ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Colección “Miénteme si quieres”: moda alternativa como manifiesto creativo en las mujeres jóvenes de Lima, Perú, 2025

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA PRESENTADA POR

Andrea Nahum Ysla Diaz

DNI: 72896450, Perú

Jade Muriel Rodriguez Carrasco

DNI: 72715461, Perú

ASESOR

Lic. Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
(https://orcid.org/0009-0005-7744-9249)

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Asmat Ballen Vanessa
Cieza Olano Erick Manuel

Lima - Perú, 2025

Informe-0000019318-2016003535-RODR%C3%8DGUEZ-YSLA.d...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545198154

Fecha de entrega
10 ene 2026, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 ene 2026, 1:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000019318-2016003535-RODRÍGUEZ-YSLA.docx.pdf

Tamaño del archivo
3.3 MB

51 páginas

10.046 palabras

58.190 caracteres

turnitin Página 1 de 58 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545198154

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

turnitin Página 2 de 58 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545198154

Dedicatoria

A nuestros padres y abuelos, tanto a quienes aún nos acompañan como a quienes permanecen en nuestra memoria, por ser ejemplo de esfuerzo, trabajo y compromiso.

Su orientación y apoyo incondicional en nuestras capacidades nos han permitido avanzar con determinación en este proceso académico.

Cada etapa de esta investigación ha sido posible gracias a las bases que ellos construyeron con su experiencia y sacrificio.

Con profundo respeto y gratitud, dedicamos esta investigación a quienes nos enseñaron que el verdadero crecimiento se alcanza con disciplina y humildad.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos los docentes que, a lo largo de nuestra formación universitaria, contribuyeron con su conocimiento, dedicación y paciencia al desarrollo de nuestras capacidades profesionales. En especial, a la profesora Karen Cervera, por su constante apoyo, orientación y por motivarnos a explorar la creatividad desde la experimentación y el compromiso con el diseño.

Asimismo, extendemos un profundo agradecimiento al Licenciado Rodrigo Leonardo Rivera Lozano, asesor de esta investigación, por su guía constante, sus observaciones oportunas y el acompañamiento brindado en cada etapa del proceso. Su experiencia y disposición fueron fundamentales para el desarrollo y la consolidación de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:. Estilo al vestir de los participantes 32

Tabla 2. Prendas o accesorios “imprescindibles” en el clóset de los participantes). 33

Tabla 3. Marcas alternativas locales o internacionales consumidas o admiradas por los participantes 35

Tabla 4. Problemas que enfrentan los participantes al buscar ropa alternativa en Lima 37

Tabla 5. Disposición de los participantes a pagar más por ropa local, original y de producción ética 43

Tabla 6. Categorías emocionales asociadas al uso de prendas alternativas según los participantes 44

Tabla 7. Costos de producción, elaboración propia 46

Tabla 8. Costos de materiales, elaboración propia 46

Tabla 9. Mano de obra, elaboración propia 46

Tabla 10.Gastos de muestra, elaboración propia 47

Tabla 11.Gastos administrativos, elaboración propia 47

Tabla 12.Gastos de venta, elaboración propia 47

Tabla 13.Ventas, elaboración propia 47

Tabla 14.Presupuesto total, elaboración propia 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Figurines de la colección 24

Figura 2: Carta de telas de la colección 25

Figura 3: Carta de avíos de la colección 26

Figura 4. Sexo de los participantes 27

Figura 5. Distribución de los distritos de residencia de los participantes 28

Figura 6. Distribución del rango de edad de los participantes 29

Figura 7. ¿Cuál es tu ocupación actual? 29

Figura 8. Identificación con subculturas o estilos de los participantes 30

Figura 9.Nivel de importancia que los participantes asignan a expresar su identidad a través de la ropa 32

Figura 10. Frecuencia de compra de ropa de diseño independiente o alternativo 33

Figura 11. Lugares donde los participantes compran ropa con estilo alternativo 34

Figura 12. Factores que atraen a los participantes de una marca de moda alternativa 35

Figura 13. Presupuesto mensual de los participantes para ropa y accesorios 36

Figura 14. Tallas utilizadas habitualmente por los participantes 37

Figura 15. Conocimiento del trabajo de Vivienne Westwood por parte de los participantes 38

Figura 16. Principales elementos del legado de Vivienne Westwood que inspiran a los participantes 39

Figura 17. Valoración del mensaje político o contracultural en las marcas por parte de los participantes 39

Figura 18. Expectativas de los participantes respecto a una marca de moda punk hecha en Lima 40

Figura 19. Preferencias de contenido en redes sociales para una marca de moda punk según los participantes 41

Figura 20. Principales factores que influyen en la decisión de compra en moda según los participantes 43

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Colección “Miénteme si quieres”: moda alternativa como manifiesto creativo en las mujeres jóvenes de Lima, Perú, 2025: Esta propuesta plantea el desarrollo de una colección de moda alternativa como medio de exploración visual y expresión personal en el contexto limeño del año 2025, marcado por una fuerte carga emocional colectiva, tensiones sociales y búsquedas de identidad. En un entorno donde las voces jóvenes suelen ser invisibilizadas, la moda se presenta como un lenguaje poderoso, capaz de canalizar emociones, narrar realidades y desafiar lo establecido.

Más allá de su estética, el vestuario se convierte en una herramienta creativa que permite construir relatos visuales, cuestionar roles impuestos y abrir espacios de diálogo entre el individuo y su entorno.

Así, la moda se transforma en un acto de creación consciente: una plataforma de expresión cultural que articula lo íntimo y lo colectivo, lo emocional y lo político, lo efímero y lo permanente. Esta propuesta no solo viste cuerpos, sino que activa pensamientos, sensibiliza miradas y propone nuevas formas de habitar el presente.

Figura 1 Prueba de Figura

Tabla 1 Prueba de Tabla

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación desarrolla la colección “Miénteme si quieres”, una propuesta de moda alternativa que utiliza el vestuario como medio de expresión emocional, identitaria y política para las mujeres jóvenes de Lima en el año 2025. La colección se inspira en la dependencia emocional y en la estética punk, reinterpretada desde una perspectiva contemporánea, sensible e inclusiva. Su objetivo principal es demostrar cómo la moda puede funcionar como un lenguaje visual capaz de representar

sentimientos complejos y, al mismo tiempo, responder a la necesidad de autenticidad y rebeldía de una generación que busca diferenciarse de las tendencias dominantes del mercado.

A través de un proceso de investigación centrado en usuarios de entre 20 y 30 años, se identificó una demanda creciente por propuestas de moda con significado, producidas localmente y alejadas de la homogeneización estética de la moda rápida. El proyecto integra principios de sostenibilidad, producción responsable y diseño libre de género, empleando ediciones limitadas, textiles de calidad y técnicas experimentales de manipulación y acabado. La colección final, compuesta por ocho outfits, materializa una narrativa visual que combina emociones intensas como el apego, la vulnerabilidad y la confrontación con recursos estéticos propios del punk, como desgarrados, volúmenes irregulares y elementos simbólicos.

El modelo de negocio propuesto contempla la comercialización de prendas de autor en canales físicos y digitales, así como servicios asociados a la personalización y colaboraciones creativas. Finalmente, el proyecto plantea una solución innovadora que articula arte, emocionalidad y sostenibilidad, posicionando la moda no solo como un producto, sino como un acto de identidad, resistencia cultural y reflexión personal.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La moda contemporánea ha trascendido su función utilitaria para convertirse en una herramienta de expresión personal, identidad y resistencia cultural. En las últimas décadas, se ha evidenciado una creciente necesidad de utilizar el vestuario como medio para comunicar emociones, ideologías y experiencias personales, especialmente entre las generaciones más jóvenes. “En este contexto, la moda deja de ser únicamente una respuesta a las tendencias del mercado y se convierte en una plataforma de discurso visual, emocional y social”. *(Silva Duarte, 2024)*

Simultáneamente, el auge de la moda rápida ha generado serias consecuencias ambientales y sociales, incentivando un consumo acelerado y desechable que prioriza la

cantidad sobre la calidad. Esta situación ha sido ampliamente criticada desde diferentes disciplinas, fomentando propuestas alternativas de diseño que promueven la sostenibilidad, la producción ética y el consumo responsable. En respuesta a este fenómeno, han surgido iniciativas creativas que retoman principios de diseño con conciencia ambiental, empleando materiales duraderos y prácticas responsables. (Rodríguez Gutiérrez, 2022)

Por otro lado, el movimiento punk ha sido históricamente una manifestación de inconformismo y ruptura con las normas sociales, utilizando la moda como una herramienta de protesta y expresión identitaria. Diseñadoras como Vivienne Westwood fueron pioneras en utilizar el lenguaje visual del punk para criticar las estructuras sociales y políticas, dando paso a una estética cargada de simbolismo y provocación. Esta corriente también ha influido en la percepción del género y la emocionalidad, cuestionando los roles tradicionales y promoviendo la libertad de expresión. (Zaslow, 2022)

La presente colección, titulada *Miénteme si quieres*, se enmarca dentro de esta línea de pensamiento, proponiendo una reflexión sobre la dependencia emocional y el modo en que las emociones pueden ser representadas visualmente a través del vestuario. Inspirada en la estética punk y en la necesidad de una moda con mayor carga simbólica y emocional, esta propuesta busca establecer una conexión entre el individuo, su mundo interior y su manera de vestir.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) promueve la paz, los derechos humanos y el desarrollo sostenible. En 2015 creó la Agenda 2030, con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para lograr un futuro más justo y equilibrado.

Se está trabajando en consideración a las ODS 12 y 8

Producción y consumo responsable (ODS 12): Al ser una colección con una producción limitada y reducida, además de materiales de calidad, evita entrar en la moda rápida y la producción masiva de piezas textiles.

- **Meta:** Reducir los desechos mediante reutilización de prendas y elección de materiales duraderos con prendas atemporales.

El proyecto contribuye con una producción limitada y el uso de materiales sostenibles, evitando la moda rápida.

Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8): La colección Miénteme si quieres apuesta por una producción ética y consciente, priorizando procesos de trabajo justos, responsables y a pequeña escala. Al alejarse de los modelos de explotación propios de la moda rápida, el proyecto promueve condiciones laborales dignas, el respeto por el trabajo creativo y artesanal, y la valorización del diseño como un proceso humano y emocional.

- **Meta:** Promover el trabajo decente y condiciones laborales justas, fomentando un crecimiento económico sostenible e inclusivo.

El proyecto contribuye a la ODS 8 mediante una producción limitada, el respeto por los procesos creativos y la priorización de prácticas éticas que valoran el tiempo, el conocimiento y la expresión individual, en coherencia con los principios de resistencia y crítica social presentes en la estética punk.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto limeño actual, se presenta una oferta limitada de moda alternativa que cumpla con las necesidades de expresión creativa, identitaria y política de las jóvenes. Esta situación se origina en una serie de factores estructurales y socioculturales, como el

conservadurismo, la presión social hacia la homogeneidad, el rechazo hacia la diferencia, y la falta de educación sobre la moda como forma de expresión. A ello se suma una industria de moda centrada en la producción masiva de propuestas seguras y convencionales, con escasa visibilidad de referentes locales.

La colección *Miénteme si quieres*, creada por Andrea Ysla, se enmarca dentro de una perspectiva contemporánea del diseño de moda, que concibe el vestuario como un medio de comunicación emocional y simbólico. En este sentido, se propone una aproximación desde la moda emocional, entendida como una herramienta para materializar experiencias subjetivas y estados afectivos a través del diseño textil. Cada prenda está concebida no únicamente como un objeto funcional, sino como un canal de expresión de vivencias relacionadas con la dependencia emocional y la construcción de la identidad. Esta dimensión se complementa mediante la narrativa personalizada, que permite establecer vínculos significativos entre el usuario y la prenda, fomentando así el apego emocional y prolongando su ciclo de vida útil.

Se opta por una estrategia de ediciones limitadas como alternativa al modelo de producción masiva característico del fast fashion, promoviendo una lógica de consumo más consciente y sostenible. Por último, se incorpora un enfoque inclusivo tanto en los procesos creativos como en el diseño de las prendas, mediante la implementación de siluetas y tallajes que trascienden las categorías tradicionales de género, promoviendo la diversidad, la libertad de identidad y la igualdad de oportunidades en el acceso a la moda

2.2 Población beneficiaria

Las mujeres jóvenes que buscan expresarse libremente mediante su vestimenta, convirtiéndola en parte de su identidad, además de los diseñadores emergentes cuya propuesta es innovadora y creativa, y no tienen aún un nicho de mercado definido en Lima.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una colección de moda conceptual inspirada en la dependencia emocional y la estética punk, que funcione como un medio de expresión personal y emocional para el usuario, incorporando principios de sostenibilidad, producción ética e inclusión de género.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos del presente proyecto se orientan, en primer lugar, a analizar la relación entre la moda, las emociones y la identidad personal, mediante una investigación centrada en jóvenes mujeres de entre 20 y 30 años. Este análisis busca comprender de qué manera el vestuario puede funcionar como medio de expresión individual y emocional. Asimismo, se pretende investigar referentes estéticos y conceptuales asociados al movimiento punk y al trabajo de Vivienne Westwood, con el fin de integrar elementos visuales y simbólicos que fortalezcan el discurso creativo de la colección. A partir de ello, se plantea desarrollar una propuesta de diseño basada en la moda emocional y la narrativa personalizada, que permita al usuario identificarse con las prendas desde su propio mundo interior. Paralelamente, el proyecto busca implementar prácticas sostenibles mediante el uso de materiales de alta calidad, procesos de producción ética y una estrategia de ediciones limitadas que contribuya a reducir el impacto ambiental. Finalmente, se propone diseñar prendas inclusivas en términos de género y corporalidad, promoviendo la libertad de expresión, la diversidad y la igualdad como ejes fundamentales del enfoque de la marca.

2.4 Marco referencial

Según Lima Vargas, et al. (2022). En la generación actual de jóvenes, particularmente adultas jóvenes pertenecientes a la Generación Z, se valora cada vez más el diseño personalizado, auténtico y cargado de significado. Esta población busca experiencias diferenciadas al momento de adquirir productos, priorizando aquellos que permitan expresar identidad y originalidad.

Aguilar, et al., 2021, plantean que esta tendencia ha dado lugar a un nicho de mercado con gran potencial que, en el contexto limeño, aún no ha sido explorado en profundidad. Perú, y especialmente Lima, continúa siendo una sociedad mayoritariamente conservadora en términos de consumo de moda, donde la comodidad y la funcionalidad prevalecen, adaptándose a un estilo de vida rutinario, acelerado y urbano.

Este contraste evidencia una tensión significativa: mientras las jóvenes buscan propuestas que reflejen su identidad individual, la oferta dominante del mercado mantiene una estética tradicional y homogénea. En este escenario, la moda alternativa emerge como un espacio de innovación cultural, capaz de responder a las nuevas demandas de expresión, diferenciación y resistencia simbólica (Lima-Vargas et al., 2022).

Y según plantea Ortiz, J. en 2014. El consumo de moda en jóvenes funciona como eje constructivo de identidad social y personal, siendo más que una elección estética, una forma de expresar valores, aspiraciones y la forma en la que quieren ser percibidos por un entorno.

En esta misma línea la identidad real e idealizada se refleja en la adopción de estilos particulares al vestir, a través de los cuales las jóvenes expresan sus aspiraciones y se encargan de construir un concepto propio. Convirtiendo la moda en un método cognitivo y emocional que entrelaza lo interno con lo visible. (César Vallejo, 2025)

La moda punk es un ejemplo de este concepto, siendo una tendencia que surge en contra de la clase alta y la monarquía inglesa, desafiando las tendencias tradicionales de la moda y tomando la misma como un medio de expresión, con el cual representaban sus ideologías políticas y creativas y creencias. (Emilie Zaslow, 2022)

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo del proyecto *Miénteme si quieres* se desarrolló a partir de una exploración conceptual centrada en la dependencia emocional y la identidad como

construcción visual. El punto de partida fue la investigación sobre la estética punk y su relación con la rebeldía, la vulnerabilidad y la ruptura de normas sociales, temas que luego se reinterpretan desde una perspectiva contemporánea y emocional. A través de moodboards, collages visuales y experimentación textil, se buscó traducir estados afectivos en formas, texturas y volúmenes, generando una narrativa que vincula el cuerpo con el lenguaje simbólico del vestuario.

Durante la fase experimental, se realizaron pruebas de manipulación textil y ensayos de construcción de prendas, con el fin de representar visualmente la tensión entre lo controlado y lo caótico, característica de las emociones humanas. Estas pruebas permitieron definir una paleta cromática expresiva, dominada por tonos contrastantes, desgastes y acabados crudos que evocan la dualidad entre fuerza y fragilidad. Posteriormente, se desarrollaron los bocetos finales, fichas técnicas y prototipos, dando lugar a una colección compuesta por ocho outfits que integran la experimentación estética con principios de sostenibilidad e inclusión.

El proceso creativo se concibió como un acto de investigación visual y emocional, donde cada decisión de diseño fue el resultado de una búsqueda por conectar el discurso conceptual con el impacto sensorial de las prendas. Así, la colección final se presenta como una manifestación tangible del recorrido experimental, consolidándose como una propuesta que une arte, emoción y sostenibilidad en un mismo relato visual.

●.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto está conformado por jóvenes de entre 20 y 30 años residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a sectores urbanos con interés en la moda independiente, el arte y la expresión personal. Son personas creativas, sensibles y conscientes del impacto social y ambiental del consumo, que buscan en la vestimenta una forma de

comunicar su identidad y emociones. Prefieren productos de autoría local, valoran la autenticidad, la originalidad y la narrativa simbólica detrás de cada prenda. Se sienten atraídos por propuestas que integran estética, sostenibilidad y discurso emocional, alejándose de la moda rápida y de las tendencias efímeras.

Este público utiliza de manera activa redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest para descubrir nuevas marcas y consumir contenido visual y creativo. Participa en eventos culturales, ferias de diseño independiente y espacios alternativos del circuito urbano limeño, donde confluyen la moda, la música y el arte contemporáneo. Busca prendas versátiles, duraderas e inclusivas, que les permitan reafirmar su individualidad y conectar con un sentido de comunidad creativa y consumo consciente.

●.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de la moda en Lima ha mostrado en los últimos años una diversificación progresiva, impulsada por el crecimiento de marcas independientes, el interés por la producción local y la búsqueda de propuestas con identidad propia. Sin embargo, según Perez Moreno, 2024., gran parte de la oferta actual continúa enfocada en productos de consumo masivo y tendencias globalizadas, lo que genera un vacío en el segmento de moda alternativa y conceptual, especialmente aquella que integra valores de sostenibilidad, inclusión y discurso emocional.

Dentro de este panorama, se observa una nueva generación de consumidores, principalmente mujeres jóvenes entre 20 y 30 años, que valoran la autenticidad, la originalidad y el sentido simbólico de las prendas. Este público rechaza la homogeneización estética impuesta por la moda rápida y busca productos de autor, con producción ética, materiales duraderos y una carga narrativa o emocional. Además, las redes sociales y las

plataformas digitales han permitido que estas comunidades encuentren espacios de visibilidad y conexión.(Luján y Polo, 2024).

Según el estudio de *Loureiro, et al., 2019,* las marcas de moda rápida mantienen una comunicación efectiva más clara y constante con el usuario, esto debido al nivel más alto de interacciones con el mismo, haciendo que se sienta parte de la marca. Además, según Honda y Peralta, 2024. las reseñas y la estrategia del "boca a boca" influye mucho en la toma de decisiones de compra en el consumidor, dejando atrás progresivamente, las prácticas convencionales.

La competencia se encuentra principalmente en marcas locales de diseño independiente, que exploran la moda urbana o artística, aunque pocas abordan de manera integral la combinación entre moda emocional, estética punk y sostenibilidad. En ese sentido, la colección se posiciona en un nicho emergente que busca fusionar creatividad, expresión personal y responsabilidad social, ofreciendo una propuesta diferenciada que responde a las demandas culturales y estéticas de las mujeres jóvenes limeñas contemporáneas.

●.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La colección ofrece prendas diseñadas para aquellas personas que conciben la moda como un medio de expresión libre, creativa y sin reglas. La propuesta busca romper con los estándares tradicionales del vestir para dar espacio a identidades que experimentan, transforman y se rebelan desde la estética. Cada pieza se concibe como un acto visual y simbólico, una herramienta para comunicar quién se es, sin necesidad de pedir permiso ni ajustarse a normas preestablecidas.

- **Beneficios funcionales:**

La marca se caracteriza por ofrecer prendas únicas, de diseño experimental y alta carga visual, elaboradas con volúmenes, cortes y materiales no convencionales que buscan

destacar la individualidad del usuario. Las piezas se producen en ediciones limitadas o intervenibles, evitando la homogeneización y fomentando la reinterpretación creativa. Además, el diseño local hecho en Lima con una visión global y enfoque autoral refuerza el valor del trabajo artesanal y la identidad cultural contemporánea.

- **Beneficios emocionales:**

La colección promueve la libertad de mostrarse tal como uno es, sin filtros ni reglas, entendiendo el vestuario como una herramienta de empoderamiento y expresión personal. Vestirse deja de ser un acto cotidiano para convertirse en una experiencia estética que genera sensaciones de individualidad y autenticidad en un mundo saturado de copias. La marca busca también fomentar una conexión emocional con una comunidad que valora lo no normativo, donde el sentimiento de rebeldía estética y afirmación personal se traduce en una forma de resistencia simbólica y en una celebración de la diversidad.

- **Beneficios aspiracionales:**

Se busca inspirar a sus usuarios a verse y sentirse como personas valientes, creativas y disruptivas, capaces de desafiar los códigos tradicionales de la moda y de expresar su autenticidad sin temor al juicio externo. La colección se dirige a una nueva generación que transforma la moda en discurso, utilizando el vestuario como medio de reflexión, resistencia y expresión cultural. A través de sus prendas, invita a construir una identidad visual fuerte, coherente y personal, convirtiendo a cada individuo en un referente de estilo libre, artístico y radical. De este modo, la marca promueve una forma de vestir que no solo responde a criterios estéticos, sino que se alinea con la ideología, la sensibilidad y los valores de quienes entienden la moda como una extensión consciente de su pensamiento y su forma de habitar el mundo.

- **Trabajos del Cliente**

Expresar su identidad de forma libre, creativa y sin reglas preestablecidas.

Comunicar quiénes son mediante un "acto visual" sin pedir permiso.

Construir una identidad visual fuerte que sirva como discurso personal.

Habitar el mundo de forma consciente, alineando su vestimenta con sus valores.

- **Alegrías**

Sentirse valientes, disruptivas y auténticas al vestir.

Pertenecer a una comunidad que celebra la diversidad y lo radical.

Experimentar la moda como un medio de resistencia simbólica.

Ser percibidas como referentes de estilo artístico y personal.

- **Frustraciones**

La homogeneización de la moda y la saturación de copias en el mercado.

Sentirse limitados por estándares tradicionales y normas de vestimenta rígidas.

La falta de opciones que representen su necesidad de rebeldía y autenticidad.

El juicio externo ante estéticas no normativas.

- **Generadores de ganancias**

Empoderamiento del usuario al permitirle mostrarse "sin filtros".

Transformación del acto de vestirse en una experiencia estética y sensorial.

Refuerzo de la identidad cultural contemporánea a través del diseño local.

- **Productos y/o servicios**

Prendas de diseño experimental con alta carga visual.

Uso de volúmenes, cortes y materiales no convencionales.

Ediciones limitadas y piezas intervenibles (personalizables).

Diseño de autor hecho en Lima con estándares de calidad artesanal y visión global.

- **Aliviadores de Frustraciones**

Ruptura con los estándares tradicionales mediante el diseño de vanguardia.

Eliminación de la "moda uniforme" a través de prendas únicas y exclusivas.

Espacio para identidades que buscan transformarse y rebelarse desde la estética.

Validación de la rebeldía estética como una forma de afirmación personal.

●.5.1 Diseño de producto/servicio

El producto final del proyecto consiste en una colección de ocho outfits de moda alternativa, concebidos como una propuesta artística y conceptual que utiliza el vestuario como medio de expresión emocional y construcción identitaria. Cada conjunto ha sido diseñado bajo una lógica de moda emocional, en la que las prendas funcionan como manifestaciones tangibles de sentimientos vinculados a la dependencia afectiva, la vulnerabilidad y la rebeldía. Inspirada en la estética punk, la colección incorpora elementos visuales que evocan ruptura, intensidad y contradicción, reinterpretados desde una perspectiva contemporánea y sensible al contexto limeño.

●.5.2 Modelo de Negocio

Segmentos de clientes

- Mercado segmentado: Mujeres jóvenes entre 20 y 30 años con estéticas alternativas (punk, experimental, artística).
- Creativas, estudiantes o jóvenes profesionales vinculados al arte, diseño, cultura urbana, etc.

- Personas que valoren la vestimenta artística y moda de autor. A la par buscan expresar identidad y comunicar a partir de la vestimenta.
- Mujeres jóvenes que buscan propuestas que reflejen su identidad individual, en un contexto donde la oferta dominante del mercado mantiene una estética tradicional y homogénea.

Propuestas de valor

- Prendas que son más que solo uso, comunican un manifiesto personal. Permite a los clientes expresar su identidad, pues se presenta y aporta moda alternativa con carga emocional.
- Presentar una marca local que comprenda la rebeldía emocional y la búsqueda de autenticidad de los jóvenes limeños, debido al mercado saturado de propuestas "mainstream".
- Se ofrecen prendas de moda alternativa (Corsetería, faldas, vestidos, pantalones, sastrería).
- Se busca satisfacer la necesidad de autoexpresión auténtica y consumir de moda con significado.
- Fortalece la idea de que la moda se puede encontrar en lo cotidiano y no es exclusivo de pasarelas y grandes eventos.

Canales

Físico:

- Eventos de cultura alternativa.
- Ferias independientes para diseñadores y microemprendimientos.
- Actividades para reforzar el posicionamiento de la marca

Digitales:

- Instagram: Para medio visual y comercial.
- Tiktok: BTS (Behind the scenes, narrativas y propuestas creativas, procedimientos de confección).
- Sitio web propio (tienda online).

Relación con clientes

- Storytelling de los procesos y cuidados como narrativa emocional.
- Intervenciones de prendas bajo pedido.

- Se brinda atención humana y directa vía redes sociales (DM de Instagram y Tiktok).
- Estilo de comunicación cercana y estética de contenido auténtico.

Fuentes de ingresos

Principales

- Venta directa de prendas
- Tienda física
- Tienda online
- Redes sociales
- Ferias independientes

Secundarios u opcionales

- Personalización de prendas
- Colaboración con distintas marcas
- Servicios adicionales (estilismo o asesoría de imagen)
- Colecciones cápsula o stock limitado

Actividades clave

- Producción en bloques pequeños asegurando coherencia con el concepto alternativo. Asegurando adecuado control de calidad artesanal.
- Se cuida el concepto de evitar sobreproducción, coherente a las preferencias de marcas conscientes de los jóvenes.
- Intervenciones manuales, experimentación con técnicas y acabados que no ofrecen las cadenas de moda rápida.
- Se busca generar un ambiente para jóvenes que experimentan emociones intensas y contradictorias.

Recursos clave

- Creciente conciencia ambiental en moda, para los consumidores que valoran prácticas sostenibles, producción responsable, materiales reciclados y duraderos, se practica el modelo slow fashion, alineado con estas tendencias.

- Habilidades manuales en bordados experimentales y manipulaciones textiles que favorezcan el concepto.
- Identidad conceptual establecida.

Aliados clave

- Diseñadores, fotógrafos y editores emergentes, que traen una propuesta nueva y fresca al mercado.
- Distribuidoras de textiles
- Locales de sublimado, estampado, plotteo
- Instituciones de carreras creativas
- Instituciones de modelaje
- Instituciones de maquillaje y estética

Estructura de costos

Costos fijos

- Mano de obra especializada
- Diseñador/a principal
- Patronista
- Confeccionista
- Costurera/o por módulos
- Interventor/a textil para acabados manuales

Servicios

- Luz, alquiler de taller, agua
- Internet y telefonía
- Software de diseño (Adobe, Audaces)

Equipamiento y herramientas

- Máquinas de coser
- Máquina overlock
- Máquina recubridora (si aplica)
- Plancha industrial
- Insumos de taller (hilos, agujas, papel bond, papel kraft)

Costos variables

- Textiles de alta calidad (algodón, denim, cuerina, malla, gabardina, tartán, etc.)

- Forros y entretelas
- Cierres, broches, botones metálicos
- Cadenas, remaches, argollas y herrajes

Insumos adicionales

- Pinturas textiles
- Tintas para sublimado o serigrafía
- Materiales para intervenciones manuales (tachas, bordados, manipulación textil)

Producción

- Corte y confección por pieza
- Acabados especializados
- Lavado, desgastado o procesos experimentales
- Ensamblaje final

Costos operativos y comerciales

- Marketing y comunicación
- Gestión de redes sociales
- Fotografía editorial
- Maquillaje y estilismo para campañas
- Modelos para shootings
- Producción de contenido (video BTS, reels, TikTok)

Distribución y ventas

- Transporte y envíos
- Empaques sostenibles
- Etiquetado y branding físico

●.5.3 Resultados esperados

A través de esta colección se espera exteriorizar las emociones intensas vinculadas a la dependencia emocional en las relaciones interpersonales, utilizando la estética punk como lenguaje visual capaz de transmitir visceralidad, confrontación y vulnerabilidad. Se busca no solo representar sentimientos como el apego, el miedo al abandono, la contradicción interna o la ansiedad afectiva, sino también transformarlos en elementos estéticos que dialoguen con el usuario y el espectador.

Mediante el uso de recursos propios del punk como la intervención manual, las texturas desgarradas, las superposiciones y elementos simbólicos como corazones o corsetería se pretende crear prendas que funcionen como un medio de comunicación emocional, permitiendo que el diseño de moda opere como un canal expresivo y reflexivo. En este sentido, la colección aspira a ofrecer una vía visual para comprender, enfrentar y narrar estas experiencias, destacando la moda como un espacio legítimo de representación emocional y creativa.

●.5.4 Prototipos desarrollados



Figura 1: *Figurines elaboración propia*

Se desarrollaron varios prototipos con la intención de explorar cómo distintas siluetas, texturas y materiales podían transformarse en lenguajes visuales capaces de reflejar emociones como la dependencia, el apego y la ansiedad. A lo largo del proceso se buscó que cada experimento textil dialogara con la sensibilidad emocional del proyecto, convirtiendo las prendas en espacios simbólicos donde estas emociones pudieran tomar forma.

El trabajo comenzó con la realización de bocetos tanto a lápiz como en formato digital, los cuales permitieron imaginar las primeras aproximaciones a la estética de la colección. Estos dibujos iniciales dieron paso a pruebas de color, variaciones de estampados y ajustes en

proporciones, con el fin de encontrar combinaciones que transmitieran pasión, vulnerabilidad y apego sin perder la coherencia visual del conjunto.

También se desarrollaron patrones y estampados digitalizados, que sirvieron como experimentación. Paralelamente, se investigaron distintas técnicas de manipulación textil como desgarrados, fruncidos, volúmenes y superposiciones buscando que cada intervención física sobre la tela aportara una capa adicional de significado y reforzara la narrativa emocional del proyecto.



Figura 2. *Carta de telas, elaboración propia*



***Figura 3**:Carta de avíos de la colección, elaboración propia*

Finalmente, se seleccionaron textiles que acompañan adecuadamente la expresividad de las prendas, considerando su tacto, caída, rigidez y capacidad para reaccionar a intervenciones manuales. Todo este proceso de exploración permitió que los prototipos se convirtieran en una fase clave para comprender cómo la estética punk y la temática de la dependencia emocional podían encontrarse en una misma propuesta visual y sensorial.

●.5.5 Experimentos

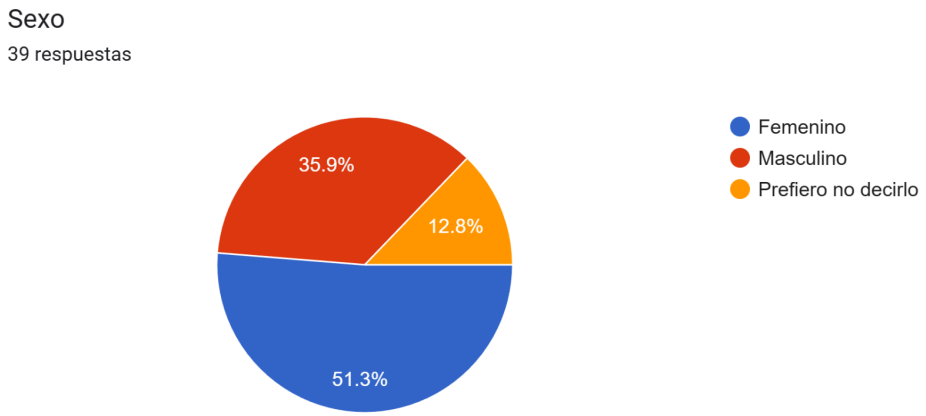


***Figura 4**. Sexo de los participantes (casos válidos, n = 39).*

***Fuente:** Elaboración propia.*

Del total de 52 encuestas aplicadas, 39 participantes respondieron la variable sexo. Entre los casos válidos, el 48,7 % se identificó como femenino, el 38,5 % como masculino y el 12,8 % prefirió no declarar su sexo. Un 25 % de la muestra no respondió esta pregunta.

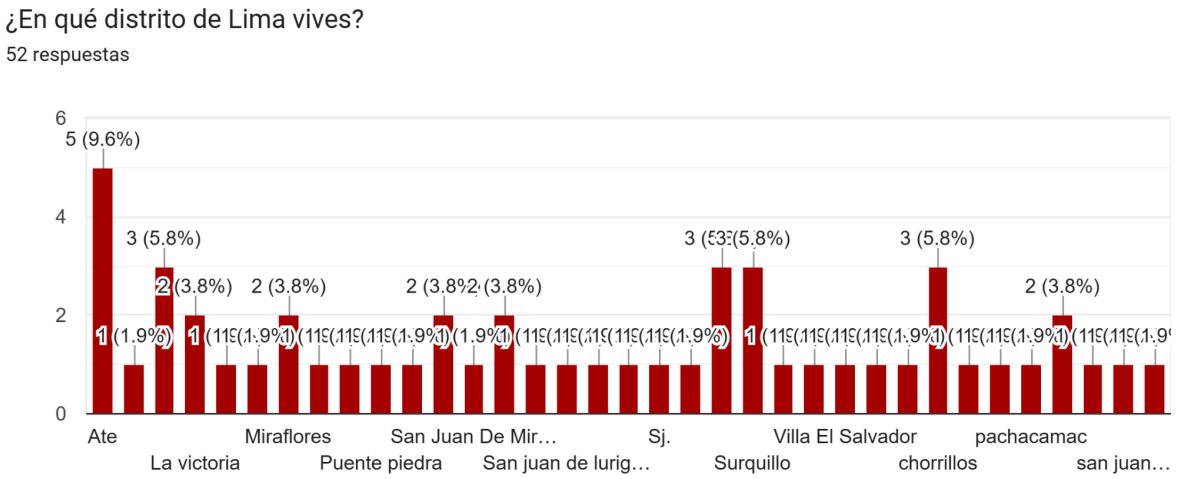


Figura 5. *Distribución de los distritos de residencia de los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados evidencian que el distrito con mayor representación es San Juan de Miraflores (15,4 %), seguido por Ate y Chorrillos (11,5 % cada uno). Asimismo, se observa la participación de encuestados provenientes de diversos distritos de Lima Metropolitana, lo que indica una distribución geográfica heterogénea de la muestra.

Esta diversidad territorial contribuye a una mayor amplitud en la interpretación de los resultados del estudio, al incorporar percepciones y características de distintos contextos urbanos.

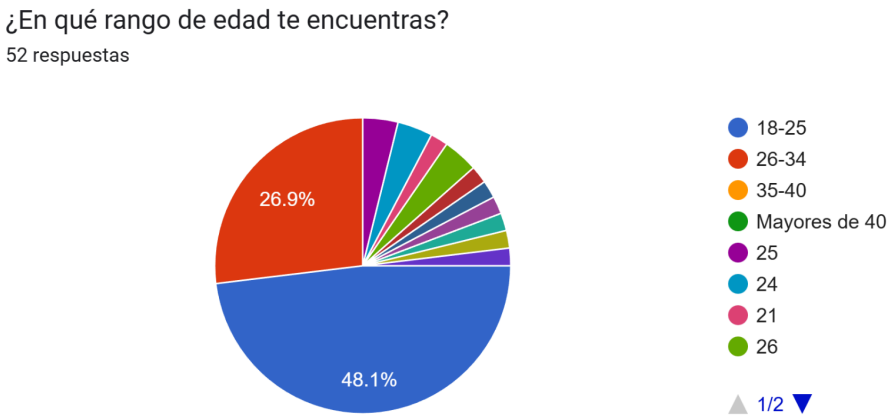


Figura 6. *Distribución del rango de edad de los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes se concentra en el rango de **18 a 25 años**, representando el **63,5 %** de la muestra. El **36,5 %** corresponde al rango de **26 a 34 años**. Esta distribución evidencia una **predominancia de población joven**, lo cual resulta relevante para la interpretación de los resultados del estudio, especialmente si las variables analizadas están relacionadas con comportamientos, percepciones o experiencias propias de este grupo etario.

Asimismo, la homogeneidad relativa del rango de edad contribuye a una mayor coherencia interna de la muestra.

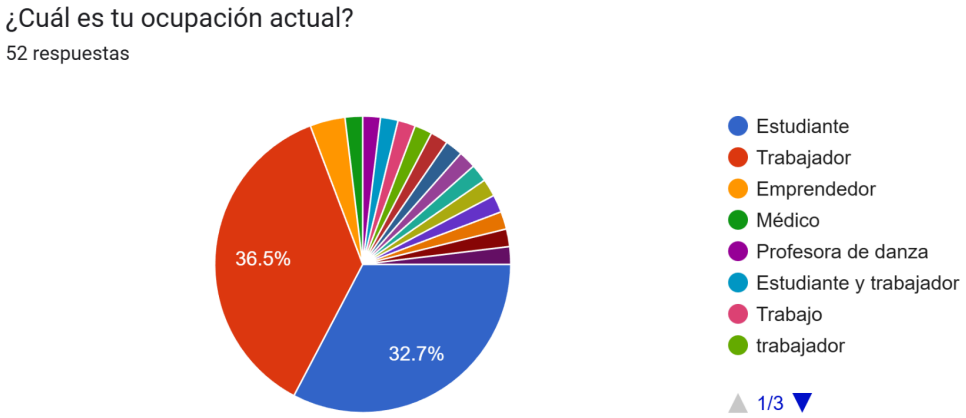


Figura 7. *¿Cuál es tu ocupación actual? (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados indican que la mayoría de los participantes se encuentra laboralmente activa, ya que el 46,2 % se identifica como trabajador. En segundo lugar, el 34,6 % corresponde a estudiantes, lo que evidencia una presencia significativa de población en etapa de formación académica.

Asimismo, un 11,5 % de los encuestados desempeña ocupaciones específicas agrupadas en la categoría Otros. Las categorías mixtas (estudiante y trabajador y trabajador y emprendedor) representan un porcentaje reducido, lo que sugiere que la mayoría de los participantes se identifica principalmente con una sola ocupación.

Esta distribución refleja una muestra predominantemente económicamente activa y/o en proceso formativo, aspecto relevante para la interpretación de las variables principales del estudio.

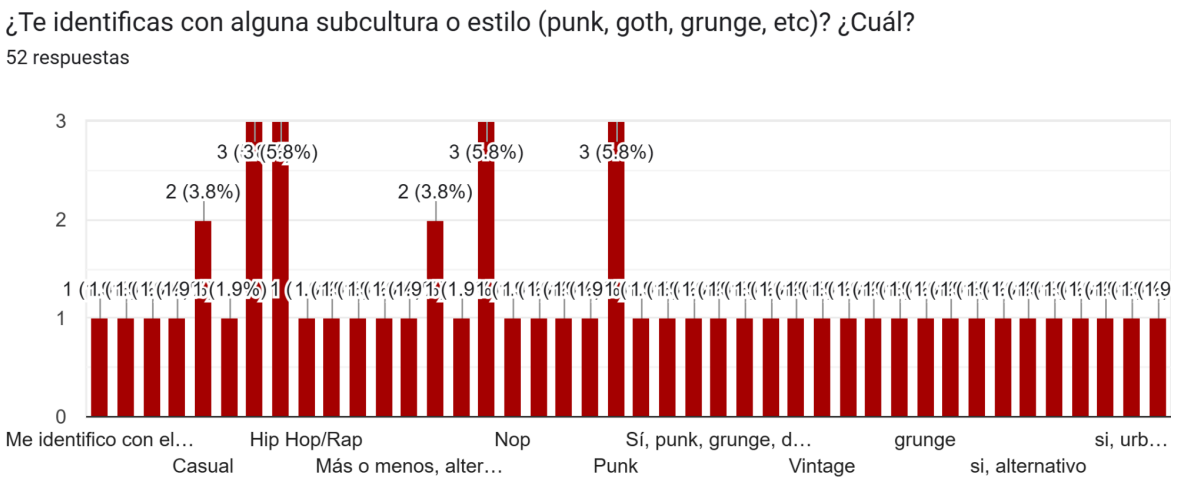


Figura 8. *Identificación con subculturas o estilos de los participantes (n = 52).*
Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que una parte significativa de los participantes no se identifica con ninguna subcultura o estilo específico (19,2 %). No obstante, el 80,8 % restante manifiesta algún tipo de identificación estilística, destacando principalmente los estilos grunge (15,4 %), punk (13,5 %) y urbano (13,5 %).

Asimismo, se observa una diversidad considerable de estilos alternativos y contemporáneos, lo que sugiere una heterogeneidad cultural y estética dentro de la muestra. Esta pluralidad puede ser relevante para la interpretación de los resultados del estudio, especialmente si el análisis se vincula con identidad, consumo cultural, expresión personal o comportamiento social.

Estilo al vestir	Frecuencia	Porcentaje (%)
Casual / Relajado	11	21,2 %
Urbano	10	19,2 %
Alternativo / Oscuro	9	17,3 %
Minimalista	8	15,4 %
Clásico / Elegante	6	11,5 %
Creativo / Experimental	4	7,7 %
Versátil / Indefinido	4	7,7 %
Total	**52**	**100 %**

Tabla 1:. *Estilo al vestir de los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados evidencian que el estilo al vestir de los participantes se inclina principalmente hacia lo casual o relajado (21,2 %), seguido del estilo urbano (19,2 %) y del estilo alternativo u oscuro (17,3 %). Esto sugiere una preferencia por la comodidad, la funcionalidad y la expresión identitaria, características comunes en contextos urbanos contemporáneos.

Asimismo, el estilo minimalista representa un 15,4 %, lo que indica una valoración por la sencillez y los básicos. Las categorías clásico/elegante, creativo/experimental y versátil aparecen en menor proporción, reflejando diversidad estética y flexibilidad en la forma de vestir según contextos u ocasiones.

Esta variedad de estilos confirma la heterogeneidad estética de la muestra, aspecto relevante para el análisis sociocultural del estudio.

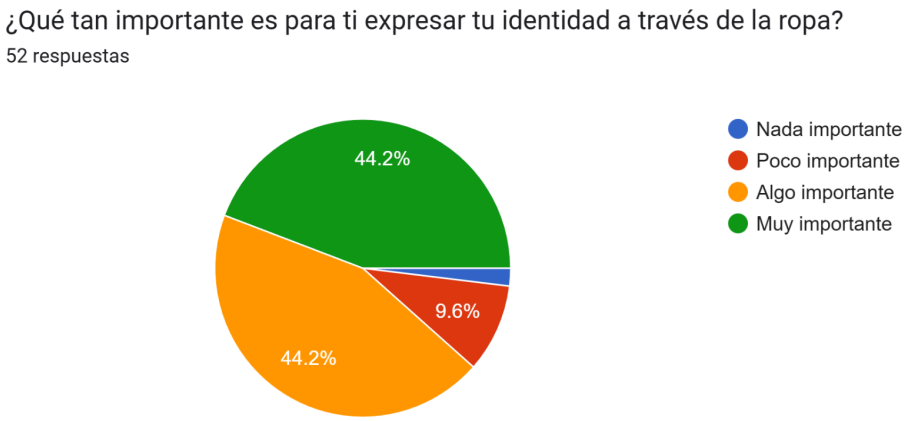


Figura 9.*Nivel de importancia que los participantes asignan a expresar su identidad a través de la ropa (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que una gran mayoría de los participantes percibe como relevante expresar su identidad a través de la ropa, con un 48,1 % considerándolo muy importante y un 42,3 % algo importante. Solo un 7,7 % considera esto poco importante y 1,9 % lo considera nada importante.

Estos datos indican que la expresión personal mediante la vestimenta es un valor significativo para la muestra, lo cual se relaciona con los estilos, subculturas y hábitos de compra analizados en otras variables. Esto refuerza la importancia de estudiar la relación entre identidad y moda alternativa/independiente en el contexto de este estudio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Prendas superiores	16	30,8 %
Prendas inferiores	9	17,3 %
Calzado	7	13,5 %
Accesorios	7	13,5 %
Básicos / versátiles	7	13,5 %
Otros / No tiene	6	11,5 %
Total	**52**	**100 %**

Tabla 2. *Prendas o accesorios "imprescindibles" en el clóset de los participantes (n = 52).*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Los resultados muestran que las prendas superiores son las más mencionadas como imprescindibles, destacando chaquetas, casacas y poleras. Le siguen las prendas inferiores, el calzado y los accesorios. También hay una proporción notable que valora las prendas básicas o versátiles, como polos blancos/negros y prendas neutras, mientras que un grupo pequeño indica no tener prendas imprescindibles.

Esto evidencia que la mayoría de los participantes asocia su identidad y estilo personal con prendas concretas que reflejan su gusto, comodidad o estética, reforzando la relación entre vestimenta y expresión identitaria, coherente con otras variables de estilo y subcultura.

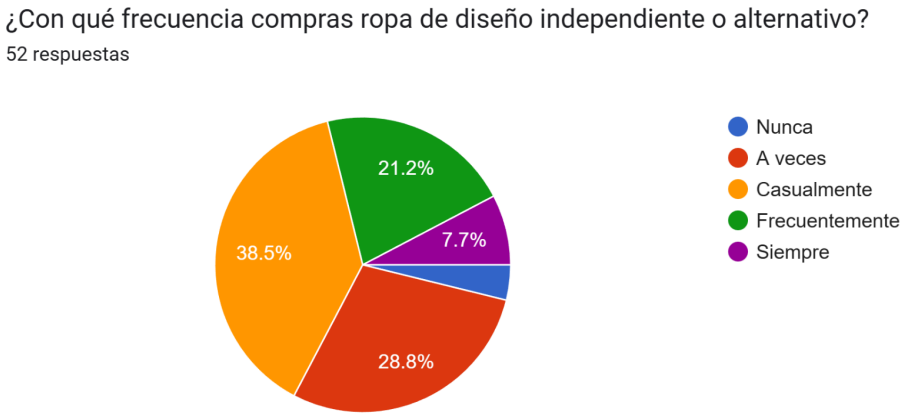


Figura 10. *Frecuencia de compra de ropa de diseño independiente o alternativo (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes compra ropa de diseño independiente o alternativo de manera ocasional, ya sea "A veces" (30,8 %) o "Casualmente" (28,8 %). Un 25 % compra frecuentemente, mientras que un 11,5 % lo hace siempre. Solo un 3,8 % nunca realiza este tipo de compras.

Esto indica que la muestra tiene un interés moderado a alto en ropa alternativa o independiente, con predominio de hábitos de compra ocasionales. Estos datos son relevantes para comprender el perfil de consumo y la relación con estilos y subculturas analizados en otras variables.

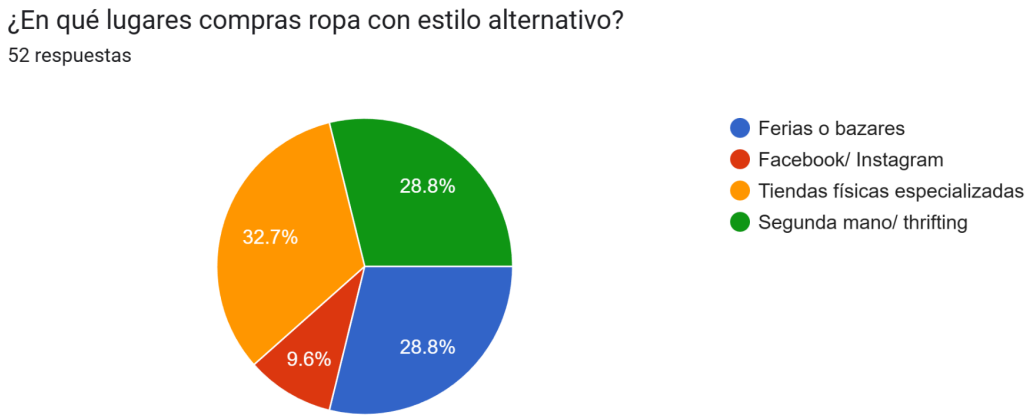


Figura 11. *Lugares donde los participantes compran ropa con estilo alternativo (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados indican que la mayoría de los participantes compra ropa alternativa en tiendas físicas especializadas (32,7 %) y ferias o bazares (30,8 %). La compra en segunda mano o thrifting representa un 26,9 %, mientras que Facebook/Instagram es menos frecuente (9,6 %).

Esto evidencia que, aunque el comercio online tiene presencia, los participantes valoran la experiencia presencial y la posibilidad de explorar prendas únicas en ferias, bazares o tiendas especializadas. También sugiere que el consumo consciente y alternativo (segunda mano / thrifting) es relevante para la muestra.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Marcas locales alternativas	17	32,7 %
Marcas internacionales alternativas	9	17,3 %
Marcas comerciales / convencionales	10	19,2 %
Segunda mano / ferias	8	15,4 %

No consumo / No recuerda / Ninguna	8	15,4 %
Total	**52**	**100 %**

Tabla 3. *Marcas alternativas locales o internacionales consumidas o admiradas por los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

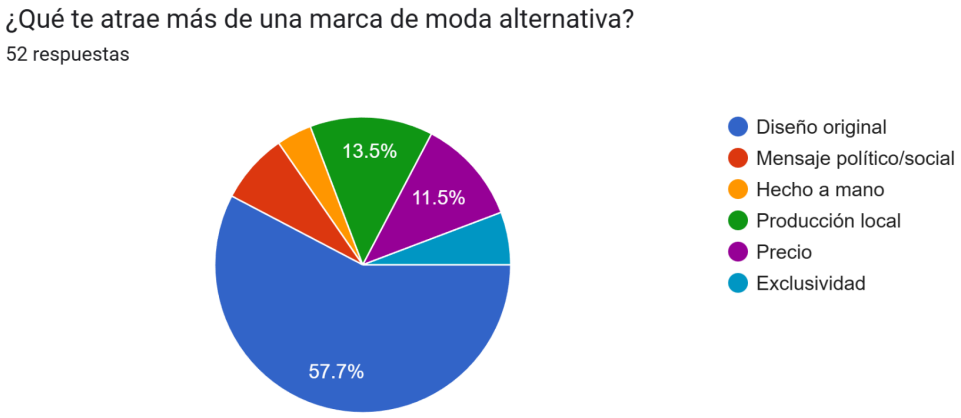


Figura 12. *Factores que atraen a los participantes de una marca de moda alternativa (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

El diseño original es el factor más relevante para los participantes, con un 75 % de menciones. Este dato resalta la importancia de la creatividad y la exclusividad en el consumo de moda alternativa.

El precio también es un factor a considerar (11,5 %), pero mucho menos relevante que el diseño. Otros factores como la producción local (9,6 %), hecho a mano (5,8 %), y exclusividad (5,8 %) tienen una menor presencia, lo que sugiere que, aunque importantes, no son tan determinantes como el diseño en sí.

El mensaje político/social también atrae a un número notable de participantes (7,7 %), reflejando la conexión entre moda alternativa y valores de identidad o activismo.

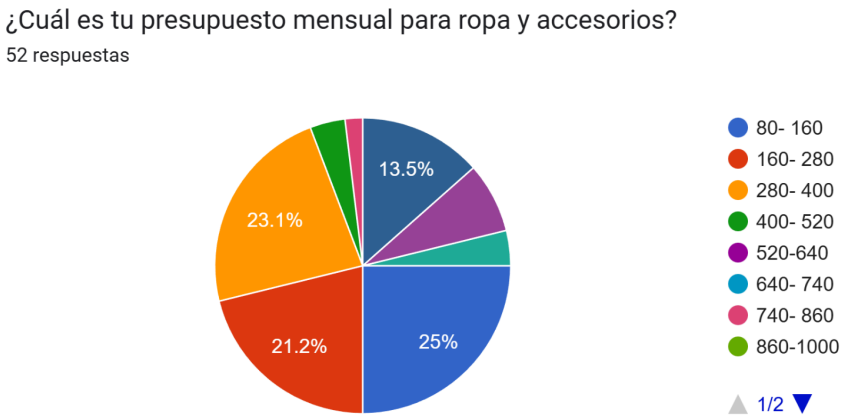


Figura 13. *Presupuesto mensual de los participantes para ropa y accesorios (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

La mayoría de los participantes tiene un presupuesto mensual bajo a medio (80–399 S/), lo que sugiere que, aunque existe interés en moda alternativa, la capacidad económica limita la frecuencia y el tipo de compra. Solo un pequeño porcentaje tiene presupuestos altos o muy altos, lo que refleja diferencias de poder adquisitivo en la muestra.

Esto es coherente con los hallazgos anteriores sobre frecuencia de compra y la preferencia por ropa accesible, de segunda mano o de marcas locales independientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Disponibilidad limitada	22	42,3 %
Tallas	6	11,5 %
Precio	6	11,5 %
Calidad	5	9,6 %
Visibilidad / publicidad	6	11,5 %
Estilo / identidad / originalidad	5	9,6 %
Otros / sin problemas	2	3,8 %
Total	**52**	**100 %**

Tabla 4. *Problemas que enfrentan los participantes al buscar ropa alternativa en Lima (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que el principal problema es la disponibilidad limitada de ropa alternativa en Lima, incluyendo pocas tiendas, marcas y stock reducido, afectando a casi la mitad de los participantes (42,3 %).

Otros problemas significativos incluyen precio y visibilidad/publicidad, reflejando que, aunque haya interés en moda alternativa, la accesibilidad económica y la información sobre dónde encontrar prendas son barreras importantes.

Las tallas y la calidad también representan dificultades, mientras que un pequeño grupo indica no tener problemas, lo que podría estar relacionado con mejor acceso a ferias o tiendas especializadas.

Esto evidencia que los consumidores de moda alternativa en Lima enfrentan limitaciones estructurales para acceder a productos que reflejen su identidad y estilo.

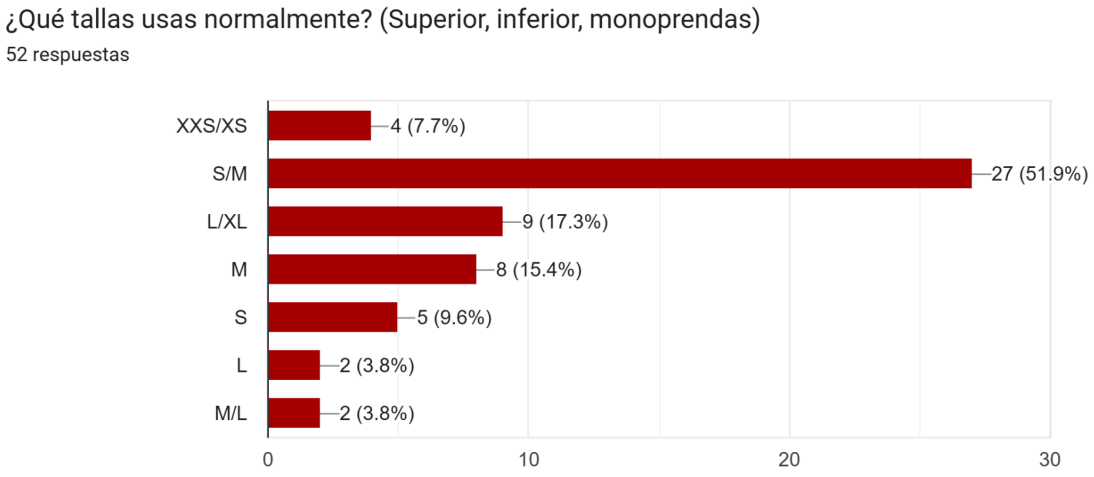


Figura 14. *Tallas utilizadas habitualmente por los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes utiliza tallas intermedias, concentrándose principalmente en la categoría S/M (55,8 %). Esto indica que gran parte de la muestra se encuentra dentro de rangos de talla considerados “estándar” en el mercado.

No obstante, un 26,9 % de los participantes utiliza tallas L/XL o superiores, y un 7,7 % tallas XXS/XS, lo que evidencia una diversidad corporal dentro de la muestra. Este hallazgo

es relevante, ya que se relaciona directamente con los problemas previamente identificados sobre limitada disponibilidad de tallas en la moda alternativa en Lima.

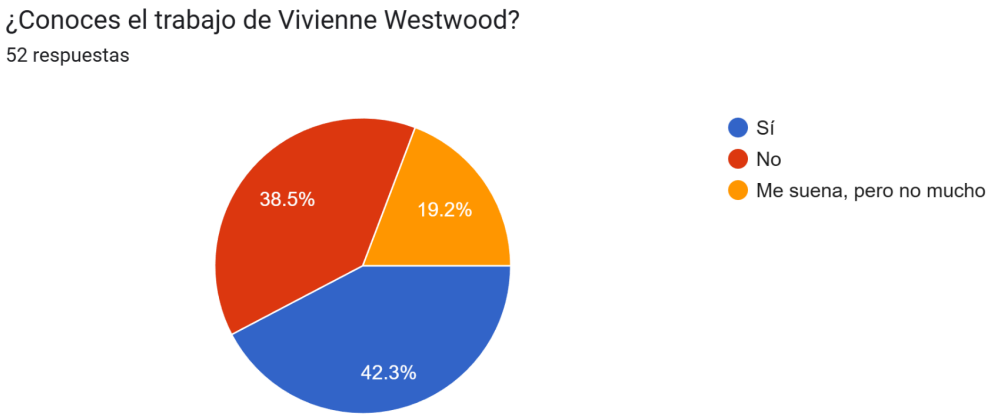


Figura 15. *Conocimiento del trabajo de Vivienne Westwood por parte de los participantes (n = 51).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que:

Un 41.2 % de los encuestados afirma conocer el trabajo de Vivienne Westwood, lo que indica un nivel de reconocimiento moderado dentro de la muestra.

Un 39.2 % declara no conocer su trabajo, lo cual sugiere que una parte significativa del público no está familiarizada con la diseñadora.

El 19.6 % señala que el nombre le resulta familiar, pero sin un conocimiento profundo, lo que refleja un reconocimiento superficial o parcial.

En conjunto, los datos indican que casi el 60 % de los encuestados no posee un conocimiento claro o consolidado sobre el trabajo de Vivienne Westwood. Esto puede interpretarse como una brecha entre la relevancia de la diseñadora en el ámbito académico/profesional de la moda y su nivel de conocimiento entre el público encuestado.



Figura 16. *Principales elementos del legado de Vivienne Westwood que inspiran a los participantes (n = 51).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de las respuestas abiertas de la encuesta aplicada.*

Las respuestas evidencian que el legado de Vivienne Westwood es percibido principalmente desde una dimensión simbólica, donde la moda funciona como un lenguaje de rebeldía y posicionamiento ideológico. La recurrencia de conceptos como ruptura de reglas, activismo y estética irreverente sugiere que su impacto trasciende lo meramente visual, consolidándose como una figura que articula diseño, política y cultura.

Asimismo, el alto número de respuestas asociadas al desconocimiento refuerza la necesidad de contextualizar su figura dentro del estudio, ya que su influencia no es igualmente reconocida por todos los participantes.



Figura 17*. Valoración del mensaje político o contracultural en las marcas por parte de los participantes (n = 51).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los participantes (58.8 %) valora mucho que una marca tenga un mensaje político o contracultural. Este hallazgo sugiere una alta receptividad hacia marcas que integran discursos ideológicos, sociales o de resistencia cultural dentro de su identidad.

Por otro lado, el 31.4 % de los encuestados señala valorar este aspecto solo de manera limitada, mientras que un 9.8 % afirma no otorgarle ningún valor. Estos resultados indican que, aunque existe una tendencia dominante hacia la apreciación del mensaje político en la moda, aún persisten posturas neutrales o indiferentes frente a este tipo de posicionamientos.

En términos generales, la distribución de respuestas evidencia que el mensaje contracultural constituye un elemento relevante en la percepción de marca para más de la mitad de la muestra, lo cual resulta coherente con la figura de Vivienne Westwood como referente de moda con carga política y rebelde.

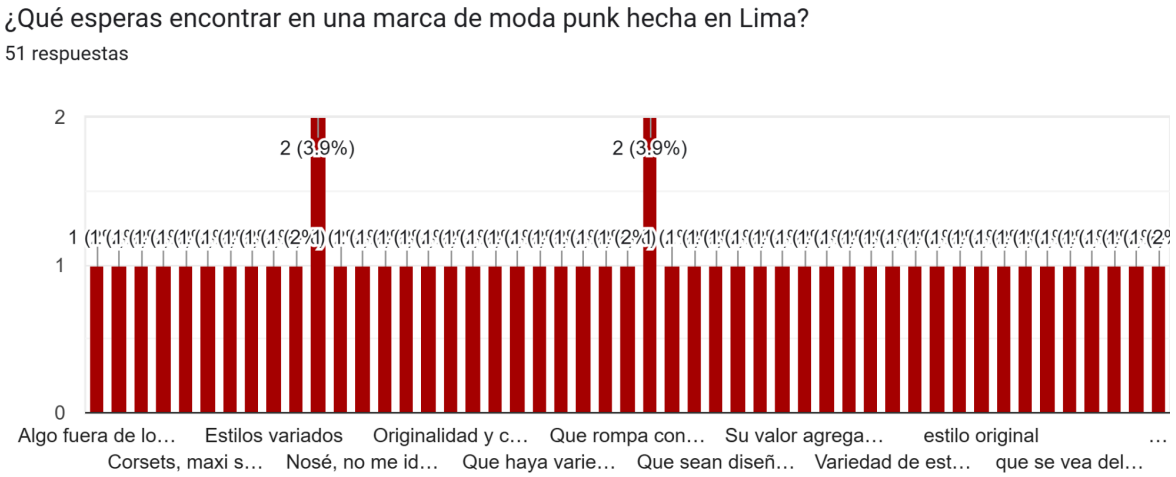


Figura 18. *Expectativas de los participantes respecto a una marca de moda punk hecha en Lima (n = 51).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de las respuestas abiertas de la encuesta aplicada.*

Los resultados evidencian que la principal expectativa hacia una marca de moda punk hecha en Lima se centra en la originalidad y autenticidad, rechazando propuestas percibidas como copias o carentes de identidad propia. Asimismo, la estética punk y la coherencia contracultural aparecen como elementos clave, lo que sugiere que los participantes valoran no solo la apariencia visual, sino también la actitud ideológica de la marca.

La variedad de estilos y tallas, junto con la innovación en diseño, indican una demanda por propuestas inclusivas y contemporáneas que permitan distintos niveles de acercamiento al

estilo punk. Además, la presencia de expectativas relacionadas con mensaje político y coherencia cultural refuerza la concepción de la moda punk como una forma de expresión social y simbólica.

Finalmente, la existencia de respuestas que reflejan desinterés o desconocimiento confirma que el punk continúa siendo percibido como un estilo alternativo o marginal dentro del contexto local.

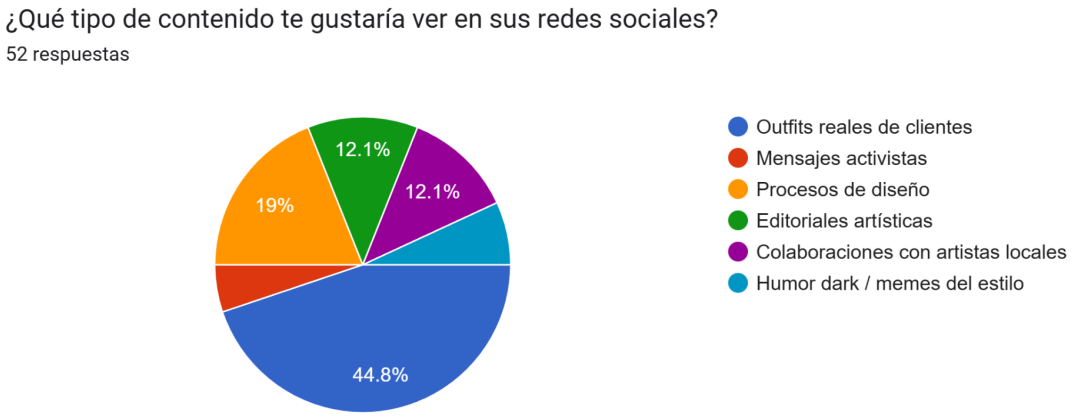


Figura 19. *Preferencias de contenido en redes sociales para una marca de moda punk según los participantes (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos cualitativos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran una clara preferencia por contenidos que priorizan la autenticidad y la identificación directa con el público, siendo los outfits reales de clientes la categoría más recurrente. Esto sugiere que los participantes valoran la representación cotidiana y cercana de la marca por encima de discursos exclusivamente aspiracionales.

Asimismo, el interés por los procesos de diseño y las editoriales artísticas indica una apreciación por el componente creativo y conceptual de la moda punk. Las colaboraciones con artistas locales refuerzan la importancia de la escena cultural y del trabajo colectivo, mientras que el humor dark y los mensajes activistas, aunque menos frecuentes, reflejan el interés por mantener una identidad contracultural coherente en el entorno digital.

Categoría temática	**Descripción de la motivación**	**Frecuencia**
Apoyo a lo local y nacional	Consumo local, impulso a diseñadores peruanos, economía local	18

Valoración del diseño original y la creatividad	Originalidad, diseño único, arte, propuestas innovadoras	16
Calidad de materiales y confección	Buen material, telas de calidad, durabilidad, buenos acabados	14
Producción ética y trabajo justo	Producción ética, trabajo honesto, remuneración justa, procesos responsables	11
Valor simbólico / ideológico	Coherencia ideológica, valor cultural, identidad, sentido del consumo	6
Limitaciones económicas	Presupuesto reducido, precio competitivo, condición económica personal	6
Falta de afinidad con el estilo	No identificación con el estilo o propuesta	3

Tabla 5. *Disposición de los participantes a pagar más por ropa local, original y de producción ética (n = 52).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de las respuestas abiertas de la encuesta aplicada.*

Nota: *Las frecuencias no son excluyentes; una misma respuesta puede incluir más de una categoría temática.*

Los resultados evidencian una alta disposición a pagar un precio mayor por prendas producidas localmente, con diseño original y bajo criterios éticos, ya que más del 75 % de los participantes manifiesta una respuesta afirmativa directa. Esta disposición se fundamenta principalmente en la valoración del diseño original, el apoyo al trabajo local y la calidad de los materiales y procesos de confección.

Asimismo, un grupo relevante de participantes condiciona esta disposición a factores como el precio final, la calidad del producto y su situación económica personal, lo que indica que, si bien existe una predisposición positiva hacia el consumo ético, esta no es incondicional.

Las respuestas también revelan que el acto de compra es percibido como una decisión ideológica y simbólica, donde el valor del producto no se limita a su función utilitaria, sino que incorpora dimensiones culturales, éticas y sociales. Esto refuerza la idea de la moda como un medio de expresión y posicionamiento, en línea con los principios de la moda punk y contracultural.



Figura 20. *Principales factores que influyen en la decisión de compra en moda según los participantes (n = 39).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados indican que el diseño es el principal factor que influye en la decisión de compra de los participantes, concentrando el 30.8 % de las respuestas. Este hallazgo refuerza la importancia del componente visual y creativo dentro del consumo de moda, especialmente en propuestas de carácter alternativo o contracultural.

La identidad estética ocupa el segundo lugar (17.9 %), lo que sugiere que los consumidores no solo valoran el diseño individual de las prendas, sino también la coherencia visual y simbólica de la marca. Asimismo, factores como la calidad, el precio y la ideología o mensaje presentan una relevancia similar, evidenciando que la decisión de compra se construye a partir de un equilibrio entre aspectos funcionales, económicos y simbólicos.

La exclusividad, aunque menos mencionada, sigue siendo un factor presente, lo que indica que un segmento reducido de participantes valora la diferenciación y el carácter limitado de las propuestas.

En conjunto, estos resultados reflejan un consumidor que prioriza el diseño y la identidad, pero que también integra consideraciones éticas, económicas y de calidad en su proceso de decisión.

Categoría temática	Descripción	Frecuencia
Comodidad / confort	Sensación física y emocional de bienestar al usar la prenda	15
Autenticidad / individualidad	Sentimiento de ser uno mismo, único y diferente	9

Empoderamiento / seguridad	Confianza, fuerza, empoderamiento personal	6
Diversión / alegría / emoción	Felicidad, entusiasmo, diversión, pasión	5
Rebeldía / transgresión	Sentimiento de libertad, ruptura de normas, pertenencia a lo alternativo	5
Inspiración / creatividad	Motivación artística, sensación de originalidad, conexión con la historia o mensaje de la prenda	4
Nostalgia / excentricidad / psicodelia	Sentimiento estético o evocación de estilos particulares, subcultura	2

Tabla 6. *Categorías emocionales asociadas al uso de prendas alternativas según los participantes (n = 46).*

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.*

Los resultados muestran que la comodidad y el confort son la emoción más recurrente, lo que evidencia que, incluso en el consumo de moda alternativa, los participantes valoran la funcionalidad y el bienestar físico.

En segundo lugar, aparecen emociones relacionadas con la autenticidad y la individualidad, indicando que las prendas alternativas funcionan como un vehículo de expresión personal y de diferenciación frente a la moda convencional.

El empoderamiento y la seguridad, así como la diversión, alegría y emoción, muestran que los participantes buscan que estas prendas generen un impacto psicológico positivo, mientras que la rebeldía y transgresión refuerzan la conexión con la filosofía contracultural del punk y otros estilos alternativos.

Finalmente, emociones como nostalgia, excentricidad o psicodelia reflejan que las prendas alternativas también cumplen una función estética y simbólica, vinculada a la historia o la subcultura de la moda.

●.5.6 Descripción de la solución innovadora

La solución innovadora propuesta mediante la colección “Miénteme si quieres” consiste en la creación de una propuesta de moda alternativa que fusiona la estética punk con una narrativa emocional centrada en la dependencia afectiva. Esta combinación permite ofrecer al usuario una experiencia estética, simbólica y sensorial que trasciende la función utilitaria del

vestuario, posicionándolo como un medio legítimo de expresión personal, emocional y política.

La innovación del proyecto se sostiene en cuatro pilares principales:

1. Moda emocional aplicada al diseño de autor

A diferencia de las propuestas tradicionales del mercado limeño, la colección incorpora la moda emocional como eje conceptual y metodológico. Cada prenda es diseñada para representar visualmente sensaciones vinculadas a la dependencia emocional como el apego, la ansiedad, la contradicción y la vulnerabilidad, utilizando el vestuario como un lenguaje que permite exteriorizar experiencias internas. La narrativa simbólica se integra mediante texturas, volúmenes, colores y acabados que evocan estados afectivos, haciendo que la prenda se convierta en un canal de comunicación emocional entre el usuario y su entorno.

2. Reinterpretación contemporánea de la estética punk

El proyecto rescata elementos del punk intervenciones manuales, desgarrados, superposiciones, siluetas disruptivas y simbolismos gráficos para reinterpretarlos desde una perspectiva actual. En lugar de replicar la estética histórica del movimiento, se propone una versión contemporánea que dialoga con las vivencias de las jóvenes limeñas del 2025, especialmente su necesidad de identidad, rebeldía y resistencia simbólica frente a una sociedad conservadora. Este enfoque aporta frescura, autenticidad y un carácter crítico que se alinea con las nuevas búsquedas culturales de la generación joven.

3. Producción sostenible y ediciones limitadas

La colección se desarrolla bajo principios de sostenibilidad, evitando prácticas asociadas a la moda rápida. Se opta por materiales duraderos, procesos responsables, intervenciones manuales y una producción de ediciones limitadas que reduce el impacto ambiental y genera un mayor valor simbólico por prenda. Este enfoque responde a las expectativas del público objetivo, que demanda productos éticos, de calidad y con un significado más profundo que trascienda el consumo inmediato.

4. Enfoque inclusivo y libre de género

La propuesta adopta un diseño inclusivo que rompe con las categorías tradicionales del vestir. Se emplean siluetas adaptables, y una visión de moda libre de género que permite a los usuarios vestir desde la autenticidad, sin restricciones impuestas por expectativas sociales. Esta decisión no solo amplía el alcance de la colección, sino que también refuerza su mensaje sobre identidad libre, diversidad y expresión individual.

Propuesta innovadora en conjunto

La colección “Miénteme si quieres” constituye una solución innovadora al vacío existente en el mercado limeño de moda alternativa. No se limita a ofrecer prendas estéticas, sino que propone una experiencia integral donde convergen el discurso emocional, la experimentación artística, la sostenibilidad y la inclusión. A través de una narrativa visual poderosa, intervenciones textiles experimentales y un modelo de producción responsable, la propuesta genera un valor diferenciador que responde directamente a las necesidades emocionales, culturales y expresivas de los jóvenes contemporáneos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Categoría	Concepto	Costo
Costos de producción	Luz Alquiler de local en Jesús María Teléfono Internet Agua	100 1000 30 80 20

Tabla 7. *Costos de producción, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Costos de materiales	Tul americano 1M Tul fantasía 3M Tul delgado 3M Popelina 1M Piel de durazno 1M Satín forro 1M Lanilla escocesa 1M Botones 3 UND Cierre 45cm 1UND	7 12 15 9 6 6 25 0.6 1

Tabla 8. *Costos de materiales, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Mano de obra	Corte de piezas Sublimado Acabados Empaquetado Patronaje Confección	200 60 100 80 100 500

Tabla 9. *Mano de obra, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Gastos de muestra (indirectos)	Hangtag 1UND Etiqueta de marca 1UND Etiqueta de talla 1UND Bolsa de papel 1UND Papel de seda (marca) 1UND Etiqueta de lavado 1UND Caja 1UND Tarjeta de agradecimiento 1UND	0.5 0.5 0.1 0.5 0.5 1 2 2

Tabla 10.*Gastos de muestra, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Gastos administrativos	Diseño Gráfico (freelance) Editor de videos Community manager Fotografía	800 800 500 200

Tabla 11.*Gastos administrativos, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Gastos de venta	Página web Host Publicidad en redes	1000 50 500

Tabla 12.*Gastos de venta, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Venta
Ventas	Unidades a vender Precio Unitario sin IGV	60 120.00

Tabla 13.*Ventas, elaboración propia*

Categoría	Concepto	Costo
Total	Valor de Ventas sin IGV Total de Costos Total de Gastos	7,200.00 4616.1 3100

Tabla 14.*Presupuesto total, elaboración propia*

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Las jóvenes limeñas de 20 a 30 años muestran una fuerte inclinación hacia estilos alternativos como el punk, grunge y goth, valorando la moda como una herramienta de identidad personal, rebeldía y posicionamiento político-cultural. Aunque existe gran interés por diseños originales y locales, persisten obstáculos como la poca variedad, precios altos, falta de tallas y baja visibilidad de las marcas independientes.

Las personas están dispuestas a pagar más si una marca ofrece calidad, exclusividad y coherencia estética. Buscan marcas auténticas, con propuestas disruptivas y un discurso claro, no copias del fast fashion. Además, desean contenido transparente, artístico y cercano a consumidores reales.

4.2 Recomendaciones

- Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante una identidad visual coherente y constante.

Se recomienda mantener una estética sólida en las plataformas digitales, editoriales fotográficas y presentaciones de la colección, asegurando que el concepto emocional y punk se refleje de manera consistente en cada punto de contacto con el usuario.

- Ampliar la diversidad de tallas e incluir pruebas de ajuste en distintos tipos de corporalidad.

Esto permitirá que la marca mantenga su enfoque inclusivo y responda a una necesidad recurrente identificada en el público: la escasez de tallas accesibles en la moda alternativa limeña.

- Continuar desarrollando técnicas de intervención textil y experimentación material.

Se sugiere profundizar en procesos como desgastes controlados, manipulación de volúmenes y acabados artesanales, ya que aportan valor diferenciado y consolidan la propuesta como moda emocional y artística.

- Explorar estrategias de producción sostenible más avanzadas.

Entre ellas, se recomienda incorporar mayor porcentaje de materiales reciclados, reutilizar retazos para piezas cápsula o accesorios, e implementar ciclos de reparación o mantenimiento para alargar la vida útil de las prendas.

- Incrementar la presencia en ferias, eventos alternativos y espacios culturales emergentes.

Participar de manera activa en circuitos de arte, música y diseño independiente permitirá fortalecer la conexión con el público objetivo y mejorar el reconocimiento de marca dentro del entorno juvenil limeño.

- Establecer alianzas estratégicas con artistas, fotógrafos y creadores locales.

Estas colaboraciones potencian el discurso emocional y contestatario del proyecto, además de generar contenido visual atractivo, vital para plataformas como Instagram y TikTok.

- Implementar un sistema de preventas y colecciones cápsula de stock reducido.

Esta estrategia reduce riesgos financieros, evita sobreproducción y se alinea con el enfoque slow fashion del proyecto, generando además expectativa y exclusividad entre los consumidores.

- Desarrollar un plan de comunicación emocional centrado en storytelling.

Se recomienda trabajar narrativas que expliquen el origen conceptual de las prendas, los procesos detrás de cada intervención y las emociones representadas, ya que este es uno de los principales diferenciadores del proyecto.

- Evaluar la posibilidad de incorporar servicios complementarios.

Servicios como personalización, estilismo o alquiler para producciones creativas pueden ampliar la propuesta de valor y generar nuevas fuentes de ingresos.

- Realizar investigaciones periódicas del usuario y del mercado.

Finalmente, se recomienda actualizar el perfil del público objetivo, analizar nuevos movimientos culturales y revisar la recepción de la colección para mejorar futuras ediciones y mantener la relevancia de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

- https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9567036
- https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63981/tfg_NuriaRodr%C3%ADguezGuti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1
- https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/368/
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683961/Honda_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eceb2ca0-3923-414c-8037-419537c0f589/content