ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento para Fortalecer la Presencia de la Marca By.O en el Mercado de la Moda Urbana en Lima.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Richard Gabriel Saldarriaga Granados
DNI: 72573913, Perú
Mauro Sebastian Cherre Vasquez
DNI: 75335932, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, diciembre 2025

turnitin Página 1 de 97 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548886995

Informe-0000026628-0000021400-CHERRE VASQUEZ-SALDARRIAGA GRANADOS.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548886995

Fecha de entrega
23 ene 2026, 9:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 10:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000026628-0000021400-CHERRE VASQUEZ-SALDARRIAGA GRANADOS.docx.pdf

Tamaño del archivo
17.4 MB

89 páginas

13.278 palabras

69.240 caracteres

turnitin Página 1 de 97 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548886995

13% Similitud general

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

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

turnitin Página 2 de 97 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548886995

Dedicatoria

Richard Saldarriaga

A mis Padres, a quienes les dedico este logro con un cariño especial. Si bien mi elección profesional generó dudas al inicio, su amor y apoyo incondicional fueron la fuerza que me permitió superar cada reto para culminar la carrera, demostrando que el diseño es lo mío y puedan estar orgullosos de todos los logros que he realizado.

A mis Amigos, por ser un pilar fundamental a lo largo de estos cuatro años. Gracias por su compañía y por lograr que la larga travesía de la carrera fuera divertida, llena de momentos bonitos y caóticos que siempre atesoraré.

Mauro Cherre

A mi familia, porque sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. Gracias por su apoyo en cada etapa, por empujarme cuando me faltaban fuerzas y por creer en mí incluso cuando yo no sabía si podía lograrlo. Este logro también es suyo y lo llevo con mucho orgullo por ustedes.

A mis amigos, que fueron compañía clave en todo este camino. Gracias por estar en los momentos buenos y en los complicados, por hacer más llevaderas las madrugadas, los trabajos y todo el estrés. De verdad, su apoyo y su amistad hicieron que todo esto valiera la pena.

A mi enamorada, por estar conmigo en cada caída y en cada avance. Gracias por tu paciencia, tu cariño y por motivarme a seguir cuando más lo necesitaba. Tenerte a mi lado hizo que este proceso sea mucho más ligero y especial.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec y a la carrera de Dirección y Diseño Gráfico por brindarme las herramientas estratégicas y el rigor profesional necesarios para culminar este trabajo. Este esfuerzo lo dedico especialmente a mi Abuelo, mi mayor fuente de inspiración, cuyo orgullo me motiva a llegar lejos en el campo del Diseño. Finalmente, agradezco a mis Padres por su apoyo incondicional y a mis amigos, por el compromiso y la alegría compartida durante esta intensa etapa académica.

Atentamente,

Richard Saldarriaga

Agradezco profundamente a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec y a la carrera de Dirección y Diseño Gráfico por brindarme la formación, las herramientas y la guía necesarias para desarrollar mis capacidades y culminar este trabajo. La exigencia académica y el acompañamiento de mis docentes fueron fundamentales para mi crecimiento profesional.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi Familia, por su apoyo incondicional durante todo este camino. Gracias por su paciencia, su confianza y por estar conmigo en cada etapa del proceso. Su fortaleza, motivación y cariño fueron esenciales para que hoy logre este importante objetivo.

Atentamente,

Mauro Cherre

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 5

II. Descripción de la innovación 8

2.1 Planteamiento del Problema 8

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.4 Marco referencial 13

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 30

2.5.7 Prototipos desarrollados 32

2.5.8 Experimentos 45

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 50

III. Estimación de costos 50

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 58

4.1 Conclusiones 58

4.2 Recomendaciones 60

V. Referencias Bibliográficas 61

VI. Anexos 63

6.1 Anexo 63

Anexo 1. Link de drive de entrevistas..... 61
Anexo 2. Evidencia de edad..... 61
Anexo 3. Evidencia de gráfico de género..... 62
Anexo 4. Evidencia de valoración de marca..... 62
Anexo 5. Evidencia de gráfico de valoración de logo..... 63
Anexo 6. Evidencia gráfico de identidad visual..... 63
Anexo 7. Evidencia gráfico de originalidadl..... 64
Anexo 8. Evidencia gráfico de estilo de marcal..... 64
Anexo 9. Evidencia gráfico de aceptación de identidad visual..... 65
Anexo 10. Evidencia gráfico de confianza de marca..... 65
Anexo 11. Evidencia de aceptación de materiales..... 66
Anexo 12. Evidencia de gráfico de aceptación de prendas recicladas..... 66
Anexo 13. Evidencia de gráfico de compras..... 67
Anexo 14. Evidencia de escala de pagos..... 67
Anexo 15. Evidencia de mejoras..... 68
Anexo 16. Evidencia gráfico de aceptación de compras de prendas recicladas..... 68
Anexo 17. Evidencia de aceptación de activaciones..... 69
Anexo 18. Evidencia de participaciónd e activaciones..... 69
Anexo 19. Evidencia de gráfico de interacción..... 70
Anexo 20. Evidencia de gráfico de comunicación..... 70
Anexo 21. Evidencia de experiencias de marca..... 71
Anexo 22.Evidencia de mejor experiencia..... 71

Anexo 23. Evidencia gráfico de posicionamiento.....72
Anexo 24. Evidencia de redes sociales.....72
Anexo 25. Evidencia de utilidad de contenido.....73
Anexo 26. Evidencia de interacción de redes.....73
Anexo 27. Evidencia recomendación de influencers.....74
Anexo 28. Evidencia de seguimiento de marca.....74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Invessiones, cálculo 1* 50
Tabla 2 *Costo de producción, cálculo 2* 49
Tabla 3 *Cálculo 3* 51
Tabla 4 *Ventas, Cálculo 4* 53
Tabla 5 *Resultados, Cálculo 5* 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Causas y consecuencias de las limitaciones de By.O en el mercado*..... 10
Figura 2 *Mapa de actores de la marca By.O*..... 12
Figura 3 *Perfil del Arquetipo de Usuario de By.O*.....16
Figura 4 *Mapa de Empatía del cliente ideal de By.0*..... 17
Figura 5 *Matriz de Diferenciación y Relevancia*..... 21
Figura 6 *Aplicación de la metodología SCAMPER para la innovación y la estrategia de circularidad de By.O*.....22
Figura 7 *Mapa de Ruta de Conceptualización*.....23
Figura 8 *Canvas de Propuesta de Valor y Perfil del Cliente para el rebranding de By.O.* 24
Figura 9 *Cuadro de modelo de negocio*.....26
Figura 10 *Prototipo de tienda física By.O*.....31
Figura 11 *Zona de canje de prendas By.O* 32
Figura 12 *Tienda de By.O*..... 34
Figura 13 *Módulo de canje dentro de la tienda By.O.*.....35
Figura 14 *Programa Bywards en Página web*..... 36
Figura 15 *Pantalla de Customizacion de Prendas By.O*.....37
Figura 16 *Activación de banners QR*..... 37
Figura 17 *Las gift cards*..... 38
Figura 18 *Diseño de Stickers Promocionales de la Marca*.....39
Figura 19 *By.O Custom experience*.....40
Figura 20 *Publicaciones de redes sociales*..... 41
Figura 21 *Tablero UX*..... 44
Figura 22 *Tabla receptora*.....45
Figura 23 *Experimentación Ágil*..... 45
Figura 24 *Plan de acción de Marca*.....46
Figura 25 *Plan de acción de Marca*.....47

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento para Fortalecer la Presencia de la Marca By.O en el Mercado de la Moda Urbana en Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategias de posicionamiento para By.O, una marca peruana emergente de la moda urbana en Lima” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Tecnología ambiental sostenible y la actividad económica de Comercio busca resolver la falta de diferenciación y bajo reconocimiento de marcas locales de fast fashion frente a una competencia internacional saturada teniendo como población beneficiaria jóvenes de 16 a 28 años, influenciados por redes sociales, con alto interés en la moda rápida, accesible.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una marca de moda urbana orientada al público joven, que ofrece prendas versátiles y minimalistas con un diseño funcional. Se trata de una propuesta que integra tanto la experiencia física del producto, las cuales sonprendas confeccionadas con materiales de

calidad, paletas de colores neutras y siluetas adaptables al uso diario además como la experiencia digital, a través de plataformas interactivas, redes sociales y el sistema de fidelización ByWards, que permiten al consumidor sumergirse al mundo del streetwear y ser parte de una comunidad activa. Desde un enfoque de triple balance, la propuesta se sostiene en tres ejes: en lo social, al promover la identidad juvenil, la autoexpresión y la construcción de comunidad; en lo económico, al ofrecer un modelo de negocio escalable basado en la diversificación de productos y en canales de venta físicos y digitales; y en lo medioambiental, al considerar prácticas de producción responsable, ediciones bajo demanda que reducen el sobrestock, y el impulso de un consumo consciente en la moda.

Para la experimentación se diseñaron prototipo de estrategias para posicionar la marca By.O, enfocadas en validar la propuesta de valor con el público objetivo. Estas incluyeron campañas en redes sociales, activaciones BTL en universidades, distribución de stickers y productos personalizados, así como la implementación del sistema de puntos ByWards. A través de estas acciones se recolectó retroalimentación directa de los usuarios jóvenes, quienes evaluaron la identidad visual, el mensaje de la marca y la dinámica de fidelización. Los resultados mostraron una aceptación positiva hacia la comunicación juvenil y cercana de By.O, además de interés en pertenecer a la comunidad que la marca busca construir.

Se concluye que la solución propuesta responde a las tendencias juveniles que buscan una alternativa de moda deportiva y casual con identidad propia y sentido de comunidad. La experimentación, centrada en estrategias de posicionamiento, tales como comunicación digital en Instagram y TikTok, activaciones BTL en campus universitarios y dinámicas de fidelización, permitió validar la eficacia de la identidad visual, los mensajes clave y los formatos de interacción. Los hallazgos revelaron una recepción favorable hacia la propuesta de valor aportando para ajustar el tono comunicacional, la

frecuencia de publicación y los formatos de activación. Se recomienda priorizar el escalamiento de las estrategias de posicionamiento validadas, mantener y optimizar ByWards como herramienta de fidelización, ampliar la línea de productos bajo demanda según la respuesta del mercado, y para guiar el seguimiento y el escalamiento.

Abstract

The innovation project “Positioning Strategies for By.O, an Emerging Peruvian Urban Fashion Brand in Lima” is proposed within the context of the strategic priority development area of Sustainable Environmental Technology and the economic activity of Commerce. It seeks to address the lack of differentiation and low recognition of local fast-fashion brands in the face of a saturated international competition, with the beneficiary population being young people aged 16 to 28, influenced by social media and highly interested in fast, accessible fashion.

The creative problem-solving methodology was applied using Design Thinking tools to place the user at the center, and Lean Startup to drive the implementation of the results. These tools include collaboration and visual thinking, such as the persona technique to define archetypes and validate users, actor mapping to understand the context and market, journey mapping to outline the mechanics of the proposal, the value proposition canvas to consolidate the innovative concept, the business model canvas to observe the sustainability of the proposal, among others, which are presented in detail in the following document.

The innovative solution presented as a value proposition consists of an urban fashion brand oriented toward a young audience, offering versatile and minimalist garments with a functional design. It is a proposal that integrates both the physical experience of the product, consisting of garments made with quality materials, neutral color palettes, and silhouettes adaptable to daily use, as well as the digital experience

through interactive platforms, social media, and the ByWards loyalty system, which allow consumers to immerse themselves in the world of streetwear and become part of an active community. From a triple bottom-line approach, the proposal is supported by three pillars: social, by promoting youth identity, self-expression, and community-building; economic, by offering a scalable business model based on product diversification and physical and digital sales channels; and environmental, by considering responsible production practices, on-demand editions that reduce overstock, and the promotion of conscious consumption in fashion.

For experimentation, prototype strategies were designed to position the By.O brand, focusing on validating the value proposition with the target audience. These included social media campaigns, BTL activations in universities, sticker distribution and personalized products, as well as the implementation of the ByWards points system. Through these actions, direct feedback was collected from young users, who evaluated the visual identity, the brand message, and the loyalty dynamic. The results showed positive acceptance toward By.O's youthful and relatable communication, as well as interest in belonging to the community the brand seeks to build.

It is concluded that the proposed solution responds to youth trends that seek an alternative in sports and casual fashion with its own identity and sense of community. Experimentation, focused on positioning strategies such as digital communication on Instagram and TikTok, BTL activations on university campuses, and loyalty dynamics, made it possible to validate the effectiveness of the visual identity, key messages, and interaction formats. The findings revealed a favorable reception of the value proposition, contributing to adjustments in the communication tone, publication frequency, and activation formats. It is recommended to prioritize scaling the validated positioning

strategies, maintain and optimize ByWards as a loyalty tool, expand the on-demand product line according to market response, and guide monitoring and scaling.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mundo del streetwear en Perú ha experimentado un despegue notable en la última década, consolidándose como una de las áreas más vibrantes dentro del rubro textil local. Esta efervescencia es impulsada principalmente por los jóvenes, quienes han hallado en la vestimenta urbana un mundo para definir su identidad y marcar una diferencia social. La ropa, superando su propósito básico de cubrir, se transforma en un activo comunicativo que transmiten emociones, historias personales y la adhesión a un colectivo específico. De este modo, la indumentaria actúa como un código tácito que permite a las personas ubicarse y proyectar la imagen que desean dentro de su contexto.

Este fenómeno se alinea con una dinámica mundial en la que el streetwear ha pasado de ser un estilo marginal, originalmente asociado al hip-hop y el skate, a convertirse en un lenguaje universal de alto valor simbólico. Tal como lo sugiere el estudio “Dressed Emotions: How Attire and Emotion Expressions Influence First Impressions” (2025), la vestimenta no solo actúa como una señal de estatus formal o informal, sino que transmite impresiones inmediatas sobre identidad, dominancia y afiliación, incluso antes de una interacción verbal. Este enfoque reciente confirma que la ropa funciona como un fuerte código no verbal, cargado de significados sociales. En el ámbito peruano, sin embargo, esta manifestación no se limita a replicar estilos internacionales: emerge una textura singular mediante procesos de hibridación cultural donde influencias globales (como el hip-hop, skate o tendencias de las redes) se combinan tanto con símbolos, personajes y tradiciones locales para producir un estilo auténtico y distintivo.

La moda urbana peruana toma prestado de las corrientes internacionales (estéticas ligadas a artistas extranjeros, moda urbana o deportes extremos), pero las integra activamente en lugar de copiarlas pasivamente. Estas influencias se redefinen al entrar en conversación con rasgos netamente peruanos, como gamas cromáticas, diseños y emblemas inspirados en las tradiciones de la sierra o la costa. El resultado es un estilo auténtico y mezclado que equilibra la modernidad internacional con la riqueza patrimonial del país. García y Pérez (2020) subrayan que, si bien la moda urbana en América Latina se beneficia de la globalización, también fortalece elementos de identidad propia, creando un estilo con sello distintivo. En el Perú, esta reinterpretación cultural transforma el streetwear en un eje que une lo global y lo local, ofreciendo diseños que responden al anhelo de los jóvenes por la autenticidad y la diferenciación.

Este vigor estético se complementa con un giro significativo en las preferencias de compra juveniles. Los jóvenes de hoy ya no se enfocan únicamente en la relación precio-calidad, sino que buscan marcas que transmitan una filosofía consistente con sus valores y estilo de vida. Este consumidor, más perspicaz y exigente, demanda transparencia, honestidad y experiencias de compra memorables. Según Kotler y Keller (2016), las marcas que son capaces de generar conexiones emocionales sólidas con su audiencia logran una fidelidad mucho mayor que aquellas que solo destacan las características físicas del producto. En este sentido, el mercado peruano del streetwear se convierte en un espacio donde los consumidores esperan propuestas que unan diseño innovador, un propósito claro y narrativas que profundicen el sentido de pertenencia.

Las plataformas digitales cumplen una función esencial en esta transición. Espacios como Instagram y TikTok no son solo vitrinas de productos, sino que se han vuelto núcleos de interacción simbólica, donde las marcas cultivan comunidades y generan dinámicas de identificación grupal. Los jóvenes, al participar con las marcas en

estos ecosistemas, no solo adquieren artículos, sino que se suman a una vivencia cultural más amplia. En Perú, este contacto digital ha sido clave para la visibilización de propuestas emergentes que, con ingenio y creatividad, logran hacerse un espacio ante un público de altas expectativas. Consecuentemente, el mercado nacional privilegia aquellas ofertas que van más allá de la venta de prendas para entregar experiencias de marca que cimientan valores y estilos de vida compartidos.

Bajo este panorama surge By.O, una marca peruana enfocada en el streetwear y la ropa deportiva con una oferta diferenciadora. Su sello es el diseño limpio, práctico y multifuncional, dirigido a un público joven que no solo valora la estética, sino también la congruencia y el compromiso ético de la marca. By.O aspira a ser percibida no solo como un fabricante de ropa, sino como un catalizador de identidad y un espacio comunitario, entendiendo que el verdadero valor de la marca reside tanto en la calidad de sus productos como en las connotaciones culturales que estos invocan.

El plan estratégico de By.O se basa en una comunicación cercana y personal, que resuena con los códigos de interacción de su público en los medios digitales y físicos. Esta cercanía permite a la marca forjar lazos auténticos y, simultáneamente, erigir un capital de marca sólido que le permite destacar en un mercado crecientemente competitivo. Estudios recientes muestran que las estrategias visuales en redes sociales tales como el uso de logos, hashtags y mensajes integrados en las publicaciones— son fundamentales para generar interacción y fortalecer la identidad de las marcas de moda, tanto en el fast fashion como en el lujo (Kim & Park, 2023). By.O aplica este principio al fusionar su estética minimalista, la innovación en sus mensajes y una propuesta que conecta profundamente con el día a día de sus usuarios.

Por lo tanto, By.O es un fiel reflejo del potencial que reside en la industria creativa peruana, demostrando cómo una iniciativa local puede incorporarse a las

tendencias globales manteniendo su esencia y su arraigo cultural. Al establecerse en el nicho del streetwear, la marca no solo contribuye a la diversificación de la oferta, sino que también refuerza la presencia de proyectos nacionales en un sector en franca expansión. Esta doble articulación entre lo global y lo propio posiciona a By.O como una propuesta con la capacidad de crecer, consolidarse y generar un impacto positivo tanto en lo económico como en lo cultural.

En resumen, la trayectoria de By.O es una clara evidencia de cómo los cambios generacionales, la evolución en la mentalidad del consumidor y la reinterpretación creativa de las modas mundiales han creado un terreno fértil para el desarrollo del streetwear en Perú. La marca ilustra la necesidad de construir ofertas que fusionen diseño, identidad y comunidad, proyectándose como un actor clave en la expansión y el reconocimiento de la moda urbana nacional en la región y más allá.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

By.O consiguió una positiva aceptación por parte de sus espectadores al lanzar su colección; aún así, esto no fue lo requerido para que la marca se integrará dentro del sector textil. En este mercado se tiene una alta rivalidad, hay una alta probabilidad que muchas marcas recién creadas no logren a menudo el mismo renombre que las que ya tienen trayectoria, lo que ocasionaría en la empresa un déficit financiero.

Como primera observación, la colección presenta una notoria falta de productos ecológicos que generan un desequilibrio ambiental. Hay una red variada de distribuidores; sin embargo, algunos no operan de manera responsable, puesto que muchos comercializan materiales sin considerar el daño al medio ambiental. Este tema está vinculado al modelo de fast fashion, conocido en producir de forma masiva productos de

poca durabilidad y de pésima calidad, provocando una alta polución consecuente a sus procesos de fabricación(Escalante, Misael, 2021).

Aquel concepto es empleado por firmas de prestigio y también por otras no tan destacadas, como resultado se debe de tener en cuenta el ODS 12: Producción y Consumo Responsables. La meta es sensibilizar a los consumidores haciéndoles ver que la indumentaria que escogen va más allá de una estética urbana, si no que también implica una historia detrás en términos sobre la responsabilidad ecológica y sostenible en el medio ambiente.

By.O busca fomentar y promover el polo opuesto de la moda rápida: Slow Fashion. Con esta estrategia se pretende enseñar a los consumidores sobre el impacto del entorno natural, tomando como base las tres “R”: reducir, reciclar y reutilizar. Así, se adquiere un compromiso real y ecológico para evitar no agravar el daño que ya tiene nuestro planeta tierra (Rey, P. 2020).

Del mismo modo, se ha previsto el ODS 13, direccionado en minimizar el implemento de herramientas corrosivas para nuestro ecosistema, no solo enfocado en el rubro textil, sino también en la reducción de envases que, con su acumulación, terminan perjudicando al entorno en el que vivimos.

By.O implementará un modelo de transparencia verificable para evitar el greenwashing y construir confianza. Cada prenda incluirá un código QR con redirección hacia la página web donde se podrá visualizar las métricas y cambios que fomenta la marca, así teniendo una sustentación del funcionamiento.

La comunicación de la marca se basará en datos concretos y evitaremos el uso de términos ambiguos como "eco-friendly" sin respaldo. Complementaremos esta estrategia con visitas guiadas a talleres y alianzas con organizaciones como Fashion Revolution,

asegurando que cada afirmación sobre sostenibilidad sea demostrable, educativa y abierta a escrutinio público.

En conclusión, la misión de By.O es contrarrestar y minimizar el impacto ecológico mundial. Se proponen disminuir la polución generada tanto en fabricación como en la distribución de sus productos, implementando alternativas que den como resultado un efecto beneficioso para combatir el cambio climático. Gracias a la renovación, la marca potencia la conexión entre la cultura urbana y la responsabilidad ambiental.

Figura 1

Causas y consecuencias de las limitaciones de By.O en el mercado.



Nota: El árbol de problemas muestra las causas y consecuencias relacionadas con las limitaciones de By.O para consolidarse en el mercado, identificando tres causas principales (falta de proveedores sostenibles, cultura de fast fashion y competencia

con marcas sostenibles) y sus respectivas consecuencias (percepción de marca genérica, baja atracción hacia la moda sostenible y aumento de contaminación por empaques).

2.2 Población beneficiaria

Este proyecto está dirigido a jóvenes que trabajen o estudien, dentro de las edades de 18 y 28 años, residentes en Lima metropolitana. Quienes buscan expresarse a través de la moda, encontrar identidad, creatividad y autenticidad, valoran el tener productos que representen su forma de ser y expresarse.

Por otro lado, estos beneficios también serán percibidos por los proveedores y talleres de confección , obteniendo oportunidades de trabajo y crecimiento como empresas o microempresas. Mediante las activaciones y colaboraciones, los espacios céntricos, concurridos por los jóvenes resultarán beneficiados, al igual que la comunidad artística tanto como fotógrafos, diseñadores, influencers. Ya que podrán encontrar nuevas oportunidades laborales dando un aporte al desarrollo del mercado textil.

Explayándose en el mapa de actores , se tiene como actor principal al mismo By.O, es la cabeza y de la empresa a la par que son los fundadores, se encargan de tomar las decisiones finales en cuanto a la estrategia y rumbo de la marca.

Por otro lado están los diseñadores, quienes reflejan la identidad de la marca en las prendas e ideas, también se cuenta con el equipo de marketing, su rol es hacer las mejores estrategias y promociones para llegar a un mayor público de manera tanto presencial como digital.

El equipo de confección los cuales se encargan de plasmar las ideas de los diseñadores, ellos se encuentran muy vinculados a los actores secundarios los cuales son los vendedores de estos mismos materiales, son importante para hacer realidad las

prendes, estos mismos buscando la mejor opción tanto como para el público como para el medio ambiente logrando tener un propósito de cuidar el planeta y volver las prendas en un producto sostenible.

El público juvenil es importante porque son el público objetivo de la marca en sí, gracias a ellos, se visualizan las métricas y se corroboran que el rebranding fue un éxito o no, si nos referimos al público objetivo se debe tener en cuenta que los consumidores de cultura urbana también tienen la participación por ser la identidad representante de la marca, a la par que los creadores de contenido vinculados a esta misma son cultura buscan llamar la atención de más público y comunidades.

Son participes en este mapa los espacios públicos donde los jóvenes suelen frecuentar , estos serán usados para el uso y aplicación del BTL(Below The Line) una táctica de marketing directo y personalizada que evita los medios masivos Creando experiencias únicas e interactivas para un público específico, buscando generar una conexión y obtener una respuesta del consumidor..

Por último tenemos a la competencia la cual es importante para que la marca pueda tener una referencia en donde se encuentra y así poder usar las herramientas que necesita para realizar el rebranding.

Figura 2

Mapa de actores de la marca By.O.



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Consolidar y posicionar la marca By.O mediante un rebranding integral que renueve su identidad visual y adopte un enfoque ecoamigable, promoviendo un consumo responsable y fortaleciendo su imagen como referente de sostenibilidad entre el público joven.

Objetivos especificos:

Rediseñar la marca By.O interviniendo todos sus puntos de contacto, desde su identidad visual hasta su modelo de negocio y estrategias, incorporando un enfoque de sostenibilidad. Se busca la transición hacia un modelo de comercio circular que promueva el supra-reciclaje de prendas, consolidando una marca que fomente el cuidado del medio ambiente y potencie la autenticidad de los individuos, preservando la originalidad y estética en cada prenda.

Incrementar el reconocimiento de la marca mediante un modelo de negocio basado en la moda circular y la reutilización de textiles. En un periodo de seis meses, se proyecta aumentar la visibilidad de By.O en un 30% a través de estrategias digitales (vlogs sobre la elaboración de prendas, publicaciones interactivas y colaboraciones con creadores de cultura urbana). Asimismo, se busca que el 50% de las colecciones cumplan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12 y 13), asegurando procesos que reduzcan el impacto ambiental y promuevan un consumo responsable.

Incrementar en un 25% la base de clientes recurrentes y suscriptores en redes sociales y tienda física en un año, mediante activaciones personalizadas: al menos cuatro presenciales en espacios clave (universidades, ferias y zonas culturales) y dos digitales en redes sociales. Además, se promoverá la interacción con el público a través de personalización de prendas y merchandising, buscando captar al 75% del público objetivo y consolidar un vínculo duradero con la comunidad.

2.4 Marco referencial

Nacido de la cultura del skate y el hip hop en los ochenta, el streetwear pasó de subcultura a influencia global, como nos explica Crane (2012).

El streetwear no es simplemente algo visual y llamativo, tiene un concepto con sentimiento y significado para la cultura urbana, esto siendo ya que sus raíces como antes mencionado fueron en los años 80, se encuentra vinculado con las culturas Street por que los jóvenes comenzaron a sentirse atraídos por este estilo tan rebelde y fuera de lo común, teniendo como uno de sus objetivos es diferenciarse a los demás (García y Pérez, 2020)

Sabiendo esto, el Perú no se quedó atrás, con el pasar de los años las fueron adoptando este estilo y este significado, primero fueron a través de compras extranjeras y

luego con el tiempo surgieron propuestas de los locales , pero sabemos que en el Perú hay marcas que tienen un extenso historial y son reconocidas más que otras.

El mayor ejemplo es Nike o Supreme ya que estos se posicionaron como los “top” en esta cultura , lo lograron gracias a que reclutaron en sus promociones y comunicación estratégica a celebridades y artistas influyentes de la cultura (Kapferer, 2012).

Pero en el Perú también surgieron marcas que hoy en día son tendencia estas son Hiitop y IGnis, aunque estas no son tan relevantes como las internacionales en el Perú supieron cómo atraer al público que hoy para ellos son activos y fieles.

Se tiene la incertidumbre donde una marca textil peruana pueda ser capaz sobresalir y diferenciarse utilizando propuestas innovadoras así llamando la atención visualmente como sentimentalmente en los usuarios del streewear.

La respuesta más efectiva es hacer un Rebranding, en pocas palabras te da un nuevo respiro, una nueva imagen para el público actual y nuevo, renovando no sólo visualmente sino profundizando algo más significativo. (Kotler y Keller, 2016)

La marca peruana Free apostó por hacer un rebranding que renovó toda su gama visual y actualizándose al presente así obteniendo un mejor significado y fortaleciendo el sentimiento con su comunidad. También tenemos a Balboni , utilizó un rebranding para construir una narrativa diferente y así poder diferenciarse, ayudada también de el uso de las figuras públicas vinculadas con la cultura urbana.

Este es el escenario donde By.O se encuentra, es una marca emergente que busca tener un puesto en la memoria de las personas llegando a ser reconocida por su visual minimalista y autenticidad en el mercado textil. A través del rebranding , esta marca busca llegar a renovar y darse un segundo respiro donde pueda redefinir su significado , sus formatos visuales así diferenciándose de sus competidores teniendo en cuenta que utilizarían la sostenibilidad a su favor , llamando la atención al público con estrategias

innovadores y llamativas, gracias a todo esto la marca buscaría llegar al “top” en el rubro textil.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La construcción del arquetipo de usuario se fundamentó en una fase de recolección de datos cualitativos exploratorios. Esta etapa se llevó a cabo mediante conversaciones directas y discusiones informales con el público objetivo —jóvenes consumidores de ropa urbana y cómoda— y con actores clave conocedores del mercado de la moda en Lima. A pesar de no tratarse de entrevistas formalmente estructuradas, este contacto personal y directo permitió capturar insights valiosos, patrones de consumo, motivaciones de compra y los pain points que definen la relación del usuario con la moda rápida. La síntesis de estas observaciones cualitativas, centradas en la voz del consumidor y la opinión de expertos, culminó en la elaboración del siguiente arquetipo de usuario y mapa de empatía, el cual representa las características, necesidades y deseos del segmento objetivo al que apunta la marca By.O

Figura 3

Perfil del Arquetipo de Usuario de By.0: Gonzalo Duniam (Creador de Contenido Consciente).



Nota. El arquetipo detalla el perfil de Gonzalo Duniam, un estudiante de diseño gráfico y creador de contenido de 21 años de edad. Su perfil afirma la necesidad de la propuesta de By.0, sus principales dolores son la falta de autenticidad y la baja calidad de la moda actual. Espera que las marcas puedan ofrecer personalidad y una identidad fuerte que pueda ser reflejada en redes, a la par teniendo el enfoque a dar la imagen de exclusividad, durabilidad y ser percibida como marca ecoamigable.

Figura 4

Mapa de Empatía del cliente ideal de By.0 (Arquetipo de Streetwear Consciente).



Nota. Teniendo el mapa de empatía, refleja que el cliente ideal de By.O tiene como punto principal la autoexpresión y la autenticidad en su estilo. Buscando diferenciarse, a la par que son influenciados por su círculo social que también comparten ideales. En comportamiento, son un público activo por redes sociales, esto con el fin de apoyar el estilo y su significado de una marca que tenga los valores y sea muy diferente al resto, ya que percibe que existen marcas de imitación y de baja calidad en el mercado.

Insights:

"Me gusta vestirme cómodo y a la moda siguiendo recomendaciones de mis influencers favoritos y redes sociales".

"Compro ropa por su diseño y versatilidad, más no por cómo la fabrican".

"No me gusta exagerar vistiendo logos o marcas, sino prendas que se sientan bien, pueden ser llamativos en diseño y originalidad"

"Los jóvenes se preocupan más por cómo se ven en redes sociales que por cómo fue hecha su ropa o la utilidad que tendrá después"

"Los jóvenes al buscar nuevas prendas no son conscientes de como fue fabricada y donde deparara esa prenda luego de su uso."

Tras el proceso de síntesis y validación de la información obtenida en la etapa de investigación, se determinó que el insight más potente y relevante para el proyecto es: "Los jóvenes al buscar nuevas prendas no son conscientes de cómo fue fabricada y dónde deparará esa prenda luego de su uso." Este hallazgo se convierte en el pilar fundamental de la propuesta de valor de By.O, ya que revela la oportunidad de integrar la conciencia de consumo y sostenibilidad dentro de una experiencia de moda urbana atractiva, abordando directamente la desconexión del usuario con el ciclo de vida de la prenda.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

Existe una propuesta de revalorizar los residuos textiles, está dirigida hacia hacia la moda joven de Lima Metropolitana (Guzmán Camila, 2024)

Teniendo la anterior información investigada y afirmada, aún existe una brecha, la mayoría de las marcas se enfocan en solo el diseño y seguir las tendencias de redes sociales extranjeras. Pero no se encuentra una marca que pueda ofrecer una identidad local que pueda ser a la par responsable con el medio ambiente. También tenemos el problema donde muchos jóvenes priorizan la estética y dar una imagen llamativa por redes sociales sin pensar en cómo fueron fabricadas las prendas o si pueden con el tiempo llegar a ser un problema para el medio ambiente. Hay una brecha, el público busca algo que pueda ofrecer todo lo que necesitan y buscan , pero por el momento las marcas no brindan un enfoque llamativo y sostenible.

Análisis de la competencia:

Como ejemplos claro de productos y servicios similares tenemos a Hitop e Ignis las cuales son marcas peruanas reconocida por lo jóvenes, estas representando la estética que caracteriza al estilo y teniendo un impacto en las redes sociales. Trabajan de manera eficaz en cuanto se trata a la comunicación visual, redes sociales y colaboraciones con artistas conocidos, pero no suelen trabajar o enfocar su visión a la parte ecológica de sus prendas.

Pero existen marcas internacionales como Nike o Supreme, tienen una fuerte presencia en los jóvenes, buena comunicación visual y marketing, por esto mismo, suelen tener precios altos dando como resultado a no ser accesibles para el público objetivo.

Casi todas las marcas pueden ofrecer diseños estéticos que van de la mano con los valores y el significado, pero esto es a base de la moda extranjera, suele escasear las que tocan el tema de sostenibilidad o sobre la cultura peruana actual, lo cual busca By.O.

Barreras de entrada:

Tecnológicamente no es necesario máquinas complicadas, pero existe el problema de conseguir materiales sostenibles a buen precio. Se deben tener permisos básicos, trabajar de manera formalizada con marcas registradas en lo que va de la mano con lo legal.

Pero lo complicado radica en el aspecto social, existe una fuerte preferencia sobre las marcas extranjeras que en las locales.

Debido a una distancia psicológica percibida se obtuvo el resultado donde se explica que los consumidores tienden a interactuar más con marcas extranjeras conocidas y desconfiar en marcas locales recién lanzadas. (Vassalo,2020).

Alcance esperado:

Hasta dónde se espera que llegue el producto en el mercado (Zona, volumen de ventas, entre otros)

Se espera que la marca tenga presencia primero en Lima Metropolitana, especialmente en zonas donde hay más movimiento juvenil como Miraflores, Barranco, Surco o Jesús María. Con estrategias digitales con el tiempo es posible conectar con otras ciudades.En ventas, la idea principal de la propuesta es ser reconocida de manera segura, no optando por algo rápido, sino por algo lento y seguro donde en un punto puedan ser reconocidos por el público joven que consume moda urbana.

Segmento objetivo:

Dirigida a jóvenes entre 18 y 28 años que estudian o trabajan, estos pueden residir en Lima, con gustos llamativos sin exagerar. Suelen seguir tendencias por redes como Instagram o TikTok, buscan ropa cómoda pero que ofrezca algo diferente. También valoran la autenticidad y muestran interés por temas como sostenibilidad y consumo responsable.

Demanda potencial:

Lima Metropolitana aproximadamente residen 2 646 000 jóvenes entre los 15 y 29 años de edad. (INEI,2023). Se estima que un porcentaje de 10% suelen consumir y estar interesados en el tema de la moda urbana, es decir que 264 600 personas están en este grupo, ya raíz de este grupo alrededor de un 30% tienen el interés en propuestas locales o sostenibles, representando a un grupo de 79 000 jóvenes. Lima metropolitana tiene el interés y compra sobre la moda sostenible (Leiva Amaya,2024)

Concluyendo un crecimiento por preferencias por marcas responsables con el medio ambiente.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

¿Cómo podríamos... incentivar a los jóvenes a consumir moda de manera responsable, conectando el estilo con el cuidado del planeta?

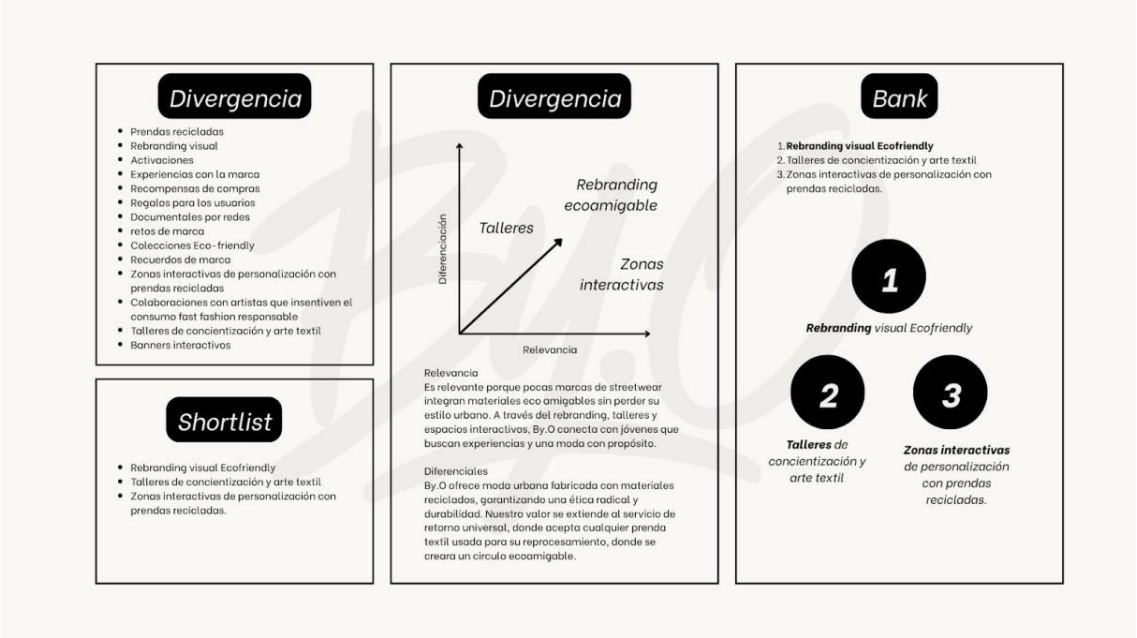
La idea desarrollada para la marca By.O se realizo a partir de la creatividad, esta con el fin de llegar a una identidad , expresión y autenticidad dentro del grupo textil.”Sé By.O” es la propuesta creativa y emocional de la marca.

Este concepto es fundamentado donde no solo se da a entender que es una moda urbana, sino que conserva un lenguaje de pertenencia y autoafirmación. Por ello la propuesta es el valor que los jóvenes tienen en construir su propio estilo, usando este medio tenemos que las prendes dejan de ser solo elementos funcionales para ser algo importante como un medio que proyecta individualidad y creatividad.

La propuesta de valor tiene un enfoque auténtico y emocional, transformando cada piezas en una herramienta de auto-expresión. La marca conecta con diferentes usuarios al ofrecer diseños que representan de manera correcta el estilo streetwear, implementando el pensamiento eco-amigable donde así los usuarios puedan sentir mas afinidad con la moda de By.O. Esta mirada le permite destacar dentro del mercado textil, generando una experiencia mas allá del consumo.

Figura 5

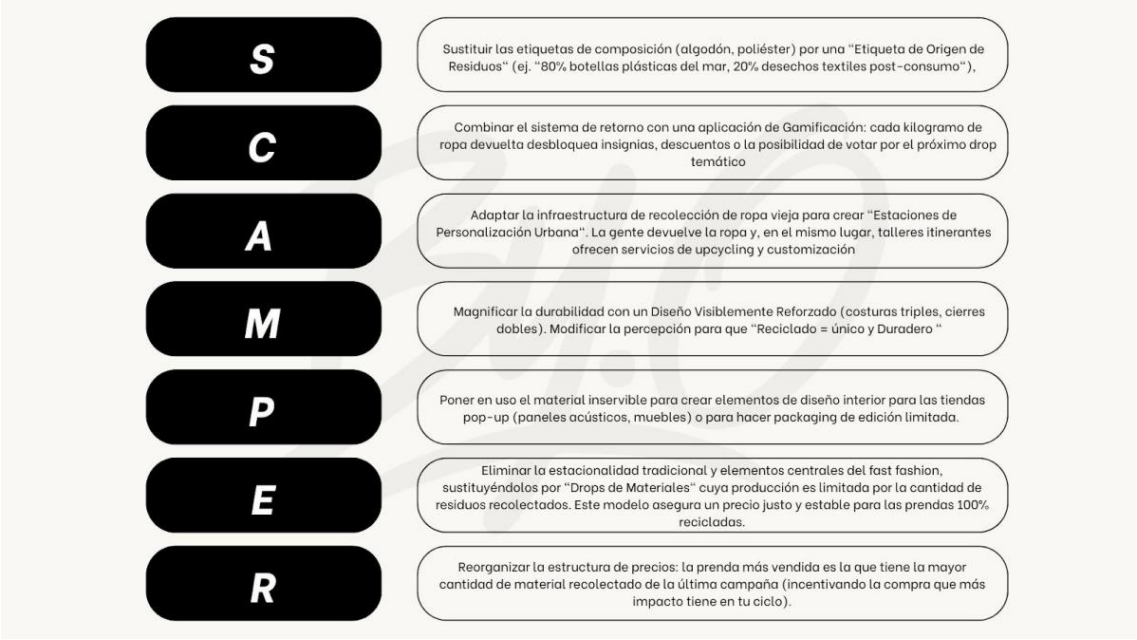
Matriz de Diferenciación y Relevancia.



Nota: El cuadro presenta los hallazgos del proceso de divergencia y selección de ideas clave para el relanzamiento de la marca By.O. La estrategia central es el giro hacia un modelo de comercio circular y el uso de materiales reciclados, teniendo como pilares de acción el rebranding visual, los talleres de concientización, y las zonas interactivas de personalización.

Figura 6

Aplicación de la metodología SCAMPER para la innovación y la estrategia de circularidad de By.0.



Nota: El esquema SCAMPER presenta siete ideas de innovación para el modelo de negocio de By.O.Se destacan el reemplazo de etiquetas de composición por "Etiquetas de origen de residuos" y la reorganización del proceso de venta mediante "Drops de Materiales" limitados por la cantidad de residuos recolectados.

Figura 7

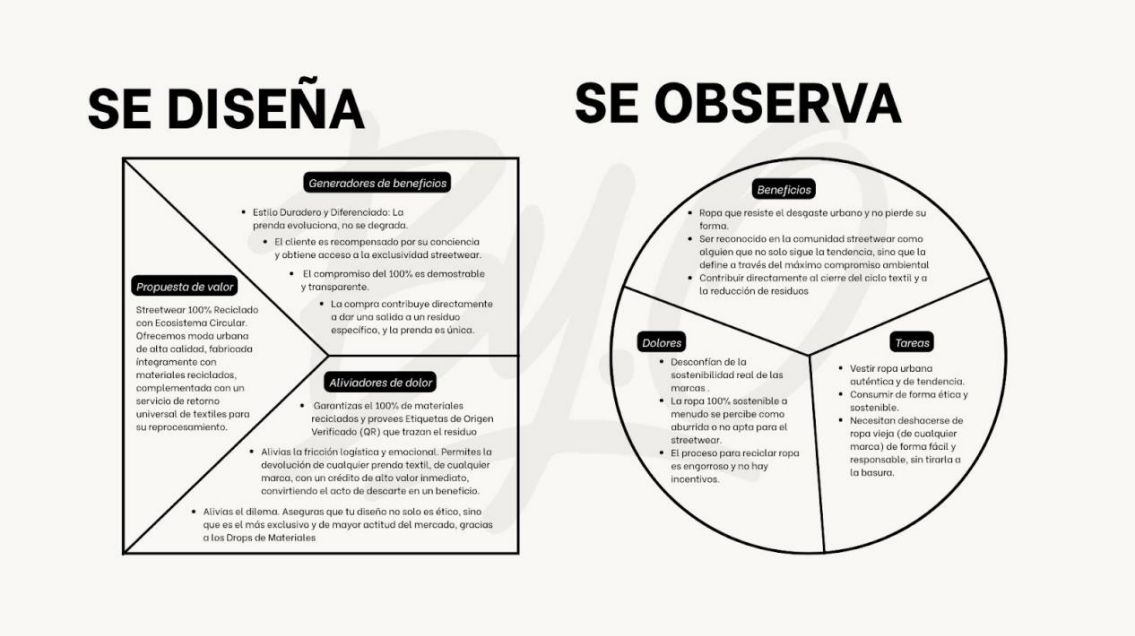
Mapa de Ruta de Conceptualización.



Nota: El diagrama muestra la metodología de cinco pasos utilizada para conceptualizar el rebranding de By.O El proceso concluye con el concepto central, el cual busca fusionar la estética urbana con una visión de moda circular y sostenible, dirigida hacia un público joven y responsable.

Figura 8

Canvas de Propuesta de Valor y Perfil del Cliente para el rebranding de By.O.



Nota: Se sintetiza el ajuste entre la oferta de la marca (SE DISEÑA) y las necesidades del cliente (SE OBSERVA). By.O resuelve la desconfianza en la sostenibilidad mediante la transparencia y facilita la tarea de reciclaje los cuales son los servicios de retorno universal, mientras genera el beneficio de un streetwear duradero, exclusivo y con un impacto ambiental demostrable.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El innovador diseño estratégico de By.O consta de un modelo de negocio eco amigable con la visión propuesta en la sostenibilidad, la durabilidad y la circularidad textil. Lo que busca la marca es darle un valor agregado a cada prenda que pueda tener un valor ambiental y social, estos siendo alineados con los principios de economía circular por la Fundación Ellen MacArthur (2024).

Este proceso comienza por recolectar prendas en desuso. Estas pueden ser de consumidores, puntos de acopio o alianzas recicladoras textil. Las prendas serán clasificadas por composición, color y estado para poder luego procesarlo a una máquina trituradora textil, así obteniendo las fibras reutilizables. A partir de estas fibras se genera

un hilo de alta resistencia que será utilizado en confección de nuevas prendas By.O. Este proceso no consume tanta agua y energía, aportando a la reducción de los residuos textiles (Fashion Revolution, 2024).

El concepto usado para estas nuevas prendas se basa en “diseñar para reciclar”. Este principio asegura la facilidad de desmontaje, reparación y una futura reutilización de diferentes piezas desde su etapa inicial. Lo que se prioriza es utilizar estructuras simples y materiales monofibra, tales estos siendo el algodón o poliéster reciclados.

Se implementa la técnica de upcycling, la cual es posible recuperar componentes originales como paneles de tela, cierre o bolsillos. Incorporándose en nuevas composposiciones estéticas preservando la idea minimalista y la identidad urbana.

A la par que se incorpora un sistema digital, mediante códigos QR en cada prenda. Esta permite que el consumidor pueda tener la información de origen, el porcentaje de reciclado y el impacto ambiental que es reflejado por su compra. Usando este método se refuerza la transparencia de la marca y hace conciencia al usuario sobre la importancia del consumo consciente.

Por último, esta propuesta se complementa con el servicio postventa circular. Al devolver prendas usadas se puede obtener descuentos o puntos de fidelización (By.Wards). Estas mismas piezas recuperadas reingresan al circulo de producción, cerrando así el ciclo de vida de los materiales. By.O no solo tendría la meta de producir ropa, sino que construye un sistema eco amigable de moda regenerativa, donde las prendas no solo sean desechadas y alimentando al “fast fashion”. Estás teniendo la oportunidad de ser reutilizadas para convertirse en materia prima, consolidando un modelo de negocio textil sostenible y llamativo.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 9

Cuadro de modelo de negocio



Nota. Detalle del modelo de negocio de la marca By.O, que se centra en el comercio circular de *streetwear*. El lienzo especifica los aliados clave, recursos, estructura de costos, propuesta de valor eco amigable y el flujo de ingresos esperado.

El modelo de negocio que se aplicará de manera fundamentada el reciclaje textil, integrando la economía circular en una cadena de valor. La forma de uso y funcional consta de ofrecer ropa urbana más específicamente la moda streetwear, pero ahora con la variante que serán hechas con materiales reciclados y de las mismas prendes intervenida, esto respondiendo a la demanda de los jóvenes, porque hoy en día no es solo un lujo el que una marca sea eco amigable, si no es una obligación para la aceptación del público en general, Los jóvenes peruanos sienten más afinidad y confianza con marcas textiles que favorecen al medio ambiente donde se toca temas ecológicos. (Fernández et al,2024) Gracias a este modo el modelo de By.O está basado en la tendencia local.

Principalmente el público objetivo de By.O consiste entre jóvenes de 16 a 30 años interesados en la moda y la ropa juvenil, como ya mencionado anteriormente streetwear,

que gusten de la moda ecológica y marcas involucradas con el medio ambiente de manera positiva siendo estas plasmadas en participación personalizada y por contenido digital. (Ocampo, 2022; Romero, 2023)

Se integra en las plataformas digitales más concurridas en los últimos años como Instagram, TikTok y páginas web. A la par estos canales serían complementados con ferias locales y pop-ups. Gracias a la investigación hecha anteriormente por Romero,2023 afirmamos que los jóvenes sienten mucha intriga y afinidad con marcas que promueven el cuidado del planeta y tiene una buena comunicación con el público de manera digital.

El contenido audiovisual y las experiencias personalizadas ayudan a reforzar la imagen de la marca de manera positiva llevando al cliente a participar dentro del sistema circular de negocio.

Las actividades clave como la recolección de prendas, clasificación, lavado, desinfección textil y gestión de contenido digital. Va de la mano con nuestro modelo de negocio el cual tiene como fin dar a entender que la forma de trabajar de By.O es de manera amigable y eficaz para el medio ambiente. Gracias a (Ellen MacArthur Foundation, 2021) Nos indica que las investigaciones internacionales de economía circular basada en el reciclaje son competitivas cuando se integra la transparencia, retorno de prendas lo cual en el modelo By.O incorpora de manera asertiva.

Sobre el referido de flujo de ingresos By.O, este modelo se sostiene mediante la venta de prendas recicladas, servicios textiles, ventas en lugares estratégicos y activaciones. Esto hace hincapié a la llamada “Slow Fashion” lo cual By.o quiere implementar, también al modelo exitoso de Ecocitex en chile muestra que combinar reciclaje textil, venta de productos transformados da a parar a un modelo económicamente eficaz (Amigo,2023)

Aliados clave:

Cuando el almacenamiento de By.O alcanza su capacidad máxima, se plantea integrar fundaciones sociales como almacenes rotativos, cuyo objetivo no es conservar inventario, sino absorber picos de acumulación, clasificando y redistribuyendo las prendas en un plazo de 30 a 60 días.

En cuanto a la merma, se implementa la colaboración con asociaciones que reutilicen retazos textiles, disminuyendo el impacto ambiental. Para aquellos materiales que no sean aptos para uso directo, se cuenta con empresas aliadas que regeneran los retazos para su transformación en productos de gimnasios o mobiliario. El restante se destina a elementos decorativos dentro de la marca.

Los “Agentes del cambio” son los clientes, quienes participan en este modelo circular, contribuyendo activamente a la sostenibilidad. La comunicación busca sensibilizarlos sobre el impacto positivo de su consumo responsable.

Asimismo, By.O promueve la participación de diseñadores de moda street mediante voluntariado, generando un espacio de economía colaborativa donde pueden exponer su talento y adquirir experiencia.

Finalmente, la municipalidad actúa como puente para la recolección de textiles desechados. Se fomenta la separación de la basura para distinguir los materiales textiles, facilitando su recuperación y reutilización, reduciendo el impacto ambiental y prolongando la vida útil de las prendas.

Gracias a esta implementación del modelo circular, se estará reduciendo los kilos de ropa desechada, aproximadamente al primer mes se recolectaría 200 kilos de ropa desechada y está misma se convertiría en 100 kilos de ropa funcional, así incrementando los kilos de ropa desechada a ropa funcional en los meses siguientes.

2.5.6 Resultados esperados

Escenario de éxito:

Ya implementada la solución propuesta e integrada en el Rebranding, el sistema de venta circular ya centrado en las activaciones centradas en la customización, poco a poco se proyecta la visión de éxito dando como resultado como los usuarios adoptan de forma natural y progresiva el modelo sostenible. Los jóvenes entre 18 a 24 años validan e interactúan con los productos e innovaciones de manera positiva.

Se espera que la marca sea reconocida como moderna, confiable y esté bien arraigada a sus valores, ya que el 91.1% de los participantes del estudio, percibe atractivo el nuevo logo.

Los usuarios tendrían accesibilidad a prendas recicladas y personalizadas, lo que hace algo nuevo, cambia de ser una experiencia tradicional a una más interactiva y creativa.

Impactos positivos esperados:

La estrategia circular permite que los usuarios puedan interactuar y sientan que están aportando al medioambiente al utilizar y comprar los productos de By.O dado que ofrecen un sistema de reciclaje, reparación de prendas y estos participando en los procesos de creación teniendo una experiencia cercana con la marca. Gracias a los encuestados tenemos que el 80% están de acuerdo con este punto de venta circular.

El 98.5% de los participantes en las encuestas indicaron que al tener estrategias de contenido auténtico y transparente, incrementa la aceptación y los números para la marca, esto ayudará al posicionamiento y visibilidad de para lo que va de sostenibilidad llevándola a ser un referente en el estilo streerwear.

Impactos cualitativos y cuantitativos:

Como impacto positivos que esperamos es el incremento posicional de la marca un 80%, hallado esto por la encuesta donde el 82.4% tienen como idea que estas propuestas de ideas llevaran a la marca ser más conocida.

Se visualiza un incremento de engagement mayor al 60% y se alzaría la intención de compra por parte de los usuarios un 90%, respaldando el interés por los temas de prendas reutilizadas y transformadas, se tiene como número un 70% de participantes que utilizarían e interactuaron con las activaciones, a esto sumándole que el 80% de los encuestados afirmaron que el sistema circular tuviera un éxito. Se provee un 50 al 80% de las interacciones dirigidas a lo digital coherente con el 98% de los que manifestaron que comenzarán a ser más cercanos a la marca en redes sociales. En sí esto generaría una actitud beneficiaria al consumo responsable teniendo como punto de referencia a la marca como una comprometida y alineada con los valores de sostenibilidad y originalidad.

Coherencia con el problema identificado:

Gracias a los resultados proyectados, el problema se centra en la falta de posicionamiento sólido, gracias al rebranding, el uso del modelo circular, activaciones presenciales y una estrategia auténtica, esto ayudaría mucho a la marca y acortaría esa brecha que hoy en día existe. Ya que visualizamos que la aceptación de estas es más de un 80% en promedio asertivo y aprobadas, tenemos como punto final que estos datos más las propuestas tienen como futuro un funcionamiento viable y sostenible el cual ayuda a la marca, lucha contra los problemas de la ODS 12 y 13. Lleva a la conclusión que esta vía es aprobada y justificada para que la marca llegue a su punto más alto en cuestión de rentabilidad y sostenibilidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

La fase de prototipado se centró en la validación de la propuesta de valor funcional de By.O mediante herramientas de baja fidelidad. Específicamente, se diseñaron mockups y bocetos de los módulos de intercambio y fidelización dentro de la experiencia de marca. Estos prototipos buscaron testear la usabilidad, el flujo y la aceptación de la mecánica propuesta para el ByWards, donde los usuarios podrán realizar cambios de prendas por descuentos o beneficios exclusivos. La experimentación con estas simulaciones permitió recolectar feedback inicial sobre la claridad de la mecánica y su potencial para fomentar un consumo consciente. Una vez validadas y ajustadas estas funcionalidades esenciales, se procederá a implementar las estrategias de posicionamiento digital y BTL. El objetivo final es utilizar estas mecánicas probadas como un diferenciador clave para lograr un mejor alcance con la marca en el mercado, garantizando que la interacción sea amigable, clara y coherente con la identidad urbana de By.O

Figura 10

Prototipo de tienda física By.O.



Nota. Boceto o ilustración del prototipo de la fachada de la tienda física By.O. La fachada incluye un prototipo de pantalla interactiva para la customización de prendas de vestir.

La Figura 10 presenta el Prototipo de tienda física By.O. Se trata de una tienda de ropa donde se busca integrar la experiencia digital en el espacio físico. De esta forma, la fachada muestra un prototipo de pantalla interactiva que permite la customización de prendas de la marca. Esta función busca hacer el proceso de diseño más atractivo y personalizado para los clientes, combinando la exposición de producto con una experiencia de compra interactiva.

Figura 11

Zona de canje de prendas By.O.



Nota. Boceto o ilustración del módulo de caja dentro de la tienda física By.O. Este módulo funciona simultáneamente como punto de pago y como zona de canje para ropa usada ("Eco Canje"), donde los clientes pueden depositar prendas a cambio de descuentos o *gift cards* para que la ropa pueda seguir circulando de forma.

Prototipo de alta fidelidad

La etapa de prototipado de alta fidelidad tuvo como objetivo principal simular la experiencia completa de marca que By.O desde entrar a una tienda y hacer el cambio de prendas por regalos o descuento que ofrecerá al público joven, integrando la propuesta de valor digital con la presencia física. Para ello, se desarrollaron prototipos visuales y funcionales que reflejaron el look and feel final de la marca, incluyendo renders de la tienda manteniendo su estética, mockups de la interfaz de usuario de las plataformas interactivas, y el diseño final del sistema de fidelización ByWards. Estos prototipos se utilizaron como base para las Activaciones BTL en espacios claves.

Las Activaciones BTL de alta fidelidad consistieron en intervenciones directas diseñadas para generar interacción y engagement con el público objetivo. Se simularon stands de experiencia con la identidad visual completa de By.O, se proyectaron campañas en redes sociales con el tono comunicacional definido y se distribuyeron materiales de merchandising (como stickers) para validar la percepción de la identidad visual y el mensaje de la marca. Estas acciones permitieron obtener retroalimentación directa sobre la eficacia de los mensajes clave, la coherencia de la identidad visual y el atractivo de la experiencia de la comunidad By.O, esencial para la posterior implementación de las estrategias de posicionamiento.

Figura 12

Tienda de By.O.



Nota. La imagen es un render arquitectónico que ilustra el concepto de una tienda de ropa con una estética urbana y contemporánea. El diseño combina materiales cálidos

(estanterías de madera) con elementos modernos (letrero de neón y quiosco digital para personalización de prendas). Esta figura fue generada por el autor utilizando la herramienta de inteligencia artificial [GEMINI PRO] a partir de un boceto conceptual original.

Figura 13

Módulo de canje dentro de la tienda By.O.

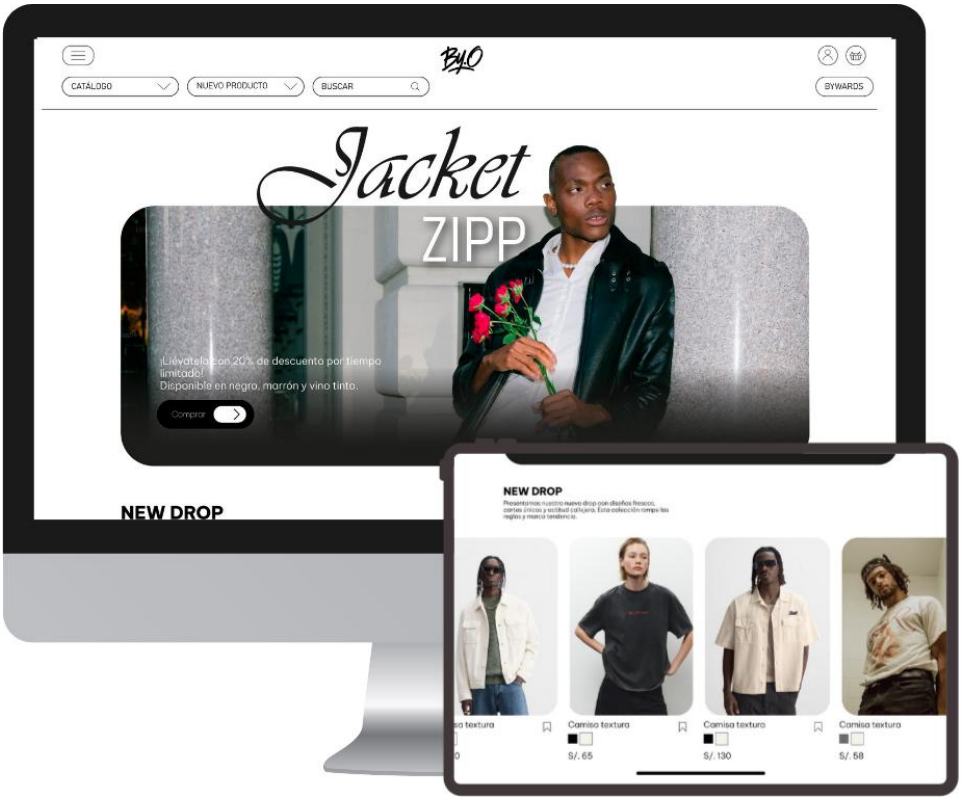


Nota. La figura muestra el módulo principal de atención al cliente y el programa de sostenibilidad "Cambia prendas por descuentos". Este sistema permite a los clientes depositar ropa usada en el contenedor transparente integrado al mostrador, obteniendo descuentos directamente proporcionales a la cantidad de prendas entregadas. La pantalla digital superior refuerza la promoción, mientras que la empleada, uniformada,

ilustra el punto de interacción del servicio. Imagen generada por el autor utilizando **[Nombre de la IA]** a partir de un boceto conceptual propio.

Figura 14

Programa Bywards en Página web



Nota. El diagrama ilustra el funcionamiento del programa de lealtad ByWards, diseñado para recompensar la frecuencia de compra e interacción con la marca mediante un sistema de acumulación de puntos.

Mecanismo:

Mientras más compras y más interactúas con la marca, más puntos ByWards ganas. Esos puntos te desbloquean beneficios exclusivos, descuentos y experiencias.

Beneficios:

10% de descuento en tu primera compra

Acceso a promociones solo para miembros

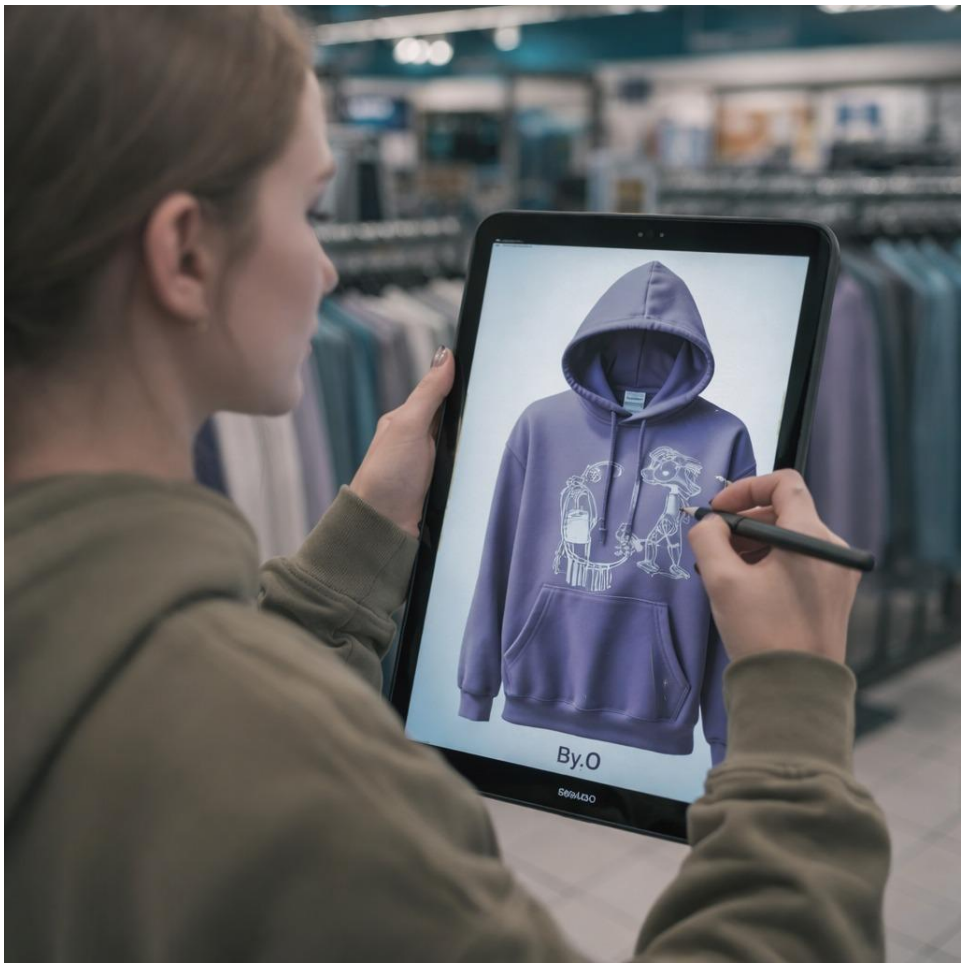
Acceso anticipado a drops y lanzamientos

Sorteos mensuales exclusivos

Invitaciones a activaciones urbanas y eventos

Figura 15

Pantalla de Customizacion de Prendas By.O.



Nota. La activación "Crea tu Prenda" se llevará a cabo en la inauguración del nuevo local. En esta activación, se presentará el nuevo drop de la marca, integrando una dinámica de personalización. Los usuarios tendrán la oportunidad de personalizar sus prendas seleccionadas mediante diseños propios, plantillas preestablecidas o el uso de

Inteligencia Artificial. Gracias a un proceso de producción ágil, el diseño se envía mediante las tablets, permitiendo la entrega inmediata del producto.

Figura 16

Activación de banners QR.





Nota. Se colocarán *banners* interactivos con códigos QR para que el público pueda escanearlos y obtener descuentos o regalos de la marca, exclusivamente para las primeras personas que participen.

Figura 17

Las *gift cards*.



Nota. Las *gift cards* forman parte de la estrategia de recompensas para fomentar la participación en el sistema de venta circular y aumentar la fidelización de los usuarios con la marca.

Figura 18

Diseño de Stickers Promocionales de la Marca.



Nota. Muestra del diseño de los *stickers* que se entregarán como obsequio por compras o como parte de los regalos en eventos y activaciones especiales de la marca. Estos elementos buscan incrementar el reconocimiento visual y la interacción con la comunidad.

Figura 19

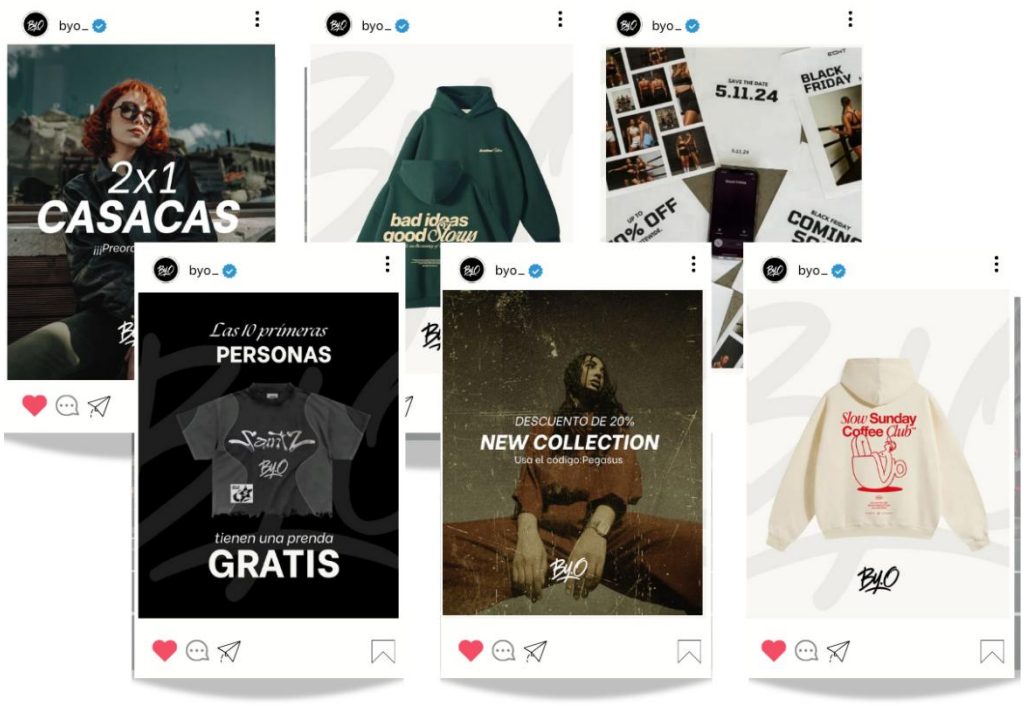
By.O Custom experience.



Nota. Ilustración de la activación BTL "By.O Custom Experience", diseñada para fomentar la co-creación y el *engagement* mediante la personalización de *tote bags* en campus universitarios. (Imagen realizada por IA DALL-E)

Figura 20

Publicaciones de redes sociales.





Nota. Ejemplos de contenido digital (posts y *reels*) enfocados en recordar constantemente a la audiencia el sistema *ecofriendly* de la marca. Además, se usarán para anunciar eventos y promociones especiales dirigidas a los seguidores fieles de la marca.

Para concluir explicamos el sistema de reciclaje circular donde una prenda no solo se desecha y se vuelve con el tiempo algo contaminante, sino que se reutiliza ese material para darle una segunda vida o darle vida a un material nuevo, el proceso ya explicado de recolección, procesamiento y transformación, llevan a que este pueda tener más tiempo de uso. Teniendo en cuenta este sistema va de la mano con la idea planteada por Martinez Alanya Et al.(2019), especifican que utilizar una economía circular es una estrategia beneficiaria para la industria textil en el Perú, poniendo en evidencia lo cual se quiere llevar a cabo la reducción de residuos y a la par extender el uso de los productos.

Lo que lo diferencia del reciclaje normal es que este mismo sistema solo recupera algunos materiales y lo más probable que se pierda la calidad del producto, pero con nuestra implementación de este sistema, lo que se quiere obtener es que el material regrese al mismo ciclo con la mejor calidad posible.

Con esta implementación estaríamos logrando un impacto positivo para la marca, dando a entender al público objetivo que By. O reduce desechos, reutiliza textiles y refuerza la sostenibilidad.

Sería una economía circular, donde el usuario al acercarse a una de las tiendas y dejar su prenda está por recompensa te da entre un 10% a 20% de descuento en la próxima compra en By.O.

La prenda entregada se evalúa y por ende se verifica si se puede dar una segunda vida o se tritura para crear una nueva.

Generando beneficios tanto para el usuario, como para la marca y ayudando al medio ambiente.

2.5.8 Experimentos

Como primer paso de la nueva propuesta, se realizó un análisis cuantitativo a través de una encuesta inicial. En esta, un total de 10 personas percibieron el rebranding

de la marca con un gran impacto positivo, especialmente en relación con el nuevo logo y la estrategia de venta circular. Este resultado permitió obtener la aprobación para desarrollar prototipos de alta fidelidad.

Posteriormente, se realizó una encuesta a un total de 70 personas con edades comprendidas entre 18 y 24 años, residentes de Lima Metropolitana.

Impacto Visual y Propuesta de Valor: Más del 70% de los participantes acotaron que el nuevo estilo visual de la marca les resulta mucho más interesante y llamativo, destacando que se percibe como una marca original y diferente por su propuesta ecoamigable. Esto, a su vez, logró transmitir confianza con la marca a más del 50% de los encuestados.

Aceptación de la Estrategia Circular: Finalmente, se comprobó que más del 80% de los encuestados está dispuesto a participar en este tipo de sistema de venta circular.

Estrategias de Posicionamiento: Respecto a las estrategias de posicionamiento, un 72% está dispuesto a participar en las activaciones propuestas. En particular, mostraron un alto interés en la customización de prendas, señalando que es una forma interesante de promoción que resalta lo auténtico y que no ha sido implementada por otras marcas con anterioridad.

Manejo de Redes Sociales: En cuanto a la gestión de redes sociales, a los encuestados les interesa que existan mensajes reales de personas y una interacción constante con los usuarios.

Figura 21

Tablero UX.



Figura 22

Tabla receptora.



Figura 23

Experimentación Ágil

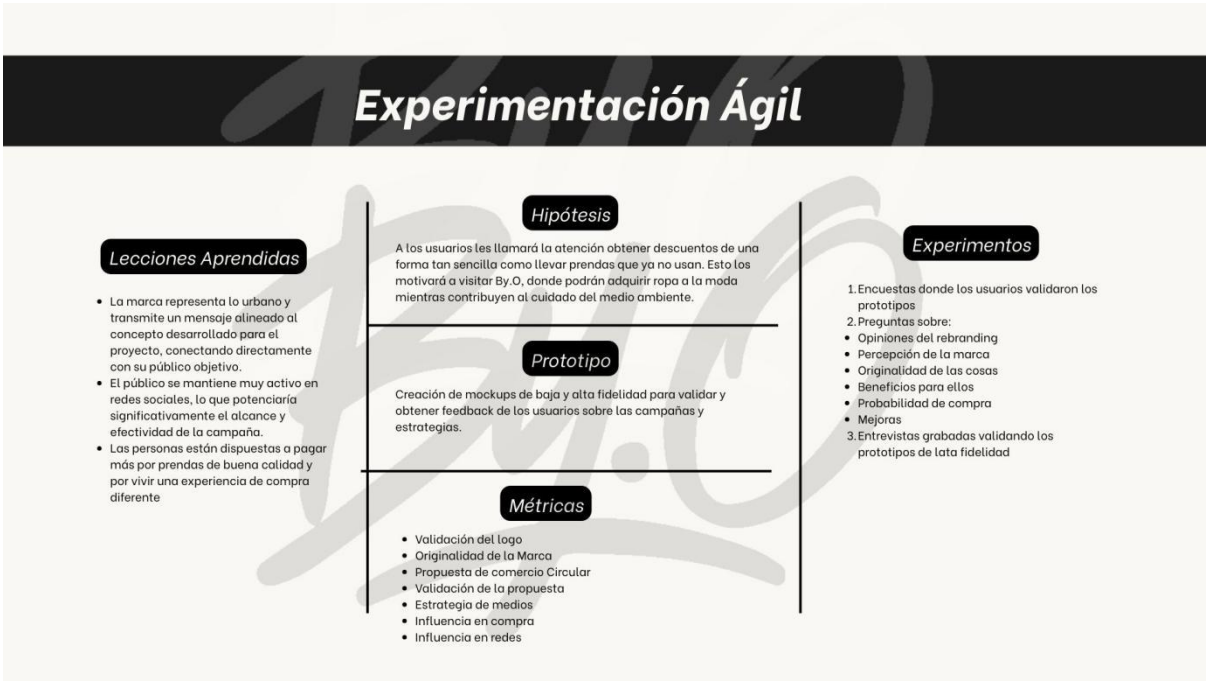


Figura 24

Plan de acción de Marca.

PLAN DE ACCIÓN

Canal / Acción	Frecuencia sugerida	Contenido o Activación
Instagram - Feed	2-3 veces por semana	Outfit del día, nuevo drop, testimonio, frases con estilo Tu estilo.
Instagram - Stories	Diario o cada 2 días	Encuestas, behind the scenes, repost de comunidad, ofertas flash
TikTok	2-3 veces por semana	Transiciones de outfits, "cómo usar" o trend
Página web	Actualización mensual	Nuevos productos, blogs de estilo, secciones de drops o membresía

Nota. Estrategias específicas de contenido, frecuencia y activación sugeridas para los canales digitales (Instagram, TikTok y Página Web) de la marca By.O. Elaboración propia.

Figura 25

Plan de acción de Marca.

Mailings (newsletter)	Cada 2 semanas	Ofertas, novedades, historias de comunidad, drops exclusivos
BTL – Decora tu prenda	1 vez al mes / por campaña	Evento presencial para intervenir prendas con pinturas, parches, etc.
Regalo de stickers (universidades)	1-2 veces al mes	Activación directa, QR para descuentos, registro a membresía
Custom tote bags (universidades)	1 vez al mes o por temporada	Intervención en vivo, canje por registro o puntos
Banners + Publicidad con QR	Activo durante toda campaña	Call to action directo con QR: beneficios, drops o registro

*Nota***.** La figura presenta el plan de acción estimado para la ejecución de las distintas activaciones estratégicas de By.O, incluyendo newsletters, activaciones BTL, distribución de stickers en universidades, intervención con tote bags personalizadas y publicidad con códigos QR. Cada actividad contempla una frecuencia definida y un propósito específico orientado a incrementar el alcance, reforzar la identidad visual de la marca e incentivar el registro en el sistema de fidelización.

Estos hallazgos demuestran que más del 50% de los encuestados está interesado en seguir la marca en crecimiento dentro del mundo del streetwear. En consecuencia, se

obtuvo una aprobación de más del 80% de que la marca puede incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento gracias a estos puntos clave.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente estudio evaluó la viabilidad y aceptación de un proyecto integral de rebranding para una marca de streetwear, centrado en la implementación de un nuevo enfoque de comercio circular y una propuesta de valor ecoamigable. La investigación se basó en un análisis cuantitativo que incluyó la entrevista a 70 residentes de Lima Metropolitana con edades entre 18 y 24 años.

Tras el análisis, se constató un alto nivel de aprobación, con más del 70% de los encuestados considerando el nuevo estilo visual como original y llamativo gracias a su carácter sostenible. Dados los resultados, la aceptación del sistema de venta circular superó el 80%. Además, se validaron positivamente las estrategias de posicionamiento clave.

Tal y como se pudo comprobar, la activación de customización de prendas generó un gran interés, considerada una forma auténtica de promoción. Gracias a todo lo anterior, es posible interpretar que la marca tiene una aprobación general superior al 80% para incrementar su posicionamiento en el mercado. Estos hallazgos respaldan la implementación de las tácticas detalladas, incluyendo la activación de banners QR, el uso de gift cards y la estrategia de contenido digital (posts y reels) enfocada en la sostenibilidad y la interacción con los seguidores fieles.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1

Invessiones, cálculo 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Pantalla interactiva e instalación	1	8.000	8.000	9.440
Banners QR	8	60	480	566
Mesa con almacen de ropa	1	2.000	2.000	2.360
Página web con programa de puntos	1	2.300	2.300	2.714
plancha de stickers x1200	3	28	84	99
redes sociales (post)	30	50	1.500	1.770
Total			S/. 14.364	S/. 16.950

Tabla 2

Costo de producción, cálculo 2

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	30	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler de local	20	20	20									

	0	0	0									
	0	0	0									
Teléfono												
Internet												
	5	5	5									
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de	2	2	2									
costo de	3	3	3									
Servicios	5	5	5									
Básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de												
Materiales												
		5	1									
		7	6									
Telas y	5.640,	0	5									
acabados	00	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
		5	1									
Total de		7	6									
costos de		0	5									
materiales	5640	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0

Gastos indirectos (packaging)												
Packaging (bolsas) x300	7 5 0	7 5 0	7 5 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tarjetas de presentació n x1000	9 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de gastos indirectos	8 4 8	7 5 0	7 5 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS	8 8 3 8	8 8 0 0	4 7 5 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 3

Cálculo 3

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 1	Mes 1	Mes 1

										0	1	2
Rediseño de marca	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
manejo de redes sociales	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos Administrativos	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

										Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9			
	220											
Página web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Host	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	0	0	0									
	0	0	0									
producción de prendas(hoodies, pantalones, polos, shorts)	9 1 0 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Gastos de Venta	1 1 4 0 0	1	1									
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE GASTOS	2 2 8 0 0	2	2									
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 4

Ventas, Cálculo 4

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	150,000	110,000	80,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Precio Unitario sin IGV	260,000	260,000	300,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Ingreso Total sin IGV	39.000,000	26.600,000	24.000,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Tabla 5

Resultados, Cálculo 5

RESULTADOS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	39.000	26.000	24.000									
Valor de Ventas sin IGV	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total de Costos	8.883,80	8.880,00	4.705,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Gastos	2280,00	2200,00	2200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/

	7. 3 6 2, 0 0	1 7. 0 0 0, 0 0	1 9. 0 0 5 0, 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0	1, 0 0 0
Margen	1 9 %	6 5 %	7 9 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %	1 0 0 0 %

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir del análisis de los datos recolectados (N=68), se concluye que la propuesta de rebranding e innovación del modelo de negocio de By.O cuenta con una aceptación sólida y favorable. Los resultados validan que la transformación de la identidad visual, junto con la transición hacia un modelo de economía circular, responde de manera efectiva a las demandas del público joven. De esta manera, el proyecto cumple su objetivo general de posicionar a la marca como un referente de consumo consciente, que no solo renueva su estética, sino que combate activamente el impacto del fast fashion mediante procesos de producción responsables, alineados con los ODS 12 y 13.

El rediseño integral de By.O logra consolidar una identidad de marca que combina sostenibilidad y autenticidad. La validación empírica muestra que el 91,1% de los usuarios percibe la nueva identidad visual como moderna y atractiva, mientras que la

estrategia de diferenciación frente al streetwear tradicional fue calificada como original por la mayoría. Además, la confianza de compra se fortaleció, alcanzando un 94,1%, lo que evidencia que la evolución hacia el comercio circular y el supra-reciclaje cuenta con una base de mercado sólida y receptiva.

El fortalecimiento del reconocimiento de la marca se respalda en una estrategia de comunicación transmedia que documenta de manera transparente los procesos de supra-reciclaje y confección. La narrativa digital humaniza la marca y permite al consumidor consciente verificar el impacto real de su compra. La integración de creadores de contenido urbano convierte el tradicional 'boca a boca' en recomendaciones digitales orgánicas, asegurando que la sostenibilidad y la estética de By.O permanezcan en el top of mind del público joven.Aceptación por la comunidad

Las estrategias de posicionamiento muestran un alto potencial de engagement. La activación “Prenda custom” resultó la experiencia más atractiva, seleccionada por el 72,1% de los encuestados, quienes la calificaron como “innovadora” y “muy original”. En términos generales, el 82,4% considera que las estrategias propuestas lograrán incrementar el reconocimiento de la marca. Además, la autenticidad y transparencia en la comunicación digital son altamente valoradas: el 70,6% prefiere ver los procesos detrás de las prendas y el 67,6% percibe la marca como cercana y auténtica. Estos resultados indican un alto potencial de crecimiento, ya que el 98,5% de los participantes manifestó intención de seguir a la marca tras interactuar con su contenido.

En conclusión, el rebranding y la adopción de un modelo de negocio circular no solo consolidan la identidad de By.O, sino que también generan aceptación, engagement y confianza en la comunidad, cumpliendo los objetivos específicos de rediseño, reconocimiento y fortalecimiento de la comunidad.

4.2 Recomendaciones

Gracias a los resultados esperados en el presente estudio, se encontró las recomendaciones de los encuestados donde se encuentra que By.O debería incorporar tablets individuales en puntos de interacción en su modelo de negocio, reemplazando las pantallas grandes inicialmente consideradas. Este cambio responde a la necesidad de privacidad de los usuarios de By.O durante el proceso de registro, selección y canje de las prendas antiguas. El uso de las tablets no solo significa tener privacidad, sino que también contribuye a optimizar el flujo de atención y reducir barreras sobre la exposición público de la información del cliente.

Resulta pertinente mantener la estructura con los precios básicos, según encuestados las prendas deben tener un costo aproximado, los polos desde S/150, hoddies desde S/250 y pantalones desde S/300, gracias a estos precios se es factible y rentable el negocio así cubriendo los costos de producción. Es relevante el mantener estos precios en el contexto de los insumos y procesos de confección. Mantener precios competitivos, pero coherentes con la calidad ofrecida, refuerza la perspectiva del consumidor.

En cuanto a las estrategias, se recomienda consolidar la personalización de prendas, gracias a una alta aceptación de los encuestados, prefiere y sienten que es interesante y llamativo el poder customizar sus propias prendas actuando como un elemento identitario reforzando el estilo urbano, al mantener esta estrategia permitirá fortalecer el reconocimiento de la marca, construyendo a usuarios que valoren la autenticidad y la intervención creativas sobre las prendas.

Sobre el modelo comercial circular, se recomienda el mantenerlo y potenciarlo con la propuesta de valor de By.O, dado que implementarlo no solo ayuda al medio ambiente, sino que genera una perspectiva atractiva por parte de los consumidores al observar como funciona este sistema de reciclaje textil. Así llegando a posicionar con el

tiempo a By.O como una marca comprometida en las prácticas responsables y con una visión moderna.

Por último, se sugiere continuar con la coherencia de las campañas de comunicación que vayan de la mano con personalización como también del modelo circular. La narrativa visual fortalecerá el posicionamiento de la marca llegando a un entorno competitivo donde pueda dejar una huella dentro del mercado textil.

V. Referencias Bibliográficas

De Vettori Dorador, D., Huarag Guerrero, E., Carbajal Pineda, C. X., & Riveros Enciso, N. V. (2022). Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda. Lumen, 18(2), 79–91. https://doi.org/10.33539/lumen.2022.v18n2.2678

Ellen MacArthur Foundation. (2024, 21 de agosto). Circular economy principles. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-principles

Fashion Revolution. (2024). Fashion transparency index 2024. Fashion Revolution. https://www.fashionrevolution.org

Flores de la Cruz, J. A., & Gutiérrez Sáenz, D. L. (2021, 7 de junio). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto (Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/2336e303-f119-496d-87f2-efb3b85dc5e9

Guzmán Lúcar, C. A. (2024). Segunda Puntada: Diseño de un Sistema Comunitario Industrial-Artesanal de revalorización de residuos textiles para la transición hacia la sostenibilidad en el mercado de moda joven en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio PUCP.

https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9a899f1e-6563-4ed8-8e13-92c13f53bdd7/content

Hareli, S., Hanoch, Y., Elkabetz, S., & Hess, U. (2025). Dressed emotions: How attire and emotion expressions influence first impressions. Journal of Nonverbal Behavior, 49(2), 249–269. https://doi.org/10.1007/s10919-025-00479-y

Juventud Perú. (2023, diciembre). Senaju: Conoce la situación actual de los más de 7 millones de jóvenes peruanos de 15 a 29 años. https://juventud.gob.pe/2023/12/senaju-conoce-la-situacion-actual-de-los-mas-de-7-millones-de-jovenes-peruanos-de-15-a-29-anos/

Kim, M., & Park, H. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. Journal of Business Research, 163, 113941. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113941

Leiva Amaya, A. (2024). Factores del comportamiento que influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/44267

Martínez Alanya, C., Serván Galdos, L. M., Varela García, C., & Villanueva Díaz, P. (2019). Planeamiento estratégico para el sector textil y de confecciones de Perú con economía circular. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/14962

Red Iberoamericana de Academias de la Industria (REDIBAI). (2021). Documento sobre sostenibilidad y moda (pp. 93–…). https://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2021/10/d2-reducido.pdf#page=93

Rey, P. (2020, 30 de diciembre). Fast fashion vs slow fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? Vogue México. https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias

Vassallo, B. A. (2020). Distancia psicológica hacia marcas locales y marcas extranjeras (Tesis de licenciatura). Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669732/Vassallo_BA.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Kapferer, J.-N. (s. f.). The New Strategic Brand Management [Versión digital parcial]. Google Books. https://books.google.com.pe/books?id=8PoItiB7bicC

VI. Anexos

6.1 Anexo

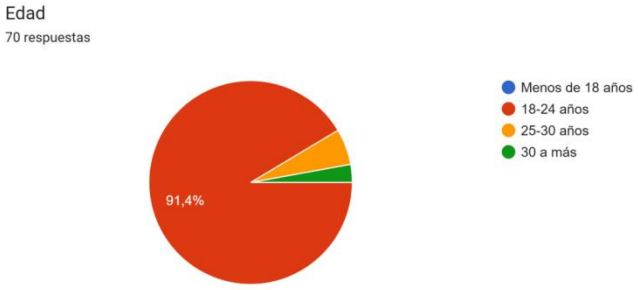
Anexo 1

Link de drive de entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1g9PCtsOk9mr0SbHCNxmIXFJiIVyEckrY?usp=drive_link

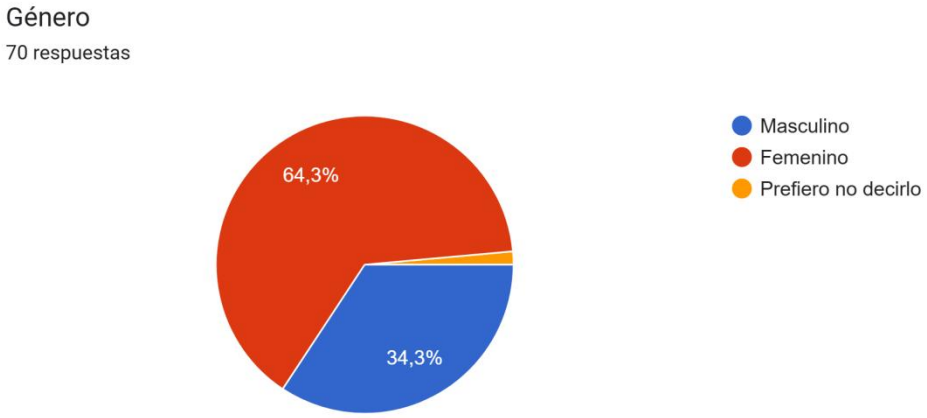
Anexo 2

Evidencia del gráfico de Edad



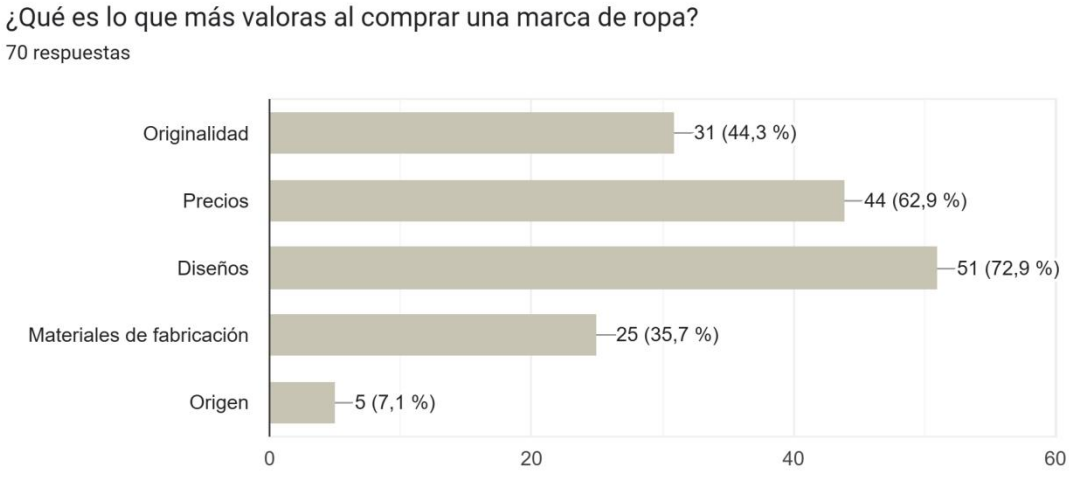
Anexo 3

Evidencia gráfico de Género



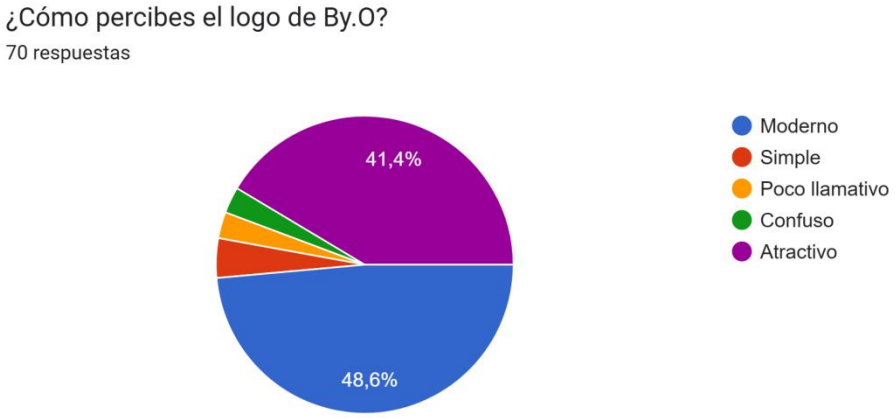
Anexo 4

Evidencia gráfico de valoración de marca



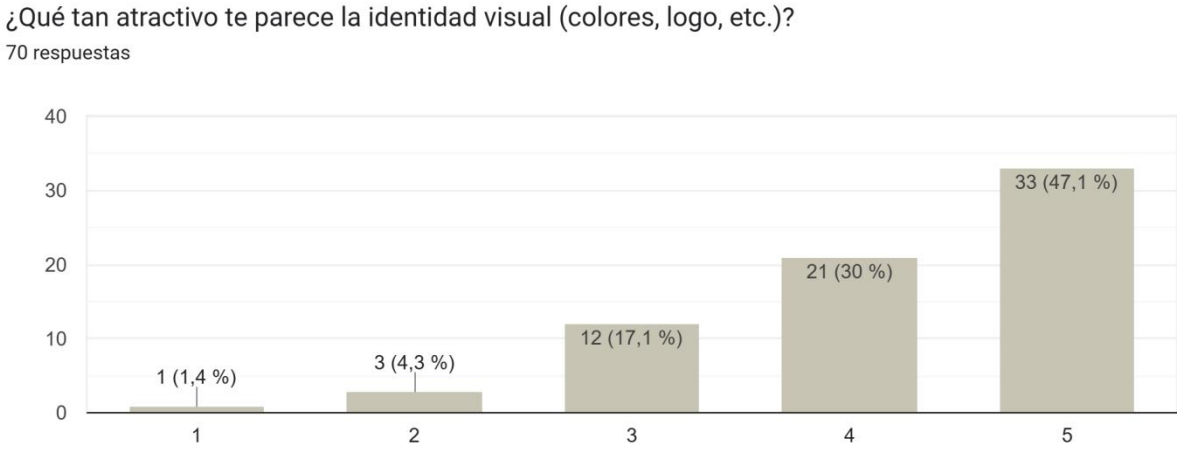
Anexo 5

Evidencia gráfico de valoración de logo



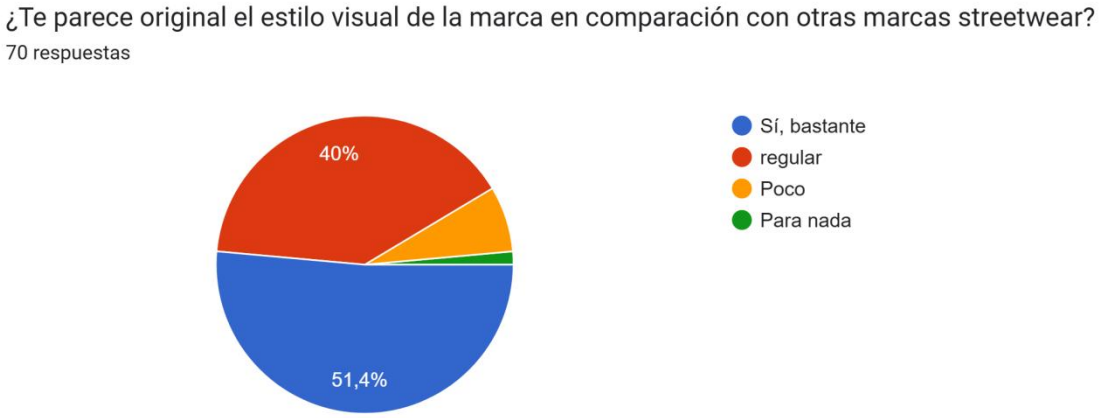
Anexo 6

Evidencia gráfico de identidad visual



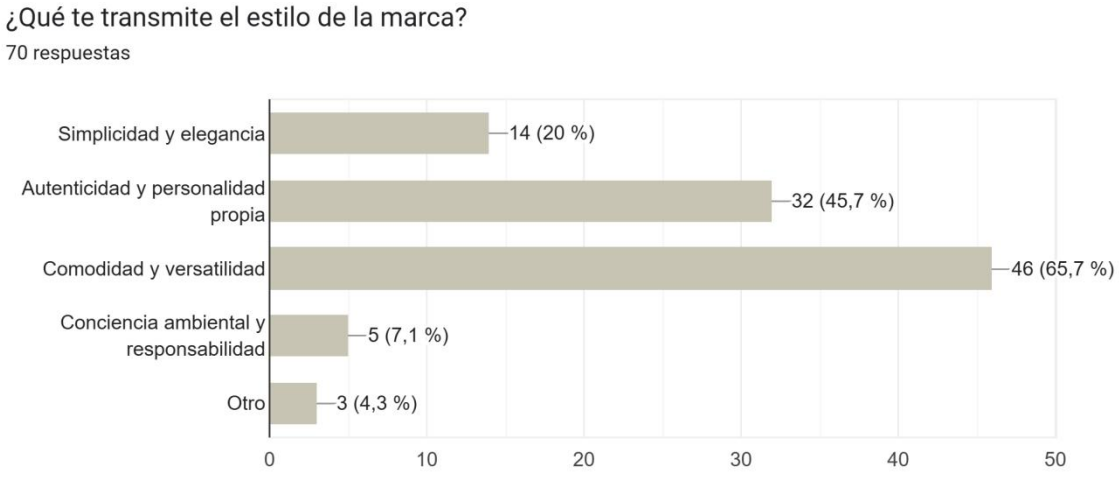
Anexo 7

Evidencia gráfico de Originalidad



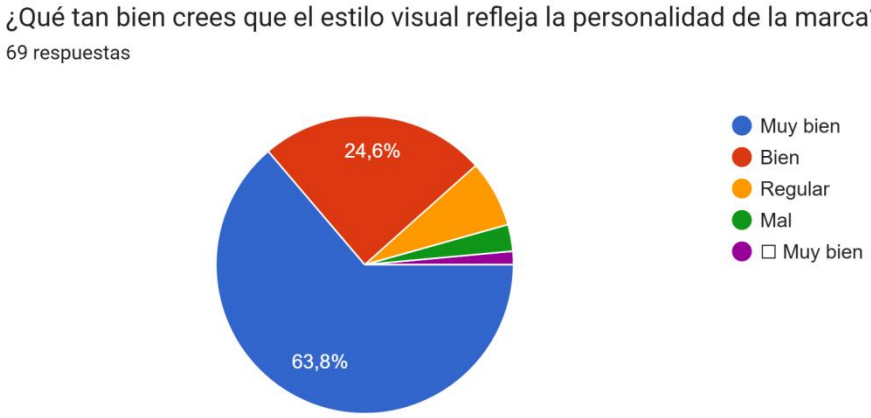
Anexo 8

Evidencia gráfico de estilo de marca



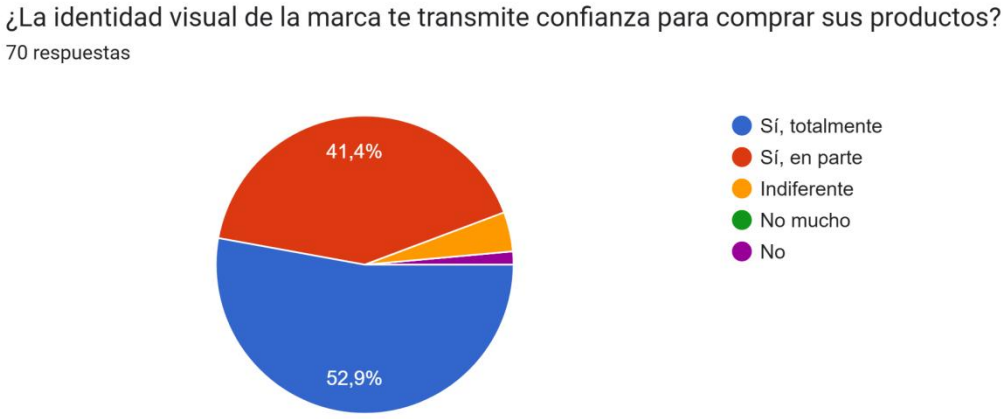
Anexo 9

Evidencia gráfico de aceptación de identidad visual



Anexo 10

Evidencia gráfico de confianza de marca



Anexo 11

Evidencia gráfico de aceptación de materiales



Anexo 12

Evidencia gráfico de aceptación de compra de prendas recicladas



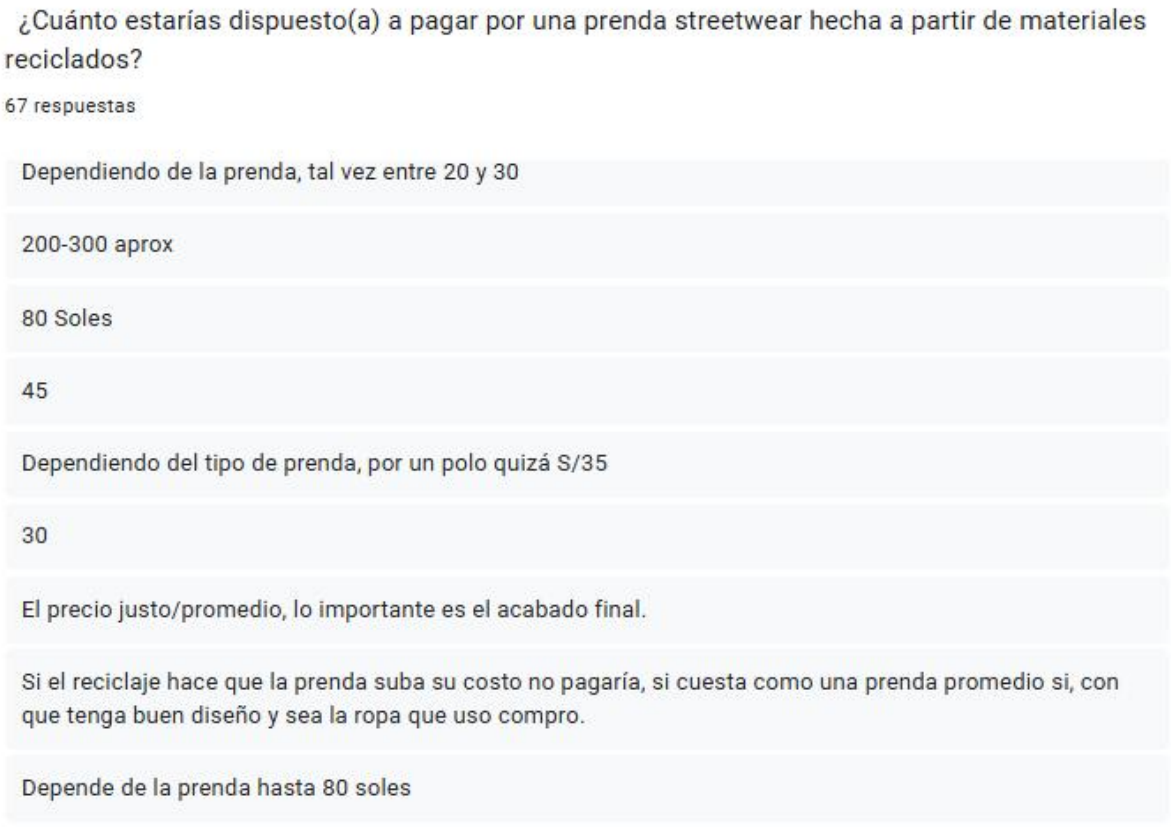
Anexo 13

Evidencia gráfico de aceptación de compras



Anexo 14

Evidencia de escala de pagos



Anexo 15

Evidencia de mejoras

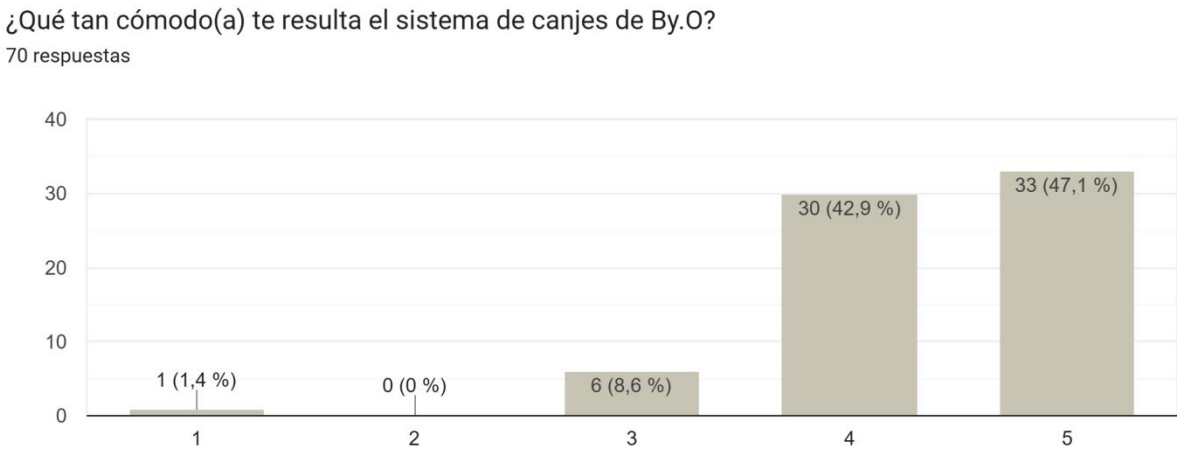
¿Qué más esperas encontrar dentro de la tienda física de una marca ecoamigable?

63 respuestas

Accesorios
Artefactos
Buenos diseños de ropa con mayor enfoque en su calidad de tela que usan ya que se puede reciclar.
Comunicación clara sobre el impacto ambiental
que mientras compras te ofrezcan algun producto tambien de recuerdo o para comer
Sourveniers , accesorios
Me gustaría encontrar lugares para poder personalizar tus prendas
Un vestidor cerrado. He visto tiendas que usan un vestidores con cortina y no me da mucha confianza que sean así. Prefiero cuatro paredes y una puerta, para así probar la ropa.
Información sobre la huella de carbono

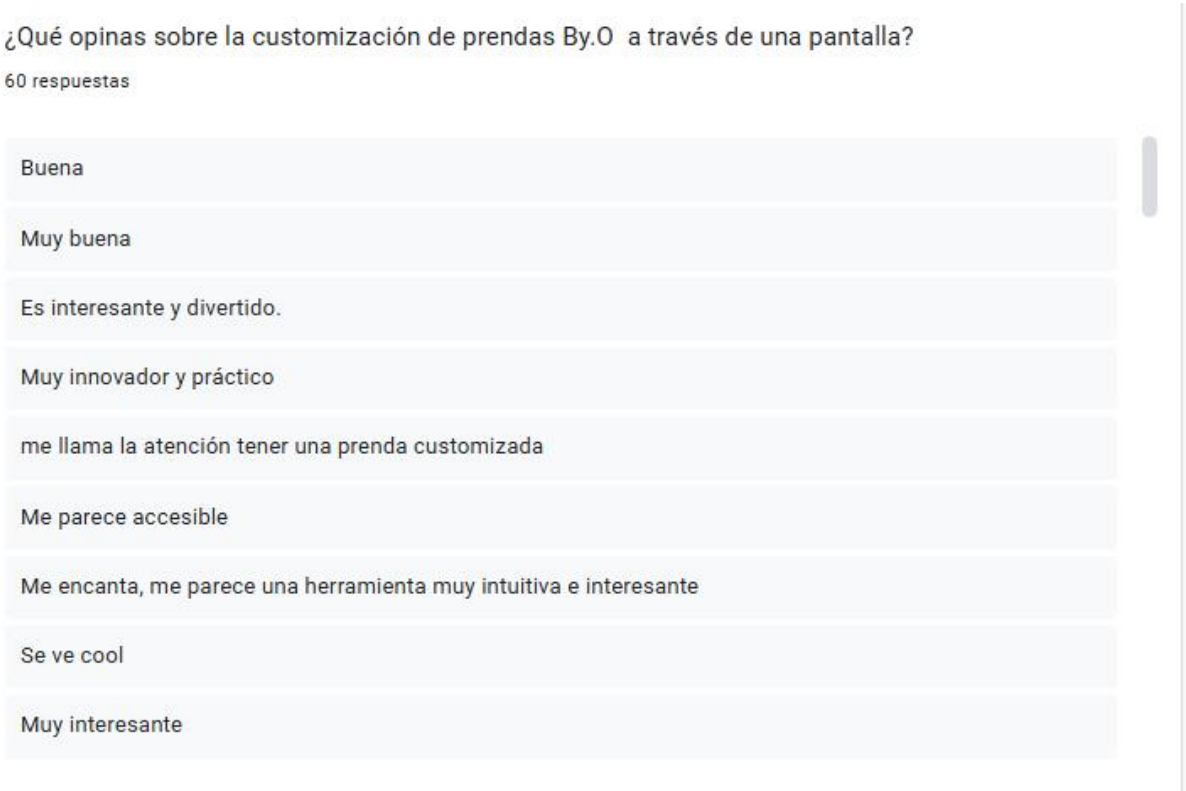
Anexo 16

Evidencia gráfico de aceptación de compra de prendas recicladas



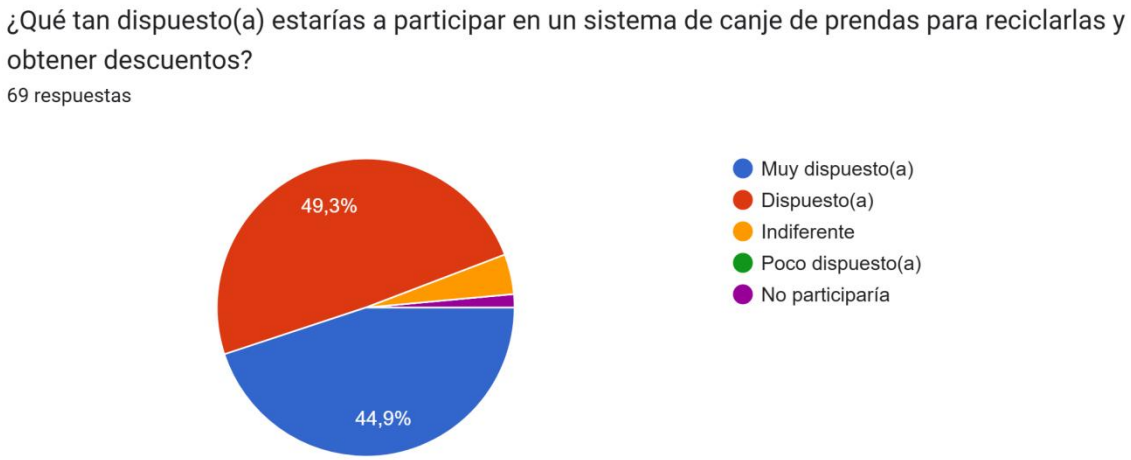
Anexo 17

Evidencia gráfico de aceptación de activaciones



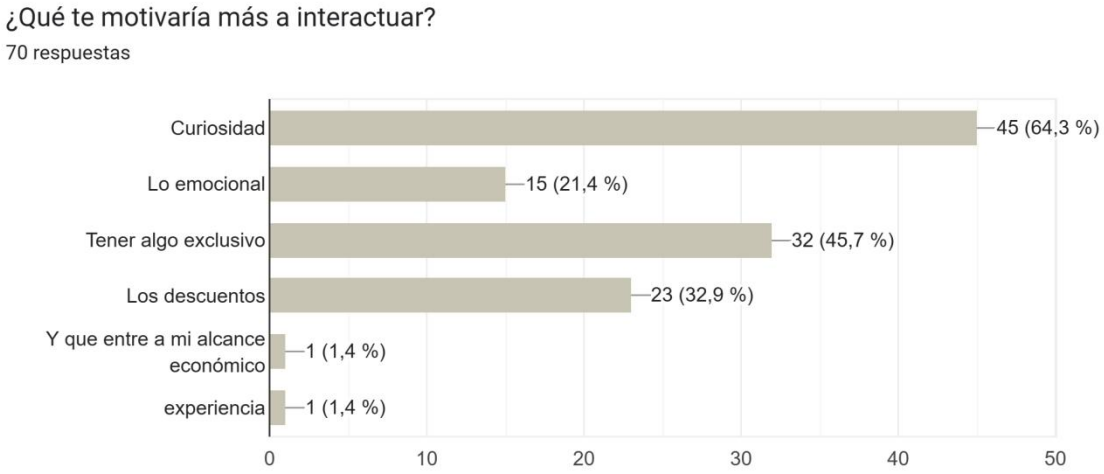
Anexo 18

Evidencia gráfico de participación de activaciones



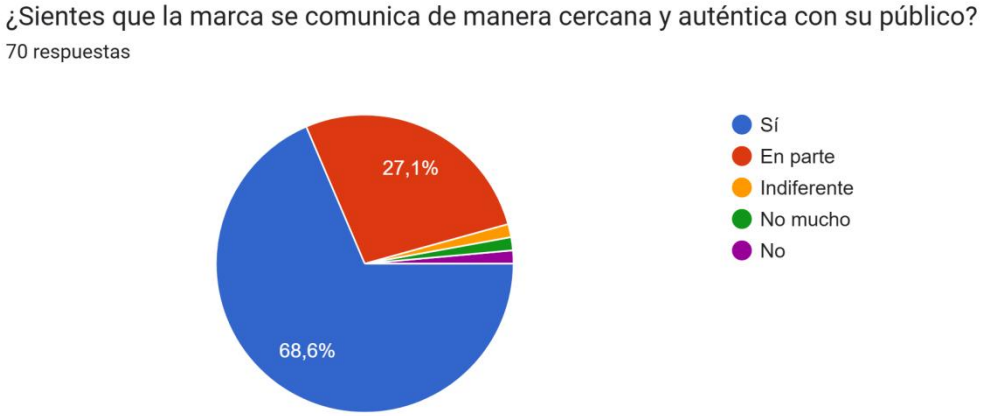
Anexo 19

Evidencia gráfico de interacción



Anexo 20

Evidencia gráfico de comunicación



Anexo 21

Evivencia gráfico de experiencia

¿Estas experiencias te parecen diferente a algo que haya hecho alguna otra marca?

64 respuestas

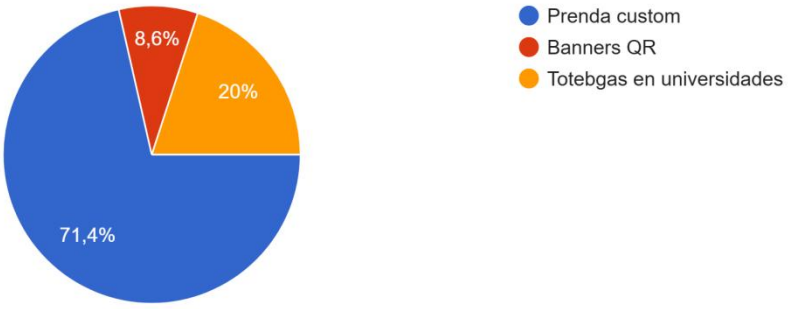
Si
Muy buena
Si son algo diferente a lo usual.
Al menos yo no he visto lo mismo en otras marcas del mismo estilo
no lo he visto como activaciones en ningun otro lado
Totalmente
Nop, es totalmente único
Sí
Si

Anexo 22

Evidencia gráfico de mejor experiencia

¿Cuál de estas experiencias te parece más interesante?

70 respuestas



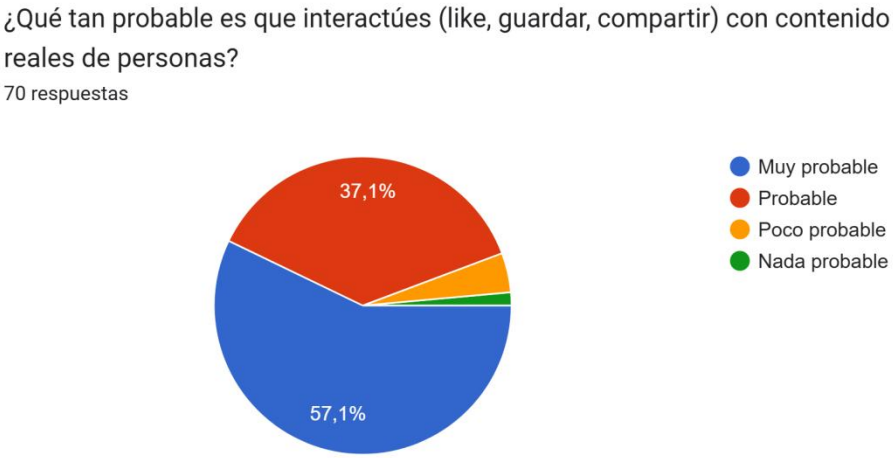
Anexo 23

Evidencia gráfico de posicionamito



Anexo 24

Evidencia de redes sociales



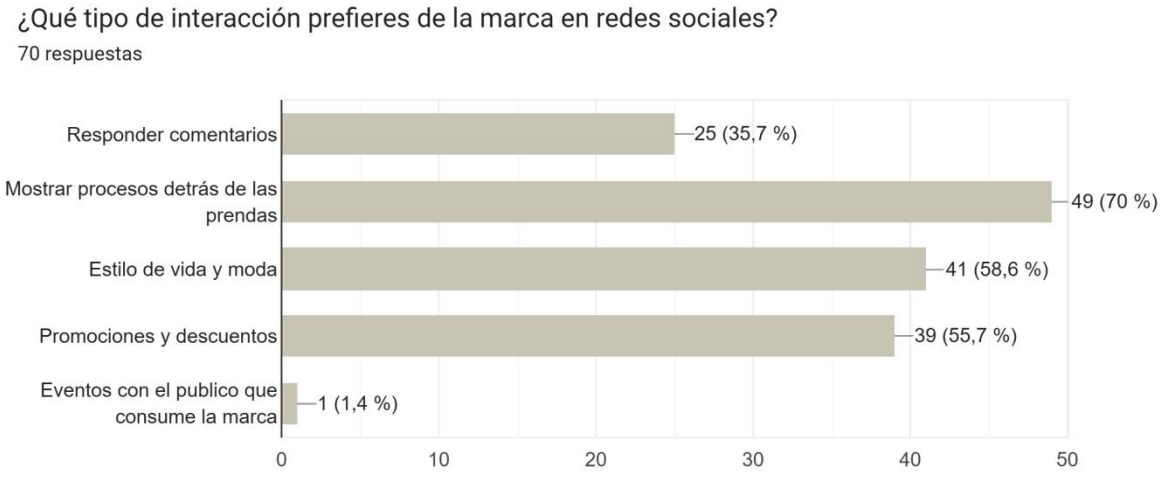
Anexo 25

Evidencia de utilidad de contenido



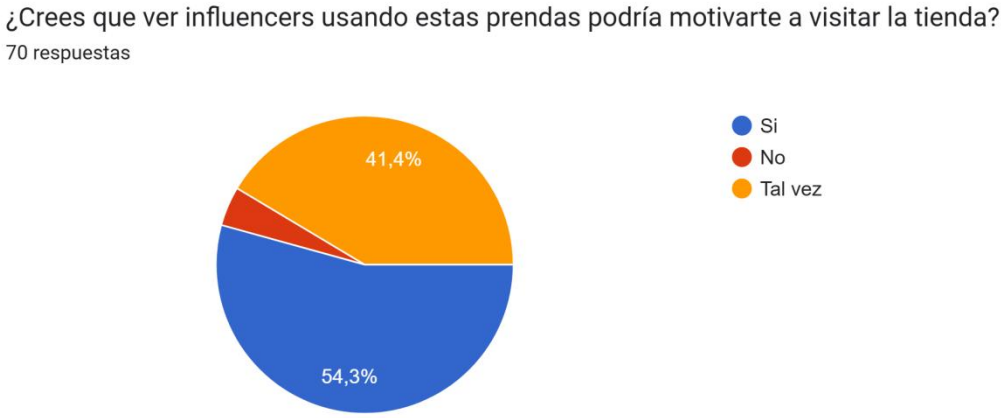
Anexo 26

Evidencia de Interacción de redes



Anexo 27

Evidencia de recomendación de influencers



Anexo 28

Evidencia de seguimiento de marca

