

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA**

Proyecto de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Diseño Textil e Indumentaria

**“Diseño de una colección de indumentaria femenina inspirada en el  
grupo BTS para miembros del fandom ARMY.”**

**Autora:** Mayra Carolina Benalcazar Caviedes

**Tutor:** Ing. Mg Carlos Alberto Guamán Llamuca

**Ambato – Ecuador**

**Febrero 2024**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

**Tema Diseño de una colección de indumentaria femenina inspirada en el grupo BTS para miembros del fandóm ARMY** del/la alumno/a Mayra Carolina Benalcazar Caviedes estudiante de la carrera Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad proyecto integrador, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2024

EL TUTOR



.....

Ing. Mg. Guaman Llamuca Carlos Alberto

C.C: 1803393501

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Mayra Carolina Benalcazar Caviedes con cédula de ciudadanía No 0604708040 declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Proyecto integrador . bajo el tema: **Diseño de una colección de indumentaria femenina inspirada en el grupo BTS para miembros del fandom ARMY**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, Febrero 2024

LA AUTORA



.....  
Mayra Carolina Benalcazar Caviedes

C.C: 0604708040

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Mayra Carolina Benalcazar Caviedes con C.C.: 0604708040 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **TEMA (DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE INDUMENTARIA FEMENINA INSPIRADA EN EL GRUPO BTS PARA MIEMBROS DEL FANDÓM ARMY)**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, Febrero 2024

LA AUTORA



Mayra Carolina Benalcazar Caviedes

C.C: 0604708040



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad Proyecto integrador sobre el **TEMA DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE INDUMENTARIA FEMENINA INSPIRADA EN EL GRUPO BTS PARA MIEMBROS DEL FANDÓM ARMY** de Mayra Carolina Benalcazar Caviedes , estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de la Facultad de Diseño y arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero 2024

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

C.C:

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

C.C:

---

Nombres y Apellidos

**MIEMBRO CALIFICADOR**

C.C:

## **DEDICATORIA**

*Le dedico este proyecto a mis padres por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y en mi trayecto académico.*

Carolina Benalcazar

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco en primer lugar a mis padres por siempre impulsarme a seguir mis sueños y a levantarme cada vez que me caigo, agradezco su apoyo moral y económico a lo largo de este año.*

*Me agradezco a mi misma por el esfuerzo constante y perseverancia que he tenido a lo largo de la carrera.*

Mayra Carolina Benalcazar Caviedes

## ÍNDICE DE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>.iii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA (opcional).....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1Nombre del proyecto.....	1
1.2. Antecedentes (Estado de arte).....	1
1.3. Justificación.....	3
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>8</b>
2.1. Marco conceptual.....	8
2.1.1. Diseño.....	8

2.1.1.2. Elementos del diseño.....	8
2.1.2. Diseño conceptual .....	8
2.1.4. Indumentaria.....	9
2.1.4.1. Diseño de Indumentaria.....	9
2.1.4.2. La indumentaria como medio de expresión .....	9
2.1.3. Moda.....	10
2.1.3.1. Diseño de modas .....	10
2.1.3.2. Diseño de colecciones de moda.....	11
2.1.3.3. Moda inspirada en idols kpop. ....	11
Características .....	12
2.1.4. La ola coreana .....	12
2.1.5. Kpop .....	13
2.1.5.1. Historia del Kpop .....	14
2.1.6. BTS.....	15
2.1.6.1. Discografía del grupo. ....	16
Trilogía escolar.....	17
Trilogía The Most Beautiful Moment In Life .....	18
Wings y You Never Walk Alone .....	19
Love Yourself.....	20
Dúo Map of the Soul .....	21
2.1.7. Símbolos.....	22
2.1.8. Tribus urbanas .....	26
2.1.8.1 Origen.....	27
2.1.8.2. Características .....	27
2.1.9. Fenómeno fandom .....	27

2.1.9.1. Origen .....	28
2.1.9.2. Características .....	28
2.1.9.3. Fandoms Kpop .....	28
2.1.10. ARMY .....	29
2.1.10.1. Características .....	30
2.1.11. Marcas referentes y/o aspiracionales.....	30
Visionario .....	32
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>34</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>34</b>
3.2. Análisis externo.....	34
3.2.1. Análisis PEST.....	34
3.2.1.1. Entorno político.....	34
3.2.1.2. Entorno económico.....	35
3.2.1.3. Entorno social/ cultural .....	36
3.2.1.4. Entorno tecnológico .....	37
3.2.1.5. Entorno ambiental .....	37
3.2.2. Tendencias de consumo.....	38
3.2.3. Segmentación del mercado potencial .....	39
3.2.4. Análisis del sector y del mercado de referencia .....	41
3.2.5. Índice de saturación del mercado potencial .....	42
3.2.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking) .....	43
3.3. Análisis interno.....	46
3.3.1. Análisis de recursos propios y disponibles.....	46
3.3.1.1. Recursos financieros.....	46
3.3.1.2. Recursos tecnológicos .....	46

3.3.1.3. Recursos Físicos .....	46
3.3.1.4. Recursos Humanos .....	47
3.3.2. Análisis Cadena de valor .....	47
3.3.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo .....	47
3.3.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima .....	48
3.3.2.3. Eslabón de producción .....	48
3.3.2.4. Eslabón de comercialización .....	48
CAPÍTULO IV .....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
4.1. ....	50
Estudio de público objetivo .....	50
4.1.1. Herramientas de estudio .....	50
4.1.2. Modelo de encuesta .....	51
4.2. Selección de la muestra .....	54
4.2.1. Población .....	55
4.2.2. Definición y argumentos de los criterios de la muestra. ....	55
4.2.3. Cálculo de la muestra. ....	56
4.3. Técnicas de estudio .....	57
4.3.1. Cualitativas .....	57
4.3.2. Cuantitativas .....	57
4.4. Elaboración e interpretación de los datos .....	- 63 -
4.4.1. Focus group .....	- 63 -
4.4.2. Encuesta.....	- 71 -
CAPÍTULO V .....	- 80 -
TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION .....	- 80 -

5.1 Cronograma de producción .....	- 80 -
5.1.2. Fase investigativa .....	- 81 -
5.1.3. Fase creativa .....	- 81 -
5.1.4. Fase técnica y productiva .....	- 82 -
5.2. Control de calidad .....	- 82 -
5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto .....	- 83 -
5.4. Requerimientos de mano de obra .....	- 85 -
5.5. Seguridad industrial y medio ambiente .....	- 86 -
5.6. Medio Ambiente .....	- 87 -
CAPÍTULO VI .....	- 88 -
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	- 88 -
6.1. ....	- 88 -
Descripción del producto o servicio .....	- 88 -
6.2. Brain storming (lluvia de ideas .....	- 88 -
6.3. Perfil del cliente .....	- 89 -
6.4. Identidad de marca. ....	- 92 -
6.5. Análisis de color de la propuesta .....	- 97 -
6.5.1. Paleta de color de la propuesta .....	- 97 -
6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia. ....	- 98 -
6.7. Concepto de la propuesta. ....	- 99 -
6.8. Elementos del diseño .....	- 99 -
6.8.1. Siluetas .....	- 100 -
6.8.2. Proporción y línea .....	- 100 -
6.8.3. Función .....	- 101 -
6.8.4. Detalles .....	- 101 -



6.9. Estilo.....	- 101 -
6.10. Estampados, bordados y acabados, terminados.....	- 102 -
6.11. Materiales e insumos.....	- 102 -
6.12. Mood board diseño.....	- 104 -
6.13. Sketch o bocetos.....	- 105 -
6.14. Dibujo plano.....	- 108 -
6.15. Ilustración.....	- 109 -
6.16. Fichas técnicas.....	- 110 -
6.16.2. Ficha de Detalle.....	- 122 -
6.16.3. Ficha de patronaje y despiece.....	- 131 -
6.17. Costos de producción.....	- 137 -
.....	- 150 -
CONCLUSIONES.....	- 151 -
RECOMENDACIONES.....	- 153 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 154 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo del grupo BTS recuperado de Google imágenes .....	16
Figura 2 Portada de álbum O!RUL8,2?.....	17
Figura 3Porta de álbum SKOOL LUV AFFAIR.....	18
Figura 4 Porta de álbum DARK & WILD .....	18
Figura 5 Portada del álbum the most beautiful moment in life part 1 .....	19
Figura 6 Portada del álbum the most beautiful moment in life part 2.....	19
Figura 7 Portada del álbum The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever ...	19
Figura 8 Portada del álbum Wings .....	20
Figura 9 Portada del álbum You never walk alone .....	20
Figura 10 Álbum Love Yourself: Her .....	20
Figura 11 Álbum Love Yourself: Tear.....	21
Figura 12 Álbum Love Yourself: Answer.....	21
Figura 13 Álbum Map of the Soul Persona.....	21
Figura 14 Álbum Map of the Soul 7.....	22
Figura 15 Tribus urbanas. ....	26
Figura 16 Logo del fandom ARMY .....	30
Figura 17 XingQueen.(2015). KYE .....	31
Figura 18 Imagen Somin (izquierda) y Jiwoo (derecha) vistiendo piezas coreanas de Street .....	32
Figura 19 Diseños de NO NAME STUDIO.....	33
Figura 20 Calculadora de muestra.....	56
Figura 21.....	- 71 -
Figura 22.....	- 72 -
Figura 23.....	- 73 -
Figura 24.....	- 74 -
Figura 25.....	- 75 -
Figura 26.....	- 76 -
Figura 27.....	- 76 -
Figura 28.....	- 77 -
Figura 29.....	- 78 -

Figura 30 Layout .....	- 85 -
Figura 31 Moodboard perfil de cliente .....	- 91 -
Figura 32 Manual de marca.....	- 92 -
Figura 33 Versión principal.....	- 93 -
Figura 34 Uso de marca.....	- 93 -
Figura 35 Área de resguardo .....	- 94 -
Figura 36 Tipografía.....	- 94 -
Figura 37 Muckup Redes sociales.....	- 95 -
Figura 38 Muckup etiquetas .....	- 95 -
Figura 39 Muckup Tarjetas de presentación .....	- 96 -
Figura 40Muckup camisetas.....	- 96 -
Figura 41Muckup bolsas .....	- 97 -
Figura 42 Paleta de colores .....	- 98 -
Figura 43 Tendencia Sobreestimulación .....	- 99 -
Figura 44 Tipos de siluetas.....	- 100 -
Figura 45 Mood board diseño .....	- 104 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable demográfica .....	39
Tabla 2 Variable geográfica .....	40
Tabla 3 Variable Psicográfica .....	40
Tabla 4 - Variable Socio – Económica.....	40
Tabla 5 Benchmarking .....	43
Tabla 6 Proveedores de textiles e insumos.....	48
Tabla 7 Modelo de encuesta.....	51
Tabla 8 Esquema Focus Group. ....	53
Tabla 9 Pregunta 1.....	- 63 -
Tabla 10 Pregunta 2.....	- 64 -
Tabla 11 Pregunta 3.....	- 65 -
Tabla 12 Pregunta 4.....	- 66 -
Tabla 13 Pregunta 5.....	- 67 -
Tabla 14 Pregunta 6.....	- 68 -
Tabla 15 Pregunta 7.....	- 69 -
Tabla 16 Pregunta 8.....	- 70 -
Tabla 17 Cronograma de producción .....	- 80 -
Tabla 18 Control de calidad .....	- 82 -
<i>Tabla 19 Equipos y Recursos .....</i>	<i>- 84 -</i>
Tabla 20 Requerimiento de mano de obra.....	- 86 -
Tabla 21 Ficha de cliente.....	- 89 -
Tabla 22 Materiales e insumos.....	- 102 -
<b>Tabla 23</b> .....	<b>- 137 -</b>
<b>Tabla 24</b> .....	<b>- 137 -</b>
<b>Tabla 25</b> .....	<b>- 138 -</b>
<b>Tabla 26</b> .....	<b>- 138 -</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis se centra en el diseño de una colección femenina inspirada en el grupo BTS para la comunidad ARMY en Ecuador. Esta iniciativa nace de la identificación de una falta de atención a la comunidad ARMY en el mercado de moda local, donde la oferta actual no refleja adecuadamente la diversidad y sofisticación de las seguidoras del grupo. El interés en BTS ha aumentado significativamente en Ecuador, y la colección propuesta busca satisfacer las necesidades de un segmento multifacético de la población, compuesto principalmente por mujeres jóvenes adultas. El objetivo general de la tesis es desarrollar una línea de ropa que no solo capture la esencia artística de BTS, sino que también se integre armoniosamente con el estilo de vida diario de sus seguidoras.

Para alcanzar este objetivo, se ha realizado un análisis de la estética y simbología de BTS con el fin de implementar los elementos en la colección final. La investigación se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de encuestas y un focus group a la comunidad ARMY en Ecuador se ha obtenido información acerca de sus gustos, preferencias y necesidades, las jóvenes afirman que existe un gran perjuicio sobre su comunidad lo que influido en la disponibilidad de prendas relacionadas al grupo de Kpop en el mercado. Y el diseño de una colección enfocada en Army puede satisfacer sus demandas. La comercialización de la colección se realizará por medio de las redes sociales en los grupos de la comunidad ARMY en Ecuador.

**PALABRAS CLAVES:** FANDOM ARMY, COMUNIDAD, GRUPO BTS, DISEÑO DE COLECCIÓN.

## ABSTRACT

This thesis focuses on the design of a women's collection inspired by the group BTS for the ARMY Ecuador community. This initiative stems from the identification of a lack of attention to the ARMY community in the local fashion market, where the current offer does not adequately reflect the diversity and sophistication of the group's followers. Interest in BTS has increased significantly in Ecuador, and the proposed collection seeks to meet the needs of a multifaceted segment of the population, composed mainly of young adult women. The overall objective of the thesis is to develop a clothing line that not only captures the artistic essence of BTS, but also integrates harmoniously with the daily lifestyle of its followers.

To achieve this objective, an analysis of the aesthetics and symbology of BTS has been carried out in order to implement the elements in the final collection. The research is based on a qualitative and quantitative approach, through surveys and a focus group to the ARMY community in Ecuador we have obtained information about their tastes, preferences and needs, young people say that there is a great prejudice about their community which influenced the availability of garments related to the Kpop group in the market. And the design of an Army-focused collection can meet their demands. The marketing of the collection will be done through social networks in the ARMY community groups in Ecuador.

**KEYWORDS:** FANDOM ARMY, COMMUNITY, BTS GROUP, COLLECTION DESIGN.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis surge de la necesidad de fusionar el gusto por el grupo de Kpop BTS con la vida diaria del fandom ARMY en Ecuador, a través de la indumentaria. Esta tesis aborda la imperiosa necesidad de una oferta de moda local que satisfaga las necesidades de las seguidoras adultas jóvenes de BTS, un segmento en constante crecimiento en el país. La influencia del grupo trasciende las fronteras y la autora con un profundo conocimiento del grupo BTS y la comunidad ARMY tomo la decisión de realizar esta investigación, la cual se a basado en el proyecto integrados de tesis que se divide en seis capítulos cada uno con distintos criterios de investigación.

En el capítulo uno se llevó realizo un análisis de proyectos anteriores relacionados con diseños de colecciones inspirada en bandas, una primera aproximación al desarrollo de la tesis, se incluye la justificación del mismo junto con el planteamiento del problema y los objetivos generales y específicos.

El segundo capitulo se detalla el marco referencial en el que se abordan los aspectos conceptuales y teóricos de BTS y la comunidad ARMY, centrándose en la influencia de BTS y el fenómeno fandom.

El capítulo tres se centra en un análisis externo a través de un análisis PEST, tendencias de consumo y un estudio de la competencia, también se realizó un análisis interno en el cual se define cuales son los recursos disponibles para el desarrollo de la investigación. En el capítulo cuatro se desarrolla la metodología en la cual por aborda en estudio de la comunidad ARMY por medio de encuestas y un focus grup así como las conclusiones y la triangulación de datos. Esta información es fundamental ara el correcto progreso de la investigación.

El quinto capítulo describe las tecnologías requeridas para la ejecución del proyecto, incluyendo las infraestructura, equipamiento y planificación de colecciones.

El capitulo seis detalla el desarrollo de la propuesta de diseño, como la descripción del producto, , los Moodboards, las fichas de usuario, los materiales a utilizar, las fichas técnicas y el Photobook que muestra las propuestas ya confeccionadas y modelad

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES GENERALES

#### 1.1 Nombre del proyecto

Diseño de una colección de indumentaria femenina inspirada en el grupo BTS para miembros del fandom ARMY.

#### 1.2. Antecedentes (Estado de arte)

Para esta investigación se ha tomado en cuenta distintas fuentes académicas para fundamentar su desarrollo.

En el contexto del fenómeno global del K-pop, el grupo BTS se ha destacado como un ícono musical y cultural sin precedentes. Las investigaciones exploran la intersección de la identidad como fan, la moda y el kpop, así como la influencia de BTS a nivel mundial y en Ecuador.

En el libro de Strähle y Kriegel (2017) se nota como la música ayuda a la moda, como una herramienta de marketing, así como a la creación de productos nuevos e innovadores, también menciona como la música puede influir en las tendencias de moda y como las marcas pueden aprovechar las conexiones emocionales que se crean entre los artistas y consumidores para crear experiencias y llegar a un público más amplio.

Su análisis sobre la influencia de la música en las tendencias y la capacidad de las marcas para aprovechar las conexiones emocionales entre artistas y consumidores ofrece una base sólida para explorar cómo la estética única de BTS puede traducirse en una colección distintiva y emocionalmente impactante para el ARMY, contribuyendo así al crecimiento y la experiencia de la marca.

Por su parte el libro de Miller (2011) habla sobre la relación de la moda y la música, indaga sobre la cultura de consumo, el fanatismo y la posmodernidad en el contexto de la



moda y la música, y explica cómo estas últimas han influido en las actitudes hacia los cuerpos y las identidades, explora el impacto de las marcas en la música y en la creación de artistas y bandas de chicos, en conclusión habla de cómo la música y la moda tienen un impacto en la identidad, los gustos y la forma de consumo.

Este estudio ofrece una perspectiva profunda sobre la cultura de consumo, el fanatismo y la posmodernidad, elementos clave que se relacionan directamente con la conexión entre la música de BTS y la moda. Al explorar cómo la música y la moda influyen en las actitudes hacia los cuerpos e identidades, la investigación proporciona un marco sólido para entender cómo la estética de BTS puede moldear la identidad y los gustos dentro del ARMY.

En lo que es kpop el estudio de Yao, X. (2022). Habla sobre cómo el Kpop ha tenido un impacto significativo en el mundo de varias maneras. En primer lugar, ha contribuido a derribar barreras culturales y a promover el entendimiento intercultural. A pesar de ser un género extranjero, el K-pop ha ganado seguidores en todo el mundo, y su música pegadiza y sus cautivadoras actuaciones han atraído a seguidores de distintos países.

Los resultados muestran cómo el kpop puede evolucionar con el tiempo e ir ganando un creciente número de fans, y su impacto va más allá de las fronteras tradicionales.

La investigación resalta cómo el K-pop ha ganado seguidores en todo el mundo, indicando que su música pegadiza y actuaciones cautivadoras han atraído a una audiencia diversa. Esto respalda la relevancia de diseñar una colección de moda que refleje no solo la estética de BTS, sino también la diversidad cultural y la conexión global que el K-pop ha cultivado.

Abordando el tema de la moda en el artículo de JAUREGUI DIEZ (2022) examina la presencia y evolución de la industria de la moda a lo largo de la historia, especialmente en el siglo XX. Analiza las tendencias de moda en diferentes períodos y la influencia de factores sociales, económicos y políticos. El estudio también explora el impacto de los diseñadores influyentes en la historia de la moda. En general, la investigación destaca cómo la moda sirve

como una forma de comunicación y expresión personal. El artículo aborda como la moda es más que ropa y tendencias pues la moda ha sido una forma en que los individuos pertenecen a un grupo social y expresan su identidad personal. y cultural.

Al analizar las tendencias de moda en diferentes períodos y la influencia de factores sociales, económicos y políticos, se destaca cómo la moda es una forma dinámica y reflexiva de comunicación cultural. Este enfoque en la moda como forma de expresión personal y cultural respalda la tarea de diseñar una colección inspirada en BTS, que no solo sigue las tendencias, sino que también abraza la capacidad única de la moda para comunicar identidad y pertenencia en el contexto del fandom ARMY.

Centrándonos específicamente en el fandom ARMY el estudio de Picón et al. (2020) analiza la carrera y los logros del grupo BTS, y como su música a influido en su fandom haciendo que estos adquieran una identidad a través del grupo, hace una exploración del perfil identitario que poseen los jóvenes pertenecientes al fandom. Analiza qué prácticas culturales se realizan y establece qué actividades y factores tienen en cuenta los jóvenes para decidir pertenecer a un fandom. El estudio muestra como a través de seguir un grupo el fandom ARMY ha creado una comunidad con identidad propia.

El estudio destaca cómo la música de BTS ha influido en la construcción de una identidad para sus seguidores. Este análisis avala la idea de diseñar una colección que refleje la estética de BTS y celebre la identidad única y la comunidad cohesionada que el ARMY ha construido a través de su conexión con el grupo.

### **1.3. Justificación**

En los recientes años la influencia de la cultura coreana se ha extendido alrededor del mundo y una de las razones de su rápida expansión es el Kpop y sobre todo el grupo BTS, ya que por su mensaje y estilo ha ganado millones de fans alrededor del mundo y Ecuador

no ha sido la excepción, pues la comunidad conocida como ARMY ha tenido un crecimiento constantemente en el país.

Los miembros de este club de fans se caracterizan por su pasión y dedicación al grupo, organizan eventos, hacen donaciones en nombre de BTS y realizan reuniones de convivencia. Este grupo ha creado una identidad propia, la cual quieren expresar más allá de los contextos ligados a BTS, puesto que las miembros del fandom son mujeres multifacéticas, que estudian o trabajan y una forma de expresarse es a través de la vestimenta pues la moda siempre ha sido una manifestación de la identidad y la cultura. Sin embargo, la ropa existente en Ecuador referente al grupo no refleja ni la identidad ni la esencia de lo que es el grupo de Kpop BTS.

Como se ha dicho, la moda tiene el potencial de ser una herramienta de empoderamiento y autoexpresión y considerando la necesidad de ARMY de expresar su pertenencia y devoción al grupo no solo en espacios donde la comunidad se reúne, sino en su vida diaria, se planea realizar una colección femenina inspirada en BTS la cual estará diseñada no solo con la estética en mente, sino también con la practicidad y la adaptabilidad a diferentes situaciones.

Al realizar esta colección se busca entender el sentido de pertenencia que poseen las fans del grupo de Kpop, así también su percepción de la moda y que tan importante es la expresión a través de la ropa para ellas. Y así poder comprender el impacto cultural que ha tenido BTS en Ecuador y en la moda.

Con todo lo anteriormente mencionado, esta tesis es relevante y justificada, puesto que la comunidad ARMY en Ecuador están en constante crecimiento y posee una identidad propia que busca expresar en su vida cotidiana. Y una forma de hacerlo es por medio de la vestimenta, con esta colección inspirada en el grupo, se pretende satisfacer una demanda existente en Ecuador.

## **1.4. Planteamiento del problema**

### **Observación y descripción**

El interés por el grupo de K-pop BTS comenzó en 2013 cuando el grupo debuto. No obstante, en ese entonces, la base de seguidores era bastante reducida. Con el paso de los años, el número de admiradores ha experimentado un constante crecimiento, llegando así a ser una comunidad en el país. Sin embargo, en 2020, cuando BTS lanzó su primera canción en inglés, "Dynamite" el interés por el grupo aumento significativamente a nivel mundial y Ecuador no fue una excepción debido a que al ser una canción en ingles atrajo el interés de personas que no estaban tan relacionadas al Kpop. (Ramos, 2022)

Las fans de BTS han creado una comunidad que tiene un sentido de pertenencia que le asigna ser miembro de ARMY. Existe mucha interacción entre fans lo que favorece el sentido de comunidad del grupo. " El fandom de BTS satisface la necesidad de los fans de pertenecer a un grupo, lo que ayuda a su comprensión del mundo social al que pertenecen. De modo que ser parte del ARMY tiene un impacto en su vida diaria " (Ballesteros Presbítero, 2021)

La comunidad de ARMY, que en su mayoría son mujeres, se ha enfrentado a estereotipos y prejuicios que a menudo se asocian con los seguidores de grupos de K-pop. Uno de los estereotipos más arraigados es la creencia errónea de que todas las fans son menores de edad. No obstante, según los resultados de un censo llevado a cabo por el BTS ARMY CENSUS en 2022, se evidenció que el 70% de los encuestados supera los 18 años. De hecho, la edad más predominante en la comunidad ARMY abarca desde los 18 hasta los 29 años, lo que evidencia la errónea percepción que se tiene del grupo.

Es importante entender la necesidad de expresar su amor por el grupo de Kpop en contextos que van más allá de los convencionales, y los desafíos que enfrentan al hacerlo, pues debido a esta percepción social negativa de la comunidad, es un usuario olvidado en Ecuador, hay que mencionar también que estos estereotipos impactan en su sentido de pertenencia y en cómo se expresan.

BTS es un fenómeno a nivel mundial y aunque su origen es Corea del sur, el estudio se concentra específicamente en la comunidad femenina ARMY ecuatoriana en 2023. Mediante una investigación y encuestas a la comunidad ARMY se obtiene información de sus carencias y problemas a la hora de conciliar su pasión por BTS con la necesidad de ser aceptados y respetados en la sociedad, al mismo tiempo que desafían prejuicios que persisten.

### **Hallazgo del problema**

La comunidad ARMY se ha enfrentado a muchos desafíos a la hora de expresarse libremente debido a los prejuicios presentes en la sociedad, ya que estas mujeres no se sienten identificadas ni cómodas con la indumentaria existente en el país, pues ellas al ser mujeres adultas los diseños infantiles de la ropa relacionada a BTS disponible no se adapta a su estilo de vida ni satisface sus necesidades.

### **Formulación del problema.**

¿De qué manera se puede contribuir mediante la indumentaria, a las Armys ecuatorianas a expresarse, dado que debido a los esteritos a los que se les asocia sus necesidades no son tomadas en cuenta en el mercado?

### **Idea a defender**

Es viable realizar una colección de indumentaria inspirada en el grupo de kpop BTS debido a que el fandom ARMY es un grupo grande de mujeres aquí en Ecuador que sigue creciendo, estas mujeres buscan expresar su identidad y amor por BTS, y la creación de una colección inspirada en el grupo ayudaría a que se expresen de manera más libre.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diseñar una colección de indumentaria femenina inspirada en el grupo BTS, tomando en cuenta las necesidades y preferencias de las miembros del fandom ARMY en Ecuador.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Identificar las preferencias en cuanto a indumentaria de la comunidad de ARMY en Ecuador por medio de un focus group y encuestas.

Analizar los elementos simbólicos y estéticos, presentes en los logos y discografía del grupo para definir la estética final de la colección.

Proponer una colección femenina de indumentaria inspirada en el grupo BTS que se adapte a las necesidades de la comunidad ARMY en Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. Marco conceptual**

##### **2.1.1. Diseño**

El diseño ha sido interpretado de diferentes maneras a lo largo del tiempo, y con tantas interpretaciones y diferentes puntos de vista, el diseño ha llegado al punto de ser considerado un campo interdisciplinar. Desde este punto de vista, el diseño puede considerarse un vínculo entre distintas disciplinas, como la psicología, la sociología y los estudios culturales, de modo que es posible ampliar las formas de abordar los problemas a los que se enfrenta el diseño, teniendo en cuenta distintas metodologías, métodos y procesos. (Arano, 2020).

El diseño es la base de toda actividad humana, afirmando que todo está diseñado. Cuando hay un problema, su resolución es mediante el diseño en cualquier ámbito. En general el diseño es arte, arquitectura y otras disciplinas basadas en la creatividad y el diseño se logran mediante una combinación de operaciones físicas y mentales y se utiliza para garantizar que la idea de diseño tenga un objetivo claro y resuelva un problema (Papanek, 2015)

##### **2.1.1.2. Elementos del diseño**

Los elementos del diseño son los componentes necesarios para la creación de composiciones visuales y transmitir mensajes por medio del diseño, estos elementos son el punto, la línea, la forma, el color, la textura, el espacio, la figura entre otros. Todos estos elementos vistos por separado pueden parecer indefinidos o abstractos, sin embargo, cuando se los visualiza como conjunto dan forma al concepto y forma del diseño final. (Keiser & Tortora, 2022)

##### **2.1.2. Diseño conceptual**

El diseño conceptual se puede definir como una actividad de planificación colaborativa la cual usa recursos semióticos como textos, imágenes, discursos, visualizaciones, figuras, bocetos entre otros, es en esencia la simplificación de conceptos de alto nivel de diseño para tener una guía en la toma de decisiones estratégicas que funcionan como la base del diseño detallado. (Ylirisku, 2013)

Bajo este concepto el proceso de diseño implica un análisis de fases desde distintos puntos de vista, este tipo de enfoque simplifica la planificación y comunicación en el diseño, haciendo que los conceptos e ideas se transmitan de forma más efectiva en soluciones concretas.

#### **2.1.4. Indumentaria**

La indumentaria a la cual también se la conoce como vestido, prendas de vestir o ropa, es un objeto fabricado por la industria textil y puede estar hecha de diferentes materiales textiles, como tejidos de fibras naturales o fibras sintéticas, y su principal finalidad es cubrir y proteger el cuerpo de las condiciones climáticas y atmosféricas y proporcionar comodidad y estilo a quien la lleva. La ropa puede dirigirse a diferentes segmentos del mercado y también puede utilizarse como medio de expresión personal (Narváez, 2018).

##### **2.1.4.1. Diseño de Indumentaria**

El diseño indumentario es fundamentalmente un redescubrimiento corporal. La calidad y forma de vida del usuario se ven directamente impactadas por lo que se proyecta en la indumentaria, incluidas las percepciones, los sentimientos, la conciencia corporal, la sexualidad y la vitalidad. El campo creativo de los diseñadores de moda es amplio, ya que idean vestimenta, zapatos y accesorios para vestir, se encargan de la forma de las prendas, la selección las telas y materiales apropiados, con el fin de crear atuendos únicos (Saltzman, 2004).

##### **2.1.4.2. La indumentaria como medio de expresión**



Durante miles de años, la ropa se ha utilizado como medio de comunicación porque puede revelar el sexo, la edad, la clase social, la personalidad, los gustos, la ocupación e incluso el estado emocional. Esto significa que cuando dos personas se conocen, incluso antes entablar una conversación, ya se están comunicando a través de su ropa. (Díaz, 2020)

Como ya se ha mencionado, la ropa sirve como elemento de comunicación no verbal, influye en cómo se percibe a las personas, por lo que la gente la utiliza como medio de autoexpresión y para reflejar su individualidad, así mismo puede ayudarles a sentir un sentimiento de pertenencia y conexión con un grupo o subcultura. (Jauregui, 2022)

### **2.1.3. Moda**

La moda es una forma de expresión aceptada socialmente que contiene muchos aspectos ya que influye en la vida y en las decisiones de compra del individuo. En la cultura de consumo actual, la moda juega un papel importante en las decisiones de compra, como automóviles, muebles, artículos para el hogar, diseño arquitectónico de las casas y selección de alimentos. La moda es identificable en un momento dado y evoluciona a través del tiempo dentro de un sistema social o grupo de personas. Está influenciada por movimientos ideológicos, prácticas educativas, actividades científicas y estilos de vida emergentes, todos los cuales contribuyen al proceso de aceptación. En conclusión, la moda es un objeto heterogéneo que contiene varias capas que contienen la forma de la sociedad y las culturas actuales. (Karunaratne, 2016)

#### **2.1.3.1. Diseño de modas**

El diseño de moda es una actividad que implica habilidades, prácticas y materiales relacionados con la creación de prendas; es un proceso que requiere creatividad, conocimientos técnicos y comprensión cultural para crear prendas que reflejen las tendencias actuales y el estilo individual; los diseñadores de moda desarrollan conceptos, seleccionan tejidos y materiales y supervisan el proceso de producción para influir en las preferencias de los consumidores. El diseño de moda no sólo consiste en crear prendas estéticamente agradables, sino también en tener en cuenta la funcionalidad, la comodidad y, en algunos casos, la sostenibilidad. Es un campo amplio que combina distintas

disciplinas como el arte, la tecnología y los negocios, y a través del cual los diseñadores pueden crear comunidades que fomenten la interacción y el diálogo entre las personas. (Williams, 2018)

### **2.1.3.2. Diseño de colecciones de moda**

El diseño de colecciones de moda es el proceso de creación de una serie de prendas de ropa y accesorios cohesiva y visualmente atractiva. Implica la selección y colocación cuidadosa de ropa, colores, textiles y otros elementos relacionados al diseño, para transmitir temas o conceptos específicos. Para desarrollar una colección correctamente se requieren seguir ciertos pasos tales como, recopilar información sobre el mercado, elegir estrategias innovadoras, crear perfiles de consumidores, inspirar la creatividad, desarrollar la colección y analizar y mejorar a corto, mediano y largo plazo. (Raposo, Neves, & Silva, 2019)

### **2.1.3.3. Moda inspirada en idols kpop.**

La moda inspirada en idols de K-pop es una tendencia que se refiere a tomar estilos de moda influenciados por Idols o artistas de kpop, ya que los idol no solo tiene un estilo de música únicos, sino que también llevan un estilo de moda muy llamativo y distintivo, lo que ha hecho que sus seguidores alrededor del mundo empiecen a imitarlos para parecerse a ellos (Chicaiza, 2021).

El Kpop es un fenómeno mundial que ha roto fronteras, y ha ganado millones de seguidores alrededor del mundo, y pues este impacto no solo se ha limitado a la música si no también ha llegado a la moda, convirtiendo al Kpop en un fenómeno de masas y en un estilo de vestimenta. Así mismo los idols son creadores de tendencias, algunos han llegado a romper los roles de género y la estética asociada a lo masculino y femenino. Un ejemplo de esto son los integrantes de BTS que han usado ropa de colecciones femeninas en fotos conceptuales de sus álbumes, asimismo miembros de grupos femeninos han llegado a lucir prendas asociadas tradicionalmente con hombres, como chaquetas y trajes masculinos.

Sin embargo estas no son las únicas tendencias que han impulsado el Kpop, las botas militares, las sudaderas y pantalones amplios, los *bucket hat*, los pasadores y broches para el cabello, los flequillos y extensiones capilares y teñirse el pelo son algunos de los ejemplos de las tendencias impulsadas por idols de Kpop. (Cifuentes, 2020)

Toda esta influencia no ha sido pasado desapercibido por las marcas, pues tanto marcas de lujo, como de ropa urbana y deportiva han hecho colaboraciones con distintos grupos de Kpop. Un ejemplo es la presentación de la colección de Otoño 2021 de Louis Vuitton Men que tuvo como protagonistas a los miembros del grupo BTS, y según Virgil Abloh el diseñador, esta colección está inspirada en la idea de desafiar las nociones preconcebidas y reinventar los códigos establecidos sobre todo de la ropa masculina. (Chávez, 2021)

### **Características**

La moda inspirada en los ídolos del K-pop se caracteriza por una mezcla de estilos y culturas, que puede incluir ropa vintage, diseños futuristas y moda callejera. Estas prendas suelen ser muy llamativas y se complementan con peinados únicos, con colores extravagantes como el rosado, el rojo o el azul. Y una de las características más importantes es el uso de ropa sin género, con ídolos masculinos que visten prendas de colecciones femeninas e ídolos femeninos que visten prendas masculinas, rompiendo los estereotipos de género.

#### **2.1.4. La ola coreana**

Para hablar de BTS y del K-pop es necesario entender qué es la llamada Ola Coreana, también conocida como Hallyu, ya que ha marcado un antes y un después en el desarrollo cultural y económico de Corea del Sur desde su nacimiento en los años 90. El Hallyu se ha posicionado como el referente del país surcoreano, ya que incluye música, telenovelas, moda, tendencias de belleza y cine. El fenómeno se ha extendido por todo el mundo, haciendo que Corea del Sur desarrolle y utilice su cultura por el bien del país. (Montalvo Hinarejos, 2018)

El Hallyu, no es solo una moda pasajera, pues se ha convertido en un referente social en Corea del Sur. A lo largo del amplio abanico de material que presenta la industria del entretenimiento surcoreana, la industria musical es la que genera un mayor número de exportaciones en el país. La Ola Coreana tiene un desarrollo constante de la industria creativa, el objetivo es promover la cooperación internacional con otros países. Y al día de hoy los consumidores de muchas partes del mundo, incluidas las comunidades del este y sudeste asiático, tienen muchas opciones de disfrutar de los mismos productos culturales casi simultáneamente gracias a Internet. Este fenómeno cultural se ve como una combinación única de estilo de vida occidental y valores orientales tradicionales, mostrando una coexistencia y un cruce de estas influencias en la cultura pop coreana. (Glodev, Wijaya, & Ida, 2023; Martín-Montalvo Hinarejos, 2018).

Para el Ecuador, esta ola comenzó hace unos siete años (2009) cuando por primera vez se transmitió por la TV nacional la novela coreana Escalera al Cielo, tras el éxito de esta se transmitieron otras novelas en el canal Ecuavisa como: Sonata de invierno, Café de la Princesa, Jardín Secreto, etc. Gracias a estos KDrama los televidentes ecuatorianos se acercaron a la cultura coreana, su estilo de vida y calidad de producción audiovisual captando así la atención de gran parte del público ecuatoriano (Shinhwa, 2017).

### **2.1.5. Kpop**

El Kpop es un género musical popular que proviene de Corea del sur. El género es bastante popular en el país. Durante las últimas tres décadas, los ídolos de KPOP han ganado mucha popularidad en el extranjero, generando así innumerables fanáticos para que gasten dinero en mercancía, Pues este es todo un modelo de negocio que no se basa solamente en la apariencia y empaque, sino que es todo un sistema industrial completo y maduro. Este abarca desde la creación de contenido, hasta la promoción, así como múltiples canales que generan dinero tales como álbumes, recursos musicales, conciertos, derivados, etc. El kpop impulsa a sus leales seguidores al consumismo a través de vínculos emocionales. (Liu, 2023)

El constante crecimiento del Kpop se basa en 2 elementos, el primero son las empresas de entretenimiento que asentaron sus operaciones en la danza, la producción musical y en la formación de jóvenes para insertarse en el mercado. El segundo elemento es el factor económico, puesto que: “El presidente Kim Dae Jung establece una ley para promover la industria cultural y establecer la producción mediática como una “industria estratégica nacional” (López, 2015, p. 173). Lo que permitió que fuera mucho más barata la producción y distribución de la misma, estando por encima de otros países altamente industrializados como Japón o Inglaterra. (Blanco, 2019)

El K-Pop es el mayor exponente a nivel internacional del Hallyu y sus artistas generan un gran interés en todas partes del mundo. Un ejemplo es el cantante Psy que consiguió viralizar su canción “Gangnam style” y posicionar su videoclip entre uno de los más vistos en la historia de Youtube, pues la industria musical surcoreana ha dado con la fórmula perfecta para crear artistas de forma sistemática. Los artistas y agrupaciones que crean las empresas tienen que hacer un entrenamiento que puede llevar años además que tiene que encajar en los estándares de belleza coreanos y dominar el baile, el canto, y la actuación. Hablando específicamente de las girl group y boy bands suelen estar formadas por muchos miembros. (Montalvo , 2018).

#### **2.1.5.1. Historia del Kpop**

El K-Pop como género nació en los años 90 con el lanzamiento de la canción "Nan Arayo" de Seo Taji and Boys, y posteriormente, con el debut del primer grupo coreano de K-Pop: H.O.T. En 1995, la compañía SM Entertainment fundada por Lee Soo-Man nació cuando se dio cuenta del gran potencial del nuevo género de música pop coreana al que llamó K-pop. El éxito de BoA, que debutó bajo SM Entertainment, alentó el surgimiento de más agencias de talentos en Corea, incluidas YG Entertainment y JYG Entertainment. fue en ese momento que estas tres compañías de producción y gestión de artistas crearon la fórmula del K-pop que se aplicaba de grupo a grupo: se reclutaba a los cantantes, se los entrenaba y se ensamblaba como si de un proceso de producción sistemático se tratase. (Arango, 2019; Ballesteros Presbítero, 2021; Montalvo, 2018).

Dado que esta tesis se centra en BTS, es necesario mencionar la empresa bajo la cual debutó el grupo, BIG HIT Entertainment ahora llamada HYBE es una empresa de entretenimiento con la misión We believe in music; La compañía opera en la industria de la música y el entretenimiento y fue fundada en Corea por Bang Si Hyuk el 1 de febrero de 2005. En 2007, la compañía lanzó su primer álbum titulado Left Heart, así como el grupo formado por Lee Hyun, Baek Chan y Joo Hee con su primer álbum The First. A mediados de 2012, Big Hit anunció el lanzamiento del grupo de chicas GLAM, pero el grupo se enfrentó a una serie de escándalos que provocaron la disolución del grupo. Los grupos de la empresa no tuvieron mucho éxito, lo que provocó la caída de las acciones y les resultó cada vez más difícil mantener a los artistas en la empresa. Debido a diversos problemas de la empresa y cuestiones legales, varios grupos se han disuelto, siendo BTS el grupo que tenía mayores esperanzas de que la empresa no quiebre.

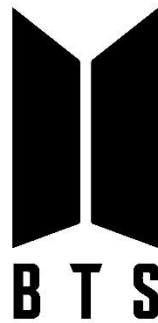
En 2013 BTS debutó con el single NO MORE DREAM convirtiéndose así en la banda de Kpop más exitosa hasta el momento y posicionando a BIG HIT en unas de las empresas más grandes de Corea. En 2021 la empresa cambia de nombre a HYBE Labels la cual cuenta con distintas subsidiarias tales como HYBE Labels, HYBE America, HYBE Solutions y HYBE Platforms. La empresa actualmente es la que más ingresos genera para el país por encima de la “The big three” puesto que la empresa tiene un alcance mundial. (Mendizabal Jiménez, 2023)

#### **2.1.6. BTS**

BTS es un grupo de K-pop formado por jóvenes de entre 26 y 30 años. Los miembros del grupo son Jungkook (Jeon Jung-kook), V (Kim Tae-hyung), Jimin (Park Ji-min), RM (Kim Nam-joon), J-Hope (Jung Ho-seok), SUGA ( Min Yoon-gi) y Jin (Kim Seok-jin) debutaron en 2013 bajo el sello Big Hit Entertainment, su nombre original era Bangtan Sonyeondan, que se traduce como "Boy Scouts a prueba de balas", el grupo comenzó con inspiración hip-hop y pop occidental con un mensaje a través de su música de "dejar de lado los estereotipos, las críticas y las expectativas que son como balas dirigidas a los

jóvenes". y desde entonces han escrito y producido la mayor parte de su repertorio musical.

BTS debutó el 1 de junio de 2013 con la canción NO MORE DREAM, sin embargo, el público coreano no quedó impresionado pues el sencillo debutó en el puesto 84 en la lista Gaon Music Chart, patrocinada por el gobierno coreano. El estilo y las canciones del grupo eran algo nuevo y diferente, los grupos de moda en ese momento eran EXO, Big Bang y SHINee y aunque estos grupos a veces mencionaban el hip-hop en sus canciones, tendían a tener una imagen más explícita y cantar canciones pop románticas. Sin embargo, la popularidad del grupo comenzó a aumentar significativamente dos años después de su primera aparición pública con el lanzamiento de The Most Beautiful Moment in Life, que inició una historia ficticia que narra los conflictos que atraviesan los siete miembros cuando se enfrentan entre sí. dificultades de la juventud (Chávez Eyzaguirre, 2019; Ramos, 2022).



*Figura 1 Logo del grupo BTS recuperado de Google imágenes*

#### **2.1.6.1. Discografía del grupo.**

A lo largo de su carrera, BTS ha publicado 16 álbumes. Sus primeros álbumes están influidos por el hip hop estadounidense y se conocen como la trilogía escolar. Estos primeros álbumes están impregnados de una onda emo, el hip hop de los 90 y sus letras abordaban las luchas a las que se enfrentan los jóvenes, lo que se ha convertido en una característica del grupo. A partir de su cuarto álbum, el estilo musical del grupo se volvió

más suave, electrónico y pop. Empezaron a tratar temas como el amor propio, el futuro incierto y las dificultades de descubrirse a uno mismo. Como resultado, crearon una historia basada en el libro Demian, de Hermann Hesse, y en las teorías psicoanalíticas de Carl Jung. Este cuento habla de la incertidumbre del futuro y del viaje hacia el descubrimiento del "yo verdadero y completo". Es un relato que llevan elaborando desde 2014 y que culminó en 2020 con la publicación del álbum "Map of the Soul:7" («DISCOGRAPHY | BTS | BIGHIT MUSIC», s. f.).

### **Trilogía escolar**

Estos primeros álbumes hablan sobre la experiencia de los miembros del grupo en el colegio, tratan temas como como la presión académica, la autocompasión, la amistad y los sueños y metas de los jóvenes. En lo que respecta a la música, los álbumes de la trilogía escolar de BTS abarcan una variedad de estilos musicales, aunque principalmente se centran en el hip-hop y el rap. Durante esta etapa temprana de su carrera, BTS se destacó por su estilo de rap y sus letras reflexivas, pero además del rap, los álbumes también presentan canciones pop y R&B, lo que demuestra la versatilidad musical del grupo. En esta era destacan canciones como N.O, Boy In Luv y Danger.



*Figura 2* Portada de álbum O!RUL8,2?







Figura 5 Portada del álbum *the most beautiful moment in life part 1*



Figura 6 Portada del álbum *the most beautiful moment in life part 2*



Figura 7 Portada del álbum *The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever*

## **Wings y You Never Walk Alone**

Estos son dos álbumes que se relacionan que exploran una variedad de temas y estilos musicales, "Wings" es una extensión de la serie "The Most Beautiful Moment in Life" y "You Never Walk Alone" es una reedición que incluye canciones adicionales. Estos álbumes hablan sobre la superación de obstáculos, el empoderamiento personal y promueve la idea la autenticidad y la exploración de la identidad personal.



*Figura 8 Portada del álbum Wings*



*Figura 9 Portada del álbum You never walk alone*

## **Love Yourself**

Esta es una serie de discos que abordan temas relacionados con el amor propio, las relaciones, la búsqueda de la felicidad y las relaciones en la vida de los jóvenes. Tiene un género musical pop contemporáneo con toques de R&B y hip-hop. Presenta un sonido más ligero y alegre en comparación con algunos álbumes anteriores del grupo.



*Figura 10 Álbum Love Yourself: Her*



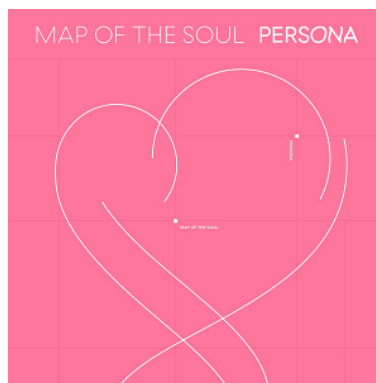
*Figura 11 Álbum Love Yourself: Tear*



*Figura 12 Álbum Love Yourself: Answer*

### **Dúo Map of the Soul**

Con estos discos termina el storytelling que comenzó en 2015, este dúo está basado en la psicología y la exploración de la identidad, basándose en las teorías del psiquiatra suizo Carl Jung. Cada El álbum de esta serie se centra en temas relacionados con la autoconciencia y el desarrollo personal y su música explora géneros musicales, como el pop, hip-hop, baladas y más.



*Figura 13 Álbum Map of the Soul Persona*

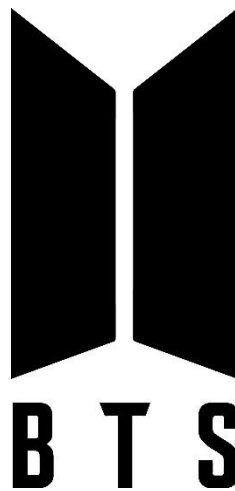


*Figura 14 Álbum Map of the Soul 7*

### **2.1.7. Símbolos**

#### **Logo de BTS**

El logo de BTS se compone de unas puertas que se abren y estas representan la conexión entre el grupo de Kpop y su fandom. El logo vino acompañado con el cambio de nombre del grupo de chicos a prueba de balas a Beyond The Scene (detrás de escena) con este cambio querían demostrar evolución y la autosuperación, pues las puertas son un símbolo universal que expresa ir de un lugar a otro, encontrar nuevos horizontes y dar la bienvenida a nuevas aventuras.



*Figura 15 Logo de BTS*

## Logo de Begin

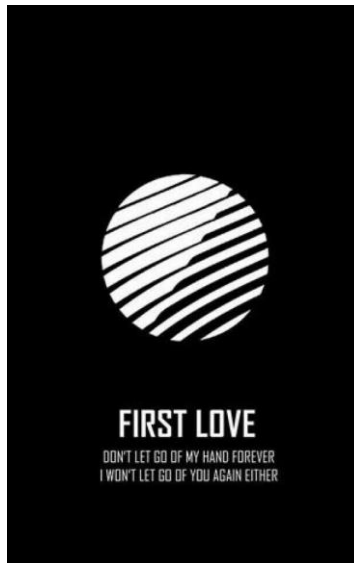
Este logo representa el video "BEGIN" que es parte del proyecto visual asociado con el álbum "WINGS", se centra en la historia personal de Jungkook. A través de simbolismos visuales, como un túnel de agua y un ala rota, el video explora la transición de la adolescencia a la adultez, destacando la lucha contra los miedos y la importancia de la amistad y el apoyo mutuo durante momentos desafiantes. La narrativa refleja los temas más amplios de crecimiento personal y superación presentes en el álbum.



*Figura 16 BEGIN*

## Logo "First Love"

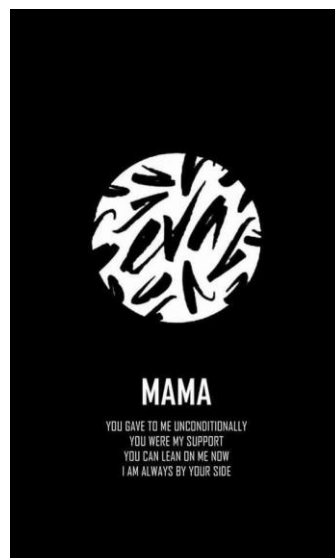
"First Love" representa la canción del álbum "WINGS", que explora la relación de Suga con la música a lo largo de su vida. La letra revela su devoción y amor hacia su "primer amor", la música, destacando la evolución de esta conexión a medida que avanzaba en su carrera como músico. Aunque no cuenta con un video musical oficial, la narrativa se revela a través del proyecto visual asociado con "WINGS", proporcionando una visión más profunda de la pasión y la dedicación de Suga hacia la música.



*Figura 17"First Love*

## **Logo MAMA**

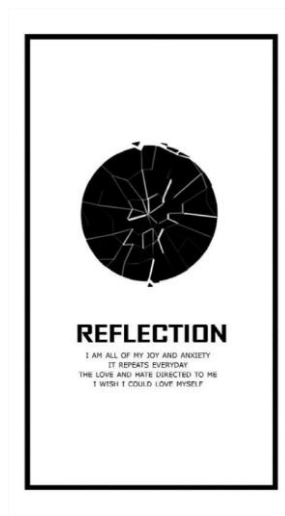
"MAMA" forma parte del álbum "WINGS" y se centra en la historia personal de J-Hope. A través de escenas conmovedoras, el video retrata la dedicación de J-Hope para alcanzar sus sueños artísticos, destacando la figura esencial de su madre como fuente de apoyo y motivación. La canción expresa la gratitud de J-Hope hacia su madre y su reconocimiento del papel fundamental que ella ha desempeñado en su vida.



*Figura 18 MAMA*

## Logo REFLECTION

"Reflection" es un video musical en el que el líder del grupo RM reflexiona sobre sí mismo y sus luchas personales, explorando la idea de la autoaceptación y el deseo de encontrar su verdadera identidad. La canción es introspectiva y aborda temas de inseguridad y la presión de cumplir con las expectativas, tanto las propias como las externas. RM comparte sus pensamientos y sentimientos en un viaje de autoexploración.



*Figura 19 REFLECTION*

## Ballena Morada

La ballena morada es la mascota de BTS fue creada en 2015 con la canción "Whalien 52". Que toma inspiración de la ballena 52 hertz, que es conocida como la ballena más solitaria del mundo debido a su frecuencia única de llamada. La canción explora el tema de la soledad y la desconexión, utilizando la historia de la ballena como una metáfora para los sentimientos de aislamiento en la vida cotidiana. A través de su letra, BTS aborda la idea de encontrar fortaleza y voz propia en medio de la soledad, conectando con las experiencias universales de los oyentes.





Figura 20 Ballena Morada

### 2.1.8. Tribus urbanas

Las tribus urbanas o culturas juveniles son un fenómeno sociológico que se da en grandes aglomeraciones urbanas y demográficas que se distingue por la presencia de ideologías similares. El término más utilizado para referirse a estos grupos es tribus urbanas, pero también se les conoce como grupos sociales, culturas juveniles, subculturas, contraculturas, grupos sociales, bandas, pandillas, entre otros. Lo que las distingue de otras tribus es que no pertenecen al mismo grupo demográfico, pero sí al mismo grupo cultural, ya que tienen su propia identidad, tradiciones, creencias, gustos, estética, valores y a veces ideologías, en otros casos son el resultado de un proceso de mediatización musical o visual que la diferencia del resto de los jóvenes (Belmonte, 2010)



Figura 21 Tribus urbanas. Recuperado de <https://medium.com/@ana.solana.f/tribus-urbanas-una-oportunidad-de-encuentro-52c8e4c7eaa>

### **2.1.8.1 Origen**

Las tribus urbanas se originaron en la década de 1960, tras el fin de la segunda guerra mundial, las personas dejaron atrás el estilo de vida en la que era una obligación servir al país, empezaron a centrarse más en sus intereses y en como disfrutar más la vida. Empezaron a ir en contra de las normas sociales establecidas y a expresar sus intereses e ideologías como una forma de rebeldía. Es así que comenzaron a darse grandes cambios sociales como las diferencias generacionales, y los distintos tipos de mentalidad, lo que ha traído grandes cambios a lo largo del tiempo. En Ecuador el inicio de las tribus urbanas se dio en los años 80, con el ingreso de los medios de comunicación, que le mostraron a los jóvenes otras culturas y otras formas de expresión, y a partir de los 2000 con la llegada del internet estas tribus se expandieron. (Valarezo, 2022)

### **2.1.8.2. Características**

Las tribus urbanas se caracterizan por ser un grupo de personas que están unidos de forma simbólica con el objetivo de compartir experiencias, ideas y obtener de esta forma una satisfacción grupal. No todas las tribus son iguales, depende del tipo de tribu que sea algunas se diferencian por su vestimenta y expresión a través de su imagen. En el caso de ARMY algunas de sus características son el fanatismo por el grupo BTS, su gusto por la moda asiática especialmente la de Corea del sur, el kpop y los programas asiáticos. dentro de Ecuador las principales características de estos suelen ser en su mayoría mujeres, entre edades de 18 a 29 años y con gustos por las redes sociales, y la cultura coreana. (Belmonte, 2010).

### **2.1.9. Fenómeno fandom**

El fenómeno fandom hace referencia al constante crecimiento de las comunidades de fans alrededor del mundo y en las redes sociales, donde los fans crean fan art y participan en cosas relacionadas con un artista o espectáculo en específico. Es la forma en la que los

fanáticos entienden y usan los productos asociados con sus ídolos, creando un sentido de identidad y mostrando apoyo al artista (Jang & Song, 2017).

#### **2.1.9.1. Origen**

Las bases de fans han existido desde antes de que los propios miembros se refieran a ella como tal. A finales del siglo XIX aparecieron grupos de personas que se habían convertido en ávidos seguidores de ficción y compartían intereses en común. El término fans se usa para hacer referencia a los fervientes seguidores de grupos musicales y equipos deportivos específicos y, en particular, a los fervientes seguidores de figuras o estrellas populares. (Walczer & Baird, 2020)

El término "fanáticos" o fans fue acuñado por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, en artículos periodísticos sobre equipos deportivos profesionales (particularmente béisbol y baloncesto), en un momento en que los deportes estaban pasando de ser principalmente una actividad individual a ser una actividad comunitaria, convirtiéndose en una forma de entretenimiento. (Copa Uyuni & Poma Calle, 2017)

#### **2.1.9.2. Características**

Las bases de fans o fandoms se caracterizan por la creación de cosas a partir del objeto de culto, algunos ejemplos son los fanfictions, los fans art, el cosplay entre otras. Suelen tener un lenguaje o jerga propio llegando a generar giros idiomáticos relacionados con eventos del objeto de culto, y llegan a adoptar y a apropiarse del objeto de culto llegando a crear un estilo de vida y una identidad a través del objeto, grupo musical o artista al que sigan. (Yanina, 2013)

#### **2.1.9.3. Fandoms Kpop**

Los fandoms kpop son apasionados fanáticos de la música pop coreana, son conocidos por su dedicación y participación activa en eventos o actividades relacionadas a su grupo favorito y por su activismo social y político ya que han mostrado su apoyo en movimientos como el Black Live Matter o apoyo a candidatos políticos como Joe Biden. Se caracterizan por ser muy organizados a la hora de promover la visibilidad de uno de sus artistas favoritos, utilizan plataformas de redes sociales como Twitter para conectarse con otros fanáticos, compartir noticias, actualizaciones y participar en iniciativas impulsadas por los fanáticos. (Chin, 2022)

#### **2.1.10. ARMY**

ARMY es el fandom oficial del grupo de kpop BTS, se creó en 2013 cuando los miembros del grupo de kpop le dio el nombre de ARMY que es un acrónimo para Adorable Representative MC for Youth (representantes y voceros para la juventud).

Según el BTSARMYCENSUS, el cual es un censo voluntario realizado por las Army alrededor del mundo cada año, en el año 2022 participaron 562,280 personas de más de 100 países, los resultados demostraron que casi el 70 % de los encuestados eran mayores de edad, siendo el grupo de edad más numeroso el de 18 a 29 años las cuales el 97 % son mujeres lo que ha hecho que se generen muchos estereotipos alrededor del fandom, considerando que sus gustos son insulsos, son embargo ARMY ha participado en proyectos en la UNICEF, el movimiento Black Lives Matter y otro proyectos filantrópicos internacionales masivos. Todos estos proyectos tuvieron éxito gracias a su capacidad de movilizarse en apoyo a BTS y su música, utilizando su influencia para marcar la diferencia en el mundo. La capacidad de hacer esto de manera efectiva y a gran escala distingue a ARMY de otros fandoms. (Melina, Forteza, González, & Martínez, 2022).



*Figura 22 Logo del fandom ARMY*

#### **2.1.10.1. Características**

El ARMY se caracteriza por ser apasionadas y dedicadas al grupo BTS, siguen cada paso del grupo y participan activamente en la promoción de la música, proyectos o eventos relacionados al grupo. Se los conoce por su organización en las redes y fuera de estas han roto varios récords para el grupo de kpop y como fandom, un ejemplo de esto es el video de Butter que rompió del récord de vistas en un día con más de 108 millones de visualizaciones en la plataforma de YouTube, lo que demuestra el amor y apoyo incondicional que le tienen a BTS.

#### **2.1.11. Marcas referentes y/o aspiracionales**

##### **KYE**

Kye es una marca de moda Sur coreana creada por Kathleen Hanhee Kye en 2010, sus diseños son poco convencionales y divertidos. En sus colecciones se pueden encontrar reinterpretaciones de imágenes tradicionales del arte callejero en nuevos patrones textiles, pues la diseñadora ve la moda como una nueva forma de arte. La marca ha vestido a grandes celebridades no solo en alfombras rojas sino también en su vida diaria, algunos ejemplos de celebridades son VIXX, CL, 4 MINUTE, Heechul, Gary y Hara.

La diseñadora presta especial atención a los detalles y usa colores atrevidos en las colecciones, se inspira en temas sociales como el desempleo, la violencia escolar, la pobreza etc, la caracteriza un estilo moderno, pero de alta calidad y es experta en traducir elementos artísticos en prendas que atraen a los consumidores.



*Figura 23XingQueen.(2015). KYE*

## **Leesle**

Leesle es una marca de moda coreana, dirigida por Hwang LeeSle, la marca combina detalles de la ropa tradicional coreana con elementos de moda modernos creando piezas que son fáciles de usar en la vida diaria. Ha vestido a artistas de kpop como G-dragón, Lizzy de Orange y la banda mixta Kard. La marca se centra tanto en la cultura como en la moda, esforzándose por ser única gracias a las costumbres de la ropa coreana. (Laloohd, 2016)

La ropa de la marca ofrece una variedad de siluetas y estampados que son fabricadas con algodón, lino o mezclilla, con una amplia variedad de colores, sus prendas también poseen cierres, botones y cinturas elásticas con el fin de hacer la ropa más cómoda ya que está pensada para llevarla en el día a día.



*Figura 24 Imagen Somin (izquierda) y Jiwoo (derecha) vistiendo piezas coreanas de Street*

## **Visionario**

No Name Studio

No Name Studio es una marca mexicana fundada por el diseñador Jonathan Morales, la marca nació con la idea de usar la ropa como medio para expresar quién eres sin tener en cuenta el género u otras características de identificación. Y fue la primera marca latinoamericana en diseñar vestuario dirigido a idols KPOP. Se inspira en el anime y en las culturas del mundo y ha llegado a vestir a grandes artistas como Lady. Gaga, Gwen Stefani, J Balvin y Blackpink. (García, 2020)



El estilo de la marca es muy atrevido usa colores llamativos con grandes estampados, el diseñador se inspira en sus vivencias y en las generaciones a la que van dirigido, usa técnicas de deconstrucción y usa los textiles de forma no convencional con el fin de sacar algo nuevo y único que represente la esencia del diseñador. (El Universal, 2021)



*Figura 25 Diseños de NO NAME STUDIO*



## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.2. Análisis externo**

##### **3.2.1. Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta que se usa para determinar el entorno en el que se desarrolla un proyecto o negocio. Sirve para identificar las posibles amenazas u oportunidades que afecten a una entidad en específico, el comprender estos factores ayuda a predecir cambios en el entorno, adaptar estrategias y tomar mejores decisiones que ayuden a una mejor en la empresa o entidad. (Amador-Mercado, 2022)

##### **3.2.1.1. Entorno político**

El entorno político sirve para saber cómo las leyes y cambios políticos afectan a una empresa o entidad.

El país está atravesando por una grave crisis política debido a la muerte cruzada convocada por el ex presidente de la república Guillermo Lasso, lo que ha generado una incertidumbre sobre el futuro del país, el presidente electo Daniel Noboa contara con solo 16 meses de gobierno que no es tiempo suficiente para solucionar los problemas económicos y políticos que tiene el país. El presidente electo Daniel Noboa tiene que enfrentarse a muchos retos durante su gobierno como la inseguridad, los escenarios de violencia en el país y una situación económica crítica con 5.000 millones de dólares de deuda externa, perjudicando así el crecimiento económico del país y ahuyentado la inversión extranjera. Esta inestabilidad del país afecta a los emprendedores y los negocios locales.

Con respecto a las tribus urbanas, debido a la discriminación en el país el gobierno ha trabajado para desarrollar una variedad de programas para ayudar a las personas a comprender la diversidad de los diferentes grupos en Ecuador. Uno de ellos es el programa Educa, que destaca los diversos grupos raciales y sociales que existen en el país, así como las tribus urbanas que se han formado a lo largo de los años. El plan de gobierno de

creación de oportunidades Con su lema " No dejar a nadie atrás "tiene la intención proteger y respaldar el núcleo de la sociedad, busca la igualdad a escala global a través de un sistema de votación nacional inclusivo.

A lo largo del tiempo los ecuatorianos han tenido la oportunidad de conocer los distintos grupos y tribus que existen en Ecuador, generando una aceptación social de estas, pues han ganado relevancia entre los jóvenes, lo que es favorable para los emprendimientos dirigidos a estos grupos sociales.

En cuanto a emprendimiento, Ecuador ha implementado políticas relacionadas con el desarrollo empresarial, incluyendo a las pequeñas y medianas empresas. Estas políticas incluyen la Plataforma de Emprendimiento, un Registro Único Artesanal, un Registro Único de Pequeñas y Medianas Empresas, un Registro Nacional de Emprendedores, una Cartera de Servicios para Emprendedores y la plataforma virtual Ecuador Emprende, así como medidas económicas para los emprendedores, como la reducción de impuestos en 3 puntos porcentuales para las micro y pequeñas empresas. (Габриэла, 2022)

### **3.2.1.2. Entorno económico**

El entorno económico implica los factores económicos, la inflación, el desempleo y otros factores que pueden afectar en la economía de la empresa.

La economía del país está atravesando momentos críticos debido a la muerte cruzada y a la inseguridad, el nuevo presidente electo Daniel Noboa tendrá que enfrentarse a un déficit fiscal de 5.000 millones de dólares, y el Banco central dice que para el 2024 el crecimiento económico será de solo un 0,8% lo que perjudica a la inversión extranjera. Debido a la incertidumbre política y a la inseguridad del país la inversión privada doméstica también ha sido afectada ya que los negocios han tenido que cerrar antes y las vacunas se han convertido en un nuevo impuesto que tienen que pagar no solo los dueños de locales si no los vendedores ambulantes, colegios e incluso en ciertos barrios de

Guayaquil deben pagar solo por vivir allí. A pesar de la crisis política y económica que atraviesa Ecuador el riesgo país bajo 185 puntos debido a la victoria del candidato de centro derecha Daniel Noboa y el aumento del precio del petróleo es lo que hace que los inversionistas tengan más confianza en el país. (Santaeulalia et al., 2023)

En cuanto a la industria textil, representa el 7% del PIB manufacturero nacional y es el que más plazas de trabajo genera, este sector fue muy golpeado por la pandemia de COVID-19 pues tuvo una caída del 70% en el año 2020, de acuerdo con datos de la organización Mucho Mejor Ecuador. A pesar de todo lo mencionado las marcas de moda ecuatorianas han logrado recuperarse y vender sus productos de forma internacional ya que según el universo en el año 2023 la exportación de la industria textil ascendió en un 33% comparado con el 2020 lo que significa que la industria se ha recuperado tras la pandemia. (Sandoval, 2023)

### **3.2.1.3. Entorno social/ cultural**

La ola coreana ha tenido una gran influencia en Ecuador debido a la transmisión de dramas coreano en los canales nacionales como Ecuavisa y Ecuador tv, el éxito de la música coreana conocida como kpop es otro de los factores de éxito de la influencia de la cultura coreana en el país, pues bandas como BTS, Blackpink, TXT, StrayKids y ENHYPEN se encuentran entre las opciones preferidas de los jóvenes ecuatorianos y la utilización de redes sociales como Facebook o YouTube permiten que los seguidores de artistas coreanos estén informados acerca de sus nuevos lanzamientos y encontrar personas con los mismos gustos creando así una comunidad, pues según un artículo de La hora “El K-Pop toma fuerza en el Ecuador” habal sobre como los fandoms kpop se han expandido y como estas organizaciones se han unido para crear organizaciones oficiales que promueven la cultura y gusto por la cultura asiática. (Shinhwa, 2017)

Con el fin de promover la cultura coreana en Ecuador la embajada de Crea del sur a implementado actividades como cursos de idiomas, intercambios culturales,

campamentos para jóvenes, etc, con el fin de comunicarse con el pueblo ecuatoriano y mejorar el consumo la cultura del país asiático. (Shinhwa, 2017)

#### **3.2.1.4. Entorno tecnológico**

A lo largo de los años ha habido grandes avances tecnológicos y una de las industrias que más se beneficia de estos avances tecnológicos es la industria de la moda, estas se usan con el fin de mejorar los procesos de producción y la experiencia de usuario.

Existen varias tecnologías aplicadas a la moda como el corte láser que es una técnica de corte y crear adornos con precisión a través de una maquina controlada por una computadora, a través de esta técnica se pueden crear texturas y efectos tridimensionales, lo que permite diseños precisos y creativos. Otra de las tecnologías es la simulación virtual 3D la cual se puede usar para realizar distintas técnicas como manipular el paño de tela, añadir texturas y crear patrones únicos, a través de este poseso se puede explorar nuevas formas de diseño y lograr diseños más innovadores y vanguardistas.

Una de las tecnologías más nuevas aplicada a la moda es la inteligencia artificial (IA) la cual se usa para mejorar la experiencia de usuario por medio de pantallas que permiten una mejor visualización del producto. Otro ejemplo es la realidad aumentada que permite al cliente probarse la ropa que adquiere en línea, además existen programas como Optitex y Audaces 360 que permiten modelar patrones y verificar detalles de estos.

Todas estas tecnologías permiten a los diseñadores crear nuevas técnicas, y acabados sobre diferentes textiles y materiales con el objetivo de innovar, son un recurso que ayuda en el proceso de diseño y producción de las prendas.

#### **3.2.1.5. Entorno ambiental**

La industria de la moda es conocida por ser la segunda más contaminante a nivel mundial, debido a los diversos químicos vertidos a las aguas emitida por todas las fábricas especializadas en tinturado o en moda rápida. La industria de la moda produce el 20% de

las aguas residuales y el 10% de las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) en el mundo, y no solo su fabricación es perjudicial para el ambiente si no también su mantenimiento ya que al ser prendas hechas de materiales sintéticos botan medio millón de toneladas métricas de microfibras de plástico que se desprenden durante el lavado de estas. (Telégrafo, 2018)

Según el diario El comercio el gobierno está trabajando en políticas públicas encaminadas a desarrollar un modelo económico que reduzca el impacto ambiental y promueva la regeneración de recursos, esta propuesta se llama “Transición Ecológica” y fue presentada por el presidente Guillermo Lasso el 5 de junio de 2021, en honor al Día Mundial del Medio Ambiente.

### **3.2.2. Tendencias de consumo**

Las tendencias se refieren al comportamiento colectivo de las personas en relación con sus hábitos de consumo y están influenciadas por la percepción social. Las corrientes pueden cambiar y adaptarse dependiendo de las preferencias y características de diversos grupos sociales que buscan distinguirse unos de otros (Reyes, 2019).

Tras la pandemia, las tendencias presentan los sentimientos del consumidor, es decir, hacia dónde se dirige el ser humano en términos de organización social, luego de experimentar sentimientos de falta de libertad, miedo, pérdida de la salud y seres queridos, empezado a hacerse uno solo con la tecnología y los avances tecnológicos.

El informe de la consultora de moda WGSN «El consumidor del futuro 2024» tiene los siguientes puntos:

#### **Impacto futuro**

Este se refiere a que todo estará en la red, y no existirá una frontera entre el mundo real y el mundo digital, se espera que surjan metaeconomías por el rápido cambio digital que afecta la cotidianidad lo que ha causado una sensación de ansiedad en el consumidor y esta inquietud tiene un nombre: impacto futuro.

### Sobreestimulación

La pandemia ha provocado una "revolución sensorial", en la que nuestro uso de los sentidos para navegar por el mundo ha cambiado rápidamente como resultado del aislamiento, los cambios en los hábitos laborales y las costumbres sociales. Usamos nuestros sentidos para navegar por el mundo ausentes, mientras que otros elementos sensoriales como el ruido y la luz artificial parecen ser más difíciles de gestionar tras los confinamientos. Este rápido cambio está provocando una sobreestimulación.

### Optimismo trágico

Investigadores han descubierto que las personas pueden crecer positivamente incluso en tiempos difíciles. Hay que señalar que no es el incidente traumático lo que conduce al crecimiento, sino cómo se procesa dicho evento. Este optimismo trágico prevalecerá en 2024 no sólo debido a la guerra en Ucrania, sino también al miedo de muchas personas a regresar a una normalidad que ya no corresponde a sus aspiraciones.

### Asombro

El asombro inspira y une a las personas, hay estudios que dicen que el asombro pudo haber ayudado a nuestros antepasados a sobrevivir en ciertos entornos que requerían la cooperación grupal, el asombro ahora es necesario para el crecimiento futuro, particularmente en el caso de la reconstrucción. El asombro, como una emoción colectiva, contribuye a la expansión global y será el conector principal que une una era de fragmentación en 2024.

### 3.2.3. Segmentación del mercado potencial

El mercado potencial de este proyecto son mujeres de 19 a 29 años que pertenezcas a la comunidad de ARMY en Ecuador.

Tabla 1 *Variable demográfica*

#### ***Variable demográfica***

<i>Genero</i>	Femenino
<i>Edad</i>	19-29 años

<i>Etnia</i>	Mestiza
<i>Tribu urbana</i>	ARMY Ecuador
<i>Generación</i>	Z
<i>Nacionalidad</i>	Ecuatoriana
<i>Consumidor</i>	Vanguardista

Tabla 2 *Variable geográfica*

***Variable geográfica***

<i>Continente:</i>	Sudamérica
<i>País:</i>	Ecuador
<i>Región:</i>	Sierra
<i>Zona Urbana/Suburbana/Rural:</i>	Urbana
<i>Clima:</i>	Templado

Tabla 3 *Variable Psicográfica*

***Variable Psicográfica***

<i>Personalidad:</i>	Amigables, abiertos a los cambios
<i>Estilo de vida:</i>	Trabajan o estudian, están muy metidas en las redes sociales.
<i>Intereses:</i>	Disfruta de la tecnología, la cultura pop coreana su música su y diversidad además de mostrar sus gustos en todo ambiente.
<i>Gustos:</i>	Pertenece al fandom ARMY, le gusta la cultura pop coreana y disfruta de participar en eventos relacionados con su grupo favorito.

Tabla 4 - *Variable Socio – Económica*

**Variable Socio – Económica**

<b>Ingreso:</b>	Independiente- dependientes
<b>Nivel de estudios</b>	Segundo nivel /Tercer nivel
<b>Ocupación:</b>	Estudiante universitario

	Profesional
<b>Estrato Social:</b>	B

### 3.2.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

La industria de la moda y la industria textil representan un 29% de la demanda a nivel mundial, lo que ayuda a la mejora de materiales, tendencias, técnicas y diseños. Después de la crisis sanitaria los países han retomado sus actividades paulatinamente, dando como resultado una pequeña disminución de la producción en varias áreas lo que ayuda al desarrollo de nuevas técnicas de diseño.

Hay que mencionar que la pandemia afecta al sector económico de Ecuador ya que el salario básico unificado no cubre el valor de la canasta básica familiar, complicando la adquisición de productos de primera necesidad de la mayoría de familias del Ecuador. Ante esta situación la industria de la moda se ha visto afectada puesto que los niveles de ventas han disminuido de forma generalizada, sin embargo, gracias a las políticas públicas de reactivación económica luego de la pandemia, la demanda de ropa ha aumentado, lo que da una esperanza de mejora de la industria textil a nivel país. (Herembás, 2023)

La demanda de productos coreanos ha aumentado a nivel mundial, esto incluye la indumentaria, ya que la cultura coreana ha crecido rápidamente debido a el kpop, kdramas y la cultura pop coreana en general, la demanda de indumentaria de estilo coreano ha aumentado significativamente ya que los seguidores de estos grupos asiáticos buscan ropa que se ajuste a sus necesidades, con las que puedan expresar sus gustos, con diseños inspirados en sus artistas favoritos y materiales de buena calidad ya que la indumentaria es una forma de expresión para la comunidad.

En Ecuador existe una oferta limitada de indumentaria inspirada en grupos de kpop que satisfagan las necesidades de la comunidad kpopper, Aunque existen tiendas que ofrecen



productos asiáticos, entre ellos indumentaria, hay poca variedad, con diseños muy infantiles que no son adecuados para el día a día de una persona que tiene más actividades en el día, que no se relacionan con su gusto por el Kpop. Esta situación genera una oportunidad para los emprendedores que quieran ingresar a dicho mercado puesto que existe un gran mercado insatisfecho.

En base a todo lo mencionado a pesar de los desafíos causados por la pandemia, las políticas de reactivación económica ayudan al aumento de la demanda de ropa y la creciente popularidad de la cultura pop coreana ha generado una demanda de indumentaria de este estilo y la falta de oferta de esta en el país genera una oportunidad para satisfacer las necesidades de las ARMY en Ecuador.

### **3.2.5. Índice de saturación del mercado potencial**

En cuanto al índice de saturación de indumentaria inspirada en BTS no existe mayor oferta en comparación con la demanda actual, las consumidoras apasionadas por BTS están buscando activamente productos que satisfagan sus necesidades y preferencias en términos de estilo, diseño y calidad. Por consiguiente, el diseño de una colección inspirada en BTS en Ecuador tiene el potencial de captar la atención de un amplio número de clientes ansiosos por consumir estos productos, incluso puede llamar la atención de personas que no son fanáticas del grupo en cuestión ya que la colección está pensada para uso diario.

Se debe desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento para capitalizar esta demanda, los emprendedores deben comprender los gustos del público objetivo y proporcionar prendas innovadoras, atractivas y de calidad que se diferencian de la competencia. Además, hay que aprovechar las plataformas en línea y las redes sociales para comercializar y publicitar estos productos y así llegar a un público más amplio, aumentando la visibilidad en el mercado.

Dado que el mercado del K-pop en el país está experimentando un crecimiento significativo, evidenciado por el aumento de la popularidad de grupos surcoreanos y la creciente base de fanáticos. Sin embargo, el índice de saturación en el mercado de ropa orientada a los aficionados del K-pop en Ecuador es bajo ya que, aunque el interés por la música K-pop ha ido en aumento, la disponibilidad de productos dirigidos a este público específico en el mercado local es limitada. Esto crea una oportunidad única para introducir una marca de ropa que no solo satisfaga la creciente demanda, sino que también llene un vacío existente en términos de opciones de moda inspiradas en el K-pop. Dado que el mercado aún no ha alcanzado su punto máximo en términos de saturación, hay espacio para la innovación, la diferenciación y el crecimiento sostenido, convirtiendo esta iniciativa en una oportunidad estratégica para ingresar y prosperar en el mercado de moda en Ecuador.

### 3.2.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

La herramienta de benchmarking implica comparar procedimientos, bienes y servicios relacionados con el área o producto que se va a realizar con el fin de obtener puntos de referencia para futuras estrategias de venta. Su objetivo principal es aprender de las experiencias de otros negociantes, emprendimientos y marcas con el fin de mejorar el rendimiento individual. (De Abreu, 2006)

Tabla 5 *Benchmarking*

<i>Empresas</i>	<b>Weareone_kshop</b>	<b>Koramaec</b>	<b>Hallyustore</b>
<i>Tipología de prendas</i>	Faldas Hoodies Camisetas Pantalones cargo Tops Abrigos Gorras	Faldas Hoodies Camisetas Pantalones Tops Blusas Vestidos Conjuntos	Faldas Hoodies Camisetas Pantalones

<i>Diseño</i>	Tienen faldas tableadas estilo School Girl , con Hoodies y camisetas estampadas, y tops estilo e-girl.	Usan colores llamativos en las camisetas y hoodies, sus faldas con estilo school girl, y sus vestidos y blusas tiene un estilo romántico.	Usan estampados con el logo o nombre de grupos de Kpop en las camisetas y hoodies, y el estilo de las faldas y pantalones es e-girl.
<i>Publicidad</i>	Publicidad en Redes sociales Publicidad en plataformas digitales	Publicidad en Redes sociales Sorteos Videos mostrando las prendas.	Menciones de clientes en redes sociales Colaboración con influencers Publicidad en Redes sociales
<i>Precio</i>	Faldas \$20 Hoodies \$30 Camisetas \$10 Pantalones cargo \$18- \$25 Abrigos \$42 Gorras \$8	Faldas \$15 Hoodies \$ 20 Camisetas \$13 Pantalones \$18 Tops \$15 Blusas \$15 Vestidos \$35-\$42 Conjuntos \$40	Faldas \$20 Hoodies \$22 Camisetas \$10 Pantalones \$25
<i>Ubicación</i>	Ambato en el centro comercial teofilo Lopez local 3-35	No cuenta con tienda física	Quito: 9 de octubre y Colon, Edif. Plaza Colon 2, frente al hotel Ambassador. Guayaquil: La Garzota, Av. Agustín Freire, diagonal al colegio Provincia de Tungurahua, pasando el Garzocentro.
<i>Imágenes</i>			

## Análisis de resultados

### **Weareone\_kshop**

Los resultados de tienda Weareone Kshop muestran que tiene algunas deficiencias sobre todo en diseño y variedad de productos, lo que podría afectar a sus ventas, por otro lado, presenta una calidad de materiales deficiente considerando que todos sus productos son traídos de China, y por último no hacen una buena publicidad que atraiga la atención de los clientes, lo que afecta al posicionamiento de la marca.

### **Koramaec**

Basándose en la información obtenida del análisis de la tienda Koramaec se puede concluir que tiene varios aspectos positivos, destaca por la variedad de productos y diseños, lo que mejora la experiencia de compra del cliente, la calidad esta al mismo nivel de las otras tiendas, su punto débil es la publicidad que a pesar de que hacen uso de redes sociales no implementan una buena estrategia de marketing que les ayude a tener un mejor posicionamiento con respecto a otras tiendas.

### **Hallyustore**

De las tres tiendas analizadas Hallyustore es la que mejor posicionamiento tiene, hace uso de redes sociales y plataformas digitales implementando una buena estrategia de marketing, contrata influencers para hacer promoción de sus productos y hacen una publicidad llamativa que atraiga a más clientes, sin embargo su punto más débil es la variedad de prendas y diseños, al mismo tiempo sus precios no son distintos a otras tiendas lo que podría afectar las ventas y la experiencia de compra del cliente.

### **Conclusiones**

Para garantizar el éxito de un negocio hay que tomar en cuenta todos los aspectos como calidad, diseño, variedad, precio etc. Ya que excluir alguno de ellos podría afectar las ventas y limitar la visibilidad del negocio y su capacidad de atraer a nuevo público objetivo. En conclusión los 3 almacenes analizados presentan aspectos positivos y

negativos, todas estas tiendas tienen una calidad parecida y su rango de precios es similar, lo que hace que necesiten destacar en otros aspectos como diseño y variedad que son muy importantes para mejorar la experiencia de compra del usuario, Koramaec destaca por su diseño y variedad pero necesita mejorar en su posicionamiento, ya que un buen posicionamiento permite tener un mayor nivel de ventas, Weareonekshop en general tiene varias áreas en la que necesita mejorar, no se distingue por su diseño y no presenta un buen posicionamiento en el mercado y la tienda de Hallyustore a pesar de su buen posicionamiento en el mercado y su buen plan de marketing, tiene déficit en términos de diseño y variedad de productos, sin embargo su publicidad bien implementada le brinda una ventaja con respecto a otras tiendas.

### **3.3. Análisis interno**

#### **3.3.1. Análisis de recursos propios y disponibles**

##### **3.3.1.1. Recursos financieros**

La investigadora asumirá todos los costos asociados con el proyecto, lo que implica que se dispone de los recursos financieros necesarios para abarcar cada fase del proyecto, desde la investigación inicial hasta la producción final. Este respaldo financiero integral garantiza que todas las etapas del proyecto puedan llevarse a cabo sin limitaciones presupuestarias, asegurando así su ejecución exitosa.

##### **3.3.1.2. Recursos tecnológicos**

El desarrollo de este proyecto requiere la disponibilidad de recursos tecnológicos, es necesario un ordenador capaz de acompañarnos durante todo el proyecto, desde la fase de investigación hasta la elaboración de bocetos y fichas técnicas, y equipado con los softwares necesarios para este proceso.

##### **3.3.1.3. Recursos Físicos**

Se cuenta con un espacio físico óptimo que respalda el avance de la investigación y todas las etapas del proceso de diseño. Además, se tiene acceso a los materiales esenciales

de patronaje y diseño, los cuales son fundamentales para el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto. Este entorno adecuado proporciona las condiciones necesarias para llevar a cabo eficazmente todas las actividades planificadas en el marco del proyecto.

#### **3.3.1.4. Recursos Humanos**

En cuanto a los recursos humanos, la diseñadora se encargará del desarrollo del proyecto, que incluye la investigación, el estudio de tendencias y el diseño de la colección, así como de la parte técnica, como el patronaje y las fichas técnicas. Se encargará del marketing, el análisis de datos y la publicidad. La producción textil correrá a cargo de una maquiladora, que se encargará de ensamblar las prendas.

#### **3.3.2. Análisis Cadena de valor**

La cadena de valor permite a las organizaciones encontrar oportunidades para reducir costos, mejorar procesos y diferenciarse del mercado. Pues es un modelo que ayuda a las empresas a identificar las actividades que agregan valor a sus bienes o servicios y ayuda a optimizar las actividades de la empresa para tener una ventaja competitiva (Cardoso, Da Silva, Takagi, Silva, & Micelli, 2022).

##### **3.3.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo**

El eslabón de investigación y desarrollo es un aspecto muy importante para la correcta ejecución de un proyecto. En el caso de este proyecto la parte de la investigación es para reunir información acerca de las tendencias y estrategias que ayuden al desarrollo del proyecto, así como analizar la discografía del grupo BTS identificando elementos representativos y simbólicos del grupo, para realizar un producto con identidad propia.

Para que la investigación sea efectiva es de vital importancia usar fuentes de investigación confiable y precisa en este caso se ha usado informes, investigaciones y artículos que han proporcionado el material necesario para el proyecto, así se asegura que el resultado sea eficaz y positivo.

### 3.3.2.2. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

La materia prima para el desarrollo de esta colección inspirada en BTS, será proporcionada por varios proveedores de las ciudades de Riobamba y Ambato, tales como mil colores, Neymatex, Almacenes Brito y Vizu brito, estos proveedores cuentan con materiales de calidad y variedad de textiles e insumos, con precios accesibles y cumplimiento en los plazos de entrega. De esta manera se garantiza una colección con materiales de calidad.

Tabla 6 *Proveedores de textiles e insumos*

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>	<b>Dirección</b>
<b>Neymatex</b>	Variedad de textiles de punto, e insumos.	Guano
<b>Almacenes brito</b>	Gran variedad de textiles planos y de punto.	Riobamba
<b>Vizu</b>	Variedad de textiles planos, entre otros.	Ambato
<b>La tranca</b>	Todo tipo de insumos	Ambato

### 3.3.2.3. Eslabón de producción

Para la producción de este proyecto, la parte de patronaje la hará la diseñadora, el corte y armado de las piezas se hará a través de la maquila Emodicol, ubicada en la ciudad de Riobamba, que cuenta con una maquinaria moderna e instalaciones adecuadas, con el personal capacitado para realizar prendas de calidad y tiene una capacidad de producción de 10.000 prendas mensuales, en cuanto al control de calidad y empaquetado se hará de manera independiente y se cuenta con una bodega para el correcto almacenamiento del producto

### 3.3.2.4. Eslabón de comercialización

El eslabón de comercialización es un aspecto muy importante para el éxito de este proyecto ya que permite realizar estrategias para cautivar al público objetivo. Para este proyecto el plan de comercialización se basa en aprovechar el alcance de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok en las cuales se planea realizar campañas interactivas en los grupos de la comunidad ARMY Ecuador, así como llevar a cabo campañas de márketing digital y de contenido que aprovechen los hashtags y cosas virales relacionados con BTS. Todo con el fin de llegar a más gente, generar más visibilidad a la colección y alcanzar el éxito en el mercado de la indumentaria inspirada en BTS en el país.



## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Estudio de público objetivo**

El público objetivo puede definirse como grupo social unido en una red, que poseen características o necesidades similares. Para seleccionar el público objetivo se debe elegir uno o varios segmentos para entrar en contacto con ellos mediante una estrategia de marketing específica (Schiffman y Espejo 2005).

De acuerdo con lo mencionado se puede definir a nuestro público objetivo como mujeres ecuatorianas de entre 19 a 29 años que pertenezcan al fandom ARMY, con interés por la cultura y la moda coreana, de estrato social B, Son mujeres multifacéticas tienen una vida activa con múltiples actividades diarias, aparte de ir a estudiar o trabajar, pasan tiempo de calidad con sus amistades y van a actividades relacionadas con BTS, como eventos de baile y ferias. Les gusta la moda y expresar su estilo de vida a través de la indumentaria, buscan ropa cómoda y que adapte a su estilo de vida con la que puedan expresar su gusto por el grupo de Kpop en lugares no relacionados con este.

##### **4.1.1. Herramientas de estudio**

Para esta tesis el método de recolección de datos será a través de una encuesta que se llevará a cabo a través de Google Forms a una muestra representativa de mujeres de la comunidad ARMY Ecuador, con el objetivo de obtener información precisa y relevante sobre sus preferencias y comportamientos. De esta manera se podrá tener información precisa sobre la percepción del grupo BTS en la comunidad y sus preferencias en cuanto a indumentaria relacionada con este ámbito. En base a esto la muestra de este proyecto son mujeres pertenecientes a la comunidad de ARMY en Ecuador de entre 19 a 29 años, que estén activas en redes sociales y que tengan un amplio conocimiento del grupo BTS, que sean estudiantes de educación superior o estén trabajando y que tengan un estrato social B.

Con el objetivo de tener una mejor comprensión de los gustos, preferencias y expectativas en cuanto a ropa de la comunidad ARMY, se realizará un focus group a 10 miembros del fandom, este proceso facilitará la comprensión de las demandas del mercado y permitirá dirigir de manera más efectiva las estrategias de diseño.

#### 4.1.2. Modelo de encuesta

Tabla 7 *Modelo de encuesta*


		<h2>Universidad técnica de Ambato</h2>
Encuesta dirigida a la comunidad ARMY en Ecuador		
Objetivo	Recolectar información y preferencia de la comunidad ARMY con el fin de crear una colección inspirada en BTS.	
Instructivo	Lea las preguntas y responda	
Indicador		
1	¿Desde cuándo es un miembro de la comunidad ARMY?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de un año</li> <li>• 1 a 2 años</li> <li>• 2 a 4 años</li> <li>• Mas de 5 años</li> </ul>		
2	¿Ha enfrentado estereotipos o prejuicios como seguidor/a de BTS en Ecuador?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si a menudo</li> <li>• Si un poco</li> <li>• A veces</li> <li>• No, nunca</li> </ul>		
3	¿Participas en eventos o actividades comunitarias relacionadas con BTS en Ecuador?	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si todo el tiempo</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si un poco</li> <li>• A veces</li> <li>• No, nunca</li> </ul>
4	¿Influye tu gusto por BTS en tus decisiones de compra?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si todo el tiempo</li> <li>• Si un poco</li> <li>• A veces</li> <li>• No, nunca</li> </ul>
5	¿Cuál es el álbum de BTS que prefieres?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skool trilogy / dark &amp; wild</li> <li>• The most beautiful moment in life</li> <li>• Wings / you never walk alone</li> <li>• Love yourself</li> <li>• Map of the soul</li> </ul>
6	¿Qué factores influyen en tus decisiones de compra?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño</li> </ul>
7	¿Qué tipo de indumentaria le gusta usar usualmente?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faldas</li> <li>• Capuchas</li> <li>• Pantalones</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Chaquetas</li> <li>• Tops</li> </ul>
8	¿Cuál es precio que estaría dispuesto a pagar por productos de moda inspirados en BTS?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35\$ o menos</li> <li>• Hasta 70</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo 100</li> <li>• Mas de 100</li> </ul>
9	¿Qué método de compra considera mejor a la hora de comprar ropa?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Tiendas online</li> </ul>

### Esquema Focus Group.

Tabla 8 *Esquema Focus Group.*

<p>Universidad Técnica de Ambato</p> <p>Facultad de diseño y arquitectura- Diseño Textil e Indumentaria</p> <p>Focus Group.</p>	
<p>Dirigido: Miembros del fandom ARMY Ecuador</p> <p>Número de participantes: 5</p> <p>Tema: Percepciones y opiniones acerca de la indumentaria relacionada al grupo BTS.</p>	
<p><b>Introducción 5 minutos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y agradecimientos por la participación.</li> <li>• Presentación del moderador y propósito del focus group.</li> </ul>	
<p><b>Discusión sobre Indumentaria Existente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar imágenes de indumentaria actual relacionada con BTS.</li> </ul>	
<p><b>Discusión sobre las preferencias y opiniones</b></p> <p>Preguntas abiertas para obtener las primeras impresiones sobre la indumentaria de BTS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué opinan sobre la variedad de ropa inspirada en BTS?</li> <li>• ¿Cuáles son sus elementos favoritos en la indumentaria de BTS?</li> <li>• ¿Prefieren la ropa más sutil o más llamativa?</li> <li>• ¿Creen que la ropa disponible de BTS tiene una buena calidad?</li> </ul>	

- ¿Cómo influye el precio en su decisión de compra?

**Influencia de BTS:**

- ¿Han adoptado elementos del estilo de BTS en su propio vestuario?
- ¿Creen que la indumentaria de disponible de BTS refleja la identidad del grupo?

**Expectativas Futuras:**

- ¿Qué expectativas futuras tiene para una colección de indumentaria inspirada en BTS?

**Conclusión**

- Agradecimiento por las contribuciones y participación.
- Información sobre cómo se utilizarán los datos recopilados.

#### **4.2. Selección de la muestra**

En el muestreo no probabilístico, no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, como en el muestreo probabilístico, pues este muestreo se define porque tiene una o más perspectivas de selección establecidas por el investigador con el fin de definir la inclusión de sujetos en el estudio. Y no necesita de información estadística o sistemática por lo que la investigación se centra únicamente en lo cualitativo. En base a lo mencionado, para el focus group se seleccionó a 10 armys que cumplen con las siguientes características, están en la edad de entre 19 a 29 años, que estén activas en redes sociales y que tengan un amplio conocimiento del grupo BTS, que sean estudiantes de educación superior o estén trabajando y que tengan un estrato social B. (Hernández y Mendoza 2008).

En el muestreo probabilístico estratificado se divide a la población en subgrupos o estratos, que comparten características similares y representan subdivisiones homogéneas de la población total. Este tipo de muestreo es el adecuado ya que el formulario de encuesta se hará a el subgrupo de interés de este proyecto. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

#### **4.2.1. Población**

La población se define como un grupo de sujetos o individuos que cumplen algunos criterios dentro de los parámetros del estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

Basados en el tema de esta tesis, el tipo de población a analizar es la población diana, puesto que este tipo de población se define en función a ciertas características, demográficas, sociales, estilos de vida, etc. Se aplicará este tipo de población en este estudio ya que está dirigido a la comunidad de ARMY en Ecuador y usar la población diana permite enfocarse en una población precisa y existe una mayor probabilidad de generalizar los hallazgos del estudio.

#### **4.2.2. Definición y argumentos de los criterios de la muestra.**

Para definir la población diana en el presente proyecto se han identificado diversas características y se han considerado varias razones fundamentales. En primer lugar, se ha priorizado la selección de individuos que participan activamente en redes sociales, como plataformas dedicadas a la comunidad de fans de BTS. Esta elección se basa en que los usuarios activos en estas plataformas están más propensos a tener una conexión y participación sólida con la temática del proyecto, lo que aumenta la relevancia de la muestra.

También se ha tomado en cuenta la participación en actividades vinculadas a BTS, como eventos, foros, o proyectos colaborativos. Estas acciones demuestran un nivel más profundo de compromiso con la comunidad del fandom y sugieren una conexión más arraigada con la música y la cultura del grupo. Por tanto, incluir a estas personas permite una representación más auténtica del fandom.

Asimismo, se han evaluado factores demográficos, geográficos y de edad para asegurar la diversidad y representatividad de la muestra. Estos elementos permiten una definición más completa y equitativa, abarcando diferentes perspectivas dentro de la amplia y heterogénea comunidad ARMY.

### 4.2.3. Cálculo de la muestra.

Las investigaciones cualitativas se enfocan en la comprensión en profundidad de los fenómenos particulares, a diferencia de las investigaciones cuantitativas que buscan datos estadísticos, Es así que en el estudio cualitativo la selección de los participantes se basa más en la relevancia y la saturación de la información que en los datos estadísticos (Hernández-Sampieri y Mendoza 2020).

Para realizar los datos cualitativos de este proyecto se han seleccionado a 10 miembros del fandom ARMY con el fin de observarlos mediante un focus group, y determinar sus gustos y preferencias.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recopilación y el análisis de datos numéricos para entender, describir y explicar fenómenos Este enfoque busca objetividad, replicabilidad y la capacidad de generalizar hallazgos a través de muestras representativas (Hernández-Sampieri y Mendoza 2020).

Para determinar la muestra se sacaron los datos estadísticos del BTSARMYCENSUS que es un censo voluntario que se realiza cada año alrededor del mundo.

**Tamaño de la población: 14,946**

**Calcula el tamaño de tu muestra**

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
14,946	95 ▼	5

Tamaño de la muestra

**375**

*Figura 26 Calculadora de muestra*

### **4.3. Técnicas de estudio**

Las técnicas de estudio, se centran en obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas (Crotte, 2011).

Esta investigación tiene un enfoque mixto, lo que quiere decir que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos. El uso de ambos enfoques permite obtener una comprensión más completa y profunda de lo que se está investigando. Pues el enfoque cuantitativo aporta datos numéricos y estadísticas para establecer patrones y relaciones, y el enfoque cualitativo aporta perspectivas más contextuales y descriptivas, enriqueciendo la interpretación de los resultados cuantitativos. (Sampieri et al., 2010)

#### **4.3.1. Cualitativas**

Como ya se ha mencionado el enfoque cualitativo explorar fenómenos desde una perspectiva más descriptiva y contextual, este enfoque se ha utilizado al momento de aplicar el focus group, pues se busca tener una información más amplia acerca de sus experiencias, así como sus gustos y preferencias relacionadas con la indumentaria relacionada con BTS existente en el mercado, Además se explorará las hasta que punto influye el gusto por el grupo de Kpop en sus decisiones de compra y que buscan en la indumentaria relacionada al grupo.

El enfoque cualitativo permite tener una visión más detallada de los fenómenos y da una comprensión profunda de las experiencias, perspectivas y motivaciones de las participantes relacionadas con la indumentaria inspirada en BTS, a través de este método se incentivara a los participantes a expresar sus opiniones, percepciones y preferencias en un entorno grupal, la información recolectada es de gran importancia para una mejor comprensión de las problemáticas de las comunidad y son una guía para el desarrollo de este proyecto.

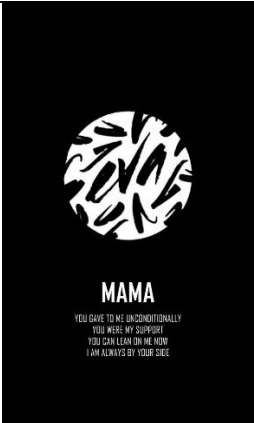
#### **4.3.2. Cuantitativas**




La investigación cuantitativa se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para examinar patrones, relaciones y tendencias. Para este proyecto se aplicará una encuesta a mujeres de entre 19 a 29 años que pertenezcan a al fandom ARMY Ecuador y de estrato social b, se pretende obtener información sobre sus experiencias en el fandom y sus preferencias en cuanto a métodos de compra y álbumes de BTS. Los resultados obtenidos son imprescindibles para el desarrollo de este proyecto y permitirá recopilar información del público objetivo para realizar productos y servicios que se adapten a sus necesidades.

Ficha de análisis		
Nombre del Logo	Beyond The Scene	
Marca	BTS	
Diseñador	Plus X	
Fecha de creación	2017	
Descripción Visual		
Color	El color principal es negro, pero posee variaciones de color en blanco y morado	
Formas	Son dos trapecios invertidos que se asemejan a puertas abiertas en el centro. Cada trapecio está formado por líneas geométricas limpias y definidas. En la parte superior de los trapecios, las líneas se extienden hacia afuera y hacia arriba, dando la impresión de que las "puertas" están abiertas y revelan un espacio interior.	
Tipografía	BEBAS NEUE	
Estilo	Minimalista	
Diseño y Composición		
<p>El logo presenta dos trapecios invertidos que sugieren la apertura de puertas en su centro. Con líneas geométricas nítidas y una estética moderna, el diseño simboliza la invitación a explorar nuevas posibilidades y conectarse con la audiencia. La tipografía en negrita y condensada, junto con la simplicidad de las formas, contribuye a una identidad visual contemporánea y versátil.</p>		
Significado y simbolismo		
<p>El diseño simboliza la apertura hacia el futuro, la exploración de nuevas posibilidades y la conexión con el público.</p>		
Contexto de Uso		
<p>Se utiliza para representar la identidad visual del grupo y comunicar su presencia en diferentes plataformas y medios. Como álbumes, portadas, presentaciones en vivo, redes sociales, etc.</p>		

Ficha de análisis	
Nombre del Logo	Wings
Álbum	WINGS
Diseñador	Hybe
Fecha de creación	2016
	
Descripción Visual	
Color	Los colores principales son el Blanco y el negro
Formas	El logo se compone de 4 círculos que quieren representar dos alas estilizadas formando una figura que recuerda a una mariposa.
Tipografía	Electrolizar
Estilo	Artístico y Abstracto
Diseño y Composición	
<p>El diseño se centra alrededor de las alas, que se colocan en el centro del logo. Esto puede sugerir la importancia y centralidad del tema de las alas en el contexto del álbum "Wings". Las alas tienen detalles intrincados, como líneas curvas y patrones elaborados. Estos detalles contribuyen a la riqueza visual del diseño y pueden ser interpretados de manera simbólica e integra de manera coherente con la temática general del álbum, que aborda conceptos de crecimiento, desafíos y la búsqueda de identidad.</p>	
Significado y simbolismo	
<p>El logo, simboliza el proceso de crecimiento y la superación de desafíos personales ya que el tema central del Álbum Wings es el crecimiento personal, los desafíos y la búsqueda de identidad.</p>	
Contexto de Uso	
<p>A pesar de su estilización y complejidad, el logo es lo suficientemente versátil como para adaptarse a diferentes contextos, desde la portada del álbum hasta materiales promocionales y mercancía.</p>	

Ficha de análisis	
Nombre del Logo	MAMA
Álbum	WINGS
Diseñador	Hybe
Fecha de creación	2016
	
Descripción Visual	
Color	Blanco y Negro
Formas	El logo se compone de un círculo central con unas figuras abstractas en su interior, con el nombre del videoclip en la parte inferior.
Tipografía	Electrolizar
Estilo	Artístico y Abstracto
Diseño y Composición	
<p>El diseño del logo se destaca al centrarse en un círculo que incorpora figuras abstractas en su interior. Este elemento visual se integra armoniosamente con los demás logos que forman parte del concepto general del álbum "WINGS". El uso del círculo y las figuras abstractas sugiere una narrativa artística y simbólica, contribuyendo a la coherencia estética del álbum.</p>	
Significado y simbolismo	
<p>"MAMA", una pista del álbum "WINGS" de BTS, rinde un emotivo tributo a las madres de los miembros. La canción refleja gratitud y amor por el apoyo incondicional y los sacrificios realizados por sus madres. A través de una conmovedora expresión lírica, los miembros de BTS transmiten su agradecimiento y deseo de devolver la felicidad a aquellas que los han alimentado y respaldado en cada paso de su camino. Este tema personal añade una autenticidad conmovedora a la música de BTS, permitiendo a los oyentes compartir en la conexión profunda y significativa que los miembros mantienen con sus madres.</p>	
Contexto de Uso	
<p>Se usa en el final de el video musical y para darle continuidad a la narrativa visual del álbum WINGS.</p>	

Ficha de análisis		
Nombre del Logo	Wings	
Álbum	WINGS	
Diseñador	Hybe	
Fecha de creación	2016	
Descripción Visual		
Color	Negro y Blanco	
Formas	Círculos con distintas formas geométricas y abstractas en el interior.	
Tipografía	No aplica	
Estilo	Artístico y Abstracto	
Diseño y Composición		
<p>El diseño del logo se enfoca en círculos que albergan diversas formas en su interior, lo que se integra de manera armoniosa con los demás elementos presentes en el concepto general del álbum "WINGS" de BTS. Estos círculos, con sus formas intrincadas, capturan la esencia visual y simbólica de cada "Short Film" asociado al álbum. Cada forma y círculo puede interpretarse como una representación visual única de los temas explorados en los distintos cortometrajes, añadiendo una capa de profundidad conceptual al diseño.</p>		
Significado y simbolismo		
<p>Cada círculo representa un "Short Films" del al álbum "WINGS" de BTS es una obra visualmente impactante y conceptualmente rica que profundiza en los temas personales de cada miembro. Desde la angustia emocional de Jimin en "Lie" hasta la reflexión sobre la identidad en "Reflection" de Rap Monster, cada cortometraje presenta una exploración única y simbólica acerca del crecimiento, la autenticidad y el amor propio, fusionando la estética distintiva de BTS con mensajes profundamente personales.</p>		
Contexto de Uso		
<p>Se utilizan en el final de cada. Short Film, para dar continuidad a la historia y para representar cada canción.</p>		

#### 4.4. Elaboración e interpretación de los datos

##### 4.4.1. Focus group

Tabla 9 *Pregunta 1*

<i>Categoría y Códigos</i>	INF. 1	INF. 2	INF. 3	INF.4	INF.5.	SINTESIS
<p><b>Pregunta:</b> ¿Qué opinan sobre la variedad de ropa inspirada en BTS?</p>	Para mí en general la oferta es poca. Me gustaría ver más variedad en los diseños.	Siento que, si existe ropa linda, pero a veces las opciones son muy similares.	No hay muchas opciones y no puedo encontrar ropa que se vaya con mi estilo	La verdad casi no uso ropa de bts porque no hay ropa bonita o diferente.	Los diseños son muy infantiles a veces y no son algo que me pondría.	Todas las informantes mencionan que no existe gran variedad de indumentaria inspirada o relacionada con BTS en el mercado
<p><b>Categoría</b> <i>Indumentaria disponible en el mercado</i></p> <p><b>Códigos:</b> <i>Variedad</i></p>	INF. 6 No hay variedad la mayoría de la ropa son hudies o camisetitas estampadas, deberían hacer otro tipo de cosas.	INF. 7 Ósea en las tiendas que voy si hay opciones, pero no hay tanta como quisiera	INF. 8 Me gusta la ropa que hay, pero estoy de acuerdo en que no hay mucha variedad.	INF.9 Yo quisiera ver más opciones de ropa casual.	INF.10 Siento que los diseños son muy básicos, como que no se esfuerzan en hacer algo más.	

Tabla 10 *Pregunta 2*

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<b>Pregunta:</b> <i>¿Cuáles son sus elementos favoritos en la indumentaria de BTS?</i>	Creo que las chaquetas que tienen un detalle relacionado con el grupo.	Me gustan las sudaderas con frases icónicas de las canciones o citas de los chicos.	Que usen colores llamativos, no solo los típicos neutros.	Lo que me gusta es la ropa dark academia, ropa basada en el estilo que usan los chicos, como las camisas que usa V.	Prefiero los accesorios como los collares y pulseras.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En general los informantes mencionan que lo que más les agrada de la indumentaria inspirada en BTS, es la calidad, los estilos más casuales, ilustraciones que demuestren la esencia del grupo y colores llamativos.</li> <li>2. Una de las informantes dijo que le agradan los precios de la indumentaria existente.</li> </ol>
<b>Categoría Indumentaria disponible en el mercado</b> <b>Códigos:</b> <i>Diseño</i> <i>Calidad</i> <i>Estilo</i>	INF. 6 La calidad es lo que más me gusta. La ropa que tengo me ha durado bastante.	INF. 7 Me gusta cómo algunos diseños incorporan detalles de álbumes o ilustraciones del grupo.	INF. 8 Me gusta los precios, son muy accesibles en casi todos los lugares.	INF.9 Me gusta cuando hay ropa casual como pantalones o tops.	INF.10 Las camisetas con ilustraciones inspiradas en el grupo, porque son cómodas y fáciles de usar.	

Tabla 11 Pregunta 3

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<b>Pregunta:</b> <i>¿Prefiere la ropa más sutil o más llamativa?</i>	Yo uso de las 2 convino ropa básica con ropa llamativa.	Me gustan los diseños algo extravagantes y diferentes.	Disfruto de los colores vibrantes y los diseños diferentes que demuestren mi personalidad.	Soy algo introvertida así que prefiero la ropa más sutil	Me gusta usar ropa no tan llamativa, aunque a veces si uso algo extra.	1.Algunas informantes mencionan que prefieren la ropa más llamativa. y extravagante. 2.Otra parte de las informantes afirma que prefieren la ropa más sutil, y con detalles más llamativos. 3. Finalmente una parte menciona que les gusta usar los 2 estilos.
<b>Categoría Indumentaria disponible en el mercado</b> <b>Códigos:</b> <i>Diseño</i> <i>Estilo</i>	INF. 6 Me inclino más a la ropa más llamativa, pero no muy exagerada.	INF. 7 Me gusta la ropa que refleje energía y creatividad, así que prefiero algo que llame la atención.	INF. 8 Prefiero ropa más sutil, elegante y que tengan pequeños detalles distintivos.	INF.9 A mí me gusta las 2 a veces uso ropa super llamativa y a veces ropa muy discreta, depende del día o como me sienta.	INF.10 Yo soy más de ropa básica, cómoda y que se pueda combinar con todo.	



Tabla 12 Pregunta 4

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<b>Pregunta:</b> <i>¿Creen que la ropa disponible de BTS tiene una buena calidad?</i>	De lo que he probado la calidad no es muy buena, una chaqueta que compre se desgasta muy rápido.	He tenido malas experiencias con la ropa, no dura mucho y eso no me gusta.	En mi experiencia, la calidad de la ropa ha sido buena.	De las pocas veces que he comprado, he sentido que la calidad no justifica el precio.	En su mayoría, he tenido experiencias positivas con la calidad de la ropa.	1. Cuatro de los informantes están satisfechas y conformes con la calidad de los productos. 2. Los demás informantes mencionan que la calidad de la ropa disponible no tiene una buena calidad, y no están conformes con los productos de indumentaria que han adquirido. 3. También hay opiniones mixtas, Pues las informantes dicen que de la calidad de la ropa varia
<b>Categoría Indumentaria disponible en el mercado</b> <b>Códigos:</b> <i>Calidad</i>	INF. 6 Yo si pienso que tiene buena calidad, lo que he comparase me a durado bastante.	INF. 7 Para mí la calidad es mixta. Algunas prendas son de buena calidad y otras no tanto. Depende de donde compras.	INF. 8 La calidad es mala según mi experiencia los estampados se desgastan muy rápido	INF.9 La calidad varía. Algunas prendas que tengo si me han durado y otras no.	INF.10 Yo si he tenido experiencias positivas. Lo que compre ha durado mucho.	

Tabla 13 Pregunta 5

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<p><b>Pregunta:</b> ¿Cómo influye el precio en su decisión de compra?</p>	El precio si influye en mis decisiones de compra.	Depende de la calidad si es buena y me gusta es probable que compre.	Si me importa el precio, pero más el diseño de la prenda.	Para mí no importa mucho el precio me importa más la calidad y si me gusta el diseño y va con mi estilo.	El precio definitivamente si influye en lo que compro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayoría de las informantes dice que el precio no es lo que más influye a la hora de comprar indumentaria, pues mencionaron que el diseño y la calidad es lo que hace que sea más probable adquieran un producto o no.</li> <li>2. Otra parte de las chicas afirman que el precio si es importante y la calidad del producto tiene que justificar el precio.</li> </ol>
<p><b>Categoría</b> <i>Indumentaria disponible en el mercado</i></p> <p><b>Códigos:</b> <i>Diseño</i> <i>Calidad</i> <i>Estilo</i></p>	<p>INF. 6</p> <p>El precio no es lo que más me importa, depende más si me gusta o no</p>	<p>INF. 7.</p> <p>Lo que más me importa es que la ropa refleje mi estilo y personalidad, el precio no tanto.</p>	<p>INF. 8</p> <p>En mi caso lo que me importa es el precio y la calidad.</p>	<p>INF.9</p> <p>La calidad y el diseño son importantes a la hora de comprar.</p>	<p>INF.10</p> <p>Compro ropa con un precio razonable y justificado por la calidad de la prenda.</p>	

Tabla 14 Pregunta 6

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<b>Pregunta:</b> <i>¿Han adoptado elementos del estilo de BTS en su propio vestuario?</i>	Me gusta mezclar algunos aspectos de mi propio estilo con cosas del grupo.	Prefiero mantener mi propio estilo, pero a veces tomo inspiración de BTS.	Sí, he incorporado elementos del estilo de BTS a mi propio estilo.	He adoptado el estilo Dark academia de V, me gusta la ropa elegante que usa.	No mucho, prefiero usar ropa más básica, y cómoda.	1. La mayor parte de las informantes afirma que si han adoptado elementos de BTS en su estilo, mezclan estilos o incorporan detalles en su estilo propio, también se inspiran es el estilo de bts o copian los outfits del grupo. 2.Solo 2 informantes mencionan que BTS no influye en su estilo.
<b>Categoría</b> <i>Indumentaria disponible en el mercado</i> <b>Códigos:</b> <i>Diseño</i> <i>Calidad</i> <i>Estilo</i>	INF. 6 A veces añado detalles de BTS a mis outfits.	INF. 7 El estilo de BTS no influye en mi estilo.	INF. 8 No mucho, solo a veces uso elementos de BTS en mi vestuario diario.	INF.9 Yo me inspiro o copio outfits de bts. me gusta como mezclan diferentes prendas.	INF.10 Si ha influido mi estilo es muy inspirado en los chicos.	

**Tabla 15**  
**Pregunta 7**

**Categoría y Códigos**

	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<b>Pregunta:</b> <i>¿Creen que la indumentaria disponible inspirada en BTS refleja la identidad del grupo?</i>	Creo que la ropa no refleja completamente la identidad del grupo.	En la ropa que hay es muy genérica y básica.	Algunas prendas sí, pero en general, no capturan bien la esencia ni el estilo.	Definitivamente no refleja la esencia, no tiene nada que ver con el estilo de BTS	Yo tampoco creo que la indumentaria disponible refleje bien la identidad del grupo. La ropa es muy infantil.	Todas las informantes están de acuerdo en que la ropa disponible en el mercado no captura el estilo ni la esencia de BTS. Mencionan que la ropa es infantil y con un diseño pobre. Lo que indica que hay una carencia en ropa con buen diseño inspirado en BTS en el mercado.
<b>Categoría</b> <i>Indumentaria disponible en el mercado</i> <b>Códigos:</b> <i>Diseño</i> <i>Calidad</i> <i>Estilo</i>	INF. 6 La ropa que hay no refleja la profundidad que caracterizan a BTS.	INF. 7 La ropa no muestra la identidad del grupo.	INF. 8 Creo que la indumentaria no incorpora bien las cosas relacionadas a BTS.	INF.9 Los diseños son simples, solo ponen un logo en una camiseta y ya, les falta esforzarse.	INF.10 La mayoría de la ropa que he visto no refleja el estilo del grupo.	

Tabla 16 Pregunta 8

<b>Categoría y Códigos</b>	<b>INF. 1</b>	<b>INF. 2</b>	<b>INF. 3</b>	<b>INF.4</b>	<b>INF.5.</b>	<b>SINTESIS</b>
<p><b>Pregunta:</b> ¿Qué expectativas futuras tiene para una colección de indumentaria inspirada en BTS?</p>	<p>Quisiera diseños más modernos y creativos, no los mismos básicos de siempre.</p>	<p>Quisiera ver estilos más casuales</p>	<p>Me interesa tener ropa combinable que se adapte a la que ya tengo.</p>	<p>Quiero ropa más para el diario, y con colores neutros.</p>	<p>Espero ver ropa más versátil, que pueda usar en diferentes eventos.</p>	<p>Las informantes mencionan que sus expectativas en una futura colección inspirada en BTS son diseños más versátiles, vanguardistas, indumentaria que se adapte a su día a día, que se note la inspiración en el grupo de Kpop. Y que se pueda combinar con ropa que ya poseen.</p>
<p><b>Categoría</b> <i>Indumentaria disponible en el mercado</i></p> <p><b>Códigos:</b> <i>Diseño Calidad Estilo</i></p>	<p>INF. 6 Me gustaría más tallas inclusivas.</p>	<p>INF. 7 Sería interesante ver otro tipo de textiles y diseños, no solo camisetetas.</p>	<p>INF. 8 Espero que las formas de las prendas se vuelvan más innovadoras y experimentales.</p>	<p>INF.9 Quiero que la ropa refleje el estilo de BTS y que se adapte a mi día a día.</p>	<p>INF.10 Sería chévere tener ropa para diferente uso que se puedan usar de diferentes formas.</p>	

## Conclusiones

Tras analizar las opiniones y preferencias de las ARMYS se puede decir que la indumentaria inspirada o relacionada con BTS disponible en el mercado es deficiente en términos de variedad con diseños infantiles y poco versátiles que no sirven para el día a día de las ARMY ecuatorianas. La calidad de la ropa no es la mejor y es un factor que influye en las decisiones de compra de las usuarias, además del diseño y estilo. En cuanto a estilos las usuarias prefieren diseños vanguardistas y versátiles con un estilo casual y que se puedan combinar con la ropa que ya poseen.

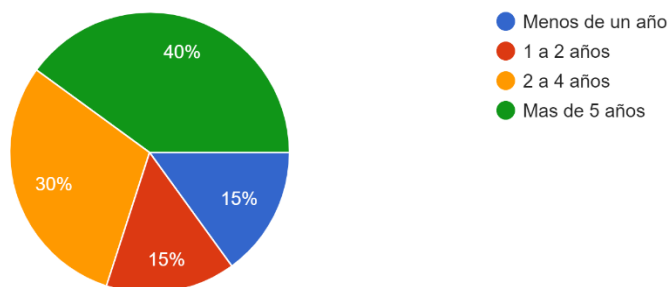
BTS tiene un grado de influencia en el vestuario de las chicas, incorporan detalles relacionados a BTS y toman inspiración de la estética y estilo del grupo de Kpop, sin embargo, la ropa disponible no refleja la esencia de la agrupación en cuestión. Respecto a las expectativas sobre una colección se mencionan diseños vanguardistas, versátiles y con detalles que reflejen es estilo y la esencia de la banda sur coreana. Tomando todo esto en consideración se puede decir que hay un déficit de disponibilidad de prendas que de adapten a las demandas de las ARMYS, lo que genera una oportunidad para satisfacer las necesidades específicas del mercado.

### 4.4.2. Encuesta

Figura 27

#### *Pregunta 1*

*¿Desde cuándo es un miembro de la comunidad ARMY?*



**Análisis:** Los resultados muestran que un 40% de las encuestadas tiene más de 5 años en el fandom, mientras que el 30% han sido parte del fandom de 2 a 4 años. El 15% tienen de 1 a 2 años siendo ARMYs y el 15% restante son nuevas, tienen menos de un año en la comunidad.

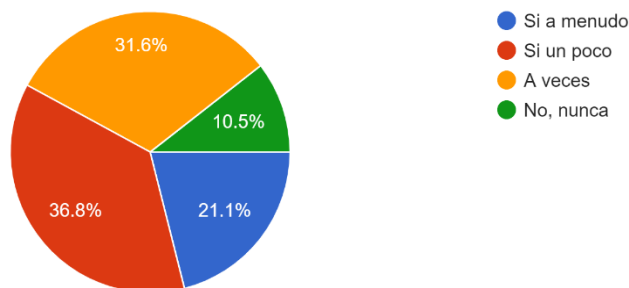
**Interpretación:** De acuerdo con los resultados la mayoría de ARMYs tiene más de 5 años en el fandom lo que demuestra que son fieles seguidoras de BTS desde sus inicios, lo que sugiere una base de fans establecida y es probable que tengan una conexión más fuerte con el grupo. El 30% ha estado en el fandom de 2 a 4 años lo que quiere decir que ha habido un aumento considerable de fans en los últimos años, el 30% restante son nuevas, con menos de un año en el fandom, estos dos grupos podrían compartir experiencias más recientes y tal vez estar más sintonizados con eventos y tendencias actuales.

Existe una diversidad significativa en cuanto a la antigüedad de los miembros del fandom y propone la existencia de diferentes niveles de conocimiento y conexión emocional a lo largo del tiempo. Las estrategias de compromiso y marketing deberían estar diseñadas de manera que se adapten a estas variaciones, reconociendo las preferencias y necesidades específicas de cada grupo.

Figura 28

Pregunta 2

**¿Ha enfrentado estereotipos o prejuicios como seguidor/a de BTS en Ecuador?**



**Análisis:** Existe un 21.1% de informantes que sí enfrenta estereotipos con frecuencia, lo que indica que existe una percepción negativa asociada con ser miembro del

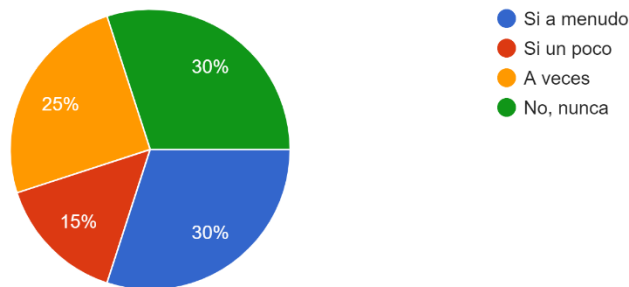
fandom ARMY. Por otro lado, solo el 10.5% dice que no han enfrentado nunca estereotipos. El 36.8% indica haber enfrentado estereotipos en menor medida y el 31.6% menciona enfrentarlos a veces.

**Interpretación:** Los resultados muestran que las armys han tenido diferentes experiencias con respecto a los estereotipos y prejuicios en Ecuador. La mayoría de Armys mencionan haber enfrentado prejuicios por ser miembro de la comunidad, el 21.1% respondió a menudo y solo el 10.5% menciona no haberlos sentido nunca, esto demuestra una falta de comprensión sobre la cultura del K-pop y rechazo de esta, por esta razón es importante promover la comprensión y aceptación hacia la cultura coreana y abordar cualquier estigma o malentendido existente.

*Figura 29*

*Pregunta 3*

¿Participas en eventos o actividades comunitarias relacionadas con BTS en Ecuador?



**Análisis:** Un 30% indica que participa en estos eventos con frecuencia, al mismo tiempo, otro 30% declara nunca participar en este tipo de actividades, indicando que existe una proporción igualmente entre los que participan en este evento y los que eligen no hacerlo. El 15% participa un poco y el 25% lo hace a veces.

**Interpretación:** Un porcentaje considerable de las Armys afirma participar a menudo u ocasionalmente en eventos relacionados con BTS esto demuestra que existe una presencia activa y comprometida en la comunidad, que ayuda a la construcción de lazos

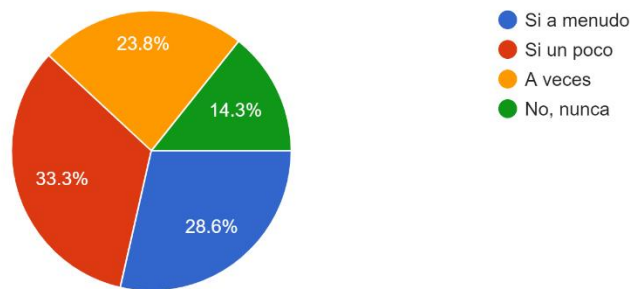


sociales sólidos entre los seguidores. Por otro lado, el 30% que nunca participa puede estar influenciado por diversas razones, como limitaciones de tiempo, preferencias personales o la falta de eventos accesibles.

*Figura 30*

*Pregunta 4*

¿Influye tu gusto por BTS en tus decisiones de compra?



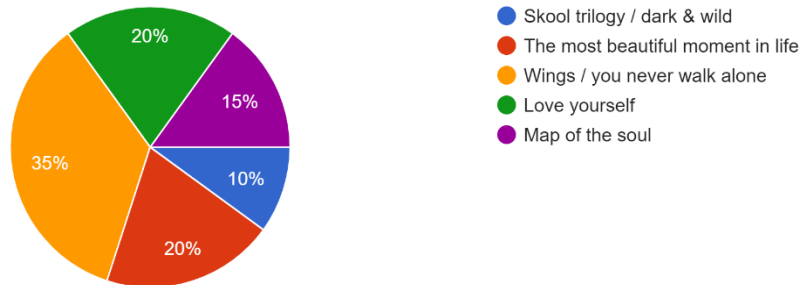
**Análisis:** El 28.6% que afirmó que su gusto por BTS "sí, a menudo" influye en sus decisiones de compra, el 14.3% respondió "no, nunca". El 33.3% indicó que su gusto por BTS influye "un poco" y el 23.8% dijo "a veces".

**Interpretación:** Según los resultados existe una alta proporción de miembros de la comunidad ARMY cuyas decisiones de compra se ven afectadas por su gusto por el grupo de Kpop, esto puede deber a que tienen una conexión emocional, donde los productos relacionados con BTS pueden ser percibidos como una extensión de su identidad como fans. Los que genera una oportunidad para las marcas, ya que la conexión emocional con el grupo puede influir positivamente en las decisiones de compra. Sin embargo, hay un grupo en el que sus decisiones de compra están influenciadas por otros factores como estilo y diseño, entender estas motivaciones adicionales podría ser clave para llegar a este segmento de manera efectiva.

Figura 31

Pregunta 5

¿Cuál es el álbum de BTS que prefiere?



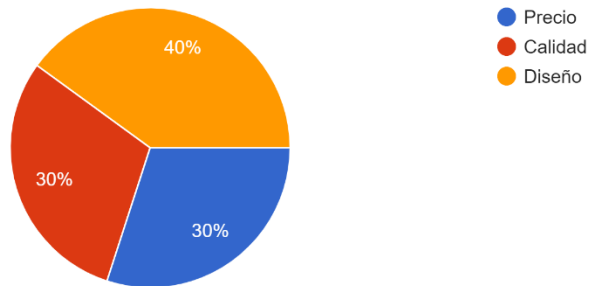
**Análisis:** Los resultados dicen que 35% tiene una preferencia por "Wings / You Never Walk Alone, el álbum "Love Yourself" y The most beautifulmoment in life obtuvieron el mismo porcentaje del 20%,el disco Map of the soul obtuvo el cuarto lugar con el 15% y la trilogía escolar tiene el 10 % de preferencia.

**Interpretación:** Existe un clara preferencia por la era de "Wings / You Never Walk Alone, este álbum puede haber dejado una impresión duradera en las Armys, quizás debido a sus temas y estilos presentados en ese período y usar elementos o inspiración de este album puede ayudar a captar la atención del fandom en cuestión. Por otro lado, los álbumes Love Yourself y The most beautifulmoment in life también tienen un impacto significativo en la comunidad ya que son eras significativas en la carrera de BTS. Elegir estrategias que capitalicen el significado emocional asociado con los álbumes podrían ser efectivas para conectar aún más con la comunidad de ARMYs.

*Figura 32*

*Pregunta 6*

¿Qué factores influyen en tus decisiones de compra?



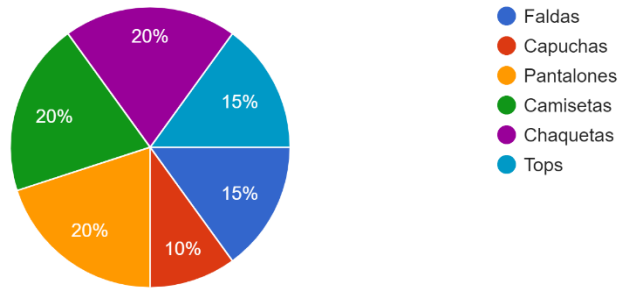
**Análisis:** Los resultados demuestran igualdad en la preferencia entre precio y calidad, ambos con un 30% y existe una preferencia por el diseño con un 40%.

**Interpretación:** Los datos recopilados demuestran que el diseño es lo que más influye en las decisiones de compra, eso quiere decir que le dan más importancia al aspecto estético y visual de las prendas a la hora de comprar. Esto sugiere que las marcas podrían beneficiarse de enfoques creativos y estilizados en sus ofertas para captar la atención de las ARMYs en Ecuador. Por otro lado existe una igualdad en cuanto a precio y calidad es decir que las army optan por productos que tengan un equilibrio entre precio y calidad.

*Figura 33*

*Pregunta 7*

¿Qué tipo de indumentaria le gusta usar usualmente?



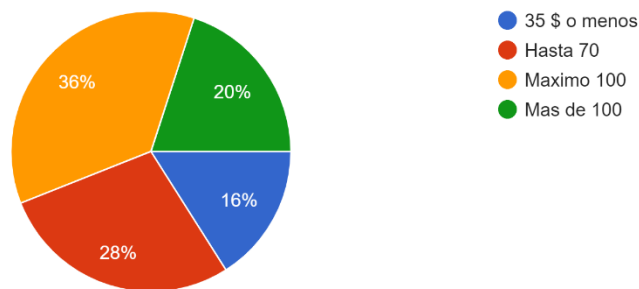
**Análisis:** Existe una distribución equitativa entre chaquetas, camisetas y pantalones con un 20%, también hay una preferencia por faldas y tops, ambas con un 15% y el 10% restante prefiere capuchas.

**Interpretación:** En resumen hay una la diversidad en las preferencias de indumentaria dentro de la comunidad de ARMYs en Ecuador, a pesar de ello existe igualdad en las preferencias entre chaquetas, camisetas y pantalones lo que quiere decir que ofrecer una amplia gama de opciones de este tipo de opciones puede veneficiar a las marcas que se dirigen a la comunidad. Por otro lado, comprender las preferencias por faldas y tops podría ser clave para atender a aquellos con estilos de vestimenta distintos. Es por ello que es importante ofrecer opciones variadas en el mercado de moda asociado a BTS.

*Figura 34*

*Pregunta 8*

¿Cuál es precio que estaría dispuesto a pagar por productos de moda inspirados en BTS?



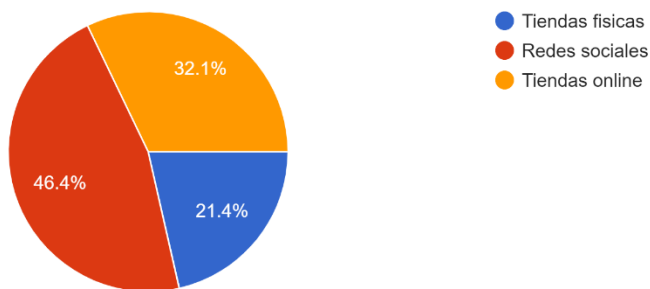
**Análisis:** Un 36% esta dispuesto a pagar hasta \$100, el 20% esta dispuesto a pagar más de \$100, por otro lado el 28% afirma que pagaria hasta 70 dolares y finalmente el 16% menciona que esta abierto a pagar de 35 dolares o menos.

**Interpretación:** Los hallazgos demuestran que hay una disposición a pagar hasta \$70 o \$100 dolares lo que es una rango considerable de dinero en productos de moda. Por otro lado tambien hay personas que buscan precios mas economicos pues el 16% solo esta dispuesto a pagar 35 dolares o menos y tambien existe un grupo al que no le importaria pagar mas de \$100 en indumentaria relacionas con BTS. Esta informacion demuestra hay una demanda tanto para opciones asequibles como para productos premium y tener encuanta estos rangos de precio puede ayudar a satisfacer las expectativas y presupuestos variados dentro de esta comunidad.

*Figura 35*

*Pregunta 9*

¿Qué método de compra considera mejor a la hora de comprar ropa?



**Análisis:** Los resultados muestran que un 46.4% prefiere comprar en redes sociales, las tiendas en línea también han demostrado ser una opción popular, con un 32.1% y el 21.4% prefiere tiendas físicas.

**Interpretación:** Estos resultados reflejan el impacto significativo de las plataformas virtuales y Redes sociales pues la gran mayoría de las armys prefieren comprar por este medio. Este hallazgo indica la importancia de implementar estrategias que optimicen la experiencia de compra , como interfaces amigables, opciones de pago seguras y envíos eficientes, para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Por otro lado el 21.4% prefiere las tiendas físicas y aunque es un porcentaje menor, no deben descartarse por completo, ya que todavía representan una parte significativa de la preferencia de compra.

### **Conclusiones generales**

La comunidad ARMY en Ecuador tiene seguidores de más de 5 años hasta recién llegados, lo que sugiere una mezcla de perspectivas y experiencias y un gran porcentaje de ellas ha enfrentado estereotipos o prejuicios debido a su fanatismo, es por ello que es necesario abordar cuestiones sociales y promover la aceptación tanto dentro como fuera del fandom.

BTS tiene un impacto significativo en las decisiones de compra pues existe una conexión emocional con este, lo que quiere decir que la influencia del grupo no solo es en la música sino también en las decisiones de estilo de vida. Otros factores de compra importantes son un buen diseño y una buena calidad por lo que es importante ofrecer productos de primera calidad con distintos estilos estéticos.

La preferencia por álbumes específicos de demuestra una conexión emocional con ciertos períodos en la historia musical del grupo y la predominancia de las redes sociales y plataformas virtuales, como canales de compra indica la importancia de implementar estrategias de marketing en plataformas sociales y virtuales para llegar eficazmente al público objetivo.

## CAPÍTULO V

### TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

#### 5.1 Cronograma de producción

El cronograma de producción es una herramienta que sirve para organizar registrar y resumir las actividades que se deben realizar una empresa en un periodo de tiempo definido (Terrazas 2011).

Para el desarrollo de este proyecto se realizará un cronograma de producción de 16 semanas tomando en cuenta desde la fase investigas hasta la producción, con el fin de garantizar el adecuado desarrollo de la colección.

*Tabla 17 Cronograma de producción*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEPTIEMBRE 2023 – ENERO 2024																	
Actividades		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Fase investigativa	Análisis e investigación de las necesidades y preferencias del fandom ARMY.																
	Delimitación de los elementos más representativos de la discografía de BTS																
	Investigación de tendencias de consumo																
Fase creativa	Moodboards																
	Bocetaje																

	Definición de la paleta de colores.																	
	Selección de las propuestas de diseño																	
Fase técnica y productiva	Fichaje																	
	Selección de materiales e insumos																	
	Digitalización de propuestas de diseño.																	
	Patronaje																	
	Armado de piezas																	
	Control de calidad.																	
	Logística de distribución																	

**5.1.2. Fase investigativa:** En esta fase se investigará las necesidades de la comunidad de Army a través de un focus grup con el objetivo de identificar preferencias y opiniones acerca de la indumentaria disponible en el mercado relacionada con en grupo BTS. A continuación, se realizará una encuesta con el fin de recopilar información acerca de preferencias en indumentaria, decisiones de compra y preferencias en cuanto los álbumes del grupo de Kpop.

**5.1.3. Fase creativa:** Se utilizará la información recopilada para crear moodboards inspiracionales que capturen los elementos representativos y la identidad del grupo BTS. A partir de estos moodboards se realizará una síntesis grafica que guiará el proceso de bocetaje y la definición de la paleta de colores. Para finalizar se llevará a cabo una selección de las propuestas de diseños que sean factibles dentro del alcance del proyecto.



**5.1.4. Fase técnica y productiva:** Dentro de esta etapa para comenzar se realizarán fichas técnicas que guíen el proceso de producción. Se hará la selección de insumos y materiales. Una vez completada la etapa se realizará el patronaje de las prendas y el armado de estas. completado este proceso se realizará el control de calidad de los productos y se iniciará el proceso de marketing y promoción de la marca creada en el proyecto.

## **5.2. Control de calidad**

El control de calidad es un proceso que se utiliza para asegurar que un producto o servicio cumpla con ciertos estándares de calidad. Con el fin de garantizar la satisfacción del cliente e identificar defectos o problemas antes de que el producto llegue a manos del consumidor.

Para este proyecto se aplicarán un riguroso control de calidad en todas las etapas desde la adquisición de materiales hasta el empaquetamiento del producto. Se revisará que los textiles estén en óptimas condiciones al momento de su adquisición, se examinaran los patrones y corregirá posibles errores. Se verificará que la maquila posea las maquinarias adecuadas e interprete bien el diseño propuesto. Finalmente, al momento de la entrega se verificará que las prendas estén bien armadas, sin hilos suelto o errores de costura antes de empaquetar el producto.

*Tabla 18 Control de calidad*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CONTROL DE CALIDAD</b>
<b>PRE PRODUCCIÓN</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS</b>	Verificar que la información sea actual y provenga de fuentes especializadas en moda.
<b>SELECCIÓN DE TEXTILES</b>	Verificar que los textiles no posean manchas, roturas o cualquier defecto que pueda afectar la producción.

<b>SELECCIÓN DE INSUMOS</b>	Verificar que los insumos coincidan con el diseño propuesto.
<b>PATRONAJE</b>	Verificar que las medidas y número de piezas sean los correctos para el diseño propuesto.
<b>FICHAS TÉCNICAS</b>	Los dibujos planos y detalles de construcción deben ser claros y fáciles de entender.
<b>PRODUCCIÓN</b>	
<b>CORTE</b>	El corte no tiene que dañar el material y debe estar pulido. Se debe codificar las piezas y mantener un orden para evitar errores
<b>CONFECCIÓN</b>	Las costuras deben coincidir perfectamente, que no exista saltos de puntada y en caso de existir proceso de estampado o suplicación verificar que el diseño sea plasmado en la prenda correctamente.
<b>POST PRODUCCIÓN</b>	
<b>EMPAQUE</b>	Colocar correctamente las etiquetas
<b>ACABADOS Y PULIDOS</b>	Verificar que la prenda este bien acabada y sin hilos sueltos.

### **5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto**

Para el desarrollo de esta colección se cuenta con una oficina ubicada en la ciudad de Riobamba la cual esta adecuada para la parte de diseño, investigación y patronaje del proyecto, en cuanto a confección se ha optado por contratar a la maquiladora Emodicol la cual cuenta con los equipos necesarios para la confección de las prendas. Todas estas

medidas se han tomado con el objetivo de maximizar la eficiencia, reducir el tiempo de producción, garantizar la seguridad de los trabajadores y el adecuado desarrollo de las actividades productivas a través de la adecuada selección y distribución de equipos. Todos los elementos necesarios se detallarán en la tabla 19 continuación.

*Tabla 19 Equipos y Recursos*

<i>Área</i>	<i>Equipos y recursos</i>
<i>Diseño</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora con softwares de diseño</li> <li>• Mesa</li> <li>• Silla</li> <li>• Internet</li> </ul>
<i>Patronaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa</li> <li>• Reglas de patronaje</li> <li>• Cinta métrica</li> <li>• Tizas</li> <li>• Tijeras</li> </ul>
<i>Corte</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa de corte</li> <li>• Cortadora de tela</li> <li>• Tijeras</li> <li>• Reglas</li> <li>• Cinta métrica</li> <li>• Patrones.</li> </ul>
<i>Maquila</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agujas</li> <li>• Hilos</li> <li>• Alfileres</li> <li>• Maquina recta</li> <li>• Maquina overlock</li> <li>• Sublimadora</li> </ul>
<i>Control de calidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulidora</li> </ul>

## *Empaquetamiento*

- Etiquetas
- Bolsas para el packaging
- Cintas
- Sellos

## **Layout**

El layout muestra la distribución física de los equipos de trabajo dentro del lugar disponible para la producción.



*Figura 36 Layout*

## **5.4. Requerimientos de mano de obra**

Para el diseño y producción de indumentaria inspirada en BTS, se trabajará con la maquila Emudicol la cual cuenta con los profesionales adecuados para llevar a cabo el proceso de confección con el fin de asegurar la calidad y la ejecución precisa de cada diseño propuesto. Pues estas personas cuentan con una amplia experiencia en la producción de prendas e interpretación de diseños complejos. También se cuenta con especialistas en sublimado y técnicas de personalización para plasmar de manera fiel los

elementos visuales característicos del grupo. Para el diseño de marca y marketing se contratará a un diseñador gráfico que realice el proyecto y a un especialista en márketing para que cree las campañas en redes sociales y plataformas virtuales.

*Tabla 20 Requerimiento de mano de obra*

<i>Cantidad</i>	<i>Área</i>	<i>Cargo</i>	<i>Función</i>
<b>1</b>	<b>Investigación y diseño</b>	<b>Diseñador de modas</b>	Investigar tendencias y crear diseños atractivos inspirados en el grupo BTS.
<b>1</b>	<b>Corte</b>	<b>Cortador</b>	Se encarga del tendido y corte de las piezas
<b>1</b>	<b>Maquila</b>	<b>Operarios Sublimador</b>	Se encarga de plasmar los diseños visuales en los textiles y el armado de las prendas.
<b>1</b>	<b>Packaging</b>	<b>Diseñador gráfico Empaquetador</b>	Crear una identidad visual de marca y empaquetar las prendas.
<b>1</b>	<b>Marketing</b>	<b>Especialista en Marketing</b>	Crear campañas y estrategias de marketing en redes sociales y plataformas virtuales.

### **5.5. Seguridad industrial y medio ambiente**

La seguridad industrial es fundamental en cualquier entorno laboral, ya que busca salvaguardar la integridad física y la salud de los trabajadores. Para lograr la seguridad industrial se debe implementar el uso de equipos de protección personal (EPP), así como implementar procedimientos de trabajo seguros, identificación y control de sustancias

peligrosas y una correcta señalización de áreas de riesgo. Además de tener una planificación para situaciones de emergencias, para que los trabajadores estén preparados y sepan cómo actuar en situaciones críticas.

Las normas a cumplir son las siguientes:

- Realizar mantenimiento a la maquinaria de trabajo
- Capacitar a los empleados para que sepan cómo actuar en caso de una situación de riesgo
- Realizar una correcta instalación de los servicios de básicos
- Cotar con un botiquín de primeros auxilios
- Contar con una ventilación e iluminación adecuada.
- Tener un fácil acceso a las salidas de emergencia y a las áreas de trabajo.
- Los trabajadores deben usar el equipo de protección adecuado
- Contar con una señalética adecuada.

## **5.6. Medio Ambiente**

La gestión ambiental implica la protección y el uso sostenible de los recursos naturales, y reducir el impacto en el medio ambiente. Este proceso implica distintos procesos como la gestión de residuos siguiendo las normativas ambientales y promoviendo la reducción, reutilización y reciclaje de estos, el consumo energético, emisiones de CO<sub>2</sub>, etc.

## CAPÍTULO VI

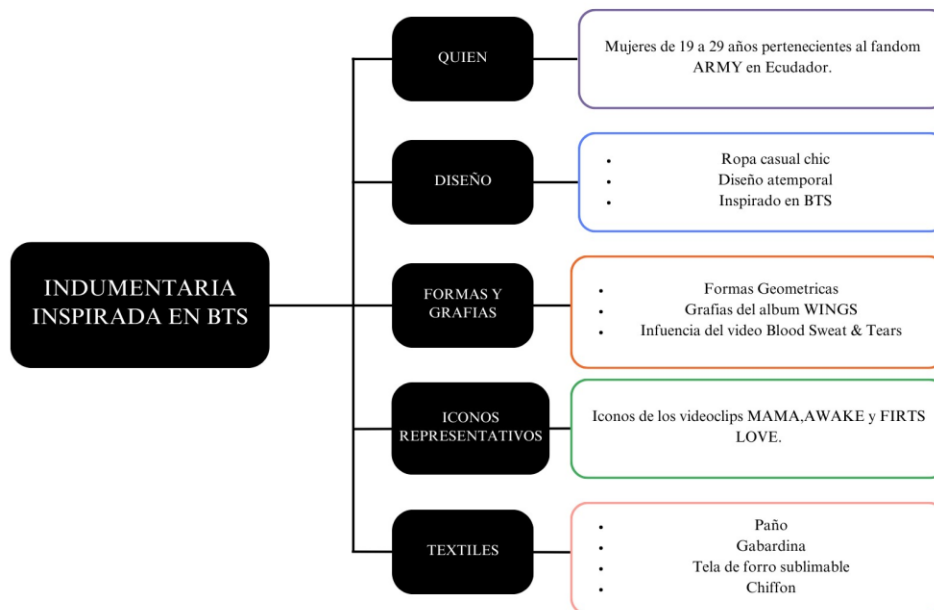
### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 6.1. Descripción del producto o servicio

Ante la poca atención del mercado a comunidad de ARMY, se propone el diseño de una colección de indumentaria casual inspirada en el grupo de Kpop BTS que se adapte a las distintas necesidades del fandom. En esencia se busca unificar el estilo casual chic con la estética del grupo en cuestión. Por medio de una colección multifuncional, con materiales de alta calidad, y diseños que satisfagan la demanda de prendas que reflejen la identidad de ARMY.

El objetivo de la colección es satisfacer la demanda de ARMY a la hora de adquirir ropa a la moda con detalles del grupo al se siguen fielmente. Cada prenda se conceptualizará con referencias visuales de los álbumes, videos musicales y estética del grupo BTS, estos elementos se integrarán de manera orgánica en el diseño de cada pieza. Esta colección no solo se propone como una oferta de moda si no como un vehículo para la expresión, la conexión y la celebración de la devoción hacia BTS. y al ofrecer productos locales se garantiza la calidad y autenticidad de los productos.


#### 6.2. Brain storming (lluvia de ideas)



### 6.3. Perfil del cliente.

El público objetivo de este proyecto son mujeres de entre 19 a 29 años de edad que pertenecen al fandom de ARMY en Ecuador, de la generación Z con un nivel de educación de segundo y tercer nivel, y un nivel socioeconómico de estrato B+. Tiene un perfil de consumidor vanguardista, se caracteriza por su búsqueda de la autenticidad, la expresión individual y el deseo de pertenecer a comunidades que compartan sus intereses. Están muy conectadas a las redes sociales, les interesa la cultura coreana, así como el Kpop, los kdramas etc. Son mujeres multifacéticas que estudia o trabajan, disfrutan de pasar tiempo con sus amigas y salir a citas los fines de semana.

Tabla 21 Ficha de cliente

Ficha de Cliente	
	<p><b>Miembro del fandom ARMY</b></p> <p>La única manera de sanar y crecer verdaderamente es enfrentando nuestro propio dolor y luchas” Kim Nam-joon líder de BTS.</p> <p><b>Extrovertida/Vanguardista/ Kpopper</b></p>
<b>Factores demográficos</b>	<b>Variable Geográfica</b>
<p><b>Sexo:</b> Mujeres</p> <p><b>Edad:</b> 19 a 29 años</p> <p><b>Generación:</b> Z</p> <p><b>Tribu Urbana:</b> ARMY</p> <p><b>Nacionalidad:</b> ecuatoriana</p> <p><b>Etnia:</b> Mestizo</p> <p><b>Ocupación:</b> Estudiantes/Trabajadores</p>	<p><b>Continente:</b> Sudamérica</p> <p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Región:</b> Sierra</p> <p><b>Zona:</b> Urbana</p> <p><b>Clima:</b> Templado</p>
<b>Variable socio económica</b>	<b>Variable psicográfica</b>



<p><b>Ingreso:</b> Independiente- dependientes</p> <p><b>Nivel de estudios:</b> Segundo nivel /Tercer nivel</p> <p><b>Ocupación:</b> Estudiante universitario Profesional</p> <p><b>Estrato Social:</b> B+.</p>	<p><b>Personalidad:</b> Extrovertidas, amigables, abiertas a los cambios</p> <p><b>Estilo de vida:</b> Trabajan o estudian, están muy metidas en las redes sociales y realizan actividades recreativas.</p> <p><b>Intereses:</b> Disfruta de la tecnología, la cultura pop coreana su música y diversidad además de mostrar sus gustos en todo ambiente.</p> <p><b>Gustos:</b> Pertenece al fandom ARMY, le gusta la cultura pop coreana y disfruta de participar en eventos relacionados con su grupo favorito, el baile y salir con sus amigas.</p>
<p><b>Factores culturales</b></p>	<p><b>Factores conductuales</b></p>
<p><b>Religión:</b> Agnósticos, Ateos, creyentes.</p> <p><b>Costumbres:</b> Hacer stream a la música de BTS, salir con sus amigas, participar en grupos de baile de Kpop.</p> <p><b>Tradiciones:</b> Celebran las fechas importantes con su familia y festejan los cumpleaños de los miembros de BTS.</p> <p><b>Medios digitales:</b> Redes sociales (Instagram y tiktok)</p>	<p><b>Lealtad a la marca:</b> Muestran lealtad a marcas que cumplen con sus expectativas en cuanto a diseño y calidad.</p> <p><b>Motivaciones de compra:</b> Compra cuando le gusta la ropa y el diseño se adapta a su estilo, también compran ropa que está en tendencia.</p> <p><b>Frecuencia de Compra:</b> Suelen hacer compras impulsivas, y ropa que este en tendencia.</p> <p><b>Canal de Compra Preferido:</b> Prefieren comprar en tiendas online y redes sociales.</p>

### 6.3.1. Moodboard del perfil del cliente



Figura 37 Moodboard perfil de cliente

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

#### 6.4. Identidad de marca.

Proof es una marca que tiene la intención de unir la estética del grupo BTS con la moda casual chic, nuestra marca se rige sobre los pilares de comercio justo, inclusividad y libertad. Nos esforzamos por ofrecer prendas de calidad que no solo reflejen el estilo de BTS, sino que también resalten la autenticidad en cada prenda.

En "Proof ", cada diseño está creado con el objetivo de capturar la esencia y el estilo de BTS, fusionando elementos innovadores y vanguardistas con un toque de elegancia. Nuestras prendas están diseñadas para ser cómodas, duraderas y versátiles, permitiendo que las ARMYS ecuatorianas expresen su estilo único tanto en su vida cotidiana como en eventos relacionados al grupo al que siguen.

Somos una marca que no solo se preocupa por la calidad de nuestras prendas, sino que también busca crear un sentido de pertenencia y empoderamiento para aquellas que buscan fusionar su amor por BTS con su vida diaria y superar los estereotipos relacionados a ser ARMY.



*Figura 38 Manual de marca*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## Proof- Versión principal



Proof es una marca que tiene la intención de unir la estética del grupo BTS con la moda casual chic, nuestra marca se rige sobre los pilares de comercio justo, inclusividad y libertad. Nos esforzamos por ofrecer prendas de calidad que no solo reflejen el estilo de BTS, sino que también resalten la autenticidad en cada prenda.

*Figura 39 Versión principal*

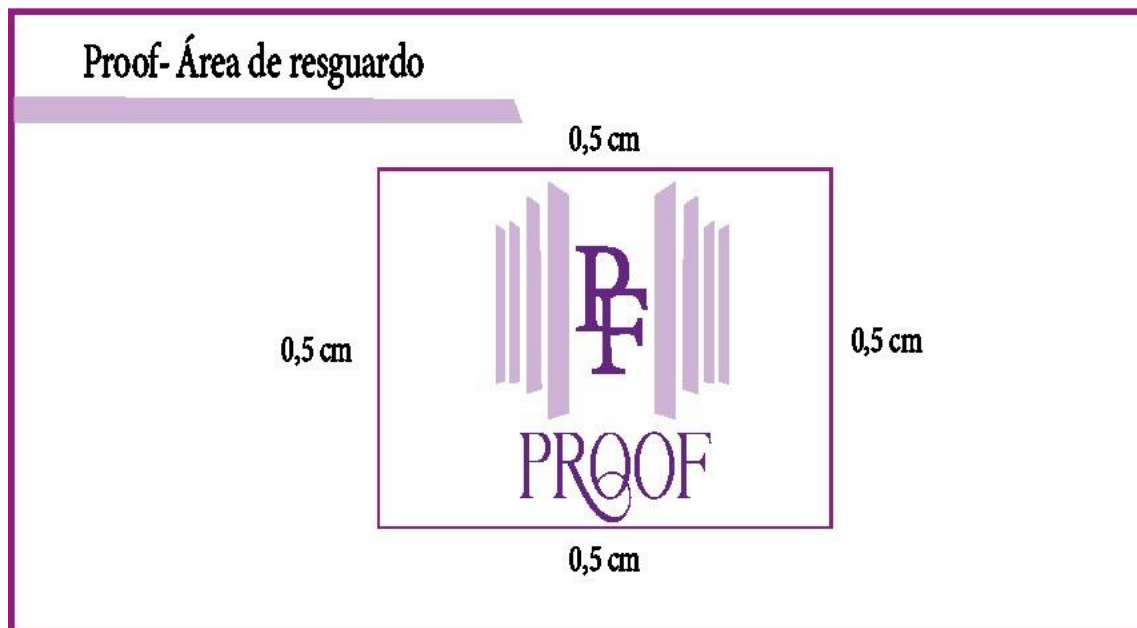
Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## Proof- Uso de marca



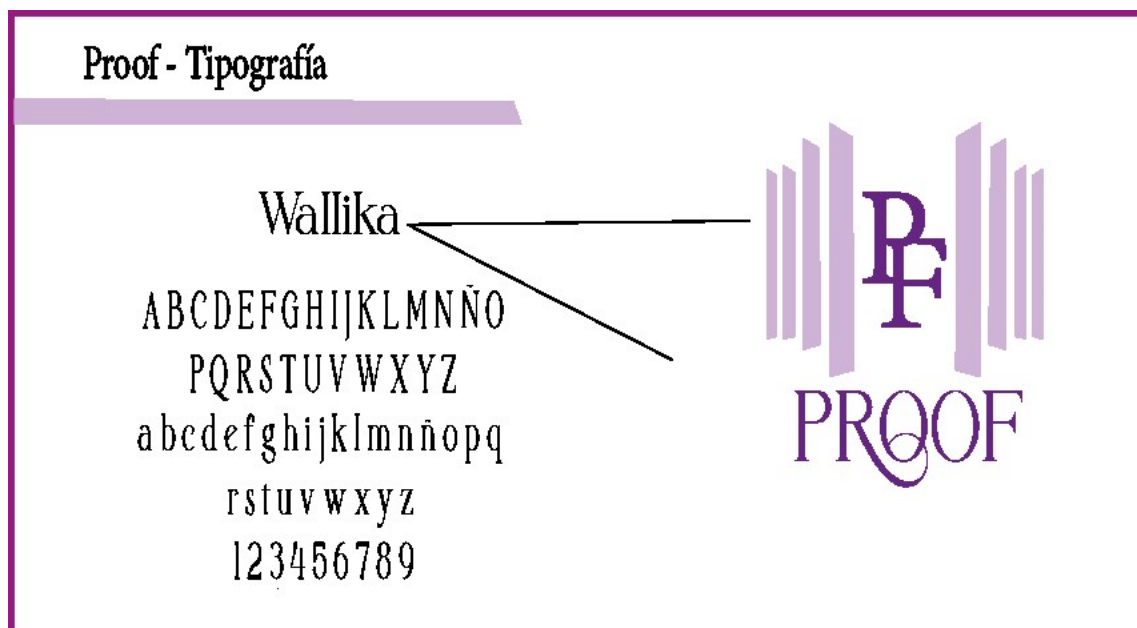
*Figura 40 Uso de marca*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar



*Figura 41 Área de resguardo*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar



*Figura 42 Tipografía*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## Uso de la marca.

### Proof- Mockup redes sociales



*Figura 43 Muckup Redes sociales*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

### Proof - Mockup etiquetas



*Figura 44 Muckup etiquetas*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## Proof - Mockup tarjetas de presentación



*Figura 45 Muckup Tarjetas de presentación*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## Proof - Mockup camisetas



*Figura 46Muckup camisetas*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar



*Figura 47 Mockup bolsas*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

## **6.5. Análisis de color de la propuesta**

Para establecer la paleta de color de la colección se tomó los colores de la discografía del grupo BTS específicamente del álbum WINGS, también se ha tomado en cuenta la cromática del video clip Blood Sweat & Tears y el color característico de BTS y ARMY lo que proporciona una conexión adecuada dentro del contexto de la propuesta actual.

### **6.5.1. Paleta de color de la propuesta**

#### **Tonos base**

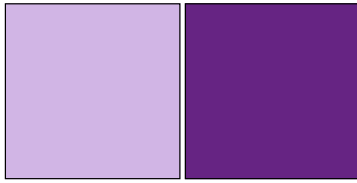
Los tonos principales son el blanco y negro y representan el 60% de la colección



#### **Tonos Complemento**

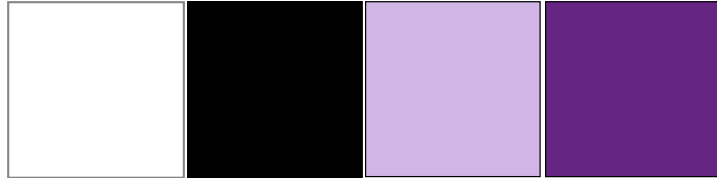
Los tonos complemento son el morado y el lila los que representan el 30% de la colección.





### **Paleta de colores**

Paleta de colores de la colección



*Figura 48 Paleta de colores*

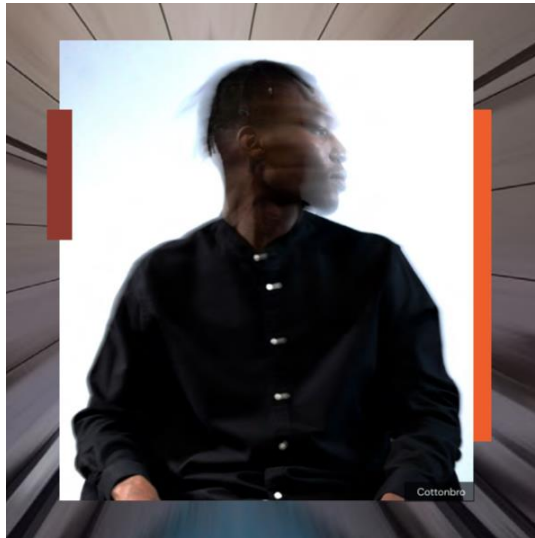
## **6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia.**

### **6.6.1. Macrotendencia**

#### **Sobreestimulación**

La pandemia ha provocado una “revolución sensorial”, debido al cambio de los modelos laborales y el aislamiento, los hábitos sociales y la forma en que usamos nuestros sentidos para percibir el mundo se han modificado. Estos cambios tan acelerados, que suelen ocurrir en siglos o décadas han provocado una Sobreestimulación.

En la actualidad las personas están más conectadas que nunca lo que ha incrementado el uso de redes sociales, el e-commerce, los videojuegos y las tecnologías de streaming. El uso prolongado de estos está provocando una disminución drástica en la capacidad de atención de los usuarios. Sin embargo, el uso de estas plataformas de videos de formato breve estará disponibles a largo plazo por lo que hay que adaptarse a ellas buscando una regulación sensorial que se puede aplicar teniendo una rutina matutina de tecnología lenta o sesiones de trabajo sin sonido.



*Figura 49 Tendencia Sobreestimulación*

### **6.7. Concepto de la propuesta.**

El concepto de la propuesta se basa en funcionar los elementos visuales de BTS con indumentaria de moda casual que sea multifuncional. La idea es hacer prendas para el uso diario con un diseño vanguardista y moderno con colores que sean fáciles de combinar, representativos e icónicos del grupo de Kpop y el fandom ARMY. Se incorporará elementos gráficos representativos inspirados en el álbum WIGS, sus videoclips y logos. La colección tendrá una amplia variedad de prendas, con siluetas cómodas y con una excelente calidad, sin comprometer el estilo casual chic, las prendas tendrán detalles sutiles del grupo de Kpop con el fin de que se puedan usar en lugares o eventos que no estén relacionados a BTS.

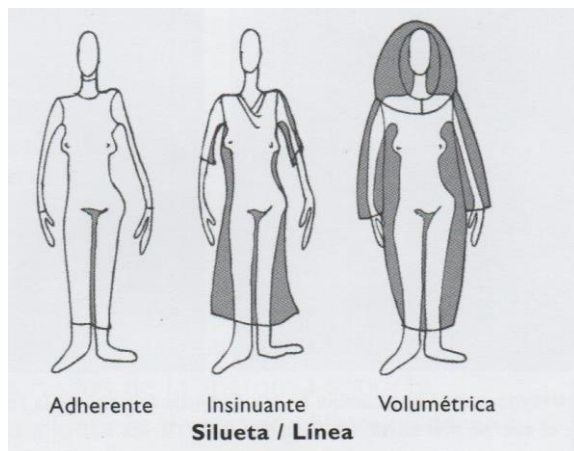
### **6.8. Elementos del diseño**

El diseño es un sistema cuyo objetivo es crear y materializar bases conceptuales para que los objetos no sólo tengan un adecuado desarrollo estético, sino que también cumplan bien su función original. Los elementos de diseño son esenciales en cualquier investigación ya que de ellos resultan los principales bosquejos que desarrollan y personifican el producto final. Los elementos de diseño están entrelazados y constituyen parte de un objetivo unificado, dentro de la percepción óptica del producto, que es

percibido por el cliente, si éste se observa por separado la visión del objeto es distorsionada, sin embargo, cuando todos trabajan juntos se vuelven decisivos en la forma y conceptos finales del diseño. Los elementos son cuatro y se pueden clasificar en, elementos visuales, elementos conceptuales, elementos prácticos y elementos de relación (Wong, 1991).

### 6.8.1. Siluetas

Las siluetas para la colección serán geométricas o volumétrica que se caracterizan por generar volumen con líneas rectas y estructuradas, se ha optado por esta silueta ya que se adapta a diversos tipos de cuerpo permitiendo al usuario mayor movilidad y comodidad. Otra silueta a utilizar es la insinuante que se distingue por centrarse en partes del cuerpo o áreas que el diseñador desea resaltar, esta silueta permitirá destacar la cintura dando una figura más estilizada.



*Figura 50 Tipos de siluetas*

### 6.8.2. Proporción y línea

Se usarán proporciones equilibradas lo que asegura una armonía en la colección, se usarán distintos tipos de líneas entre ellas las geométricas, entrecruzadas y curvas. Las líneas entrecruzadas, estarán presentes en las grafías y, añadirán dinamismo y atractivo visual,

las líneas geométricas darán una estética contemporánea y estructurada, mientras que las líneas curvas suavizan la apariencia, aportando un toque de feminidad.

### **6.8.3. Función**

La indumentaria inspirada en BTS tendrá características funcionales y estéticas. Su principal función será la de proteger de los factores climáticos y evitar la desnudez, Sin embargo las funciones más importantes son las psicológicas al proporcionar una satisfacción personal al usar prendas inspiradas en su grupo favorito y otra función importante es la función social ya que permitirá que las ARMYs de Ecuador sean libres de expresar sus preferencias a través de la indumentaria, sin temor a ser objeto de burlas o discriminación por parte de otras personas debido a su diseño. Por último, serán prendas multifuncionales, diseñadas para llevarlas tanto en ocasiones formales como informales.

### **6.8.4. Detalles**

Se aplicará la técnica de sublimado la cual permite transferir imágenes de alta calidad y detalles precisos sobre las prendas. En este caso, se utilizan para plasmar diseños inspirados en BTS en los forros de las chaquetas creando así un detalle visual atractivo en la colección. Así también se realizarán bordados con diseños inspirados en el álbum Wings en las chaquetas y pantalones.

## **6.9. Estilo**

### **6.9.1. Universo de vestuario casual chic**




El estilo que se usará será el "Casual chic" el cual combina la comodidad y la informalidad del vestuario casual con toques más elegantes y sofisticados. Es un estilo que permite a las personas lucir a la moda y pulidas incluso en situaciones informales. El uso de textiles de calidad, y una construcción con costuras limpias y detalladas contribuyen al estilo casual chic. Otro aspecto importante es el uso de colores neutros y sobrios, todos estos aspectos permiten adaptar este estilo a diversas ocasiones, desde eventos informales hasta eventos que no requieren formalidad extrema.


## 6.10. Estampados, bordados y acabados, terminados

Se aplicarán sublimados en los forros de las chaquetas y bordados en las chaquetas y pantalones, estos diseños se sacarán en base a álbum de BTS WINGS, estas imágenes permitirán a las fanáticas de BTS traer consigo su pasión y amor por el grupo de Kpop que tanto admiran en su vestimenta. Estas grafías agregarán un detalle sutil referente a BTS, y funcionaran como un medio de expresión personal para las ARMYs ecuatorianas.

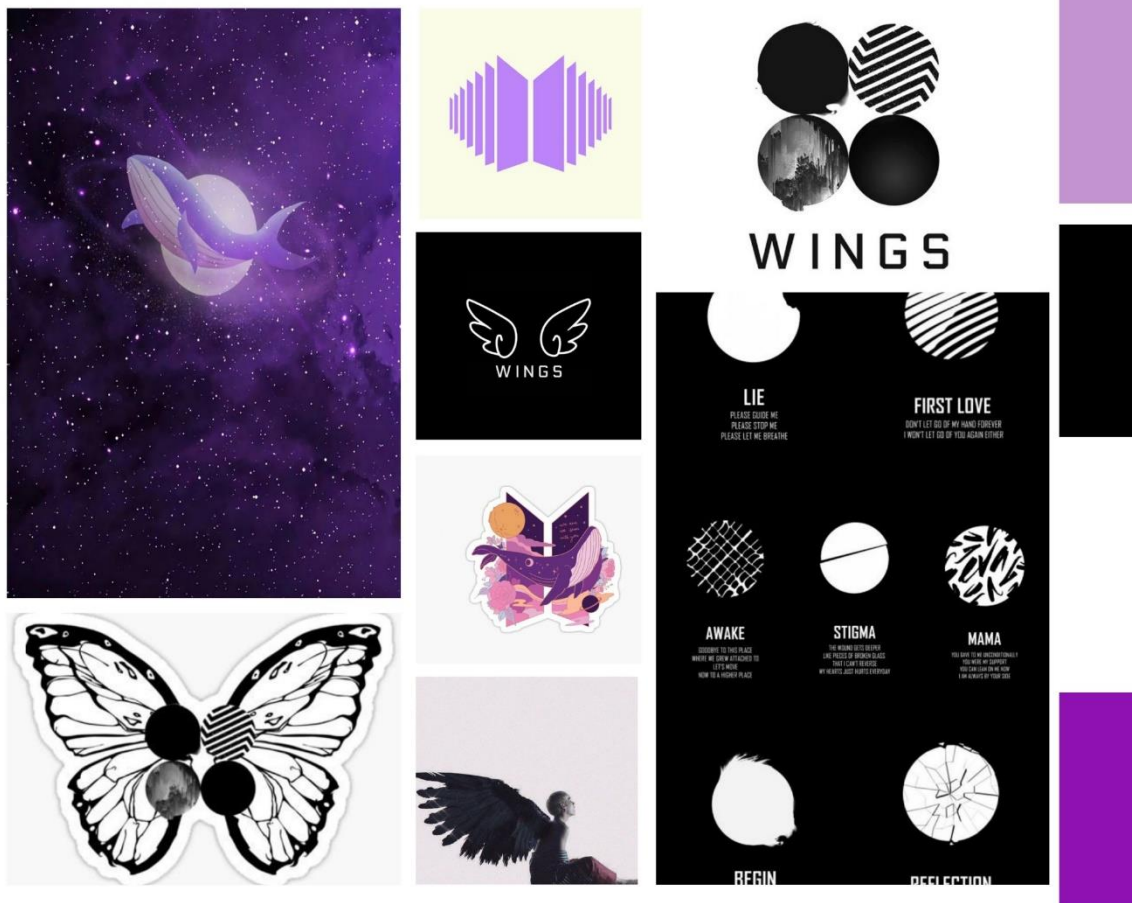
## 6.11. Materiales e insumos.

Tabla 22 Materiales e insumos

<b>Bases textiles</b>		
<b>Textil</b>	<b>Características</b>	<b>Composición/Imagen</b>
Paño	Es un textil grueso, con una textura suave y muy versátil.	Poliéster 
Gabardina stretch	Es un tejido, de textura suave ofrece una gran movilidad y comodidad.	Algodón y spandex 
Forro	Es liviano y de apariencia brillante, compuesto de poliéster.	Poliéster 
<b>Insumos</b>		

Botones	Botones	
Hilos	Hilos de poliéster de distintos colores	
Cremalleras	Cierres para pantalón y vestidos.	

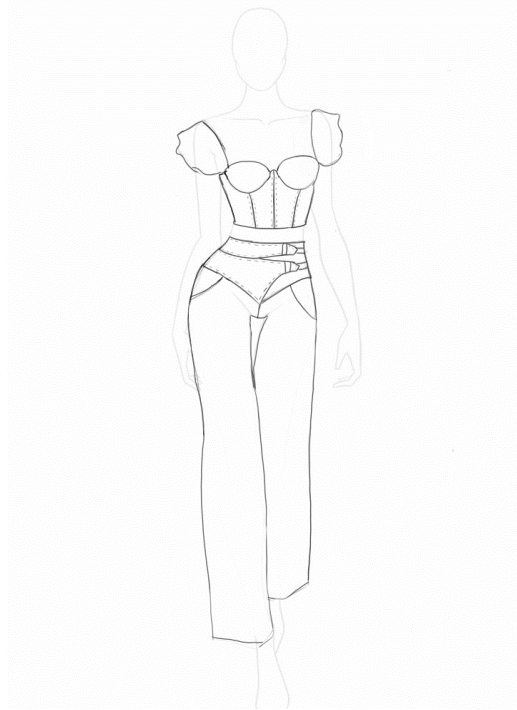
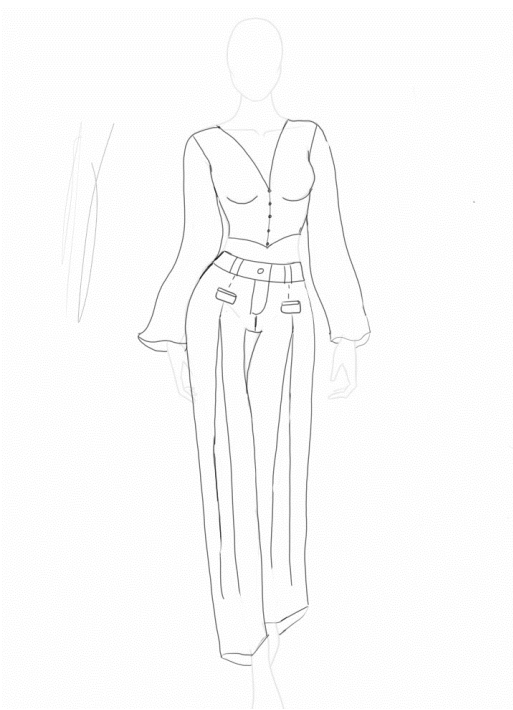
## 6.12. Mood board diseño



*Figura 51 Mood board diseño*

Fuente: Elaborado por Carolina Benalcazar

### 6.13. Sketch o bocetos











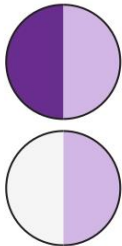






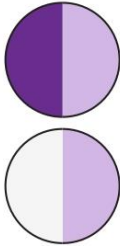



6.15. Ilustración



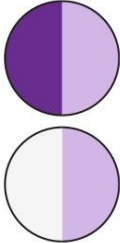



## 6.16. Fichas técnicas



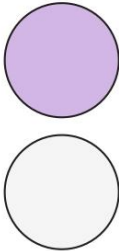


### 6.16.1. Ficha de diseño integral.

FICHA DE DISEÑO INTEGRAL																																																																																			
	Coleccion: WINGS		Prenda: Abrigo- Wings		Referencia: <b>W-M-01</b>																																																																														
	Temporada: Primavera- Verano		Linea: Casual Chic																																																																																
	Responsable: Carolina Benalcazar		Tipografía: Femenino																																																																																
			Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa																																																																														
				Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello	<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Operacion</th> <th>Maquina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Remallar piezas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>2</td><td>Remallar ruedo manga</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>3</td><td>Unir piezas delantero</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>4</td><td>Armar bolsillo</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>5</td><td>Pegar bolsillo</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>6</td><td>Unir hombros</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>7</td><td>Unir mangas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>8</td><td>Cerrar mangas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>9</td><td>Unir costados</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>10</td><td>Asentar costuras</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>11</td><td>Armar forro delantero y unir al falso</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>12</td><td>Unir hombros de forro</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>13</td><td>Coser costados de forro</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>14</td><td>Armar cuello</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>15</td><td>Unir forro a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>16</td><td>Unir cuello a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>17</td><td>Coser Bajos</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>18</td><td>Colocar etiquetas</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>19</td><td>Cortar hilos</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	N°	Operacion	Maquina	1	Remallar piezas	Overlock 504	2	Remallar ruedo manga	Overlock 504	3	Unir piezas delantero	Overlock 504	4	Armar bolsillo	Recta 301	5	Pegar bolsillo	Recta 301	6	Unir hombros	Overlock 504	7	Unir mangas	Overlock 504	8	Cerrar mangas	Overlock 504	9	Unir costados	Overlock 504	10	Asentar costuras	Recta 301	11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504	12	Unir hombros de forro	Overlock 504	13	Coser costados de forro	Overlock 504	14	Armar cuello	Recta 301	15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504	16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504	17	Coser Bajos	Recta 301	18	Colocar etiquetas	Manual	19	Cortar hilos	Manual	20			21			22			23			24			25		
N°	Operacion	Maquina																																																																																	
1	Remallar piezas	Overlock 504																																																																																	
2	Remallar ruedo manga	Overlock 504																																																																																	
3	Unir piezas delantero	Overlock 504																																																																																	
4	Armar bolsillo	Recta 301																																																																																	
5	Pegar bolsillo	Recta 301																																																																																	
6	Unir hombros	Overlock 504																																																																																	
7	Unir mangas	Overlock 504																																																																																	
8	Cerrar mangas	Overlock 504																																																																																	
9	Unir costados	Overlock 504																																																																																	
10	Asentar costuras	Recta 301																																																																																	
11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504																																																																																	
12	Unir hombros de forro	Overlock 504																																																																																	
13	Coser costados de forro	Overlock 504																																																																																	
14	Armar cuello	Recta 301																																																																																	
15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
17	Coser Bajos	Recta 301																																																																																	
18	Colocar etiquetas	Manual																																																																																	
19	Cortar hilos	Manual																																																																																	
20																																																																																			
21																																																																																			
22																																																																																			
23																																																																																			
24																																																																																			
25																																																																																			
26																																																																																			
Textiles		Insumos																																																																																	
																																																																																			
Nombre: Paño	Nombre: Carola sublimable																																																																																		
Proveedor: Edimatex	Proveedor: Edimatex																																																																																		
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester																																																																																		
Ancho: 150	Ancho: 150																																																																																		
Color: Blanco y negro	Color: blanca																																																																																		



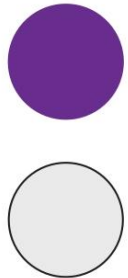


FICHA DE DISEÑO INTEGRAL																																																																																			
	Coleccion: WINGS		Prenda: Chaqueta- First love		Referencia: <b>W-F-02</b>																																																																														
	Temporada: Primavera- Verano		Linea: Casual Chic																																																																																
	Responsable: Carolina Benalcazar		Tipografia: Femenino																																																																																
			Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa																																																																														
				Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Operacion</th> <th>Maquina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Remallar piezas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>2</td><td>Remallar ruedo manga</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>3</td><td>Unir piezas delantero</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>4</td><td>Armar bolsillo</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>5</td><td>Pegar bolsillo</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>6</td><td>Armar capa</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>7</td><td>Pegar capa</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>8</td><td>Unir hombros</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>9</td><td>Unir costados</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>10</td><td>Asentar costuras</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>11</td><td>Armar forro delantero y unir al falso</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>12</td><td>Unir hombros de forro</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>13</td><td>Coser costados de forro</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>14</td><td>Armar cuello</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>15</td><td>Unir forro a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>16</td><td>Unir cuello a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>17</td><td>Hacer ojales</td><td>Ojaladora</td></tr> <tr><td>18</td><td>Poner botones</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>19</td><td>Coser Bajos</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>20</td><td>Colocar etiquetas</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>21</td><td>Cortar hilos</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>22</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Nº	Operacion	Maquina	1	Remallar piezas	Overlock 504	2	Remallar ruedo manga	Overlock 504	3	Unir piezas delantero	Overlock 504	4	Armar bolsillo	Recta 301	5	Pegar bolsillo	Recta 301	6	Armar capa	Overlock 504	7	Pegar capa	Overlock 504	8	Unir hombros	Overlock 504	9	Unir costados	Overlock 504	10	Asentar costuras	Recta 301	11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504	12	Unir hombros de forro	Overlock 504	13	Coser costados de forro	Overlock 504	14	Armar cuello	Recta 301	15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504	16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504	17	Hacer ojales	Ojaladora	18	Poner botones	Manual	19	Coser Bajos	Recta 301	20	Colocar etiquetas	Manual	21	Cortar hilos	Manual	22			23			24			25		
Nº	Operacion	Maquina																																																																																	
1	Remallar piezas	Overlock 504																																																																																	
2	Remallar ruedo manga	Overlock 504																																																																																	
3	Unir piezas delantero	Overlock 504																																																																																	
4	Armar bolsillo	Recta 301																																																																																	
5	Pegar bolsillo	Recta 301																																																																																	
6	Armar capa	Overlock 504																																																																																	
7	Pegar capa	Overlock 504																																																																																	
8	Unir hombros	Overlock 504																																																																																	
9	Unir costados	Overlock 504																																																																																	
10	Asentar costuras	Recta 301																																																																																	
11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504																																																																																	
12	Unir hombros de forro	Overlock 504																																																																																	
13	Coser costados de forro	Overlock 504																																																																																	
14	Armar cuello	Recta 301																																																																																	
15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
17	Hacer ojales	Ojaladora																																																																																	
18	Poner botones	Manual																																																																																	
19	Coser Bajos	Recta 301																																																																																	
20	Colocar etiquetas	Manual																																																																																	
21	Cortar hilos	Manual																																																																																	
22																																																																																			
23																																																																																			
24																																																																																			
25																																																																																			
26																																																																																			
Textiles		Insumos																																																																																	
																																																																																			
Nombre: Gabardina Strech	Nombre: Carola sublimable	Nombre: Botones																																																																																	
Proveedor: Neymatex	Proveedor: Edimatex	Proveedor: Neymatex																																																																																	
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester	Composicion: Plastico																																																																																	
Ancho: 150	Ancho: 150	Cantidad: Dos																																																																																	
Color: Blaco	Color: blanca	Color: Blanco																																																																																	



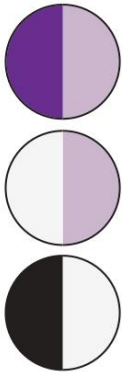



FICHA DE DISEÑO INTEGRAL																																																																																			
	Coleccion: WINGS	Prenda: Abrigo- Awake	Referencia: <b>W-A-03</b>																																																																																
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic																																																																																	
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografia: Femenino																																																																																	
		Variaciones de color	Puntos críticos	Ruta operativa																																																																															
			Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello	<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Operacion</th> <th>Maquina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Remallar piezas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>2</td><td>Remallar ruedo manga</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>3</td><td>Bordar delanteros</td><td>Bordadora</td></tr> <tr><td>4</td><td>Pegar puño a manga</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>5</td><td>Unir hombros</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>6</td><td>Unir costados</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>7</td><td>Cerrar mangas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>8</td><td>Unir mangas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>9</td><td>Asentar costuras</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>10</td><td>Armar forro y unir al falso</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>11</td><td>Coser costados de forro</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>12</td><td>Armar cuello</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>13</td><td>Unir forro a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>14</td><td>Unir cuello a cuerpo</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>15</td><td>Coser Bajos</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>16</td><td>Colocar etiquetas</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>17</td><td>Cortar hilos</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>19</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	N°	Operacion	Maquina	1	Remallar piezas	Overlock 504	2	Remallar ruedo manga	Overlock 504	3	Bordar delanteros	Bordadora	4	Pegar puño a manga	Overlock 504	5	Unir hombros	Overlock 504	6	Unir costados	Overlock 504	7	Cerrar mangas	Overlock 504	8	Unir mangas	Overlock 504	9	Asentar costuras	Recta 301	10	Armar forro y unir al falso	Overlock 504	11	Coser costados de forro	Overlock 504	12	Armar cuello	Overlock 504	13	Unir forro a cuerpo	Overlock 504	14	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504	15	Coser Bajos	Recta 301	16	Colocar etiquetas	Manual	17	Cortar hilos	Manual	18			19			20			21			22			23			24			25			26
N°	Operacion	Maquina																																																																																	
1	Remallar piezas	Overlock 504																																																																																	
2	Remallar ruedo manga	Overlock 504																																																																																	
3	Bordar delanteros	Bordadora																																																																																	
4	Pegar puño a manga	Overlock 504																																																																																	
5	Unir hombros	Overlock 504																																																																																	
6	Unir costados	Overlock 504																																																																																	
7	Cerrar mangas	Overlock 504																																																																																	
8	Unir mangas	Overlock 504																																																																																	
9	Asentar costuras	Recta 301																																																																																	
10	Armar forro y unir al falso	Overlock 504																																																																																	
11	Coser costados de forro	Overlock 504																																																																																	
12	Armar cuello	Overlock 504																																																																																	
13	Unir forro a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
14	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504																																																																																	
15	Coser Bajos	Recta 301																																																																																	
16	Colocar etiquetas	Manual																																																																																	
17	Cortar hilos	Manual																																																																																	
18																																																																																			
19																																																																																			
20																																																																																			
21																																																																																			
22																																																																																			
23																																																																																			
24																																																																																			
25																																																																																			
26																																																																																			
Textiles		Insumos																																																																																	
																																																																																			
Nombre: Paño	Nombre: Carola sublimable																																																																																		
Proveedor: Edimatex	Proveedor: Edimatex																																																																																		
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester																																																																																		
Ancho: 150	Ancho: 150																																																																																		
Color: Blanco y negro	Color: blanca																																																																																		





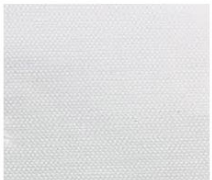








FICHA DE DISEÑO INTEGRAL						
	Coleccion: WINGS	Prenda: Falda- century girls	Referencia: <b>W-C-07</b>			
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Femenino				
		Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa		
			Verificar dobléz de tablonés Coincidir piquetés de prettina y cuerpo	N°	Operacion	Maquina
				1	Remallar piezas	Overlock 504
				2	Armar tablonés	Recta 301
				3	Bordar tablonés	Bordadora
				4	Pasar pespunte en tablonés	Recta 301
				5	Pegar cierre en posterior	Overlock 504
				6	Pasar pespunte a cierre	Recta 301
				7	Unir delantero y porterior	Overlock 504
				8	Armar pretina	Overlock 504
				9	Armar pasadores	Overlock 504
				10	Unir pretina y pasadores al cuerpo	Overlock 504
				11	Cortar hilos	Manual
				12	Planchar	Manual
				13		
				14		
				15		
				16		
				17		
				18		
				19		
				20		
				21		
				22		
				23		
				24		
				25		
				26		
Textiles		Insumos				
						
Nombre: Gabardina Strech		Nombre: Cierre				
Proveedor: Neymatex		Proveedor: Neymatex				
Composicion: Poliester		Composicion: Metal				
Ancho: 150		Cantidad: uno				
Color: Negro		Color: Negro				


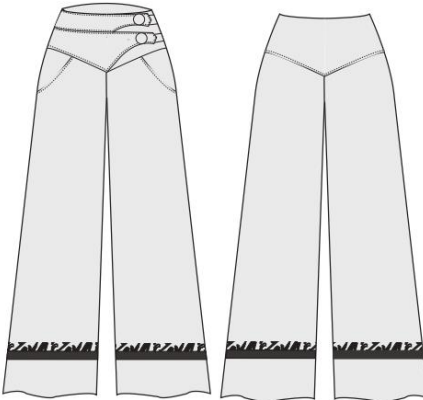
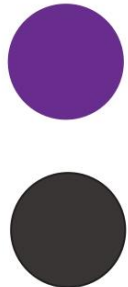





FICHA DE DISEÑO INTEGRAL																																												
	Coleccion: WINGS	Prenda: Panton- Lost	Referencia: <b>W-L-08</b>																																									
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic																																										
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografia: Femenino																																										
		Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa																																								
			Verificar coincidencia de tiros y piquete de rodillas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Operacion</th> <th>Maquina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Remallar piezas</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Pegar cierre</td> <td>Recta 301</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Pasar respunte a cierre</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Armar bolsillos</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Unir tiro delantero</td> <td>Recta 301</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Unir tiro posterior</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Unir entrepiernas</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Unir costados</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Armar pretina</td> <td>Recta 301</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Armar pasadores</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>Unir pretina y pasadores al cuerpo</td> <td>Overlock 504</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cortar hilos</td> <td>Manual</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Planchar</td> <td>Manual</td> </tr> </tbody> </table>	N°	Operacion	Maquina	1	Remallar piezas	Overlock 504	2	Pegar cierre	Recta 301	3	Pasar respunte a cierre	Overlock 504	4	Armar bolsillos	Overlock 504	5	Unir tiro delantero	Recta 301	6	Unir tiro posterior	Overlock 504	7	Unir entrepiernas	Overlock 504	8	Unir costados	Overlock 504	9	Armar pretina	Recta 301	10	Armar pasadores	Overlock 504	11	Unir pretina y pasadores al cuerpo	Overlock 504		Cortar hilos	Manual	
N°	Operacion	Maquina																																										
1	Remallar piezas	Overlock 504																																										
2	Pegar cierre	Recta 301																																										
3	Pasar respunte a cierre	Overlock 504																																										
4	Armar bolsillos	Overlock 504																																										
5	Unir tiro delantero	Recta 301																																										
6	Unir tiro posterior	Overlock 504																																										
7	Unir entrepiernas	Overlock 504																																										
8	Unir costados	Overlock 504																																										
9	Armar pretina	Recta 301																																										
10	Armar pasadores	Overlock 504																																										
11	Unir pretina y pasadores al cuerpo	Overlock 504																																										
	Cortar hilos	Manual																																										
	Planchar	Manual																																										
Textiles		Insumos																																										
																																												
Nombre: Gabardina Stretch		Nombre: Elastico																																										
Proveedor: Neymatex		Proveedor: Neymatex																																										
Composicion: Poliester		Composicion: spandex																																										
Ancho: 150		Cantidad: Uno																																										
Color: Negro		Color: Blanco																																										


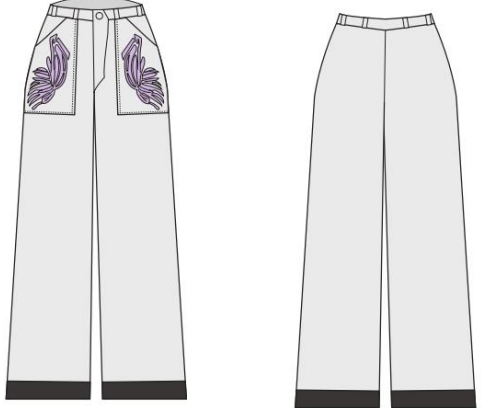
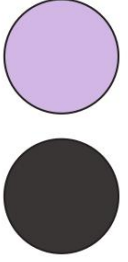



FICHA DE DISEÑO INTEGRAL						
	Coleccion: WINGS	Prenda: Chaqueta- Stigma	Referencia: <b>W-S-04</b>			
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografia: Femenino				
		Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa		
			Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello	N°	Operacion	Maquina
					1	Remallar piezas
			2	Remallar ruedo manga	Overlock 504	
			3	Unir piezas delantero	Overlock 504	
			4	Armar bolsillo	Recta 301	
			5	Pegar bolsillo	Recta 301	
			6	Unir hombros	Overlock 504	
			7	Unir mangas	Overlock 504	
			8	Cerrar mangas	Overlock 504	
			9	Unir costados	Overlock 504	
			10	Asentar costuras	Recta 301	
			11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504	
			12	Unir hombros de forro	Overlock 504	
			13	Coser costados de forro	Overlock 504	
Textiles		Insumos				
						
Nombre: Paño	Nombre: Carola sublimable	Nombre:Hebillas				
Proveedor: Edimatex	Proveedor: Edimatex	Proveedor: Neymatex				
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester	Composicion: Metal				
Ancho: 150	Ancho: 150	Cantidad: Uno				
Color: Negro y lila	Color: blanca	Color: Plateado				
						21
						22
						23
						24
						25
						26


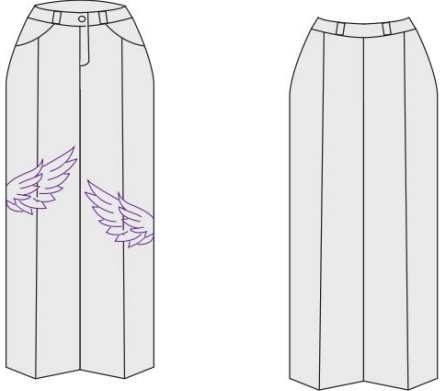
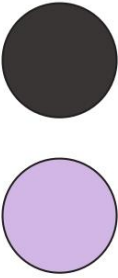


FICHA DE DISEÑO INTEGRAL						
	Coleccion: WINGS	Prenda: Chaqueta- Begin	Referencia: <b>W-B-05</b>			
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Femenino				
		Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa		
			Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello Verificas coincidencia de bordado	N°	Operacion	Maquina
				1	Remallar piezas	Overlock 504
		2	Remallar ruedo manga	Overlock 504		
		3	Unir piezas delantero	Overlock 504		
		4	Armar bolsillo	Recta 301		
		5	Pegar bolsillo	Recta 301		
		6	Unir hombros	Overlock 504		
		7	Unir mangas	Overlock 504		
		8	Cerrar mangas	Overlock 504		
		9	Unir costados	Overlock 504		
		10	Asentar costuras	Recta 301		
		11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504		
		12	Unir hombros de forro	Overlock 504		
		13	Coser costados de forro	Overlock 504		
		14	Armar cuello	Recta 301		
		15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504		
		16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504		
		17	Coser Bajos	Ojaladora		
		18	Colocar etiquetas	Manual		
		19	Cortar hilos	Recta 301		
		20		Manual		
		21		Manual		
		22				
		23				
		24				
		25				
		26				
Textiles		Insumos				
						
Nombre: Paño	Nombre: Carola sublimable	Nombre: Botones				
Proveedor: Edimatex	Proveedor: Edimatex	Proveedor: Neymatex				
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester	Composicion: Plastico				
Ancho: 150	Ancho: 150	Cantidad: Dos				
Color: Negro	Color: blanca	Color: Negro				



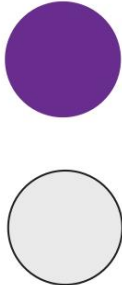



FICHA DE DISEÑO INTTEGRAL							
	Coleccion: WINGS		Prenda: Abrigo- Mama		Referencia: <b>W-M-06</b>		
	Temporada: Primavera- Verano		Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar		Tipografía: Femenino				
			Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa		
				Coincidir piquetes de costador Acentar costuras en cuello Coincidir piquetes de cuello	N°	Operacion	Maquina
					1	Remallar piezas	Overlock 504
					2	Remallar ruedo manga	Overlock 504
					3	Unir piezas delantero	Overlock 504
					4	Armar bolsillo	Recta 301
					5	Pegar bolsillo	Recta 301
					6	Unir hombros	Overlock 504
					7	Unir mangas	Overlock 504
					8	Cerrar mangas	Overlock 504
					9	Unir costados	Overlock 504
					10	Asentar costuras	Recta 301
					11	Armar forro delantero y unir al falso	Overlock 504
					12	Unir hombros de forro	Overlock 504
					13	Coser costados de forro	Overlock 504
					14	Armar cuello	Recta 301
					15	Unir forro a cuerpo	Overlock 504
					16	Unir cuello a cuerpo	Overlock 504
					17	Coser Bajos	Ojaladora
					18	Colocar etiquetas	Manual
					19	Cortar hilos	Recta 301
					20		Manual
					21		Manual
					22		
					23		
					24		
					25		
					26		
Textiles		Insumos					
							
Nombre: Paño	Nombre: Carola sublimable						
Proveedor: Edimatex	Proveedor: Edimatex						
Composicion: Poliester	Composicion: Poliester						
Ancho: 150	Ancho: 150						
Color: Negro y Lila	Color: blanca						

FICHA DE DISEÑO INTEGRAL																																																																																				
	Coleccion: WINGS	Prenda: Pantalón- Reflection	Referencia: <b>W-R-010</b>																																																																																	
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic																																																																																		
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Femenino																																																																																		
	Variaciones de color 	Puntos críticos Verificar coincidencia de tiros y piquete de rodillas	<b>Ruta operativa</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Operacion</th> <th>Maquina</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Remallar piezas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>2</td><td>Bordar bajos</td><td>Bordadora</td></tr> <tr><td>3</td><td>Armar Canesu</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>4</td><td>Armar bolsillos</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>5</td><td>Unir tiro delantero</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>6</td><td>Unir tiro posterior</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>7</td><td>Unir entrepiernas</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>8</td><td>Unir costados</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>9</td><td>Unir Canesu</td><td>Overlock 504</td></tr> <tr><td>10</td><td>Pasar pespunte</td><td>Recta 301</td></tr> <tr><td>11</td><td>Poner hebillas</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>12</td><td>Cortar hilos</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>13</td><td>Planchar</td><td>Manual</td></tr> <tr><td>14</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>15</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>16</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>17</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>18</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>19</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>21</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>22</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>23</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>24</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>25</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>26</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Nº	Operacion	Maquina	1	Remallar piezas	Overlock 504	2	Bordar bajos	Bordadora	3	Armar Canesu	Recta 301	4	Armar bolsillos	Overlock 504	5	Unir tiro delantero	Overlock 504	6	Unir tiro posterior	Recta 301	7	Unir entrepiernas	Overlock 504	8	Unir costados	Overlock 504	9	Unir Canesu	Overlock 504	10	Pasar pespunte	Recta 301	11	Poner hebillas	Manual	12	Cortar hilos	Manual	13	Planchar	Manual	14			15			16			17			18			19			20			21			22			23			24			25			26		
	Nº	Operacion	Maquina																																																																																	
	1	Remallar piezas	Overlock 504																																																																																	
	2	Bordar bajos	Bordadora																																																																																	
	3	Armar Canesu	Recta 301																																																																																	
	4	Armar bolsillos	Overlock 504																																																																																	
	5	Unir tiro delantero	Overlock 504																																																																																	
	6	Unir tiro posterior	Recta 301																																																																																	
	7	Unir entrepiernas	Overlock 504																																																																																	
	8	Unir costados	Overlock 504																																																																																	
	9	Unir Canesu	Overlock 504																																																																																	
	10	Pasar pespunte	Recta 301																																																																																	
	11	Poner hebillas	Manual																																																																																	
12	Cortar hilos	Manual																																																																																		
13	Planchar	Manual																																																																																		
14																																																																																				
15																																																																																				
16																																																																																				
17																																																																																				
18																																																																																				
19																																																																																				
20																																																																																				
21																																																																																				
22																																																																																				
23																																																																																				
24																																																																																				
25																																																																																				
26																																																																																				
<b>Textiles</b>	<b>Insumos</b>																																																																																			
																																																																																				
Nombre: Gabardina Stretch	Nombre: Hebillas	Nombre: Cierre																																																																																		
Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex																																																																																		
Composicion: Poliester	Composicion: Metal	Composicion: Metal																																																																																		
Ancho: 150	Cantidad: dos	Cantidad: uno																																																																																		
Color: Blanca	Color: Plateado	Color: Blanco																																																																																		




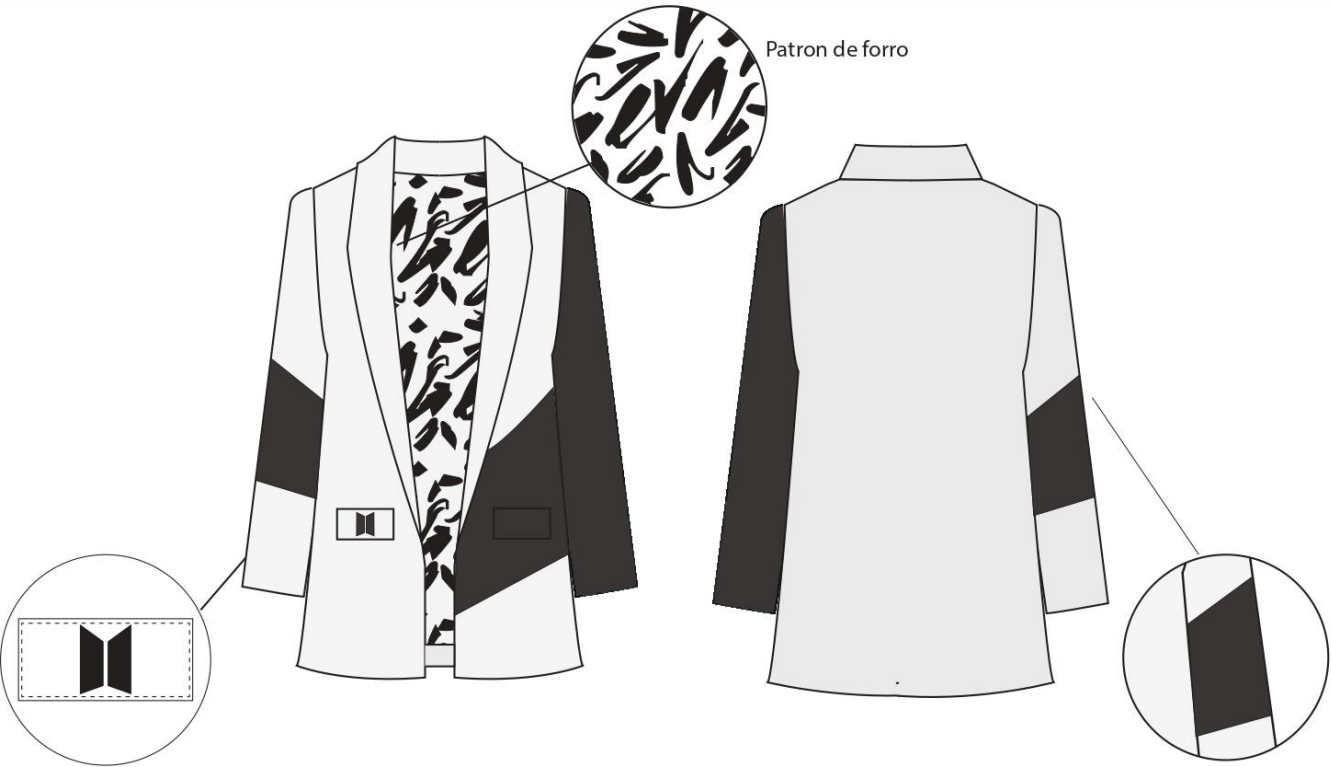
FICHA DE DISEÑO INTEGRAL						
	Coleccion: WINGS	Prenda: Pantalón- Lie	Referencia: <b>W-L-011</b>			
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Femenino				
		Variaciones de color	Puntos críticos	Ruta operativa		
			Verificar coincidencia de tiros y piquete de rodillas	N°	Operacion	Maquina
				1	Remallar piezas	Overlock 504
				2	Armar bolsillos	Recta 301
				3	Bordar bolsillos	Bordadora
				4	Pegar bolsillos	Recta 301
				5	Unir tiro delantero	Recta 301
				6	Unir tiro posterior	Overlock 504
				7	Unir entrepiernas	Overlock 504
				8	Unir costados	Overlock 504
				9	Unir pretina	Overlock 504
				10	Hacer ojales	Overlock 504
				11	Poner boton	Ojaladora
				12	Cortar hilos	Ojaladora
				13	Planchar	Manual
Textiles		Insumos			14	
					15	
					16	
					17	
					18	
					19	
					20	
Nombre: Gabardina Strech		Nombre: Botones	Nombre: Cierre	21		
Proveedor: Neymatex		Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex	22		
Composicion: Poliester		Composicion: Metal	Composicion: Metal	23		
Ancho: 150		Cantidad: Uno	Cantidad: uno	24		
Color: Lila/ Negro		Color: Plateado	Color: Negro	25		
				26		

FICHA DE DISEÑO INTEGRAL							
	Coleccion: WINGS	Prenda: Panton- Blood	Referencia: <b>W-B-012</b>				
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic					
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Femenino					
		<b>Variaciones de color</b> 	<b>Puntos criticos</b> Verificar coincidencia de tiros y piquete de rodillas	<b>Ruta operativa</b>			
<b>Textiles</b>		<b>Insumos</b>			N°	Operacion	Maquina
					1	Remallar piezas	Overlock 504
					2	Bordar delanteros	Bordadora
					3	Pegar cierre	Recta 301
					4	Pasar pespunte a cierre	Recta 301
					5	Armar bolsillos	Recta 301
					6	Unir tiro delantero	Overlock 504
					7	Unir tiro posterior	Overlock 504
					8	Unir entrepiernas	Overlock 504
					9	Unir costados	Overlock 504
					10	Armar pretina	Manual
					11	Armar pasadores	Recta 301
					12	Unir pretina y pasadores al cuerpo	Overlock 504
					13	Hacer ojales	Ojaladora
					14	Poner boton	Ojaladora
					15	Cortar hilos	Manual
					16	Planchar	Manual
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
Nombre: Gabardina Strech	Nombre: Botones	Nombre: Cierre					
Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex					
Composicion: Poliester	Composicion: Metal	Composicion: Metal					
Ancho: 150	Cantidad: Uno	Cantidad: uno					
Color: Lila/ Negro	Color: Plateado	Color: Negro					

FICHA DE DISEÑO INTEGRAL						
	Coleccion: WINGS	Prenda: Panton-Tears		Referencia: <b>W-T-09</b>		
	Temporada: Primavera- Verano	Linea: Casual Chic				
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografia: Femenino				
		Variaciones de color	Puntos criticos	Ruta operativa		
			Verificar coincidencia de tiros y piquete de rodillas	Nº	Operacion	Maquina
				1	Remallar piezas	Overlock 504
		2	Bordar delanteros	Bordadora		
		3	Pegar cierre	Overlock 504		
		4	Pasar pespunte a cierre	Recta 301		
		5	Armar bolsillos	Overlock 504		
		6	Unir tiro delantero	Overlock 504		
		7	Unir tiro posterior	Overlock 504		
		8	Unir entrepiernas	Overlock 504		
		9	Unir costados	Overlock 504		
		10	Armar pretina	Overlock 504		
		11	Armar pasadores	Overlock 504		
		12	Unir pretina y pasadores al cuerpo	Overlock 504		
		13	Hacer ojales	Ojaladora		
		14	Poner boton	Manual		
		15	Cortar hilos	Manual		
		16	Planchar	Manual		
		17				
		18				
		19				
		20				
		21				
		22				
		23				
		24				
		25				
		26				
Textiles		Insumos				
						
Nombre: Gabardina Strech		Nombre: Botones	Nombre: Cierre			
Proveedor: Neymatex		Proveedor: Neymatex	Proveedor: Neymatex			
Composicion: Poliester		Composicion: Metal	Composicion: Metal			
Ancho: 150		Cantidad: Uno	Cantidad: uno			
Color: Negro		Color: Plateado	Color: Negro			



### 6.16.2. Ficha de Detalle

FICHA DE DETALLE			
	Coleccion: WINGS	Prenda: Abrigo- Wings	Referencia: <b>W-M-01</b>
	Temporada: Primavera-Verano	Linea: Casual Chic	
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografia: Femenino	
Dibujos			
 <p>Patron de forro</p> <p>Corte en manga</p>			

FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Chaqueta- First love

Temporada: Primavera-Verano

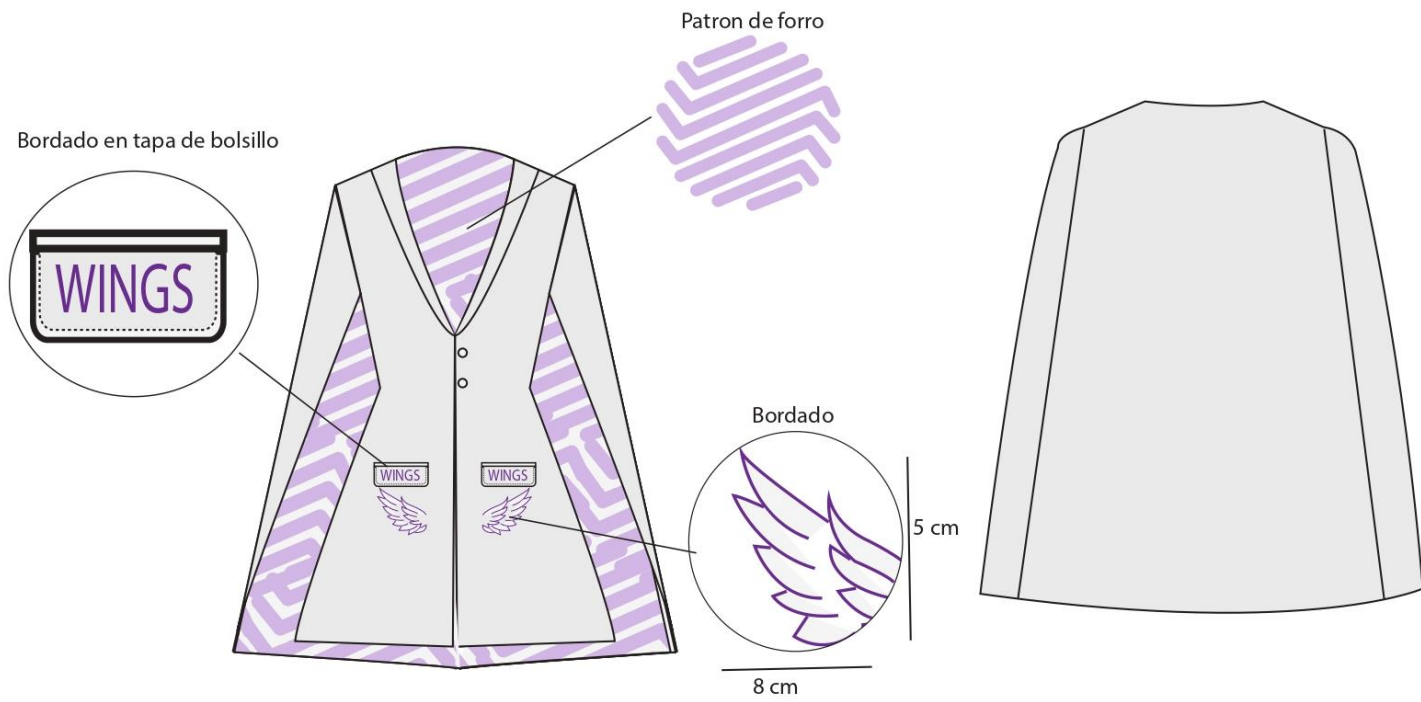
Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Femenino

Referencia: W-F-02

Patrones



FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Chaqueta- Begin

Temporada: Primavera-Verano

Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografia: Femenino

Referencia: **W-B-05**

Patrones

Patron de forro



Bordado en pecho y manga 40 cm



FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Abrigo- Mama

Temporada: Primavera-Verano

Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografia: Femenino

Referencia: **W-M-06**

Patrones

Patron de forro



Bordado en mangas 20 cm



FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Temporada: Primavera-Verano

Responsable: Carolina Benalcazar

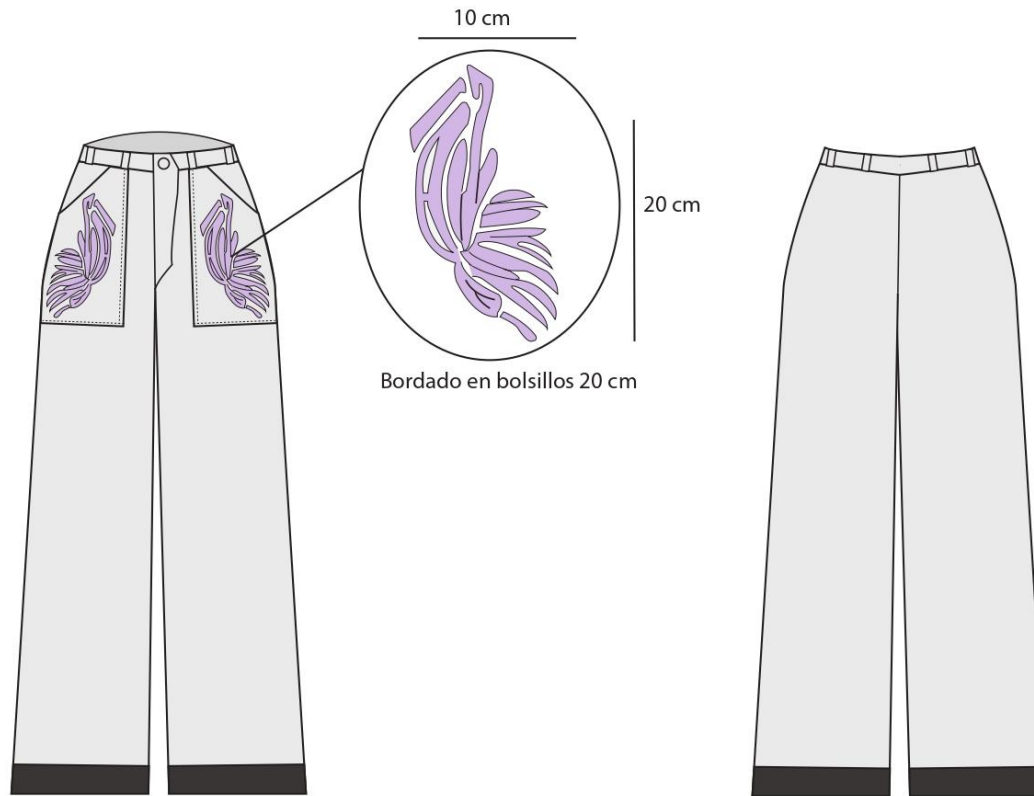
Prenda: Panton- Lie

Linea: Casual Chic

Tipografia: Femenino

Referencia: W-L-011

Patrones



FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Pantalon- Reflection

Temporada: Primavera-Verano

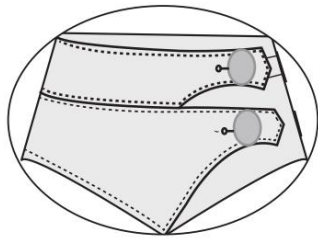
Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

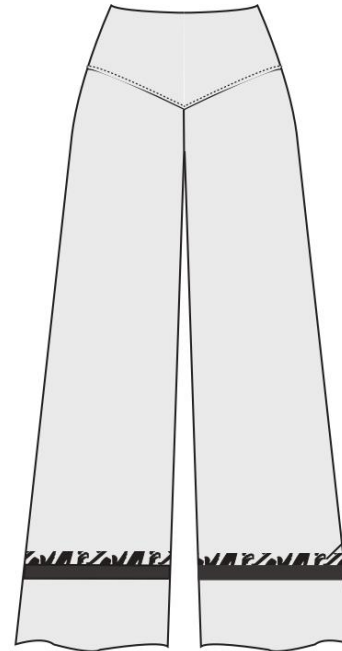
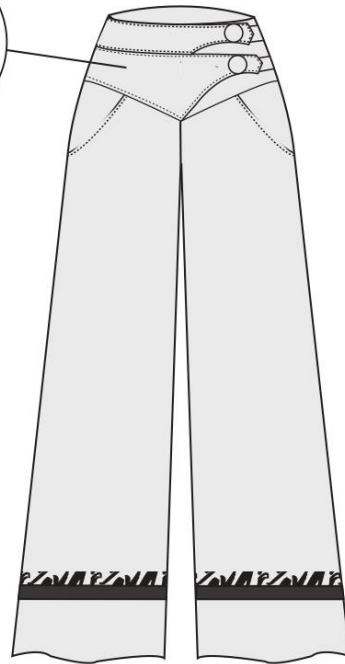
Tipografia: Femenino

Referencia: W-R-010

Patrones



Canesu



Bordado en bastas

5 cm

FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Panton- Blood

Temporada: Primavera-Verano

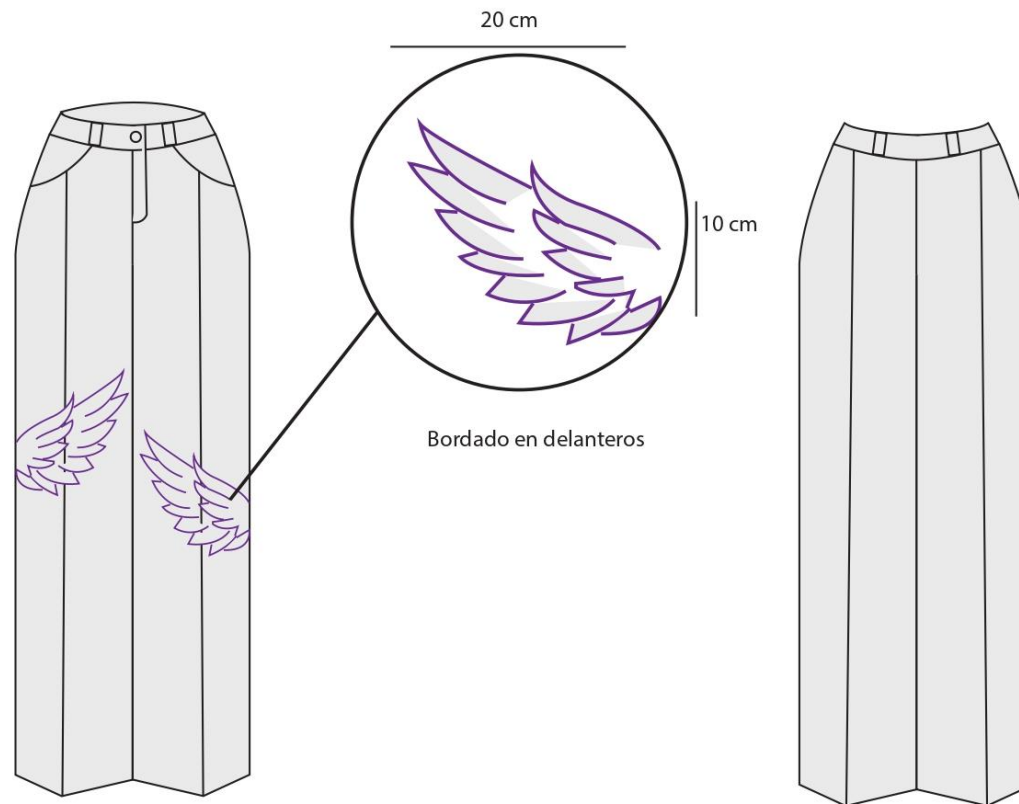
Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografia: Femenino

Referencia: W-B-012

Patrones



FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Falda- century girls

Temporada: Primavera-Verano

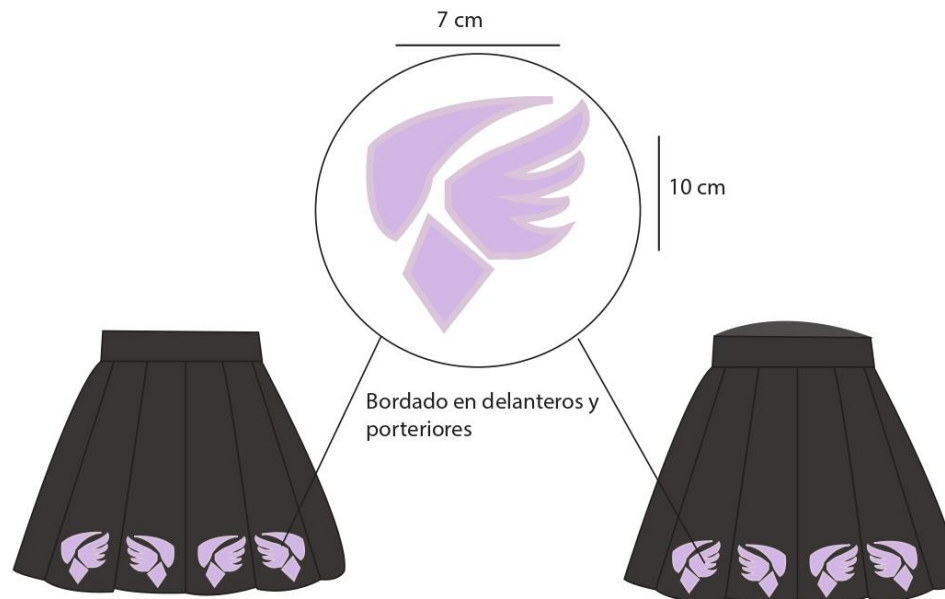
Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografia: Femenino

Referencia: W-C-07

Patrones





FICHA DE DETALLE



Coleccion: WINGS

Prenda: Abrigo- Awake

Temporada: Primavera-Verano

Linea: Casual Chic

Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Femenino

Referencia: W-A-03

Patrones

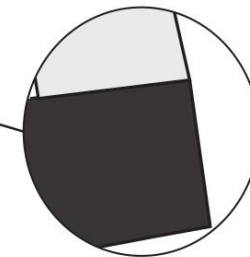
Patron de forro




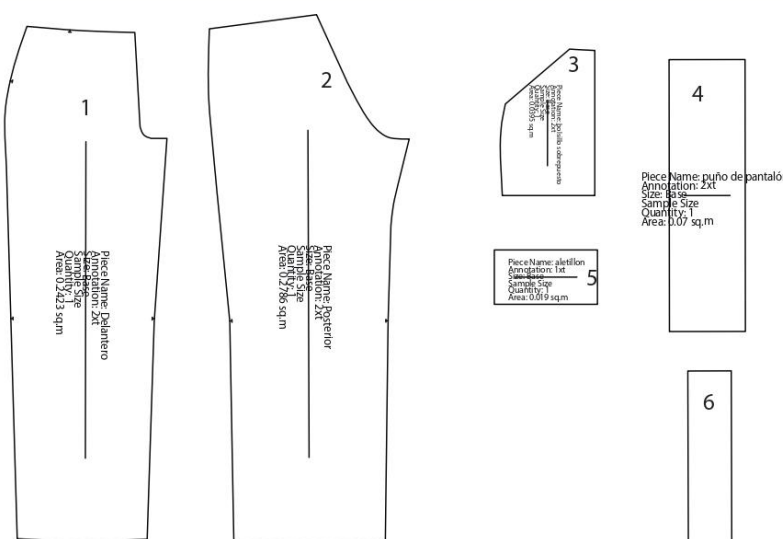
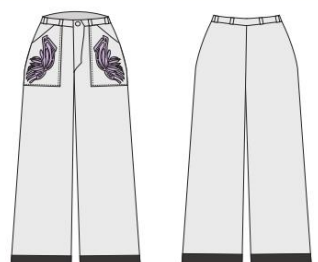
Bordado en pecho 15 cm



Puño en paño negro



### 6.16.3. Ficha de patronaje y despiece

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE			
	Coleccion: WINGS	Prenda: Pantalón-Lie	Referencia: W-L-011
	Temporada: Primavera - Verano	Linea: Casual chic	
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Fenenino	
Patrones		Diseños	
			
Piezas de corte			
Patron	Referencia	N° Piezas	Textil
1	Delantero	2	Gabardina Strech
2	Posterior	2	Gabardina Strech
3	Bolsillo	2	Gabardina Strech
4	Puño pantalon	2	Gabardina Strech
5	Aletillon	2	Gabardina Strech
6	Pretina	2	Gabardina Strech
7	Pasador	2	Gabardina Strech

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE



Coleccion: WINGS

Prenda: Abrigo- Wings

Temporada: Primavera - Verano

Linea: Casual chic

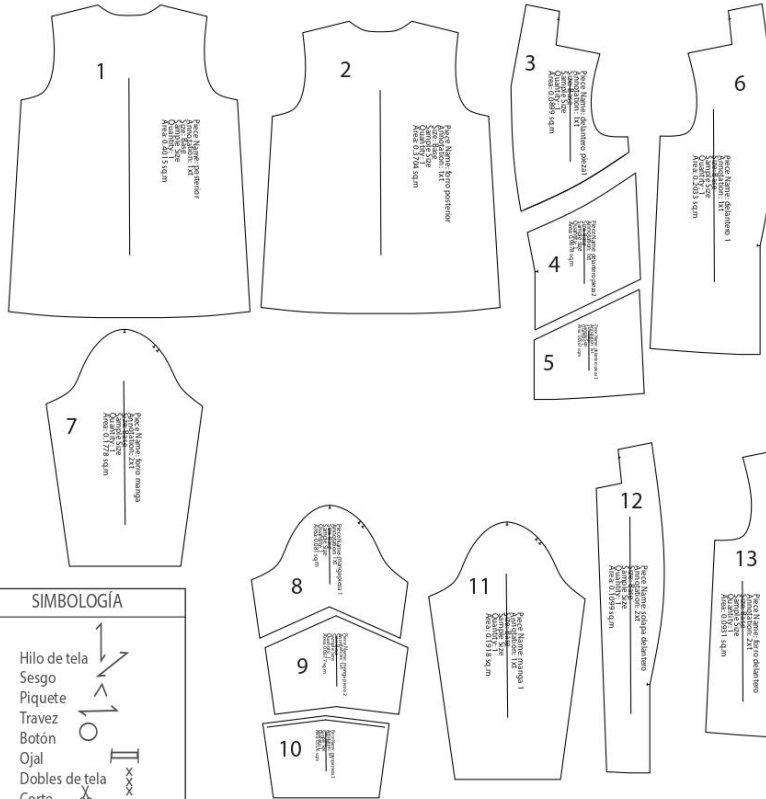
Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Fenenino

Referencia: W-M-01

Patrones

Diseños



Piezas de corte

Patron	Referencia	Nº Piezas	Textil
1	Posterior	1	Paño
2	Forro posterior	1	Tela Carola
3	Delantero Pieza1	1	Paño
4	Delantero Pieza2	1	Paño
5	Delantero Pieza3	1	Paño
6	Delantero 1	1	Paño
7	Forro manga	2	Tela Carola
8	Manga pieza 1	1	Paño
9	Manga Pieza 2	1	Paño
10	Manga pieza 3	1	Paño
11	Manga 1	1	Paño
12	Solapa	2	Paño
13	Forro delantero	2	Tela Carola

SIMBOLOGÍA



FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE



Coleccion: WINGS

Prenda: Abrigo- Awake

Temporada: Primavera - Verano

Linea: Casual chic

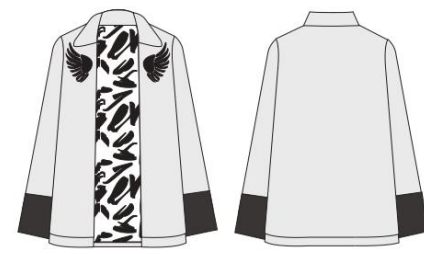
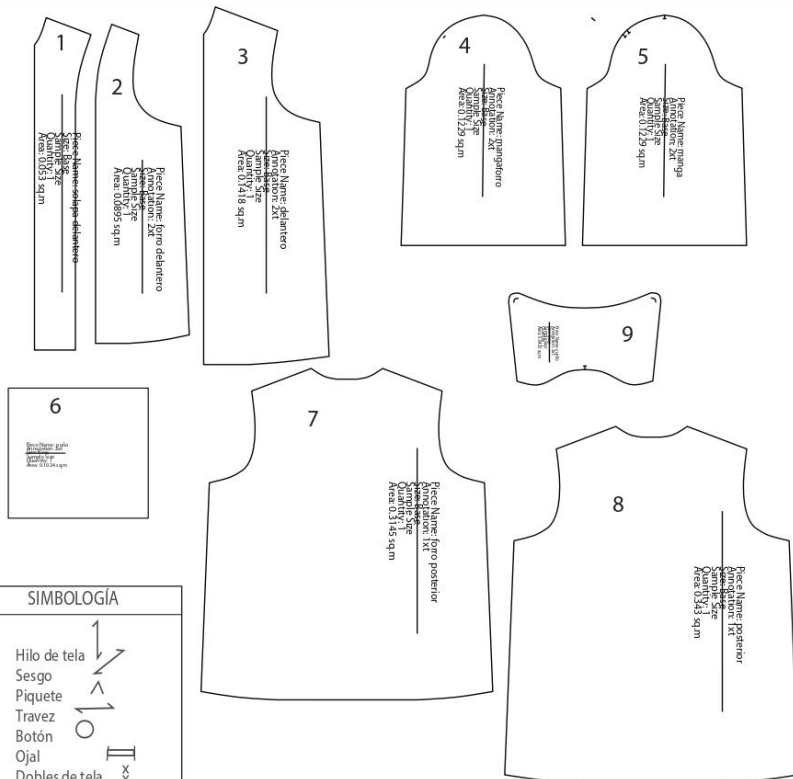
Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Fenenino

Referencia: **W-A-03**

Patrones

Diseños




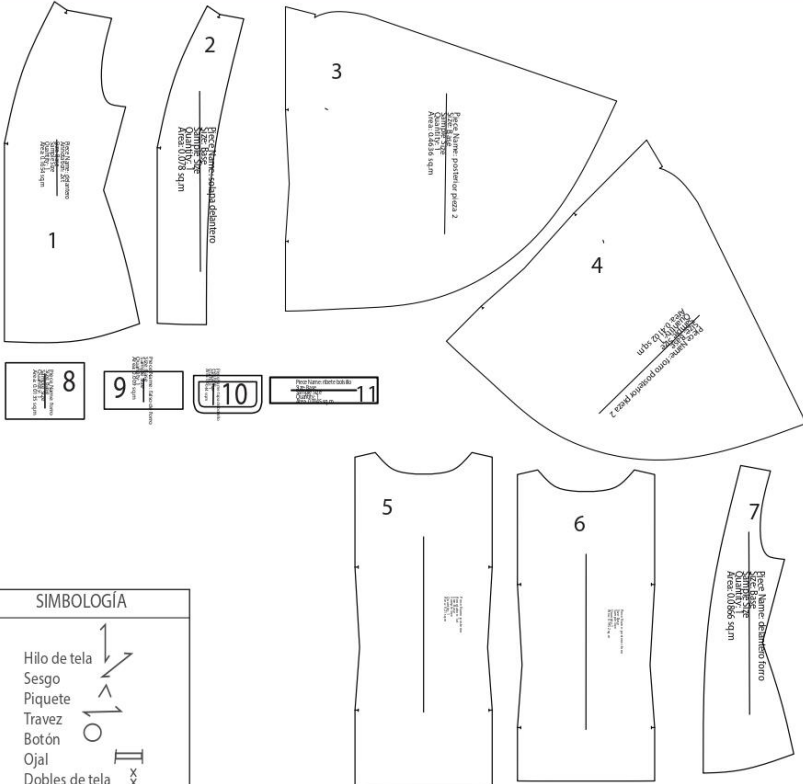
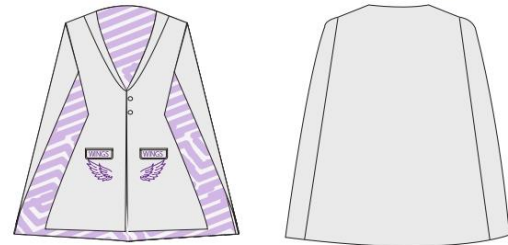
Piezas de corte

Patron	Referencia	Nº Piezas	Textil
1	Solapa delantero	2	Paño
2	Forro delantero	2	Tela Carola
3	Delantero	2	Paño
4	Forro manga	2	Tela Carola
5	Manga	2	Paño
6	Puño	2	Paño
7	Forro posterior	1	Tela Carola
8	Posterior	1	Paño
9	Cuello	2	Paño

SIMBOLOGÍA

- Hilo de tela
- Sesgo
- Piquete
- Travez
- Botón
- Ojal
- Dobles de tela
- Corte
- Pinza

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE

	Coleccion: WINGS	Prenda: Chaqueta- First love	Referencia: <b>W-F-02</b>		
	Temporada: Primavera - Verano	Linea: Casual chic			
	Responsable: Carolina Benalcazar	Tipografía: Fenenino			
Patrones			Diseños		
					
Piezas de corte					
Patron	Referencia	Nº Piezas	Textil		
1	Delantero	2	Paño		
2	Solapa delantero	2	Paño		
3	Capa	2	Paño		
4	Forro capa	2	Tela Carola		
5	Posterior	1	Paño		
6	Forro posterior	1	Tela Carola		
7	Forro delantero	2	Tela Carola		
8	Forro	1	Paño		
9	Falso forro	1	Tela Carola		
10	Solapa	2	Paño		
11	Ribete bolsillo	2	Paño		

FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE



Coleccion: WINGS

Prenda: Pantalón- Reflection

Temporada: Primavera - Verano

Linea: Casual chic

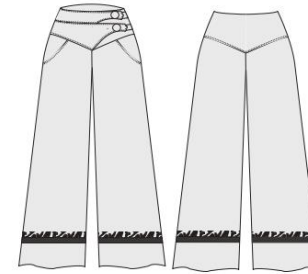
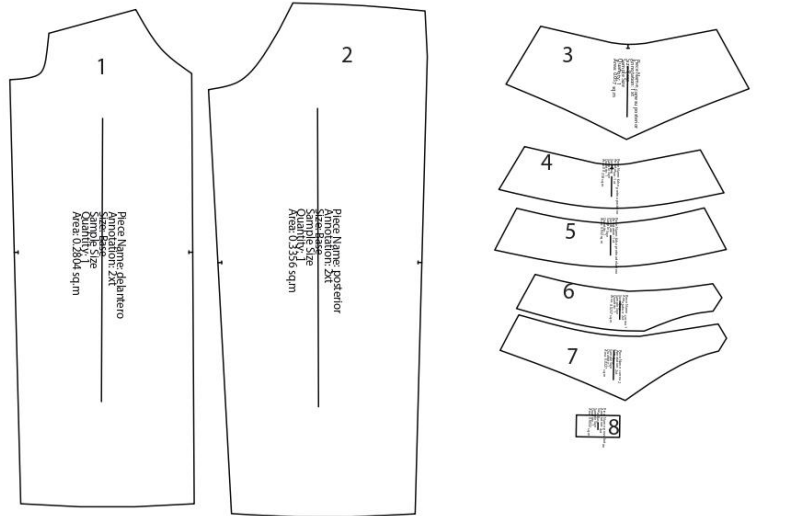
Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Fenenino

Referencia: **W-R-010**

Patrones

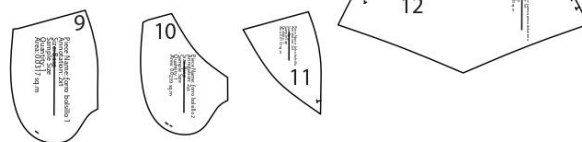
Diseños



Piezas de corte

Patron	Referencia	Nº Piezas	Textil
1	Delantero	2	Gabardina Strech
2	Posterior	2	Gabardina Strech
3	Canesu posterior	1	Gabardina Strech
4	Falso pretina posterior	1	Gabardina Strech
5	Correa 1	1	Gabardina Strech
6	Correa 2	1	Gabardina Strech
7	Pieza boton	1	Gabardina Strech
8	Forro bolsillo 1	2	Gabardina Strech
9	Forro bolsillo 2	2	Gabardina Strech
10	Falso bolsillo	2	Gabardina Strech
11	Canesu pieza delantera	1	Gabardina Strech

SIMBOLOGÍA



FICHA DE PATRONAJE Y DESPIECE



Coleccion: WINGS

Prenda: Pantalón- Blood

Temporada: Primavera - Verano

Linea: Casual chic

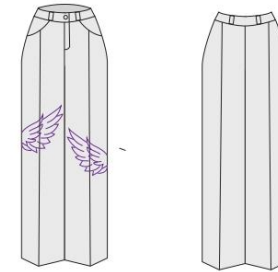
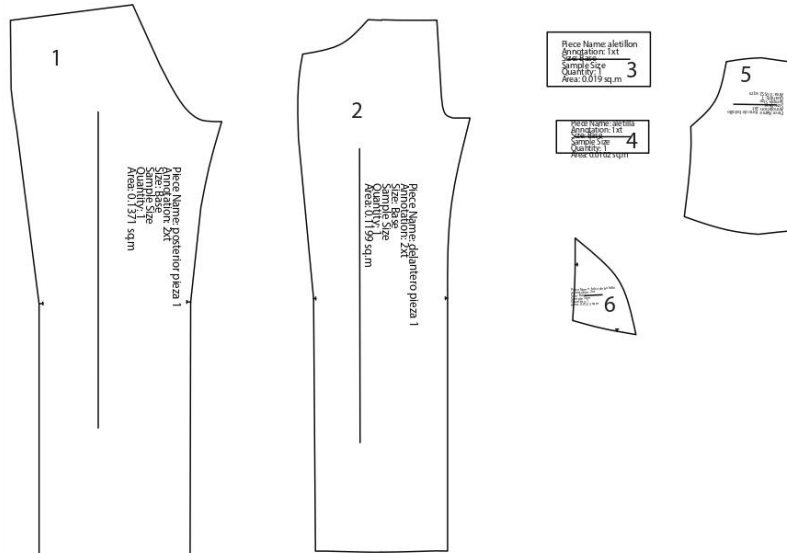
Responsable: Carolina Benalcazar

Tipografía: Fenenino

Referencia: **W-B-012**

Patrones

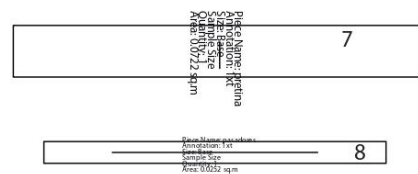
Diseños



Piezas de corte

Patron	Referencia	Nº Piezas	Textil
1	Posterior	2	Gabardina Strech
2	Delantero	2	Gabardina Strech
3	Aletillo	2	Gabardina Strech
4	Aletilla	2	Gabardina Strech
5	Forro bolsillo	2	Gabardina Strech
6	Falso bolsillo	2	Gabardina Strech
7	Pretina	1	Gabardina Strech
8	Pasadores	1	Gabardina Strech

SIMBOLOGIA



## 6.17. Costos de producción

### 6.17.1 Costos fijos

Los costos fijos se definen como costos que son permanentes, y sus pagos no cambian si el nivel de producción es alto o bajo. (Rincón de Parra, 2001).

**Tabla 23**

*Costos Fijos: Servicios Básicos*

#### **Costos Fijos: Servicios Básicos**

<i>ITEM</i>	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<i>Luz</i>	Kw/hora	100	\$0,12	\$12
<i>Agua</i>	L/ hora	100	\$0,05	\$5
<i>Internet</i>	Paquete empresarial	1	\$25	\$25
<i>Plan de datos</i>	Paquete móvil	1	\$7	\$7
<i>Arriendo</i>	Mensualidad	1	\$120	\$120
<i>Subtotal</i>				\$169

**Tabla 24**

*Costos fijos: personal*

#### **Costos fijos: personal**

<i>Cantidad</i>	Descripción	Frecuencia de pago	Costo total
<i>1</i>	Diseñador de moda	Mensual	\$ 630
<i>1</i>	Diseñador grafico	Trimestral	\$ 450
<i>1</i>	Especialista en Marketing	Trimestral	\$ 200
<i>SUBTOTAL</i>			\$ 1,280



**Tabla 25**

*Costos fijos: Materiales indirectos*

*Materiales indirectos*

<i>ÍTEM</i>	Costo total
<i>Trasporte</i>	\$ 16
<i>Materiales e insumos de oficina</i>	\$ 10
<i>Materiales de diseño</i>	\$ 30
<i>Subtotal</i>	\$ 56

**Tabla 26**

*Resumen Costos Fijos*

***Resumen Costos Fijos***

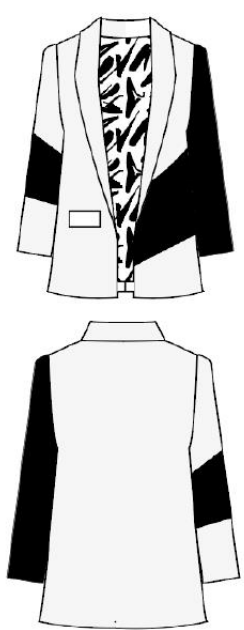
<i>ÍTEM</i>	Costo total
<i>Servicios basicos</i>	\$169
<i>Personal</i>	\$ 1,280
<i>Materiales indirectos</i>	\$ 56
<i>Subtotal</i>	\$ 1,505

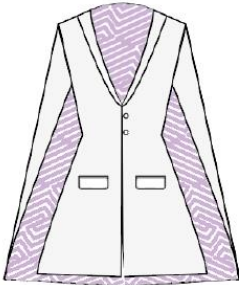
**6.17.2. Costos variables**

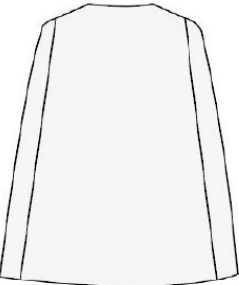
Los costos variables son aquellos que están directamente relacionados con el grado de producción, por lo que varían según el número de productos realizados al mes.


FICHA DE COSTOS				
Nombre del producto:	Abrigo- Awake	Nombre de la marca:	Proof	
Referencia:	W-A-03	Tallas:	S	
Estilo	casual			
COSTOS VARIABLES				
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo	Costo total
Paño blanco	2,5 m	10	2,47	24,7
Paño negro	0,5	5	0,35	1,75
Forro	2,5	4	2,47	9,88
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Maquila	Unidad	5	1	5
Bordado	Unidad	0,4	2	0,8
Sublimado	Metros	4	2,5	10
Total costos variables				52,13
COSTOS FIJOS				
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total	
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38	
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80	
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56	
Total costos fijos				\$16,74
Total costos fijos y variables				68,87
Costo del producto				68,87
30% de utilidad				20,66
12% de IVA				8,26
Costo final del producto				97,80
Punto de equilibrio				32,96



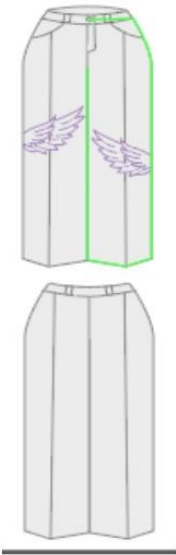
FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Abrigo- Wings	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-W-01	Tallas:	S		
Estilo	Casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Paño blanco	2,5 m	10	2,47		24,7
Paño negro	1,5	10	1,45		14,5
Forro	2,5	4	2,47		9,88
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	5	1		5
Bordado	Unidad	0,25	1	0,25	
Sublimado	Metros	4	2,5	10	
Total costos variables				54,45	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
	\$1.505,00				
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				71,19	
Costo del producto				71,19	
30% de utilidad				21,36	
12% de IVA				8,54	
Costo final del producto				101,09	
Punto de equilibrio				32,27	


FICHA DE COSTOS				Diseño
Nombre del producto:	Chaqueta-First love	Nombre de la marca:	Proof	
Referencia:	W-F-02	Tallas:	S	
Estilo	Casual			
COSTOS VARIABLES				
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo	Costo total
Gabardina stretch	3	7	2,97	20,79
Botones	2	0,05	2	0,1
Forro	3	4	2,97	11,88
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Maquila	Unidad		5	5
Bordado	Unidad	0,25	4	1
Sublimado	Meros		4	3
Total costos variables				50,77
COSTOS FIJOS				
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total	
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38	
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80	
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56	
Total costos fijos				\$16,74
Total costos fijos y variables				67,51
Costo del producto				67,51
30% de utilidad				20,25
12% de IVA				8,10
Costo final del producto				95,86
Punto de equilibrio				33,37



FICHA DE COSTOS				Diseño
Nombre del producto:	Pantalon-Reflection	Nombre de la marca:	Proof	
Referencia:	W-R-010	Tallas:	S	
Estilo	Casual			
COSTOS VARIABLES				
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo	Costo total
Gabardina stretch	2 m	7	2	14
Cierre	1	0,15	1	0,15
Boton	1	0,03	3	0,09
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Maquila	Unidad	2	1	2
Bordado	Unidad	0,5	2	1
Total costos variables				17,15
COSTOS FIJOS				
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total	
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38	
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80	
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56	
	\$1.505,00			
Total costos fijos				\$16,74
Total costos fijos y variables				33,89
Costo del producto				33,89
30% de utilidad				10,17
12% de IVA				4,07
Costo final del producto				48,12
Punto de equilibrio				48,59




FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Pantalon- Blood	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-B-012	Tallas:	S		
Estilo	casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Gabardina stresh	2.	7	2		14
Cierre	1	0,15	1		0,15
Boton	1	0,3	1		0,3
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	2	1		2
Bordado	Unidad	1	2	2	
Total costos variables				18,45	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
	\$1.505,00				
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				35,19	
Costo del producto				35,19	
30% de utilidad				10,56	
12% de IVA				4,22	
Costo final del producto				49,97	
Punto de equilibrio				47,75	


FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Pantalon-Lie	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-L-011	Tallas:	S		
Estilo	Casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Gabardina	2 m	9,5	2		19
Cierre	1	0,15	1		0,15
Boton	1	0,3	1		0,3
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	2	1		2
Bordado	Unidad	1	2	2	
Total costos variables				23,45	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
	\$1.505,00				
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				40,19	
Costo del producto				40,19	
30% de utilidad				12,06	
12% de IVA				4,82	
Costo final del producto				57,07	
Punto de equilibrio				44,77	


FICHA DE COSTOS				Diseño
Nombre del producto:	Abrigo-Mama	Nombre de la marca:	Proof	
Referencia:	W-M-06	Tallas:	S	
Estilo	Casual			
COSTOS VARIABLES				
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo	Costo total
Paño Negro	1,5m	10	1,5	15
Paño morado	1,5m	10	1,3	13
Forro	3m	4	2,8	11,2
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Maquila	Unidad	5	1	5
Bordado	Unidad	0,5	2	1
Sublimado	Metros	4	2,8	11,2
Total costos variables				56,4
COSTOS FIJOS				
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total	
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38	
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80	
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56	
	\$1.505,00			
Total costos fijos				\$16,74
Total costos fijos y variables				73,14
Costo del producto				73,14
30% de utilidad				21,94
12% de IVA				8,78
Costo final del producto				103,86
Punto de equilibrio				31,71








FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Pantalon-Lost	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-L-08	Tallas:	S		
Estilo	Casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Gabardina stretch	2 m	7	2		14
Elastico	1	0,15	0,7		0,105
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	2	1		2
Total costos variables				16,105	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				32,85	
Costo del producto				32,39	
30% de utilidad				9,72	
12% de IVA				3,89	
Costo final del producto				45,99	
Punto de equilibrio				50,35	

FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Pantalon- Tears	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-T-09	Tallas:	S		
Estilo	Casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Gabardina stretch	2 m	7	1,89		13,23
Cierre	1	0,15	1		0,15
Boton	1	0,3	1		0,3
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	2	1		2
Bordado	Unidad	1	1	1	
Total costos variables				16,68	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				33,42	
Costo del producto				32,39	
30% de utilidad				9,72	
12% de IVA				3,89	
Costo final del producto				45,99	
Punto de equilibrio				51,34	

FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Falda-Century girls	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-C-07	Tallas:	S		
Estilo	Casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Gabardina stresh	2 m	7	2		14
Cierre	1	0,15	1		0,15
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	2	1		2
Bordado	Unidad	0,3	8	2,4	
Total costos variables				18,55	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				35,29	
Costo del producto				32,39	
30% de utilidad				9,72	
12% de IVA				3,89	
Costo final del producto				45,99	
Punto de equilibrio				0,00	

FICHA DE COSTOS				Diseño	
Nombre del producto:	Chaqueta- Begin	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-B-05	Tallas:	S		
Estilo	casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo		Costo total
Paño	2 m	10	2		20
Boton	1	0,15	1		0,15
forro	2m	4	2		8
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad		Costo total
Maquila	Unidad	4	1		4
Bordado	Unidad	1,5	2	3	
Sublimado	Metros	4	2	8	
Total costos variables				43,15	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				\$ 59,89	
Costo del producto				\$ 59,89	
30% de utilidad				\$ 17,97	
12% de IVA				\$ 7,19	
Costo final del producto				\$ 85,04	
Punto de equilibrio				35,92	

FICHA DE COSTOS					Diseño
Nombre del producto:	Chaqueta - Stigma	Nombre de la marca:	Proof		
Referencia:	W-S.04	Tallas:	S		
Estilo	casual				
COSTOS VARIABLES					
Material / insumo	Cantidad	Costo por unidad	Consumo	Costo total	
Paño negro	3 m	10	2,7	27	
Paño morado	0,5m	5	0,5	2,5	
Forro	2m	4	2	8	
Hebilla	1	0,4	1	0,4	
Maquila	Unidad de medida	Costo por unidad	Cantidad	Costo total	
Maquila	Unidad	5	1	5	
Sublimado	Metro	4	2	8	
Bordado	Unidad	1	2	2	
Total costos variables				52,9	
COSTOS FIJOS					
Descripcion	Costo	Porcentaje	Costo total		
Servicios basico	\$169,00	2%	\$3,38		
Pesonal	\$1.280,00	1%	\$12,80		
Materiales indirectos	\$56,00	1%	\$0,56		
Total costos fijos				\$16,74	
Total costos fijos y variables				69,64	
Costo del producto				69,64	
30% de utilidad				20,89	
12% de IVA				8,36	
Costo final del producto				98,89	
Punto de equilibrio				32,73	



# WINGS



# PHOTOBOOK



WINGS







AWAKE









# FIRST LOVE











## CONCLUSIONES

### Conclusiones

Las conclusiones del proyecto responden a los objetivos de esta, con base en los resultados obtenidos. En correspondencia con el primer objetivo: Identificar las preferencias en cuanto a indumentaria de la comunidad de ARMY en Ecuador por medio de un focus group y encuestas.

La identificación de las preferencias en cuanto a indumentaria de la comunidad de ARMY en Ecuador a través de un focus group y encuestas ha proporcionado información valiosa para comprender las preferencias y gustos específicos de este grupo. Las armys manifestaron su insatisfacción con la oferta en cuanto indumentaria en Ecuador, pues sienten que la ropa es infantil, poco versátil y con baja calidad y estos son factores determinantes en las decisiones de compra de estas usuarias. En este contexto, se identifica una clara oportunidad de mercado para satisfacer las necesidades específicas de las ARMYs en Ecuador. Una colección que aborde los déficits mencionados y ofrezca prendas que sean versátiles, de alta calidad y que reflejen fielmente la estética de BTS podría llenar ese vacío existente y convertirse en una propuesta atractiva y exitosa para esta comunidad específica.

El analizar los elementos simbólicos y estéticos presentes en los videos y discografía del grupo BTS con el fin de definir la estética final de la colección ha sido fundamental para lograr una conexión auténtica y significativa con la comunidad de ARMY. Pues al examinar la discografía y videos de BTS, se ha podido identificar patrones de colores, símbolos recurrentes, estilos de moda específicos y grafías. Esta investigación ha aportado una base sólida para la toma de decisiones estéticas en la creación de la colección, asegurando que refleje la esencia única del grupo y resuene con sus seguidores.

La propuesta de una colección femenina de indumentaria inspirada en el grupo BTS, adaptada a las necesidades de la comunidad ARMY en Ecuador, ha implicado un proceso integral que considera tanto la estética del grupo como las preferencias específicas del público objetivo. Al finalizar este proceso, se puede llegar a varias conclusiones significativas como que debe existir una conexión cultural y estética, adaptando la ropa a las preferencias locales junto con ofrecer versatilidad y usabilidad, teniendo en cuenta las diferentes ocasiones y estilos de vida de las mujeres ARMY en Ecuador.



## **RECOMENDACIONES**

Es fundamental considerar constantemente la perspectiva de los usuarios con el objetivo de comprender sus necesidades y preferencias. Por lo tanto, se sugiere explorar exhaustivamente la opinión de los usuarios, ya sea a través de entrevistas o encuestas, mediante diversos métodos estratégicos. De esta manera, se puede evaluar de manera integral las necesidades del mercado y buscar soluciones adecuadas para satisfacer cada uno de los requisitos identificados.

Es recomendable realizar una investigación exhaustiva de la sub cultura a la que está dirigido el proyecto, identificar bien sus gustos y sus estándares, ya que con un estudio superficial se pueden llegar a resultados negativos para la tribu urbana llegando a generalizar basándose en falsas creencias y estereotipos.

Finalmente se sugiere realizar un control de calidad en todas las etapas del proyecto desde la investigación de las preferencias de la comunidad ARMY en Ecuador, pasando por el análisis de los elementos simbólicos y estéticos de la discografía y videos de BTS, hasta la fase de diseño y producción, es esencial evaluar cada aspecto para garantizar que cumpla con los estándares de calidad establecidos y asegurar el éxito del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amador-Mercado, C. Y. (2022, 5 enero). El análisis PESTEL. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Arango, T. A. (2019, 18 febrero). El modelo económico del k-pop, la industria cultural que se toma al mundo. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co>
- Arano, C. G. (2020). El diseño como una necesidad interdisciplinar. una reflexión desde la Academia. *Intersticios Sociales*, (20), 77-102. <https://doi.org/10.55555/is.20.314>
- Arias-Gómez, J. (2016). El Protocolo de Investigación III: la población de estudio. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Aristeguinoticias. (2023). *De México para el K-Pop: conoce a Jonathan Morales, el diseñador que viste BLACKPINK*. Recuperado de <https://aristeguinoticias.com/1509/kiosko/jonathan-morales-el-disenador-mexicano-que-viste-blackpink/>
- Ballesteros Presbítero, S. B. (2021). *El efecto Bangtan: comunidad y dependencia de ARMY hacia BTS* (Investigación Aplicada). Universidad Iberoamericana.
- Belmonte, B. C. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para interdisciplinaria. *SciELO Analytics*, 17(48). Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592010000100004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592010000100004)
- Benítez, B. L. (2018). *Análisis comparativo entre el video "Blood, sweat and tears" del grupo musical BTS y la novela "Demian" Herman Hesse* (Tesis licenciatura). UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.

- Blanco, S. M. H. (2019). El kpop, género, industria y movimiento. *Letras*, (8). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/101896>
- Cardoso, A., Da Silva, T. F. B., Takagi, N., Silva, C., & Micelli, A. (2022). A value chain development model for the public sector. *Business Process Management Journal*, 28(5/6), 1229-1250. <https://doi.org/10.1108/bpmj-09-2021-0619>
- Carrion Manottupa, K. C. (2018). *Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país corea del sur en quienes asistieron a la proyección “The wings tour: The final” realizada en el auditorio touring del distrito de lince, 2018”*. (Tesis de licenciatura). Univercidad Cesar Vallejo.
- Chávez Eyzaguirre, C. F. (2019). *BTS: apropiación de elementos y trama de Demian en los videos del álbum Wings* (Monografía). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Chávez, N. (2021). El dominio del k-pop: BTS modela en el nuevo show de Louis Vuitton Men. *ELLE*. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2021/07/07/k-pop-bts-modela-nuevo-show-louis-vuitton-men>
- Chicaiza, C. E. (2021). *K-pop e industrias del ocio y entretenimiento: construcción de identidades juveniles mediante el consumo del K-pop (Quito, 2020)* (Trabajo de Titulación). Universidad Central Del Ecuador.
- Chin, B. C. (2022). Fandom (Fan Studies). *Oxford bibliographies*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199791231-0257>
- Cifuentes, N. (2020, 16 septiembre). K-Pop: la moda inspirada en los ídolos coreanos que arrasa entre los jóvenes - San Diego Union-Tribune en español. *San Diego Union-Tribune en Español*. Recuperado de <https://www.sandiegouniontribune.com>

- Copa Uyuni, J. C., & Poma Calle, W. P. (2017). Fandoms1. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *SciELO Analytics*, 41(41). Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152017000200009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009)
- Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- De Abreu, E. F. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87791706>
- Díaz, D. E. (2020). *La indumentaria como elemento de comunicación*. (Proyecto de Fin de Grado). Universidad de Sevilla.
- Dirección nacional de derechos. (2014). Derecho de autor y derechos conexos – servicios. Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/descargas/>
- DISCOGRAPHY | BTS | BIGHIT MUSIC. (s. f.). Recuperado de <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>
- El Comercio. (2020). *Empresas del sector textil reportan USD 150 millones en pérdidas* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-sector-textil-produccion-coronavirus.html>
- El Universal. (2021, 30 enero). La moda ha cambiado para siempre. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx>

Fandom and participatory culture – subcultures and sociology. (s. f.). Recuperado de <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/>

García, Á. (2020, 15 octubre). No Name Studio: la marca mexicana que rompe estereotipos en la moda. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-no-name-studio-marca-mexicana-jonathan-morales/>

Gay, A., & Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*.

Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the globalization of South Korean culture. *Wacana (Jakarta)*, 22(1), 108-120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>

Gómez, M. C. S. (2015). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PEDAGOGÍA SOCIAL (AVANCE CUALITATIVO y MODELOS MIXTOS). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=135043653001>

Herrera, A., & Toral, M. (2019). *Consumo cultural coreano en guayaquil: el estudio del k-pop en jóvenes mujeres* (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande.

Jang, W. H., & Song, J. E. (2017). The influences of k-pop fandom on increasing cultural contact : With the case of Philippine Kpop Convention, Inc. *Korean Regional Sociology*, 18(2), 29-56. Recuperado de <http://digital.kyobobook.co.kr/digital/article/articleDetail.ink?barcode=4010025866608>

Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh korean wave dalam fashion style remaja indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 11-20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>

Jauregui, S. J. (2022). *La moda como forma de comunicación* (Grado en publicidad y relaciones públicas). (J. P. Pascual Molina). Universidad de Valladolid.

- Karunaratne, P. (2016, 20 diciembre). Fashion: an object and a process. Recuperado de <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1954>
- Keiser, S. J., & Tortora, P. (2022). *The Fairchild Books Dictionary of Fashion* [Libro electrónico] (5.<sup>a</sup> ed.). <https://doi.org/10.5040/9781501365287>
- Laloohd. (2016, 6 noviembre). LEESLE: Adaptando la ropa tradicional coreana a los tiempos modernos. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/article/294671wpp/leesle-ajustando-la-ropa-tradicional-coreana-los-tiempos-modernos>
- Liu, C. (2023). The Research on the Influence of KPOP (Korean Popular Music) Culture on Fans. *EWA Publishing*, 4(1), 63-68. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220177>
- Melina, M., Forteza, V., González, R., & Martínez, M. (2022). *Estudio de la cultura delfandomARMY en Uruguay* (Trabajo final de grado). Universidad de la republica Uruguay.
- Mendizabal Jiménez, M. I. (2023). *Análisis sobre el uso y estrategias de marketing en la industria musical de corea del sur: caso hybe y BTS* (TRABAJO FINAL DE GRADO). Universidad del País Vasco.
- Miller, J. M. (2011). Fashion and music. *Bloomsbury Publishing Plc eBooks*. <https://doi.org/10.2752/9781472504418>
- Montalvo, M. (2018). *El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Morales Matute, M. M. (2022). *Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental*. (Tesis de licenciatura). (B. N. Naranjo Gam). Universidad Técnica De Ambato.

- Narváez, C. (2018). Remanentes textiles. Alternativas de uso desde el diseño textil y moda. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8143>
- Nuques, H., & Margarita, A. (2019). *Consumo cultural coreano en Guayaquil: el estudio del K-POP en jóvenes mujeres.* Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2129/1/Tesis2314HERc.pdf>
- OW, V. (2020). *KARD X LEESLE.* Recuperado de <https://thesmartlocal.kr/kard-leesle-modern-hanboks/>
- Papanek, V. (2015). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social* (2.<sup>a</sup> ed.). Pol·Len Edicions.
- Perona, J. G. (2020). Hallyu en Latinoamérica: El papel de la gráfica transmedia del álbum objeto y su incidencia en el comportamiento del consumidor juvenil fanático. Caso de estudio de la banda BTS. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).* Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654563>
- Pico, T., & Elíizabeth, A. (2019). *Consumo cultural coreano en Guayaquil: moda y estética en los jóvenes guayaquileños.* Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2127/1/Tesis2312TORc.pdf>
- Picón, L. M. B., Castro, D. M. B., Castellanos, M. C. O., Suárez, V. O., & Alfonso, S. A. S. (2020). *Los fenómenos musicales y los fandoms: identidad juvenil a través del acercamiento a BTS A.R.M.Y.* Recuperado de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/12035>
- Ramos, A. (2022). ¿Quiénes son BTS? origen, miembros, canciones más famosas y por qué son tan populares. *CNN.* Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/15/quienes-son-bts-origen-miembros-canciones-mas-famosas-y-por-que-son-tan-populares-orix/>

- Raposo, D., Neves, J., & Silva, J. (2019). *Perspective on design: Research, Education and Practice*. Springer Nature.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana eBooks* (p. 613). Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>
- Sandoval, P. (2023, 30 marzo). Ecuatextil 2023 llega con novedades tecnológicas y con expectativa de mejorar ventas y exportaciones ecuatorianas. *Economía | Noticias | El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com>
- Santaeulalia, I., Mella, C., Santaeulalia, I., Mella, C., Santaeulalia, I., & Mella, C. (2023, 9 octubre). Ecuador en cinco claves, radiografía de un país en crisis. *El País América*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- Seol, J., Kim, S., Park, S., Lim, H., Na, H., Park, E., . . . Lee, S. (2023). Technologies for AI-Driven fashion social networking service with E-Commerce. En *Lecture notes in electrical engineering* (pp. 187-204). [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7126-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7126-6_15)
- Shinhwa, M. (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. *Conference Proceedings UTMACH, 1(1)*. Recuperado de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/167>
- Silva Robles, S. K. (2019). *La industria cultural y el entretenimiento en Corea del Sur, K-POP : Análisis del modelo productivo de artistas* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.



- Solana Franco, S. A. (2019). *Tribus urbanas*. Recuperado de <https://medium.com/@ana.solana.f/tribus-urbanas-una-oportunidad-de-encuentro-52c8e4c7eaa>
- Strähle, J., & Kriegel, A. (2017). Fashion and Music: A Literature review. En *Springer series in fashion business* (pp. 7-30). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_2)
- Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Telégrafo, E. (2018, 22 octubre). La industria textil, una de las que más contamina. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>
- Valarezo, V. T. (2022, 16 septiembre). Diseño de una colección de trajes para la comunidad femenina Cosplay de la Ciudad de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36015>
- Vargas Moris, V. G. (2022). *Representación de la cultura pop en medios de comunicación y análisis de la presencia del kpop en medios tradicionales ecuatorianos* (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- Veneros Blanco, V. N. (2020). *Diseño e implementación de un plan de marketing estratégico para el lanzamiento del grupo musical bts en el mercado español* (Trabajo fin de grado). COMILLAS Universidad Pontificia.
- Walczel, J., & Baird, D. E. (2020). 'Fansens' are waving through a window: exploring the *Dear Evan Hansen* fan phenomenon. *Journal of fandom studies*, 8(2), 201-220. [https://doi.org/10.1386/jfs\\_00017\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs_00017_1)

- Williams, D. (2018). Fashion design as a means to recognize and build Communities-in-Place. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(1), 75-90. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2018.02.009>
- XingQueen. (2015). KYE [Korean Fashion Brand]. Recuperado de <https://xingqueen.blogspot.com/2015/12/kye-korean-fashion-brand.html>
- Yanina, T. F. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. Recuperado de <https://www.academica.org/000-076/98>
- Ylirisku, S. (2013). *Frame it simple!: Towards a Theory of Conceptual Designing*.
- Габриэла, А. П. С. (2022). SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN ECUADOR AND RUSSIA: COMPARATIVE ANALYSIS. *Государственное и муниципальное управление*, 1(4), 303-308. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-303-308>