahí no hay ningún problema y no necesitaría nada. En cambio, en las tiendas virtuales, podría necesitar primero una prueba y luego poder mandar el dinero, pero a esto no le convendría a la empresa.*

**23. ¿Le parece que "expresa" algo al momento de vestir este tipo de ropa? ¿Qué es lo que quiere expresar?**

**R:** *Quiero expresar quién soy: una persona sencilla.*

**24. ¿Qué siente cuando una prenda que le gusta no se encuentra dirigida a usted? ¿Le parece importante que este tipo de ropa vaya dirigido a ambos sexos?**

**R:** *Sí, es importante.*

**25. ¿Qué diferencia cree usted que hay entre comprar una prenda virtualmente a còmprala en una tienda física? ¿De qué manera se siente mejor?**

**R:** *Me siento mejor comprando en tienda física.*

**26. ¿Cuánta satisfacción le causa la diferenciación que le brinda la ropa alternativa? ¿Y en cuanto al sentido de pertenencia?**

**R:** *No me causa tanta satisfacción, porque me da igual si sobresalgo entre las personas. En cuanto al sentido de pertenencia, sí me causa satisfacción.*

**27. ¿De qué manera se entera usted de que han llegado nuevos productos en la tienda de su preferencia?**

**R:** *Cada vez que voy a la tienda.*

**28. ¿Cómo le gustaría adquirir tu producto?**

**R:** *De manera física, ahí uno se puede probar diferentes tallas y ver bien la calidad que tiene la prenda.*

**29. ¿Prefiere adquirir sus productos en una tienda que fabrique sus propios productos o en una que se dedique a la compra y venta?**

**R:** *Me gustaría una tienda que fabrique sus propios productos.*

**30. ¿Le gustaría que exista una atención adicional después de la compra de su producto?**

**R:** *Sí.*

**31. ¿Qué actividades podría realizar una empresa de este tipo para captar toda su atención?**

**R:** *Me gustaría que haya una banda que esté ahí tocando en vivo.*

**32. ¿Qué lo motivaría a comprar siempre en el mismo lugar?**

**R:** *Que sea específicamente de ropa alternativa de acuerdo con mis gustos.*

**33. ¿Qué factor haría que usted compre más de estos productos o con mayor frecuencia?**

**R:** *Depende del dinero que tenga para gastar.*

**34. ¿Cómo le gustaría que estuviera implementado el ambiente de una tienda de ropa alternativa? ¿En qué parte le gustaría que este ubicada?**

**R:** *De forma creativa: cuadros, diseños, pinturas, grafitis.  
Me gustaría que esté ubicada en el centro de Chiclayo.*

**35. ¿Es importante para usted que este tipo de productos estén identificados por una marca en concreto?**

**R:** *Sí, porque si es de marca tendrá mayor calidad.*

**36. ¿Le parece atractivo que los vendedores tengan un amplio conocimiento sobre los estilos de ropa alternativa?**

**R:** *Sí, claro, así pueden ayudarme a escoger bien.*

**37. ¿Qué empresa cree usted que está en condiciones para proveer de productos a las tiendas de ropa alternativa de Chiclayo?**

**R:** *No recuerdo los nombres, pero serían tiendas de Lima que traen mucha variedad de esos estilos. Y aún más en el extranjero, que son las que traen a Lima y puede que lleguen aquí en algún momento.*

**38. ¿Qué es más importante para usted: la buena calidad de un producto, estampado, diseño, color o la atención que se le brinda al comprar el producto?**

**R:** *El estampado.*

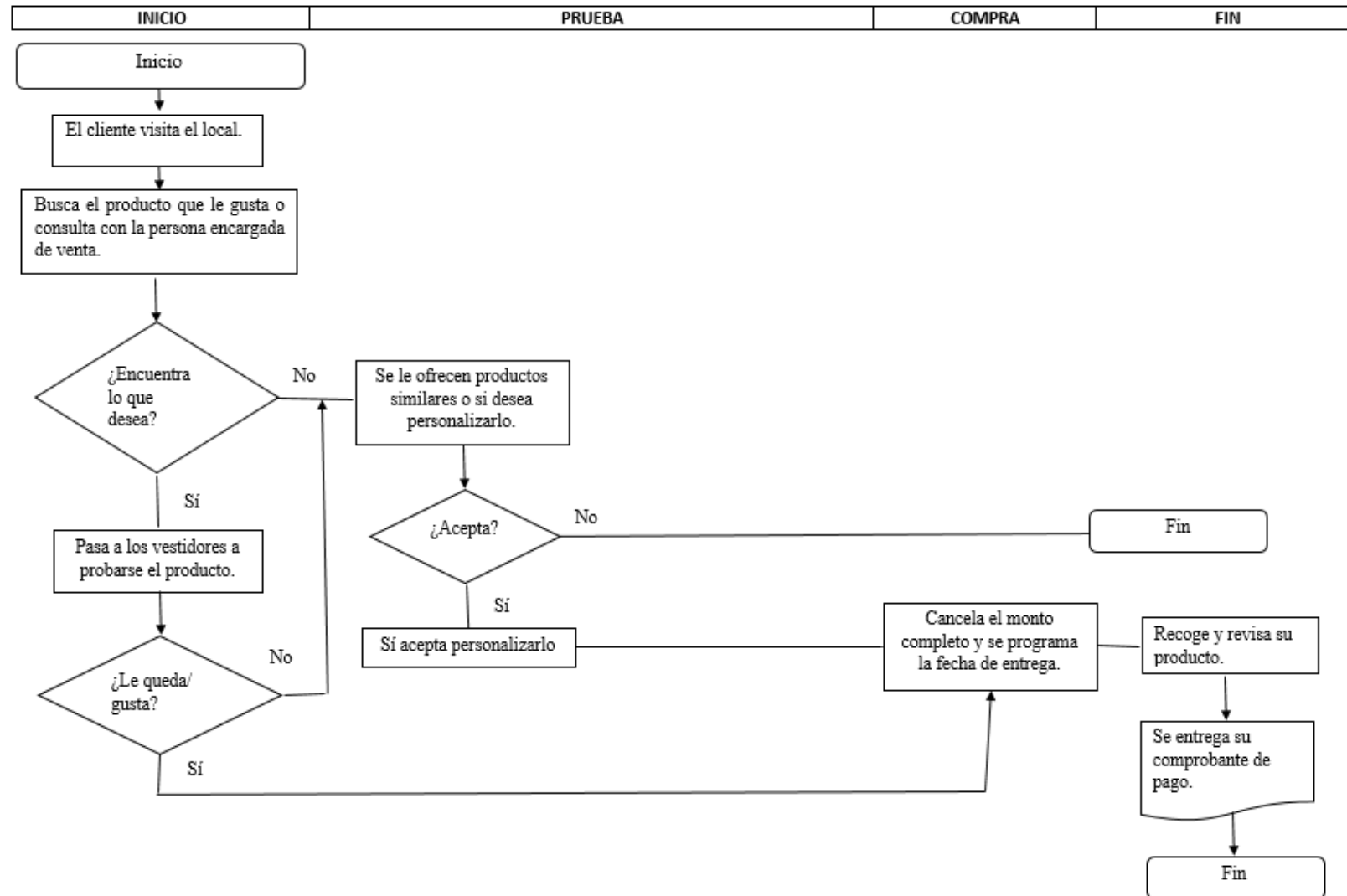
**39. ¿Cómo demuestra usted que está a gusto con el producto que adquirido?**

**R:** *Regresando a comprar a la misma tienda.*


**40. ¿Qué lugares frecuenta más y que actividades realizan en ellos?**

**R:** *Real Plaza, Estación Rock, Latte Café, Tostao*

## ANEXO 23: Flujograma de atención al cliente.



## ANEXO 24: Ficha técnica polo

FICHA TÉCNICA POLOS		
<b>TIPO DE PRENDA</b>	T - SHIRT	<b>POLO MUJER</b>
<b>TALLA</b>	XS, S, M, L, XL. XXL	 <p>*Imágenes referenciales</p>
<b>COLORES</b>	Negro, blanco, plomo; verde, azul y morado en tonalidades oscuras.	
<b>ESTAMPADO</b>	Bandas musicales: Logos, portadas de discos, conciertos icónicos, letras de canciones. Comics, anime, películas, series, arte, abstractos.	
<b>MATERIAL</b>	Elaborado de 100% Algodón Pima. Debido a las propiedades del algodón, la prenda no se destiñe ni se encoje, garantizando calidad.	
<b>USOS Y APLICACIONES</b>	Prendas de vestir para mujeres y varones, tipo de prenda casual.	<b>POLO HOMBRE</b>
<b>MERCADO</b>	Ciudad de Chiclayo	 <p>*Imágenes referenciales</p>

### ANEXO 25: Ficha técnica pantalón

<b>FICHA TÉCNICA PANTALONES</b>		
<b>TIPO DE PRENDA</b>	Pantalón.	<b>PANTALÓN MUJER</b>
<b>TALLA</b>	28 - 38	
<b>COLORES</b>	Negro, crema, tabaco, plomo, verde militar, azul oscuro, camuflado.	
<b>USO</b>	Prendas de vestir para hombres y mujeres, de tipo casual.	
<b>MATERIAL</b>	Jeans Drill	
		<b>PANTALÓN HOMBRE</b>
<b>APLICACIONES</b>	Botones, cierres, hebillas, tirantes, combinaciones de telas, rasgados.	
<b>MERCADO</b>	Ciudad de Chiclayo.	
		*Imágenes referenciales

## ANEXO 26: Ficha técnica accesorios

FICHA TÉCNICA ACCESORIOS		
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	Collares, pulseras, aretes, correas, anillos.	<b>ACCESORIOS MUJER</b>
<b>USO</b>	Accesorios para hombres y mujeres usados como complemento de sus prendas de vestir. Inspirados en conceptos de música rock y conceptos relacionados, temática oscura.	
<b>MATERIAL</b>	Acero quirúrgico, aleación de zinc, bañados en oro, plata, aplicaciones de brillantes de fantasía, cuarzos, cuerina, Puede incluir, tachas, púas, dijes, encajes.	<p>*Imágenes referenciales</p>
<b>MERCADO</b>	Ciudad de Chiclayo.	<b>ACCESORIOS HOMBRE</b>
		
		<p>*Imágenes referenciales</p>

## **ANEXO 27: PLANES DE CAPACITACIÓN**

De acuerdo a las descripciones de puesto expuestas anteriormente (Ver Tabla N° 10 y Tabla N° 11); el puesto de gerencia exige amplio conocimiento sobre administración de empresas, un título universitario y experiencia en el sector textil; es decir, se concentra en la calidad de gestión del colaborador, por ello los conocimientos específicos en música rock y moda alternativa son opcionales. Por el contrario, en el puesto de asesor de ventas tiene mayor relevancia un amplio conocimiento sobre música rock y moda alternativa; debido a que este colaborador estará en constante contacto con los clientes, por ello debe estar en condiciones para interactuar con ellos y ofrecer valor en su servicio “hablando el mismo idioma”; dejando los conocimientos profesionales en segundo plano.

El plan de capacitación para los colaboradores se adaptará a sus necesidades, contribuyendo con su desarrollo personal y profesional, que en consecuencia representará grandes beneficios para la empresa. El plan de capacitación para el asesor de ventas se centrará en conceptos administrativos profesionales; mientras que el plan de capacitación del gerente se centrará en música rock y subgéneros, moda alternativa y conceptos relacionados, además de conocer a profundidad la situación del mercado chiclayano. Cabe destacar que es preferible que el gerente tenga al menos parte de estos conocimientos ya interiorizados para hacer de este proceso más fácil y rápido.

### **✓ Plan de capacitación del asesor de ventas:**

El objetivo es proporcionar a la empresa un asesor de ventas altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para su eficiente desempeño.

*Cronograma de capacitación del asesor de venta*

MES	TEMA	UNIDADES	MODALIDAD	DURACION	COSTO	PONENTE	URL
FEB	SERVICIO AL CLIENTE	Diseño de producto o servicio acorde a necesidades	VIRTUAL	8 HORAS	S/. 270.00	ZELGEL IPAE	<a href="https://cursos-virtuales.zegelipae.edu.pe/cursos/tecnicas-de-venta-y-servicio-al-cliente">https://cursos-virtuales.zegelipae.edu.p e/cursos/tecnicas-de-venta-y-servicio-al-cliente</a>
		Prospecto rentables dentro del proceso de negociación					
		Estrategias técnicas de venta y para la comercialización					
		Rentabilidad de negocio y administración de ventas					
OCT	MARKETING DIGITAL	Search Marketing (SEO Y SEM)	PRESENCIAL	180 HORAS	S/. 600.00	SENATI	<a href="http://www.senati.edu.pe/diplomados/marketing-digital">http://www.senati.edu.pe/diplomados/marketing-digital</a>
		Analítica Digital					
		Community Manager					
		E-Commerce					
		Gestión de Clientes en la Web 2.0					
		Plan de Marketing Digital					
					<b>S/. 870.</b>		

Fuente: ZEGEL IPAE / SENATI.

✓ **Plan de capacitación del gerente**

Se propone brindar material audiovisual, debido a que no existe alguna entidad dedicada a este tipo de capacitaciones. El gerente debe tener la disposición y perseverancia para conocer y profundizar en dichos temas.

*Material audiovisual para la capacitación del gerente*

TEMA	TÍTULO DEL VIDEO	URL
<b>HISTORIA, EVOLUCIÓN Y ESTILOS DE LA MODA ALTERNATIVA</b>	Cómo encontrar tu propio estilo   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rpMTmzWM3c8">https://www.youtube.com/watch?v=rpMTmzWM3c8</a>
	Cómo vestir goth: Claves del estilo Post Punk de los 80   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eJq8AxJ6_s0">https://www.youtube.com/watch?v=eJq8AxJ6_s0</a>
	Cómo vestir y combinar camisetas de bandas: Look Metal   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4P5wNyY6uI0">https://www.youtube.com/watch?v=4P5wNyY6uI0</a>
	Cómo vestir en festivales de metal con Xcaret Cihuatl   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uf7xAkvrkGo">https://www.youtube.com/watch?v=uf7xAkvrkGo</a>
	Outfits para ocasiones especiales Estilo Darks   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xTSjHdqxNdQ">https://www.youtube.com/watch?v=xTSjHdqxNdQ</a>
	Cómo vestir darks para la oficina   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hh4oMqinZk4">https://www.youtube.com/watch?v=hh4oMqinZk4</a>
	Como vestir darks según el cuerpo   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8Fe7fkOVVQk">https://www.youtube.com/watch?v=8Fe7fkOVVQk</a>
	10 formas de vestir victoriano en 2017   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5IQ-OHwizBo">https://www.youtube.com/watch?v=5IQ-OHwizBo</a>
	Cultura goth: la guía definitiva 4: Vestimenta y Estética   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Mvd0npx_OQ">https://www.youtube.com/watch?v=4Mvd0npx_OQ</a>
	Armario cápsula alternativo sin perder estilo   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hjbCz9n_r7g">https://www.youtube.com/watch?v=hjbCz9n_r7g</a>
	5 formas de combinar botas new rock o militares   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TgoqpDwmza8">https://www.youtube.com/watch?v=TgoqpDwmza8</a>
<b>MÚSICA ROCK Y SU HISTORIA</b>	Heavy metal: la historia y guía definitiva   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_1eEKfKJxTQ">https://www.youtube.com/watch?v=_1eEKfKJxTQ</a>
	Cultura goth: la guía definitiva 3 Música   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gE7a04krmRQ">https://www.youtube.com/watch?v=gE7a04krmRQ</a>
	Grunge: breve historia y lookbook   Goatklaw	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-r0kW7WLkU0q">https://www.youtube.com/watch?v=-r0kW7WLkU0q</a>
	Siete edades del rock (7 Ages of Rock)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=81kIENOVjfE">https://www.youtube.com/watch?v=81kIENOVjfE</a>
	Metal, A Headbanger's Journey	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VXtsDoAreBk">https://www.youtube.com/watch?v=VXtsDoAreBk</a>
	Historia del Rock Peruano (parte 1) - Sucedió en el Perú - TVPERU	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RST8SsmMs08c">https://www.youtube.com/watch?v=RST8SsmMs08c</a>
	Sucedió en el Perú: Historia del Rock - II Parte	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MO_exPPGyAE">https://www.youtube.com/watch?v=MO_exPPGyAE</a>

Fuente: Youtube

El material audiovisual detallado anteriormente presenta los principales videos recopilados sobre el tema a capacitar, que será actualizado cada cierto tiempo y complementado con material musical de las diversas bandas de rock existentes. También servirá como fuente de información para el asesor de ventas, con el fin de fortalecer y profundizar sus conocimientos.

**ANEXO 28: Guía de Entrevista para validación de propuesta.**

- 1. ¿Está satisfecho con la gama de productos a ofrecer según la propuesta? ¿Qué agregaría o modificaría?**
- 2. ¿Cómo percibe la página web y redes sociales propuestas en el modelo de negocio?**
- 3. ¿Cómo se siente con la propuesta presentada en cuanto a infraestructura y ambientación?**
- 4. ¿Qué opinión le merece el nombre y logotipo propuestos para la empresa?**
- 5. ¿Cómo se siente con la propuesta de modelo de negocio de ropa alternativa presentada?**

**ANEXO 29: Fotografías de las entrevistas realizadas para la validación de la propuesta.**

