

# LA TENDENCIA *AESTHETIC* DE LA ROPA FEMENINA Y SU INFLUENCIA EN LA EMPRESA CHIAPANECA

## Introducción

Los constantes cambios en las tendencias sacuden al mundo de la moda cada temporada, en la actualidad se presenta la nueva tendencia: *aesthetic*. Es un fenómeno social que surge en la generación millennial que dentro de esta industria nos habla sobre la apreciación de la belleza en el estilo de vestir con características específicas que han generado un efecto en las preferencias del consumidor por lo que se busca analizar la influencia en la empresa chiapaneca de ropa para determinar aquellos factores que deben de evocarse al emprender en este giro, así adquirir las herramientas necesarias para abarcar y obtener ciertas ventajas en el mercado de forma estratégica e innovadora considerando aquellos posibles cambios en el futuro, de esta manera se puede constatar si es un negocio redituable en el cual es conveniente invertir.

## Hipótesis

La empresa chiapaneca se ve amenazada por el fluctuoso cambio de comportamiento del mercado y su preferencia de la tendencia *aesthetic* al optar por tiendas extranjeras mejor posicionadas que logren satisfacer sus gustos e intereses del arquetipo del consumidor, por lo que es necesario analizar la tendencia, necesidades e impulsos del cliente, de esta manera aprovechar las oportunidades que este nuevo paradigma ofrece a esta industria.

## Objetivos

- a) Conocer el comportamiento del consumidor ante la tendencia *aesthetic*.
- b) Investigar el arquetipo del consumidor de la ropa femenina chiapaneca.
- c) Analizar la moda predominante en la sociedad tuxtleca.
- d) Observar las oportunidades en el mercado ante la tendencia *aesthetic*.
- e) Exponer el impacto que genera en la empresa chiapaneca la tendencia *aesthetic*.

## Conceptos

**Cazatendencias:** Son los profesionales que ejercen y/o aplican la disciplina del *Coolhunting* en su actividad profesional, siguiendo una metodología. (ESIC SCHOOL, 2018)

**Aesthetic:** Se refiere a lo relacionado con el arte o la belleza, es una rama de la filosofía que explora el gusto y también, en el mundo del Internet, se refiere a un estilo específico, pero en constante evolución que abarca desde moda, pasando por peinados y hasta decoración. (Villaseñor, 2021)

**Arquetipo:** Modelo original y primario en un arte u otra cosa. (Española, RAE, 2021)

**Tendencia:** Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. (Española, RAE, 2021)

**Macrotendencia:** Son tendencias globales que inician con acontecimientos, eventualidades o problemáticas que se van dando en el mundo, que luego generan un cambio en el comportamiento en el pensamiento de las poblaciones. (De Bogotá, 2016)

**Microtendencia:** Es la aplicación práctica en las cuales se analizan los desfiles, y los diseñadores más destacados, dando acceso a las microtendencias de temporadas de moda específicas, nociones conceptuales en permanente evolución que se traducen a siluetas, colores, materiales, tipologías y detalles técnicos relacionados con nuevos usuarios. (Doria, 2012)

## INVESTIGACIÓN DE CAMPO ENCUESTA

Mtra. Karla Marena Carranza Ojeda  
Investigadora: Marcela Guadalupe Solís Méndez

Nombre: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de ropa te gusta comprar?
  - a) Ropa de segunda mano
  - b) Ropa de marca
  - c) Ropa nueva
  - d) Otros, especifique: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué estilo de ropa te gusta comprar?
  - a) Formal
  - b) Informal
  - c) Casual
  - d) De etiqueta
  
3. ¿Qué tipo de tienda te gusta comprar?
  - a) Física
  - b) Online
  
4. ¿Qué factor es el más importante en una prenda para ti?
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Estética
  
5. ¿Qué rango de precios es económico para ti?
  - a) \$200 - \$400
  - b) \$400 - \$800
  - c) \$800 - \$1000
  - d) \$1000 - \$1200
  
6. ¿Con qué frecuencia compras ropa?
  - a) Poca
  - b) Regular
  - c) Casi siempre
  - d) Siempre

## **PREGUNTAS PARA REALIZAR LA ENTREVISTA**

- 1.- ¿Cómo descubrió que su vocación es ser una mujer empresaria?
- 2.- ¿Cómo ha vivido su trayectoria como mujer empresarial?
- 3.- ¿Qué factores fueron determinantes para desarrollar su empresa?
- 4.- ¿Cómo ha logrado trascender en el mundo empresarial siendo mujer en una sociedad machista?

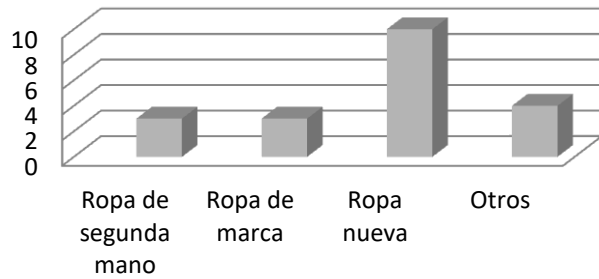
## **PREGUNTAS AUXILIARES**

- ¿Cómo mantiene el equilibrio en su vida personal y profesional?
- ¿Qué fue lo que la motivó para incursionarse en el mercado laboral con su marca?

## GRÁFICAS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

### Gráfica

#### ¿Qué tipo de ropa te gusta comprar?



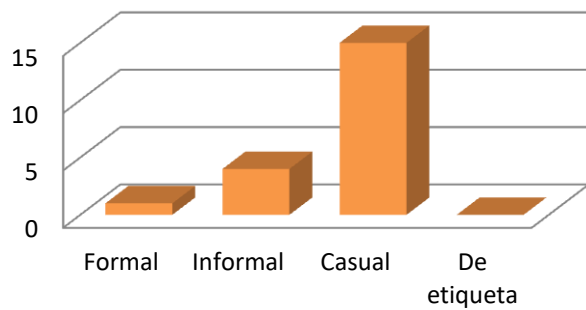
### Tabla

1.- ¿Qué tipo de ropa te gusta comprar?

a)	Ropa de segunda mano	3
b)	Ropa de marca	3
c)	Ropa nueva	10
d)	Otros	4

### Grafica

#### ¿Qué estilo de ropa te gusta comprar?



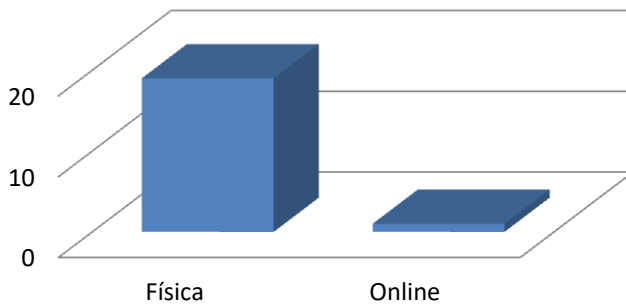
### Tabla

2.- ¿Qué estilo de ropa te gusta comprar?

a)	Formal	1
b)	Informal	4
c)	Casual	15
d)	De etiqueta	0

### Grafica

**¿En qué tipo de tienda te gusta comprar?**



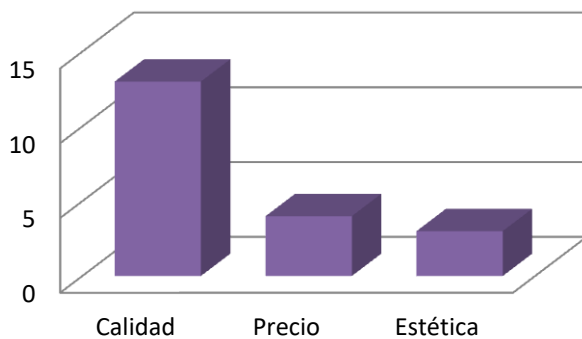
### Tabla

3.- ¿En qué tipo de tienda te gusta comprar?

a)	Física	19
b)	Online	1

### Grafica

**¿Qué factor es el más importante en una prenda para ti?**



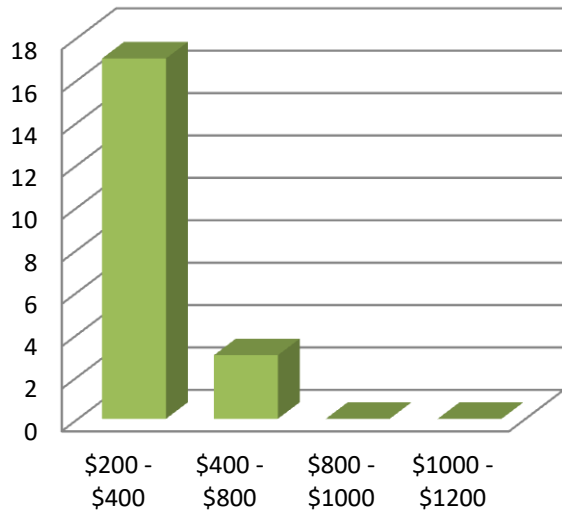
### Tabla

4.- ¿Qué factor es el más importante en una prenda para ti?

a)	Calidad	13
b)	Precio	4
c)	Estética	3

### Grafica

## ¿Qué rango de precios es económico para ti?



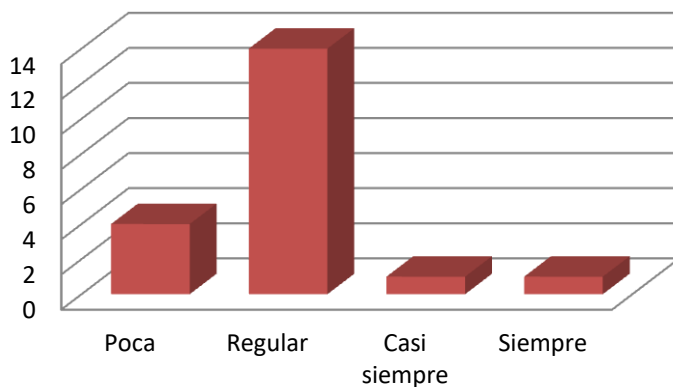
### Tabla

5.- ¿Qué rango de precios es económico para ti?

a) \$200 - \$400	17
b) \$400 - \$800	3
c) \$800 - \$1000	0
d) \$1000 - \$1200	0

### Grafica

## ¿Con qué frecuencia compras ropa?



### Tabla

6.- ¿Con qué frecuencia compras ropa?

a) Poca	4
b) Regular	14
c) Casi siempre	1
d) Siempre	1

## Trabajos citados

De Bogotá, C. (2016). *Reporte de Tendencias de Moda Imagen de Shamekh Bluwi*.

Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/17202/Reporte%20de%20T%20CCB%202016%20-%202017%20DEF.pdf;sequence=1>:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/17202/Reporte%20de%20T%20CCB%202016%20-%202017%20DEF.pdf;sequence=1>

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/17202/Reporte%20de%20T%20CCB%202016%20-%202017%20DEF.pdf;sequence=1>

Doria, P. (2012). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext&tlng=en):

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext&tlng=en)

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext&tlng=en)

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400008&script=sci_arttext&tlng=en)

ESIC SCHOOL, E. B. (2018). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/cazatendencias-manera-reconocer-quien-no-cazatendencias#:~:text=Los%20cazatendencias%20son%20los%20profesionales,tendencias%2C%20pero%20van%20m%C3%A1s%20all%C3%A1.:>

Española, R. A. (2021). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tendencia>:

<https://dle.rae.es/tendencia>

Española, R. A. (2021). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/arquetipo>:

<https://dle.rae.es/arquetipo>

Villaseñor, S. (2021). *ELLE*. Obtenido de <https://elle.mx/moda/2021/12/02/que-es-estilo-aesthetic>:

<https://elle.mx/moda/2021/12/02/que-es-estilo-aesthetic>