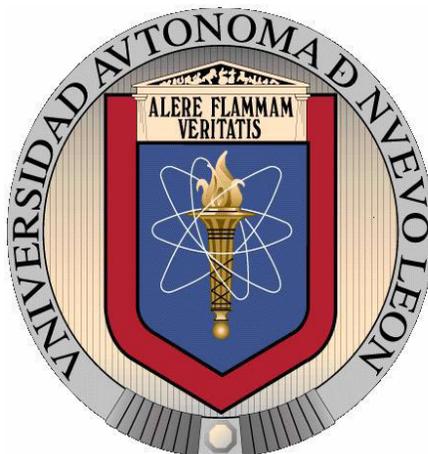


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES**



**“DIRECCIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA CLIENTES
DE AZUL NOVIAS”**

POR

LIC. KARINA ALEJANDRA GARCÍA HERNÁNDEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO
GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA**

JULIO, 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**“DIRECCIÓN Y DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA CLIENTES
DE AZUL NOVIAS”**

POR

LIC. KARINA ALEJANDRA GARCÍA HERNÁNDEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO
GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA**

DIRECTOR DE TESIS

M.C. KARINA GABRIELA RAMÍREZ PAREDES

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

JULIO DE 2017

FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE APROBACION DE PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE

(De acuerdo al RGSP aprobado, el 12 de junio de 2012 Art. 12 Y 156)

Dirección y diseño de experiencia para clientes de Azul Novias

Comité de evaluación del Producto Integrador del Aprendizaje

| | | |
|-------------|---|-------|
| Asesor: | M.C. Karina Gabriela Ramírez Paredes | _____ |
| Secretario: | M.C. Sandra Guadalupe Altamirano Galván | _____ |
| Vocal: | M.A. Gerardo Santana Padilla | _____ |

Monterrey, N.L., Julio del 2017

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”

Dra. Marcela Quiroga Garza

Subdirectora de Posgrado

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a las personas que directa o indirectamente son parte de este producto integrador de aprendizaje de la Maestría de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

A mi asesor de tesis, el Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano quien me guió durante dos años, agradezco sus valiosas sugerencias y aportaciones. Así como a mi directora de tesis M.C. Karina Gabriela Ramírez Paredes por ayudarme a completar mi proyecto contra reloj.

A mis profesores por que cada uno de ellos ayudó a darle forma a mi proyecto y en este documento hay por lo menos un párrafo escrito gracias a su material de clase.

Muy importante, a mis compañeros Mayra, Daniel, Brenda, Rosy, Paty, Carlos, Lydia y Rocío por que son ellos de quienes más aprendí durante estos dos años en FAV.

A mis papás Paty y Pepe porque siempre me han apoyado en mis pequeñas y grandes decisiones y a mi hermano José Luis por alentarme a estudiar lo que más me gustaba y no lo que más me convenía. A ellos tres por ser mis mentores en la vida.

A mi prometido Brian por ser al mismo tiempo mi profesor, mi guía y mi apoyo. Gracias por vivir conmigo esta etapa llena de retos y emociones. Ya falta menos.

Por último a la ciudad, a Monterrey, por convertirse en mi segundo hogar.

Dirección y diseño de experiencia para clientes de Azul Novias

Resumen

Este proyecto consiste en el diseño de una experiencia para los visitantes de Azul Novias, tienda de vestidos de novia que estará ubicada en Ciudad Juárez, Chihuahua en el principio del año 2018.

Primeramente, se presenta una definición de diseño de experiencia como introducción, y se mencionan los factores que la conforman (olfativos, gustativos, visuales, táctiles, auditivos y humanos). Seguido a esto, se plantea el problema del proyecto, el cual fue establecido con base en un estudio etnográfico realizado a dos diferentes dueños y/o gerentes de casas de novias para conocer la problemática y la situación actual de las tiendas de vestidos de novia en Ciudad Juárez.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos durante el estudio anteriormente mencionado, se estableció el objetivo del proyecto, el cual menciona que se debe desarrollar un plan de diseño de experiencia para las personas que visiten Azul Novias.

Como herramienta para obtener información sobre el segmento de mercado al que está dirigida la experiencia, se utilizaron el grupo de enfoque y la entrevista a profundidad. El grupo de enfoque fue realizado a personas del sexo femenino, comprometidas o recién casadas, de una clase socioeconómica de media a alta.

Con base en la información obtenida durante esta investigación cualitativa, se desarrollaron estrategias para diseñar y dirigir una experiencia para las personas que visiten Azul Novias. Esta experiencia se divide en cuatro apartados, siendo estos el módulo de diseño gráfico, mercadotecnia, recursos humanos, así como arquitectura y diseño de interiores.

El presente proyecto consta de una primera fase (investigación y plan de implementación), sin embargo, se pretende continuar con la segunda fase, es decir, la implementación del plan, en Febrero del 2018, una vez que se cuente con la renta del local.

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 8 |
| Problemática del proyecto | 10 |
| Objetivos del proyecto | 10 |
| Objetivo general | 10 |
| Objetivos específicos | 11 |
| Diseño de experiencia | 12 |
| Los <i>millennials</i> en el sector nupcial | 14 |
| Situación actual de las casas de novia en Ciudad Juárez | 16 |
| Gestión sustentable de una casa de novias | 19 |
| El punto de venta | 21 |
| La identidad corporativa | 22 |
| Las bebidas de cortesía | 24 |
| Metodología | 26 |
| Segmentación de mercado | 27 |
| Investigación de mercado | 29 |
| Grupo de enfoque | 29 |
| Entrevista | 30 |
| Encuesta | 31 |
| Recolección y análisis de datos | 31 |
| Evidencias | 31 |
| Hallazgos | 31 |
| Diseño e implementación del proyecto | 38 |

| | |
|--|----|
| Descripción de la empresa | 38 |
| Valores | 39 |
| Equipo de diseño de experiencia | 39 |
| Diseño Gráfico | 40 |
| Identidad corporativa | 40 |
| Uso de Redes Sociales | 44 |
| Aplicaciones móviles | 47 |
| Mercadotecnia | 52 |
| <i>Blueprints</i> de servicio | 52 |
| Scripts de atención al cliente | 56 |
| Personalización del servicio | 60 |
| Recursos Humanos | 67 |
| Empleados | 67 |
| Arquitectura y Diseño de Interiores | 72 |
| Ubicación geográfica del local y superficie construida | 72 |
| Distribución del espacio | 74 |
| Decoración del interior de la tienda | 75 |
| Conclusiones | 78 |
| Referencias | 79 |
| Anexo 1 | 83 |
| Anexo 2 | 84 |
| Anexo 3 | 85 |

Introducción

Hoy en día, se conoce el vestido de novia como una prenda que en la mayoría de las ocasiones está presente durante las fiestas y ceremonias nupciales, sin embargo, es importante conocer su origen. Clará (2014) describe al vestido como un elemento con un significado específico y una representación simbólica que le da sentido al evento. Éste suele ser de color blanco, simboliza la pureza que la novia entregará a su futuro esposo y una manera de encontrarlo es mediante las casas de novia alrededor del mundo.

Nueno (2016) afirma que existe una constante evolución de la moda nupcial, así como la de sus usuarios, y esto ha cambiado las prioridades, preferencias y la relación entre los consumidores y las marcas.

El presente proyecto se justifica en función de que las actuales tiendas de novias se encuentran dentro de una era en la que se requiere replantear sus estrategias para un mercado tan cambiante. Las novias de hoy en día requieren de un servicio con mayor personalización, hecho a su medida. “...El internet ha demostrado que existe una demanda considerable en servicios con valor agregado que brindan recomendaciones personalizadas” (Stewart y Pavlou, 2002, p. 30).

Durante la presente investigación, se detectó que en la industria de las casas de novia existen opciones para todo tipo de gustos y presupuestos, por lo que diseñar estrategias que agreguen valor a la experiencia que viven los visitantes, juega un papel muy importante en el desarrollo de ventajas competitivas para boutiques como Azul Novias, tienda de vestidos de novia que estará ubicada en Ciudad Juárez, Chihuahua, en el 2018.

El propósito de este proyecto es dirigir un equipo multidisciplinario (diseño, mercadotecnia, recursos humanos y arquitectura) para desarrollar un plan de diseño de experiencia grata y

memorable para los visitantes de Azul Novias, posicionando a la marca como la mejor entre su competencia.

Como método de estudio para el proyecto, se realizó una investigación cualitativa: dos entrevistas en profundidad a gerentes o dueños de diferentes tiendas de novias, un grupo de enfoque a personas de sexo femenino, comprometidas o recién casadas, y como herramienta para detectar problemáticas se realizó un estudio etnográfico a una casa de novias juarense.

Por último, es importante destacar que Ciudad Juárez es una ciudad mediana en comparación con otras ciudades de México, por lo que el mercado de las bodas no está del todo desarrollado y avanzado aún. Durante la investigación de este proyecto se descubrió que algunas veces a las novias juarenses les cuesta trabajo elegir su vestido y los empleados parecen no ser de gran ayuda en los procesos de búsqueda, ya sea por mala actitud, desconocimiento de la moda, entre otros factores. Por lo que la creación de una experiencia propuesta en el proyecto consta del desarrollo de una atmósfera en la cual la novia tenga la seguridad de ser atendida por expertos en moda nupcial, encuentre un servicio hecho a su medida y donde logre obtener emociones similares a las que tendrá el día de su boda.

Problemática del proyecto

La situación actual del mercado nupcial de Cd. Juárez, tiene amplias áreas de oportunidad como el perfil del personal, el servicio al cliente durante la visita, la identidad corporativa, el uso de las redes sociales, las instalaciones y la ambientación.

Como problema del proyecto se tiene que Azul Novias no cuenta con un plan de diseño de experiencia que genere un posicionamiento adecuado en los clientes y al mismo tiempo modere el impacto ambiental de la marca. Cabe mencionar que dentro del problema del proyecto, no se considera el diseño, calidad y precio de los vestidos, ya que cada tienda cuenta con diferentes estilos para diferentes gustos y presupuestos.

Por consiguiente, el proyecto se realiza bajo las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál debe ser el perfil del empleado de Azul Novias?
2. ¿Cuáles son los procesos ideales para mejorar la atención al cliente dentro de la tienda?
3. ¿Cómo deben ser las instalaciones, fachada y estacionamiento?
4. ¿Cuál es la decoración y ambientación de interiores más adecuada?
5. ¿Cómo debe ser la identidad corporativa con el fin de que el cliente se sienta identificado?

Objetivos del proyecto

Con el propósito de llevar a cabo el proyecto se han establecido los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un plan de diseño de experiencia, con bajo impacto ambiental, a partir del análisis del mercado de las novias en Ciudad Juárez, con el fin del crear un posicionamiento adecuado en

los clientes de Azul Novias.

Objetivos específicos

Para cumplir con el objetivo general del proyecto, se establecieron los siguientes objetivos específicos.

1. Definir el perfil del empleado dentro de Azul Novias, a partir del análisis de necesidades de la consumidora de vestidos de novia en Ciudad Juárez, con la finalidad de ofrecer una asesoría de imagen personalizada.
2. Diseñar los procesos de servicio al cliente, mediante el ejercicio de investigación de las novias en Ciudad Juárez, con el fin de maximizar la comodidad y practicidad de los procedimientos que involucran al visitante de Azul Novias y al mismo tiempo, cuidar el medio ambiente.
3. Planear las instalaciones de Azul Novias, de manera sustentable y por medio de la examinación de las necesidades del mercado nupcial en Ciudad Juárez, con el propósito de contribuir a generar una experiencia memorable.
4. Proponer la decoración y ambientación de la tienda, a partir del estudio de las percepciones de las posibles compradoras de vestidos de novia en Ciudad Juárez, y de esta manera crear una atmósfera armoniosa con la menor huella ambiental.
5. Desarrollar una identidad corporativa para Azul Novias, a través de las sensaciones y emociones de las novias en Ciudad Juárez, en cuanto a una marca de vestidos de novia y con esto, crear una imagen adecuada.

Marco teórico - conceptual

Diseño de experiencia

Las definiciones del diseño de experiencia pueden variar de acuerdo a su aplicación el contexto y el enfoque. Coyne, Goodwin y Nielsen (2003) lo definen como un "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos" (p. 45). Kotler (1973) afirma que diseñar una experiencia es "la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra" (p. 48).

La mayoría de estas definiciones concuerdan en que las experiencias son subjetivas, se crean en la mente de cada consumidor como resultado del contacto con una marca y son multidimensionales, ya que genera diferentes tipos de respuesta por parte del consumidor (Tyan y McKechnie, 2009).

El marketing sensorial se enfoca en las experiencias de los consumidores y los sentimientos que viven durante el proceso. "Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales" (Barrios, 2012, p. 71). El marketing sensorial se propone lograr que el consumidor no haga caso a la razón y se comporte de acuerdo con sus impulsos.

Por esta razón, muchos vendedores y consumidores aprecian las emociones, la percepción y el placer, más que el precio del producto que desean. Cuando existe gran cantidad de productos similares, lo que las marcas deben hacer, es añadir la sensación de placer creada mediante la estimulación de los sentidos del consumidor para determinar una verdadera ventaja competitiva.

De acuerdo con Rieunier (2000) y Stewart y Pavlou (2002), los componentes de una experiencia son:

Tabla 1.

Componentes de la experiencia.

| Factor | Componente |
|---------------|---|
| Visual | Los colores, los materiales, las luces y el diseño. |
| Sonoros | La música y los ruidos. |
| Olfativos | Los olores artificiales y los naturales. |
| Táctiles | Los materiales y la temperatura. |
| Gustativos | La textura, el sabor y la temperatura. |
| Humano | El contacto con las personas. |

Tabla 1. Componentes de la experiencia. Fuente: Elaboración propia a partir de Rieunier (2000) y Stewart y Pavlou (2002)

Para ejemplificar el diseño de una experiencia se tiene el caso de Tendido 18, una franquicia española de ropa para dama y caballero, la cual tiene más de 15 tiendas repartidas en Europa y América. Tendido 18 utiliza como estrategia una fragancia característica de la marca para crear percepciones en sus clientes y posicionarse en el mercado de la moda.



Imagen 1. Tendido 18, Nuevo Sur, Monterrey. Fuente: elaboración propia.

De igual manera, la cadena de restaurantes *Dick's Last Resort* ha diseñado una estrategia en la que deben asegurarse de que sus clientes vivan una experiencia tan mala, que van a querer volver. La temática de este restaurante es tratar mal al visitante, los meseros son gritones y enojones con el propósito de hacer reír al cliente. Esto provoca una experiencia difícil de olvidar.



Imagen 2. *Dick's Last Resort*. Fuente: *Dick's Last Resort*.

Los *millennials* en el sector nupcial

Desde los últimos 4 años el mercado nupcial se ha incrementado significativamente en Ciudad Juárez, Chihuahua, es decir, los enlaces matrimoniales han aumentado, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). A este incremento se han sumado los *millennials* (nacidos entre 1980 y 2000), quienes tienen o tendrán la edad para casarse entre 2016 y 2030, marcan las nuevas tendencias y crean nuevos patrones de comportamiento (Nuño, 2016, p. 8). Lo siguiente, son datos encontrados por Nuño (2016) sobre la consumidora *millennial* de vestidos de novia.

Tabla 2.
La novia millennial

| Variable | Descripción |
|-----------------|--|
| Tiempo | Demandan rapidez en la entrega y satisfacción al momento. |
| | Son novias más ocupadas, utilizan servicios de <i>wedding planning</i> . |
| Medios | Buscan marcas que utilicen tecnología digital y propuestas omnicanal. |
| | Es una generación que nació en una sociedad digitalizada, los más jóvenes de este grupo nacieron en la era del <i>smartphone</i> . |
| | Durante el proceso de compra del vestido, buscan opciones digitales y móviles. |
| | Son dependientes de los <i>smartphones</i> . |
| Internet | Aunque es un grupo que permanece <i>online</i> , prefiere la experiencia de compra <i>offline</i> . |
| | El proceso de compra comienza en Google, Instagram, Pinterest, en la <i>web</i> y en <i>apps</i> . |
| | Utilizan la estrategia ROPO, busca <i>online</i> – compra <i>offline</i> , por sus siglas en inglés. |
| Movilidad | Tienen movilidad física, aprovechan ofertas de vuelos para trasladarse a hacer sus compras o hacer bodas en ciudades atractivas. |
| Personalización | Exigen productos y servicios hechos a la medida. |
| Influencias | Basan sus opiniones en celebridades y programas de televisión. |
| Espacio | Buscan atmósferas atractivas con probadores más grandes, iluminación más sutil y material audiovisual de demostración. |

Tabla 2. Datos cualitativos sobre la consumidora *millennial* de vestidos de novia. Fuente: Elaboración propia a partir de Nueno (2016).

Situación actual de las casas de novia en Ciudad Juárez

Con el fin de conocer la situación actual de una tienda común de vestidos de novia en Ciudad Juárez y determinar cuales son sus áreas de oportunidad, se realizó un estudio etnográfico a dos diferentes boutiques en la ciudad. El estudio consistió en visitar personalmente las tiendas jugando el papel del cliente, de esta manera los empleados y encargados actuarían natural, permitiendo al investigador analizar de forma general los siguientes puntos sobre cada tienda. A continuación se presentan los componentes del punto de venta, capaces de producir una emoción en los clientes para aumentar la probabilidad de compra (Kotler, 1974, p. 50).

1. Personal: perfil de estudios, características físicas, actitud.
2. Servicio al cliente: comodidad, rapidez, eficiencia, accesibilidad, etc.
3. Producto: calidad, precio, variedad.
4. Instalaciones: distribución del espacio, estacionamiento.
5. Decoración y ambientación: música, aromas, colores, iluminación, etc.
6. Identidad corporativa: logotipo, papelería corporativa, etc.

De acuerdo al análisis anterior, se obtuvieron los siguientes hallazgos sobre una tienda común de vestidos de novia en Ciudad Juárez.

Tabla 3.

Situación actual: casa de novias en Ciudad Juárez

| Variable | Conclusión |
|---------------------|--|
| Personal | El empleado tiene estudios de secundaria o preparatoria o carreras técnicas. |
| | No conoce lo suficiente sobre tendencias y diseño de modas. |
| | Por lo general no se arregla demasiado y no utiliza uniforme. |
| | Su actitud aparenta estar cansado y desmotivado. |
| Servicio al cliente | Hay pocos empleados atendiendo a varias personas al mismo |

| | |
|---------------------------|--|
| | tiempo. |
| | El catálogo de productos es impreso o en se proyecta en computadora, por lo que es poco práctico a la hora de utilizarlo. |
| | No se ofrecen bebidas durante la cita ni para brindar por haber encontrado el vestido. |
| Producto | Existe variedad de estilos a diferentes precios. |
| Instalaciones | Son locales sin o con muy poco estacionamiento. |
| | La distribución de los espacios no es muy cómoda, ya que los vestidores no están frente a sala de espera de los acompañantes. |
| | No hay suficiente privacidad para la novia y sus acompañantes. |
| Decoración y ambientación | No hay música de fondo ni aromas adecuados. |
| | La iluminación es poca y en otros casos excesiva, ya que la intensidad de la luz debe variar dependiendo de lo que se quiere resaltar. |
| Identidad corporativa | El logotipo no es adecuado al concepto. |

Tabla 3. Datos cualitativos de una casa de novias. Fuente: Elaboración propia.

La casa de novias líder en el sector nupcial mundial es Pronovias, fundada en Barcelona por Alberto Palatchi en 1922 y en la actualidad exporta vestidos a más de 105 países mediante 123 tiendas. La tienda Pronovias más cercana a Ciudad Juárez se encuentra en Chihuahua, Chihuahua, México, por lo que representa la más grande competencia para todas las boutiques en Cd. Juárez, incluida Azul Novias.

A continuación se presenta un análisis FODA de la competencia directa de Azul Novias, en el que se describen factores externos e internos sobre la experiencia del visitante.

Tabla 4.
FODA de Pronovias

| | | |
|-------------------|--|---|
| Factores internos | <p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con empleados con conocimientos sobre moda nupcial. ▪ Sus vestidores son amplios. ▪ El área de espejos es amplia y con varios puntos de vista. ▪ Ofrecen agua durante la visita. ▪ La iluminación de la tienda permite apreciar el vestido. ▪ Hay empleados suficientes durante un mismo turno. ▪ La identidad corporativa da unidad al concepto. ▪ Cuentan con vestidos de diferentes estilos y colores. | <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los empleados no siempre brindan un servicio amable. ▪ Las instalaciones se encuentran descuidadas. ▪ No cuentan con música y aromas memorables. ▪ No proporcionan suficientes opciones de pago para la comodidad de la novia. |
| Factores externos | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es posible abrir la primer tienda de Pronovias en Ciudad Juárez. ▪ Existen nuevas boutiques en Ciudad Juárez en las que se puede distribuir la marca. ▪ Gran cantidad de novias en Ciudad Juárez y El Paso, Texas, buscan diseños de Pronovias. | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hay diferentes boutiques en Ciudad Juárez y El Paso que venden vestidos de marca Pronovias. ▪ La conducta <i>millenial</i> tiende a no contraer matrimonio. |

Tabla 4. Análisis FODA de competencia directa de Azul Novias. Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida sobre el mercado nupcial de Cd. Juárez, las áreas más amplias de oportunidad de las casas de novia en esta ciudad son el perfil del personal, el servicio al cliente durante la visita, la identidad corporativa, las instalaciones y la ambientación, quedando fuera la variable “producto” ya que su evaluación es bastante ambigua. Debido a que en una sola tienda existe gran variedad de vestidos, calzado y accesorios para diferentes tipos de gustos, las diferentes tiendas de vestidos de novia deben generar estrategias que agreguen valor a su marca.

Gestión sustentable de una casa de novias

La producción de atuendos nupciales existe gracias a que el consumidor ha creado una constante demanda a lo largo de los años. En igual forma, “la producción es consecuencia del dominio que tiene el hombre sobre la naturaleza. Mediante la razón el hombre puede modificar la naturaleza, objetivarla, convertirla en un medio (...)” (Martínez-Echeverría, 1997, p. 107), por esto se puede concluir que el hombre, refiriéndose a los grupos organizacionales pequeños o medianos en sus actividades de producción de bienes, representa una amenaza para el planeta y los recursos naturales, acrecentando el problema ambiental.

El “desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987:24). El diseño de un proyecto sustentable debe lograr satisfactoriamente los objetivos que se propone sin comprometer su propio desarrollo en el futuro y el bienestar de su entorno.

Se sugieren tres reglas para el condicionamiento de los recursos naturales (González, 2010, p. 24):

1. Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
2. Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente.
3. Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

La figura 1 explica las actividades a realizar para lograr una gestión sustentable.

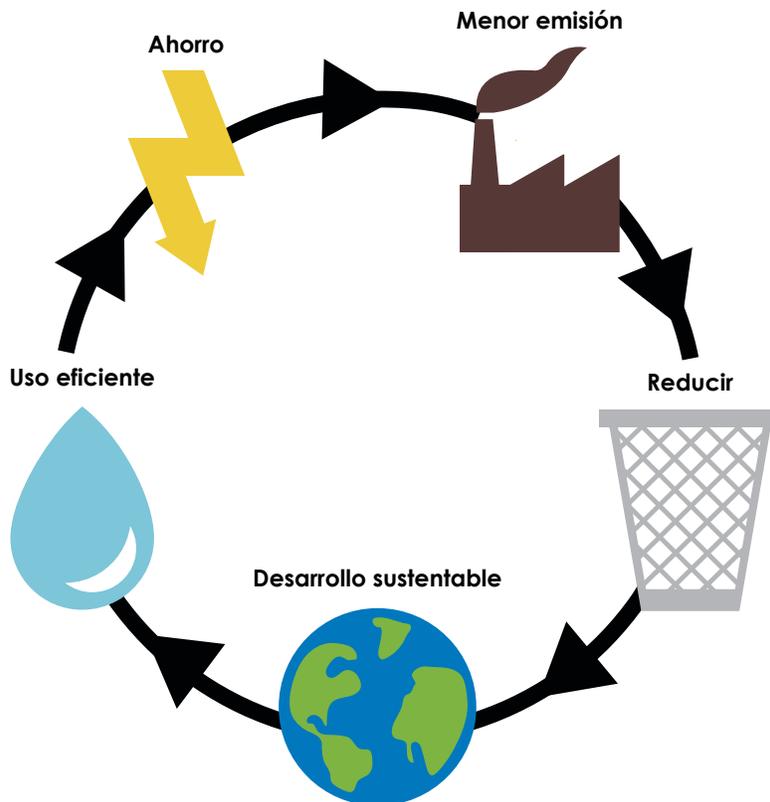


Figura 1. Ciclo del desarrollo sustentable. Fuente: Elaboración propia.

Es importante que una empresa de vestidos de novia de hoy en día, se preocupe por desarrollar una gestión sustentable, esto traería como beneficio una ventaja sobre sus competidores y la oportunidad de contribuir positivamente en los problemas actuales de la humanidad.

Algunos de los aspectos en los que se puede implementar una gestión sustentable son el punto de venta, la identidad corporativa y las bebidas de cortesía, los cuales se describen a continuación:

El punto de venta.

Lo primero que se debe realizar una vez que se desarrolla un plan de negocio, es el proyecto arquitectónico, a partir de éste, es posible comenzar con la construcción del punto de venta de vestidos de novia.

Uno de los sectores más intensivos en el uso de materiales es la construcción: la edificación y las infraestructuras consumen entre el 45% y el 60% de los materiales extraídos de la litosfera y su utilización, junto a la actividad constructiva, está en el origen de la mitad de las emisiones de CO₂ vertidas a la atmósfera (Borsani, 2011, p. 2).

Durante la construcción se utilizan recursos naturales no renovables y materiales que perjudican el medio ambiente, por lo que es de suma importancia evaluar si cada aspecto del proyecto es indispensable. Según Kibert (2016), un edificio de alto rendimiento puede reducir 50% del consumo de agua potable, simplemente con elegir alternativas que utilicen el agua de la manera más efectiva como baños de alta eficiencia. Asimismo, mediante el aprovechamiento del agua pluvial se reduce otro 50% el uso del agua potable, comparado con un edificio diseñado convencionalmente (p. 7).

Algunas de las recomendaciones y alternativas sustentables que existen con el fin de utilizar los recursos naturales de manera eficiente al planear la edificación de una boutique de vestidos de novia son las siguientes (Emmanuel Urbina, comunicación personal, 20 de Marzo de 2017):

- Elegir el diseño de una doble fachada, lo cual consiste en crear una piel que arropa el edificio para generar una cámara de aire que protege el interior. Este sistema tiene la intención de ahorrar costos y energía que genera el aire acondicionado de un edificio convencional.

- Utilizar paneles solares con el fin de ahorrar energía por iluminación, aire acondicionado y aparatos electrónicos. Una opción viable es aprovechar la iluminación del sol de manera indirecta para evitar que éste deteriore y dañe los vestidos o pintura de las paredes.
- Optar por plafones o muros de materiales reciclados como eco resinas, elaboradas con aproximadamente 40% de material post consumo.
- Buscar proveedores que fabriquen productos hechos con minerales naturales, ya que esto podría ayudar a obtener una certificación LEED (sistema que evalúa el diseño sustentable de un edificio).
- Aprovechar el agua pluvial a través de contenedores o cisternas instaladas en el techo del local. Esta agua puede ser utilizada para el riego de plantas, jardineras o para los baños.
- Generar una terraza verde (roof garden), un elemento que mejora el diseño del local y funciona como aislante natural, protegiendo el edificio del calor exterior.

La identidad corporativa.

La elaboración de papelería como manuales, hojas membretadas, tarjetas de presentación, recibos de compra, sobres, facturas, entre otros elementos, requiere el uso de materiales y procesos de impresión con determinado costo e impacto en el medio ambiente.

El proceso de fabricación del papel que se utiliza en la impresión, es según Chávez (2012), un procedimiento de impacto altamente negativo sobre el planeta, ya que requiere de diversos materiales provenientes de la naturaleza y procesos químicos, esto significa que su fabricación, acabaría con nuestros bosques con el paso de los años y dañaría al planeta y la salud de las

personas, gracias a los materiales tratados químicamente. Para fabricar una tonelada de papel, es necesaria la tala de 14 árboles, se emplean 15 de litros, 9600 kw/h y se generan 1500 kg de residuos.

El uso del papel es indispensable en diferentes proyectos dentro de una casa de novias, es por eso que es importante buscar alternativas sustentables que, si bien no son totalmente inofensivos para el planeta, utilizan menos recursos, por ende tienen un menor impacto ambiental y ayudan a conservar los ecosistemas, entre otros beneficios.



Imagen 3. Conservación de los ecosistemas. Fuente: Elaboración propia.

Hernández (2012) y FSC (2009) describen algunas variables alternas al papel, sus características y sus beneficios:

- Papel de fibras vírgenes extraídas sustentablemente: Se obtiene por medio de la tala de arboles que provienen de industrias forestales que operan sustentablemente en los bosques. Lleva una insignia de certificación ubicada en el empaque del papel. Este contribuye a la conservación de ecosistemas, a proteger a la especies en peligro de extinción y su hábitat y a la protección del suelo, del agua y de la vida salvaje.

- Papel de fibras recicladas post-consumidas: El papel reciclado utiliza como materia prima, fibras de papel que ya ha sido consumido anteriormente. Consume menos madera, agua, electricidad y libera menor cantidad de gases tóxicos, favorece a la vida de los bosques y disminuye niveles de contaminación debido a que los químicos empleados son biodegradables.

- Papel de fibras alternativas: Este tipo de papel utiliza fibras que son extraídas de residuos como: café, plátano, trigo, arroz, cáñamo o bambú. O bien, puede ser elaborado con fibras sintéticas. Contribuye a salvar bosques, combate la tala de árboles y los costos que esto implica y reduce la contaminación por desperdicios.

Las bebidas de cortesía.

Durante la presente investigación, se descubrió que algunas casas de novia acostumbran ofrecer refresco, agua y otras bebidas a sus clientes, ya sea embotellada o en vasos desechables de plástico transparente como alternativa a los de vidrio.

“El plástico es sin duda uno de los materiales que más se emplean en el mercado debido a su ligereza, a su flexibilidad y a su precio accesible” (Hernández, 2012, p. 58), por otro lado, tarda de 100 a 1000 años en degradarse y contribuye al calentamiento global debido a los recursos que se utilizan para su elaboración: aceite y gas natural.

Lo siguiente es una tabla que muestra los dos tipos de plástico más utilizados para proporcionar bebidas durante una cita en una casa de novias, su descripción y el impacto que tiene en el medio ambiente y la salud (Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable, 2013, p. 3) y (Dougherty, 2008, p. 145).

Tabla 5.
Impacto del plástico

| Símbolo | Tipo | Descripción | Impacto |
|--|----------------------------------|--|--|
|  | Tereftalato de polietileno (PET) | Transparente y resistente. Se utiliza en botellas y agua y refresco y en vasos como alternativa al vidrio. | Impacto moderado: Puede contener aditivos tóxicos como tritóxido de antimonio. |
|  | Poliestireno (PS) | Térmico. Se utiliza en tazas desechables y vasos de unicel. | Impacto Alto: difícil de reciclar. |

Tabla 5. Impacto del plástico utilizado en casas de novias. Fuente: Elaboración propia a partir de Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable (2013) y Dougherty (2008).

En caso de ser muy necesario utilizar productos elaborados con plástico, se sugieren algunas recomendaciones, basadas en la información anterior, para reducir la huella ambiental:

- Buscar marcas que utilicen plásticos con menor impacto como el PET, HDPE, LDEP o PP, éstos llevan los sellos con el número 1, 2, 4 y 5 respectivamente (Dougherty, 2008, p. 145).
- Asegurarse de que las marcas de vasos o bebidas utilicen plásticos reciclados de otros productos.
- Dar un segundo uso a estos productos de plástico, es decir, buscar un proyecto que necesite de este material.

Existen muchas maneras en que las empresas pueden contribuir en el cuidado de los recursos naturales, además uno de los beneficios de ser una empresa verde, es la mejora de la imagen de la organización. Sin embargo, con el paso del tiempo, ser una empresa sustentable se ha convertido en una medida obligatoria, debido a que la industria es una de las actividades humanas que más perjudica al medio ambiente y ha causado daños irreversibles.

Metodología

La metodología de investigación de este proyecto consiste en una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa. Denzin (2009) afirma que la investigación cualitativa reúne una variedad de material empírico, como el caso de estudio, la experiencia personal, la introspección, entrevistas, textos culturales y la observación e interacción con un fenómeno. Este tipo de investigación describe los problemas y significados de en la vida diaria.

Se utilizó el método de investigación anteriormente mencionado, utilizando como herramienta el grupo de enfoque, y la entrevista en profundidad. Se eligió este tipo de procedimiento ya que su función es obtener información del mercado meta, mediante una entrevista no estructurada sobre el tema en cuestión. En esta se obtienen hallazgos inesperados durante la discusión (Malhotra, 2008, p. 145). Así mismo, se realizó una encuesta para conocer datos específicos sobre los gustos y preferencias de las novias.

Del mismo modo, se prosiguió a completar la investigación con un método cuantitativo, del cual Cea D'Ancona (2009) afirma que consiste en un procedimiento de recoger y analizar datos sobre variables y se estudian mediante herramientas estadísticas.

Segmentación de mercado.

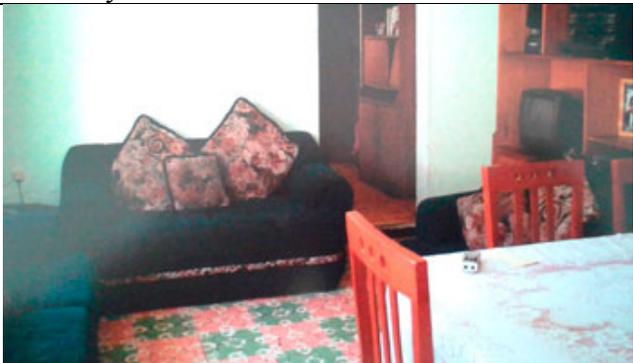
Es indispensable estudiar el comportamiento de la consumidora de vestidos de novia y de esta manera comprender cuales son las razones por las que deciden casarse, dónde, por qué y cómo buscan sus vestidos.

El segmento de mercado que se estudia dentro de esta investigación son personas con las siguientes características:

1. Son personas de sexo femenino.
2. Comúnmente se encuentran entre los 18 y 35 años de edad.
3. Pertenecen al grupo de los *millenials*.
4. Son mujeres comprometidas o con planes de casarse.
5. Viven en Ciudad Juárez o El Paso, Texas, EUA.
6. Pertenecen a un nivel socioeconómico (NSE) como A/B, C+ o C.

Tabla 6.
Niveles socioeconómicos mexicanos

| NSE | Descripción |
|-----|---|
| A/B |  <p>Tiene el nivel de vida más alto del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel con recursos para invertir para el futuro.</p> |

| | | |
|----|---|--|
| C+ |  | |
| C |  | |

Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida. Tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar.

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.

Tabla 6. Niveles socioeconómicos en México, Fuente: Elaboración propia según AMAI/NSE (2017).

Se eligió este segmento ya que son los niveles que tienen el poder adquisitivo y acostumbran comprar en una tienda de vestidos de novia, además, son a quienes las casas de novia consideran sus clientes potenciales. Aunado a esto, se eligió como sujeto de estudio, la casa de novia juarense, con el objetivo de conocer la relación entre la boutique y la novia.

Investigación de mercado.

Grupo de enfoque.

Se realizó un grupo de enfoque, el cual consiste en reunir a un grupo de personas (4 a 6 integrantes) con características similares para discutir sobre un tema. Estas personas deben ser expertas en este tema para poder aportar información de valor a la investigación.

Este grupo de enfoque fue conformado por 6 personas del sexo femenino, comprometidas o recién casadas y de clases socioeconómicas A/B (clase alta), C+ (clase media-alta) y C (clase media), ya que estas son las clases con el poder adquisitivo y quienes acostumbran buscar vestidos en tiendas de novia de calidad y no mandarlo a hacer en negocios de costura u ordenarlo por internet.

Quién dirigió esta sesión fue una persona de sexo femenino, de 28 años de edad, casada y sin hijos. Dicha persona fue entrenada para moderar de forma eficiente el grupo focal y fue la responsable de seguir un guión previamente elaborado para esta investigación. El guión utilizado durante el grupo de enfoque para dirigir la sesión, consistió en tres etapas: 1) preguntas rompehielos, 2) preguntas base y, 3) la despedida.

Para comenzar con las preguntas rompehielos, se cuestionó a las participantes acerca de la planeación de su boda, el tiempo que falta para el gran día y sobre la idea que tienen de su vestido. Después, se procedió a entablar una conversación entre el moderador y las participantes acerca de las tiendas que han visitado o piensan visitar, el motivo por el cual decidieron llegar hasta esa tienda.

También se realizaron preguntas sobre sus expectativas al llegar a una tienda de vestidos de novia, ya sea sobre la decoración, la atención que reciben y los servicios extra que les gustaría obtener.

Para finalizar la sesión, se organizó una dinámica en la que el moderador mostró una fotografía, mientras las participantes debieron escribir en un papel los tres primeros pensamientos o sentimientos que llegaban a su mente.

Las participantes tuvieron la oportunidad de expresar sus opiniones acerca del tema, al principio de la sesión se mostraron ansiosas por saber de que se trataba y conforme las preguntas y respuestas fueron fluyendo, ellas se mostraron participativas y emocionadas por tener a su alcance, en un futuro, una tienda que cuente con todo sus requerimientos.

Entrevista.

Se realizaron dos entrevistas en profundidad, las cuales consistieron en entrevistar a personas expertas en un tema, dejando que la conversación fluya de manera natural, de esta manera la persona puede aportar información valiosa para la investigación. Dichas entrevistas se realizaron a gerentes o dueños de dos diferentes tiendas de novias en Ciudad Juárez, a quienes se les preguntó acerca de las actitudes que sus clientes tienen al visitar su tienda, sobre las expresiones más comunes de una novia y lo que los empleados consideran más valioso de su marca, para estas novias. También se cuestionó sobre los acompañantes de la novia, sobre cómo es el proceso de búsqueda de un vestido y lo que hacen las novias al encontrarlo.

La entrevista fluyó de manera natural, de principio a fin. Los entrevistados se mostraron participativos y deseosos de conocer un poco más acerca de sus clientes y así, poder generar estrategias de valor para éstos.

Encuesta.

Por último, se realizó una pequeña encuesta a 15 personas del sexo femenino, casadas o comprometidas, quienes viven actualmente en Ciudad Juárez, Chihuahua. Dicha parte de la investigación consiste en 3 preguntas llevadas a cabo con el objetivo de conocer datos específicos sobre los gustos y preferencias de las novias, en cuanto a bebidas, música y aromas favoritos, que crean un ambiente adecuado para cada una de ellas. Las personas cuestionadas brindaron su participación sin problema y existieron algunas similitudes entre las respuestas.

Recolección y análisis de datos**Evidencias.**

Como evidencia de la información obtenida, se tienen tres grabaciones de audio y una base de datos. La primer grabación de voz corresponde a las preguntas y respuestas obtenidas a partir del grupo de enfoque, la grabación número dos contiene las preguntas y respuestas de la entrevista realizada a la primer casas de novias, la grabación número tres trata sobre la entrevista realizada a la segunda casa de novias juarense y por último, la base de datos guarda datos cuantitativos acerca de las personas que respondieron las preguntas de la encuesta. Las evidencias mencionadas se encuentran almacenadas en los anexos al final del documento.

Hallazgos.

En la actualidad, las marcas se encuentran dentro de una era en la que es necesario que los creativos replanteen sus estrategias. Dentro de las nuevas generaciones han surgido usuarios más exigentes, pidiendo productos y servicios con la mayor personalización posible.

El vestido de novia que se utilizará durante la boda, ya sea civil o religiosa, se pueden encontrar mediante diferentes métodos. Existen marcas especializadas en el diseño de vestidos de novia que venden al usuario final desde una página de internet, otras compañías tienen sus establecimientos en donde la persona interesada acude para que una modista le confeccione un vestido a su medida y a su gusto, por otro lado existen otras empresas que tienen tiendas en uno o varios puntos del mundo en las que venden vestidos de diferentes proveedores. En este apartado se estará hablando sobre el usuario del tercer tipo de venta al consumidor, el cual tiene las siguientes características, divididas en factores sociales, situacionales y psicológicos:

Tabla 7.
Hallazgos durante el Grupo de enfoque

| Factores | Características |
|---------------|--|
| Sociales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Son mujeres comprometidas o con planes de contraer matrimonio. 2. Dispuestas a pagar más por el servicio que brinda una persona que las asesora y ayuda durante el proceso de búsqueda. 3. Pertenece a una clase socioeconómica de A/B, C+ a C. 4. Son mujeres que se encuentran dentro de un rango de edad de 18 años en adelante. 5. Viven en Ciudad Juárez, Chihuahua o sus alrededores. 6. La mamá de la novia es quien por lo general tiene mayor influencia en la novia, sigue sus recomendaciones y le importa bastante lo que opine sobre su apariencia. 7. Muchas de las novias acostumbran visitar la tienda con sus amigas o primas a las que les tengan mayor confianza. 8. Suelen confiar en el criterio de esa amiga que “sabe mucho de moda y se viste bien”. |
| Situacionales | <ol style="list-style-type: none"> 8. No les incomoda que el costo del producto se eleve un poco más, con tal de recibir un servicio personalizado. 9. Buscan un lugar donde pueda encontrar todo lo que una novia necesita |

| | |
|--------------|---|
| | <p>para su imagen en ese día.</p> <p>10. Desean que el empleado sepa sobre moda y lo que le queda a cada tipo de cuerpo.</p> <p>11. Por su rango de edad, se le facilita entender la tecnología.</p> <p>12. Utilizan buscadores como <i>Google</i> y redes sociales como <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Pinterest</i> y <i>Snapchat</i>.</p> |
| Psicológicos | <p>13. Acostumbran buscar en internet fotos de vestidos, para buscar alguno parecido en tiendas de la ciudad.</p> <p>14. Opinan que “la boda es de la novia”, y ese día querrán verse y sentirse como una reina.</p> <p>15. Durante su visita a la tienda, desean ser tratadas de tal manera que las haga sentir como de la realeza.</p> <p>16. Les gustaría ser sorprendidas por la decoración de la tienda al entrar.</p> <p>17. Preferirían ser atendidas por un hombre homosexual o una mujer joven con buen gusto por la moda.</p> <p>18. Le gustaría que la atención de los empleados sea exclusiva para ella y tener privacidad.</p> |

Tabla 7. Datos cualitativos recabados durante el grupo de enfoque. Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se obtuvo información acerca de la relación entre una casa de novias en Ciudad Juárez y sus clientes y acompañantes, cómo estas empresas perciben a sus visitantes. A continuación se presentan los hallazgos principales.

Tabla 8.
Hallazgos durante la entrevista a casas de novia

| Variable | Característica |
|--------------------|--|
| Opciones de compra | La novia juarense prefiere comprar vestidos en tiendas especializadas y no mandarlo a hacer, ya que existe la incertidumbre de ver cómo le |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>quedará y saber si la tela le gustará.</p> <p>Prefiere ver el producto terminado en lugar de arriesgarse.</p> |
| Elección de la tienda | Las novias visitan las tiendas que conocen o que les recomiendan sus conocidos y compran en donde encuentren el vestido que más les gusta. |
| Tipos de actitudes | Las novias que aún viven con sus padres, se muestran más emocionadas y nerviosas. Gastan más. |
| | Las que viven con su prometido, se preocupan en ahorrar. |
| | Si la novia tienen hijos, le importa más la opinión de éstos. |
| | Cuando la novia encuentra su vestido, su cara se ilumina, se siente especial. |
| Proceso de búsqueda | Por lo general, la novia llega ya con un diseño y pide que le enseñen algo parecido. Algunas veces, al medirse hay frustración, ya que descubren que no les gusta esa idea que ya tenían en mente. |
| | Cuando no traen una idea en específico, se muestran más abiertas a diferentes opciones. |
| | La novia es quien va diciendo que quiere hacer. Si terminar la cita o seguir buscando. |
| | Se agendan tantas citas como sean necesarias hasta elegir el vestido ideal. |
| Acompañantes | Acostumbran ir acompañadas de 2 a 4 personas. |
| | Mientras la novia se encuentra en el vestidor, las acompañantes platican o ven cosas en la tienda. |
| | Cuando la novia sale del vestidor, las acompañantes suelen apoyarla y alagarla. |

| | |
|-----------|--|
| Empleados | El personal de ventas no debe participar con su opinión para no sesgar a la novia, pero se aprecia su participación con conocimientos sobre moda. |
| Festejo | Al elegir su vestido ideal y realizar la compra, suben fotos de la tienda a <i>Facebook</i> , hacen <i>check in</i> o reseñas de la tienda en redes sociales, etc. |

Tabla 8. Hallazgos sobre la entrevista a las casas de novias. Fuente: Elaboración propia.

Por último, los hallazgos obtenidos sobre los gustos y preferencias de las novias, en cuanto cómo ambientar la tienda durante el proceso de búsqueda de un vestido de novia, se presentan a continuación mediante tres gráficas descriptivas.

Al cuestionar a las futuras novias sobre qué tipo de bebida les gustaría ingerir durante el proceso de búsqueda, se obtuvieron los resultados que se muestran en la siguiente figura.

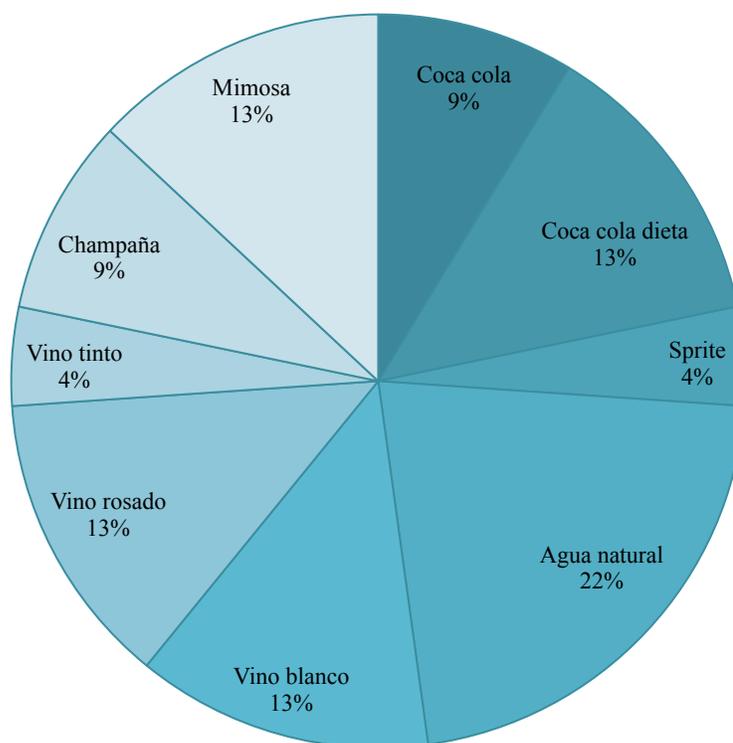


Figura 3. Gráfica de bebidas. Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión de la figura 3 que corresponde a la gráfica de bebidas, se tiene que la bebida con mayor preferencia entre las novias juarenses es el agua natural, sin embargo, algunas de las personas encuestadas que eligieron el agua natural hicieron también una segunda elección, por lo que se puede inferir que a la mayoría de las futuras novias que eligieron beber vino blanco, rosado, Coca Cola o mimosa, les gustaría acompañar sus bebidas con agua natural.

Es recomendable descartar el vino tinto de entre las opciones a ofrecer dentro de la tienda, ya que representa un riesgo para las telas de los vestidos y para los muebles y alfombras.

A continuación se presentan los datos sobre los tipos de canciones que las novias encuestadas prefieren escuchar como música de fondo durante el proceso de búsqueda del vestido.

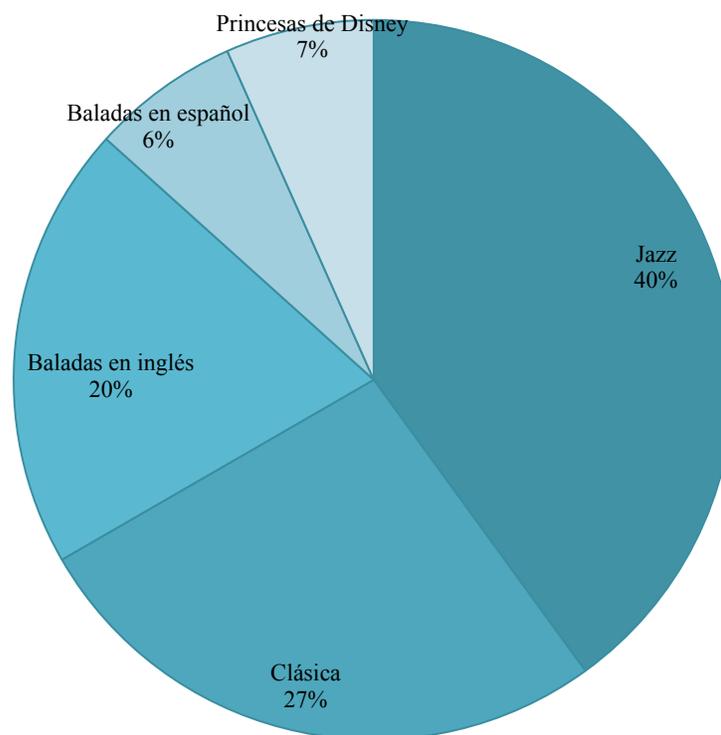


Figura 4. Gráfica de música. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la figura 4 que corresponde a la gráfica de música, se puede concluir que la mayoría de las futuras novias juarenses, al momento de visitar una tienda de vestidos de novia, les gustaría escuchar música relajada e instrumental como el jazz. Aunque antes de realizar la encuesta el investigador podía suponer que lo más preferido serían las canciones de princesas de Disney, fue este de los menos mencionados de todas las opciones.

Al preguntar a las novias sobre las fragancias que les gustaría que ambientaran la tienda durante el proceso de búsqueda del vestido, se obtuvo lo siguiente:

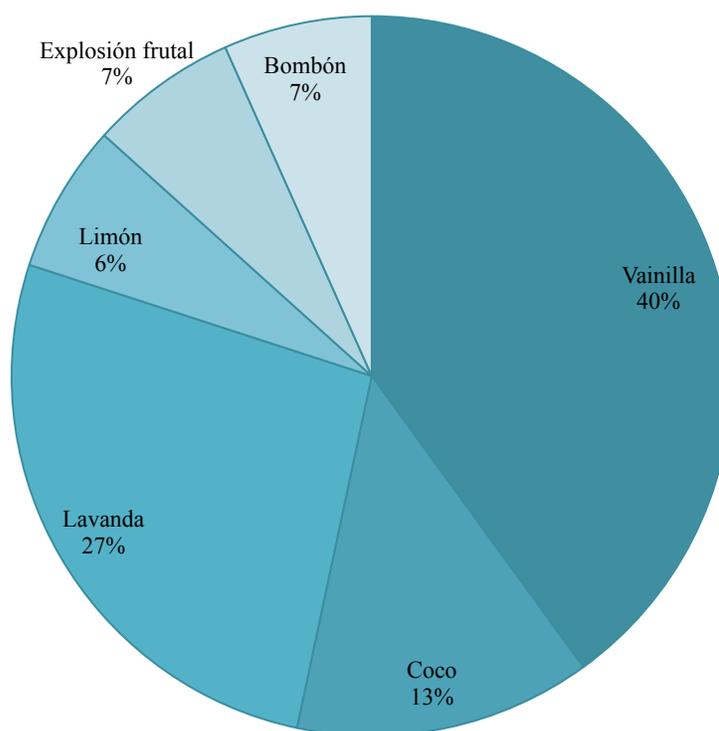


Figura 5. Gráfica de Fragancias. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la gráfica sobre fragancias, gran parte de las novias encuestadas desearían ambientar la tienda de vestidos de novia con fragancias dulces y florales como la vainilla y la lavanda.

Con el fin de ofrecer un servicio con la mayor personalización, se sugiere crear una biblioteca de

bebidas, música y fragancias sin excluir alguna de las opciones mencionadas por cada una de las novias encuestadas.

La información anterior, recabada durante la presente investigación, se utilizó para realizar las estrategias para el diseño e implementación del proyecto, el cual consiste en dirigir y diseñar una experiencia para clientes de Azul Novias.

Como parte de la segunda fase del proyecto, se planea continuar con una investigación longitudinal, ésta se basa en estudiar las variables de interés en diferentes puntos del tiempo con el fin de conocer los cambios que ocurren al transcurrir los años (Malhotra, 2008, p. 86).

Diseño e implementación del proyecto

La dirección y diseño de experiencia de Azul Novias se divide en cuatro áreas encargadas de desarrollar e implementar las estrategias que en este proyecto se establecen. A continuación se establecen las estrategias para los departamentos de diseño gráfico, mercadotecnia, recursos humanos, arquitectura y diseño de interiores.

Descripción de la empresa.

La idea del proyecto de Azul Novias surgió en septiembre de 2015 como producto de un ejercicio de análisis de problemáticas, en una clase la maestría de Diseño gráfico con orientación en dirección creativa de la UANL. A partir de esta idea nació el concepto de una tienda de vestidos de novia que se preocupe por generar una experiencia memorable para sus clientes, en uno de los mejores días de su vida.

Azul Novias planea abrir sus puerta en Febrero de 2018, en Ciudad Juárez, Chihuahua, a cargo del *CEO* José Luis Chávez con ayuda de su equipo de administración, finanzas y diseño. Los productos en venta serán vestidos de novia de diferentes marcas y diseñadores para que la novia pueda elegir de acuerdo a sus gustos y presupuesto, además, Azul Novias también contará con accesorios como cintos, tocados, mantillas y zapatos.

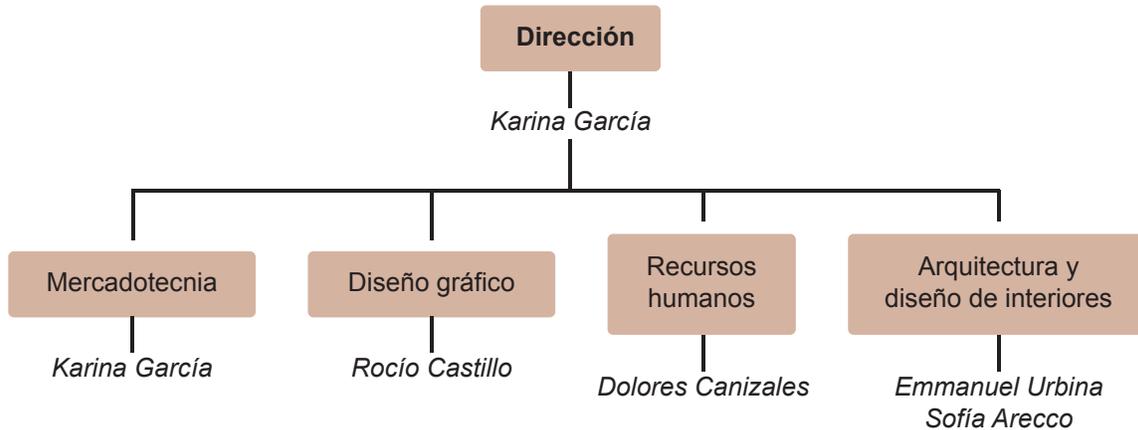
Valores.

En Azul Novias los valores humanos son muy importantes para mantener un ambiente de armonía entre la marca y sus consumidores, es por esto que se establecen los siguientes valores.

- **Puntualidad** en las citas con clientes y en la entrega de productos.
- **Integridad** en cada proceso que se lleva a cabo dentro de la tienda.
- **Calidad** en el servicio y productos que se ofrecen.
- **Comunicación** entre marca y cliente para lograr la mejora continua.
- **Trabajo en equipo**, integración de cada uno de los miembros del equipo para brindar la mejor experiencia.
- **Seguridad**, generar confianza creando relaciones significativas entre la marca y el cliente.

Equipo de diseño de experiencia.

El presente proyecto se encarga de diseñar una experiencia para los clientes de Azul Novias, por lo que es indispensable un equipo. Este equipo se compone de la siguiente manera:



Diseño Gráfico

Identidad corporativa.

Nombre de la estrategia: La cara de Azul Novias

Descripción.

“La cara de Azul Novias” presenta los elementos básicos de la identidad corporativa de Azul Novias, estos son el logotipo de la empresa, la tarjeta de presentación que se entregará a los clientes y el recibo de pago que se utilizará como evidencia y recordatorio de las transacciones que se realicen dentro de la tienda. Esta estrategia se utilizará como base para crear un manual de identidad cuando el CEO lo solicite.

Objetivo.

El objetivo de la estrategia crear una identidad adecuada a las percepciones y sensaciones del cliente que distingan la marca y la posicionen en la mente del consumidor.

Diseño.

Tipografía.

La tipografía que se utiliza en la mayoría de los casos es:

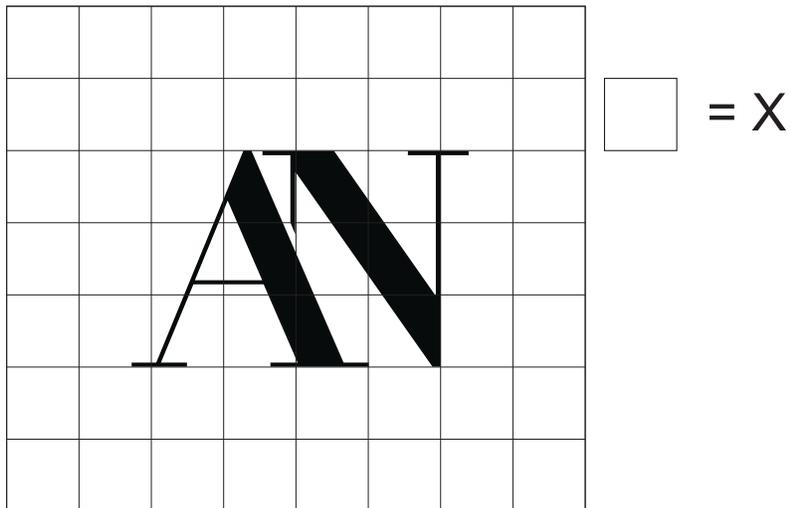
Didot Regular o **Didot Bold.**

Logo principal en blanco y negro.

Este se deberá utilizar únicamente sobre fondos de color blanco.



Área de restricción.

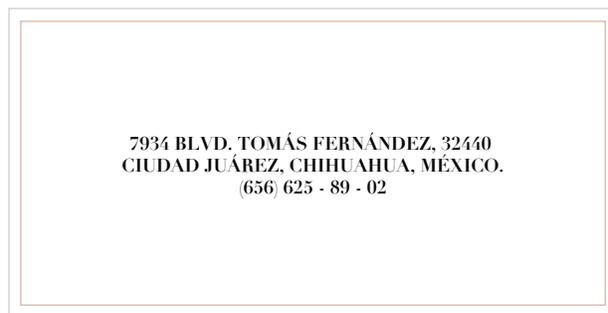


Usos correctos del logotipo.

El logotipo a color deberá utilizarse sobre fondos de color blanco o sobre colores claros y oscuros. Se debe utilizar cualquiera de las siguientes representaciones.



Tarjeta de presentación.



Recibo de pago.



Órden de compra

7934 BLVD. TOMÁS FERNÁNDEZ, 32440
CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO.
(656) 625 - 89 - 02

Día Mes Año

| | | |
|---|---|--|
| / | / | |
|---|---|--|

Nombre de la novia: _____

Fecha de la boda: _____

Dirección: _____

E-mail: _____ Teléfono: _____

Modelo: _____

Marca: _____

Talla: _____

Color: _____

Valor

| |
|--|
| |
|--|

Modalidad de pago: 1 pago 2 pagos 3 pagos

Observaciones: _____

Fecha de entrega: _____

Firma del cliente

| |
|--|
| |
|--|

A continuación se presenta un diagrama que ayuda al encargado del diseño gráfico de Azul Novias a conocer si el papel utilizado dentro de la tienda se está utilizando eficiente y responsablemente, aunado a esto, se expone qué hacer en cada caso.

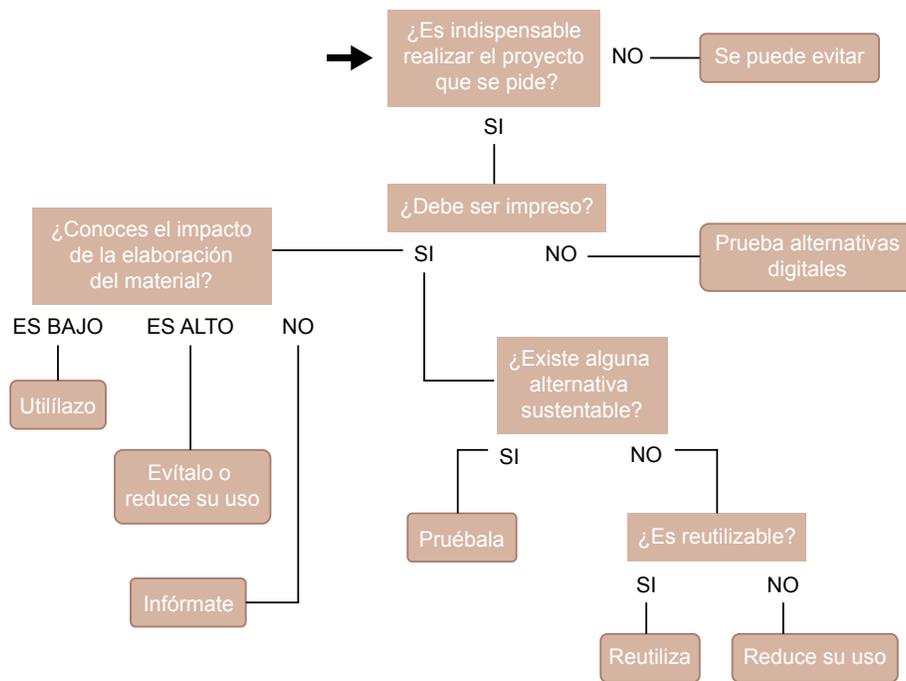


Figura 1. Uso de impresiones.

Uso de Redes Sociales.

Nombre de la estrategia. Siempre conectados

Descripción.

“Siempre conectados” es una pequeña guía, en la cual se describe brevemente qué debe incluir y cómo debe ser el tipo de publicación que es pertinente hacer periódicamente en redes sociales, mediante cada cuenta de Azul Novias. Esta guía se desarrolla mediante tres ejemplos.

Objetivo.

Esta estrategia tiene como principal objetivo, guiar al diseñador gráfico, en su calendarización de publicaciones en las redes sociales en las que está presente Azul Novias.

Dirigir dichas publicaciones dentro de una misma personalidad de marca, y así, crear un sentimiento de cercanía entre el cliente y Azul Novias.

Diseño.

El diseñador gráfico responsable del manejo de redes sociales de Azul Novias, debe realizar publicaciones periódicas con contenido creativo, mediante las cuentas de *Facebook* e *Instagram*. Será responsable de la de calendarización, diseño y programación de dichas publicaciones, basándose en los siguientes ejemplos.



Imagen 1. La clienta ha encontrado su vestido.

AN Azul Novias
September 18 at 12:30pm • 🌐

¿Ya sabes cuál combinación escogerás?



Colores para bodas de verano
Hermosas combinaciones, colores muy muy hermosos y vibrantes.... Cual es su favorita???

BODAS.COM.MX

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

← Mensaje con relación al contenido

← Artículo sobre bodas

Imagen 2. Artículo de revista, en foro, en Youtube, etc., con tema relacionado con las bodas.

Azul Novias
September 18 at 12:30pm • 🌐

Enamoradas del nuevo modelo Rosa Clará que llegó a [#AzulNovias](#)
¿Te lo quieres probar? ¡Haz tu cita!

Like Comment Share

Mensaje con relación a la fotografía + hashtag de la marca + call to action

Fotografía del vestido

Imagen 3. Modelos en venta en Azul Novias.

Aplicaciones móviles.

Nombre de la estrategia. *Say yes to the dress*

Descripción.

“*Say yes to the dress*” es un vestidor virtual, descargable en *App Store* para iOS y en *Google Play* para Android. En esta *app* la novia puede probarse virtualmente los vestidos de Azul Novias, explorar entre las diferentes opciones de que vende la marca, escoger el que más le guste y al final recibe una demostración de cómo luciría ese vestido en ella.

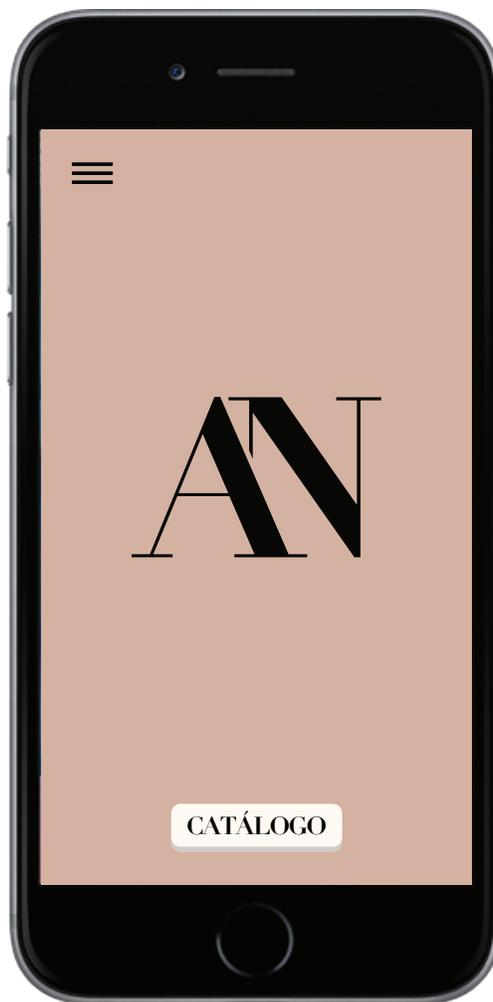
Objetivo.

El objetivo de esta aplicación es facilitar a la novia el proceso de búsqueda del vestido. El uso de *app* se sugiere al momento de que la novia realiza una cita para prueba de vestido y se recomienda utilizarla antes de llegar a la cita, de esta manera, Azul Novias sabrá cuales son exactamente los vestidos que la novia desea medirse primero. El empleado estará ya preparado para asesorar a la cliente de acuerdo a su tipo de gusto.

Diseño.

Los pasos a seguir para utilizar correctamente la *app*, son los siguientes:

1. Explorar el catálogo de vestidos.



2. Elegir el o los que más le gustan y colocarlos en el vestido, presionando la opción de “guardar”.



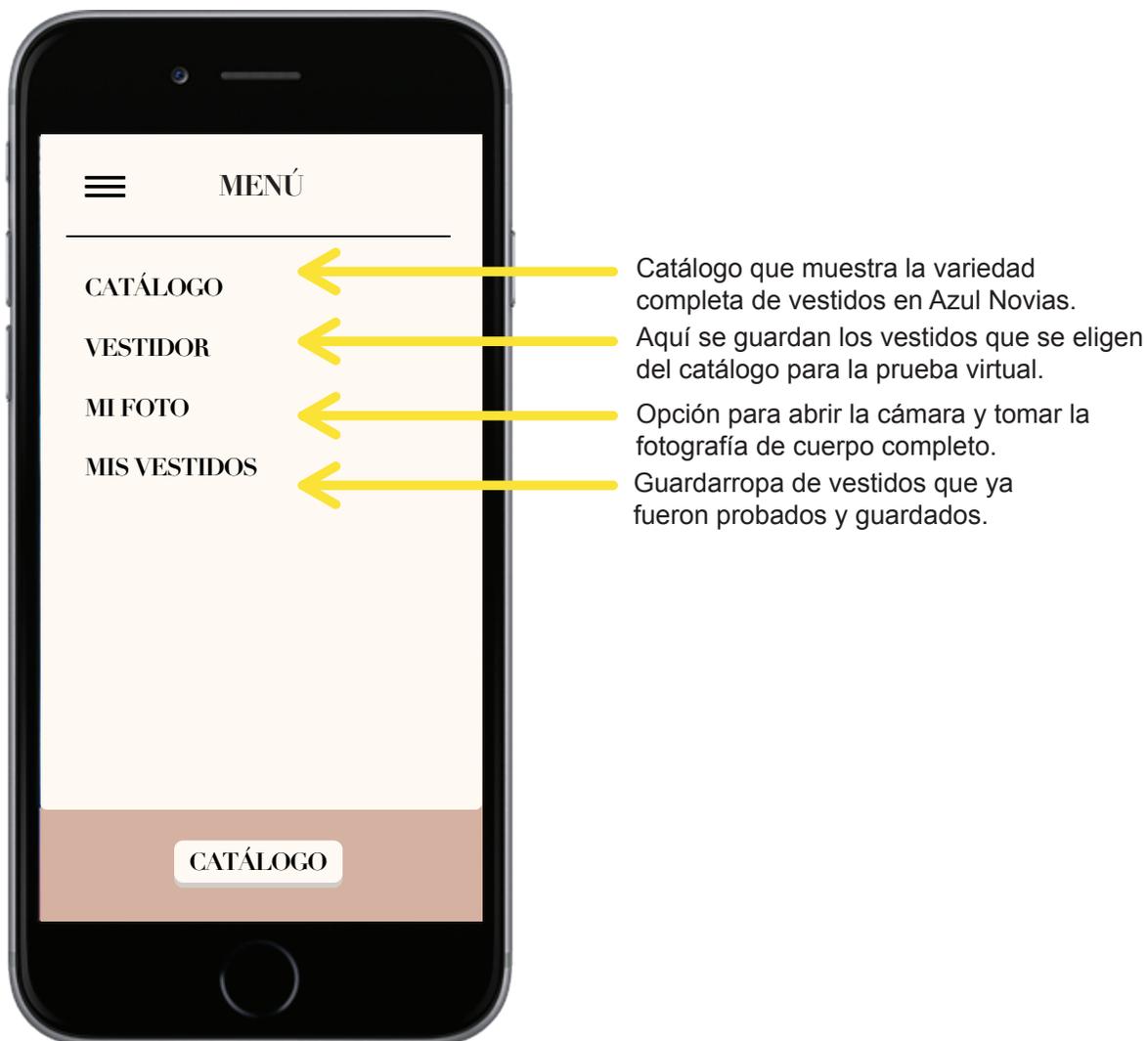
3. Presionar el botón de tomar foto para tomar una fotografía de cuerpo completo. Nota: Para este paso es necesario pedir a otra persona que le tome la foto. Para mejorar la

calidad de la demostración se sugiere fotografiarse frente a una pared de color claro, con el cabello recogido y con ropa ajustada al cuerpo.

4. Señalar los límites o bordes del cuerpo.
5. Probarse el vestido elegido.
6. Guardar o descartar vestidos presionando la opción “Sí me gusta” o “No me gusta”.



7. Entrar a “mis vestidos” y seleccionar “enviar a la tienda” para mandar la lista de diseños que desea probarse en su cita presencial, o presionar “borrar” para borrar la lista.



Mercadotecnia

Blueprints de servicio.

Nombre de la estrategia. De inicio a fin

Descripción.

Diagrama de servicio que muestra el proceso desde que el cliente y acompañantes llegan al estacionamiento hasta que salen del local. Muestra paso a paso los momentos de interacción entre Azul Novias y la cliente y sus acompañantes.

Objetivo.

El objetivo de esta estrategia es estandarizar los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la tienda y preparar al empleado de ventas para brindar una atención adecuada a los visitantes, en cada fase del proceso de compra.

Diseño.

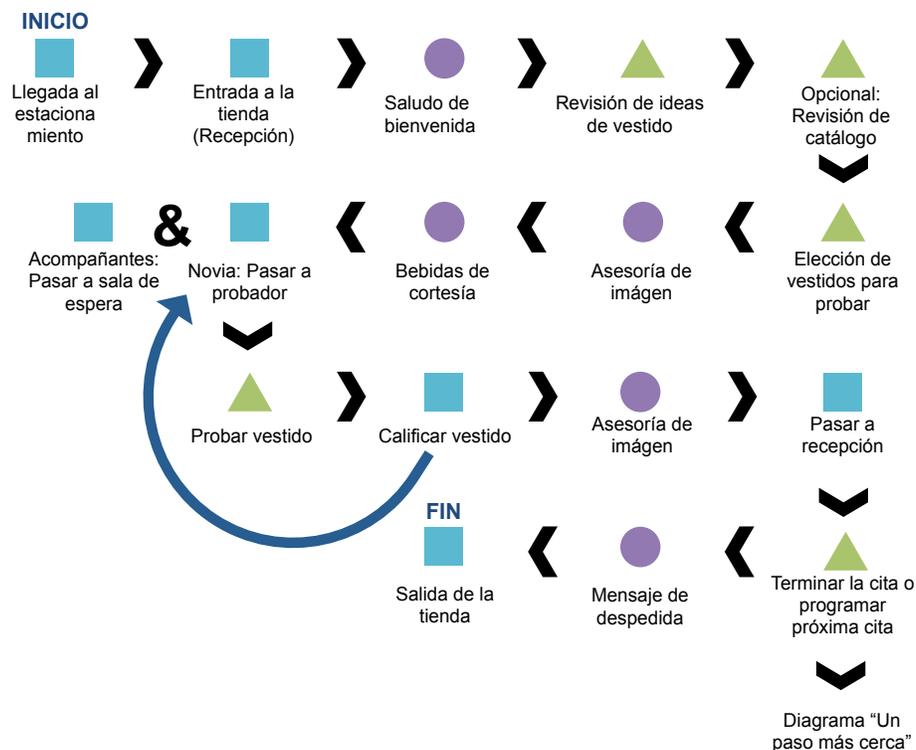


Diagrama 1. Búsqueda del vestido.

 Actividad realizada por el cliente.

 Actividad realizada por el empleado y que agrega valor al proceso.

 Actividades que realiza el cliente con ayuda del empleado.

A continuación se describe cada etapa del proceso:

1. Llegada al estacionamiento: La novia y sus acompañantes llegan al estacionamiento de la tienda y estacionan su auto.
2. Entrada a la tienda (Recepción): La novia y sus acompañantes entran a la tienda y llegan a la recepción.
3. Saludo de bienvenida: El empleado da a la novia y sus acompañantes, un saludo de bienvenida.
4. Revisión de ideas de vestido: El empleado pregunta a la novia por el estilo de vestido que prefiere.
5. Revisión de catálogo: El empleado y la novia buscan en el catálogo, vestidos que sean del gusto de la novia.
6. Elección de vestidos para probar: La novia elige los vestidos que se medirá durante la cita.
7. Asesoría de imagen: El empleado brinda una asesoría a la novia acerca de los estilos que favorecen a su tipo de cuerpo, colores que favorecen a su tono de piel, etc.
8. Bebidas de cortesía: El empleado ofrece a la novia y a sus acompañantes, bebidas de cortesía.

9. Novia, pasar a probador y acompañantes, pasar a sala de espera: La novia pasa al vestidor a medirse el vestido, mientras sus acompañantes esperan en la sala.
10. Probar vestido: El empleado ayuda a la novia a ponerse el vestido.
11. Calificar vestido: La novia sale del vestidor y con ayuda de sus acompañantes, ella decide si le gusta o no. Si es necesario, se repite el paso nueve con un vestido diferente.
12. Asesoría de imagen: El empleado brinda una asesoría a la novia acerca del vestido, su estilo, su color, sus telas, etc.
13. Pasar a recepción: Al terminar la sesión de prueba de vestidos, la novia y sus acompañantes pasan a la recepción.
14. Terminar la cita o programar próxima: La novia decide entre terminar la cita e irse o programar una próxima cita, ya sea para ver nuevos vestidos o volver a probar los que ya ha visto.
15. Mensaje de despedida: El empleado da un mensaje de despedida a la novia y sus acompañantes.
16. Salida de la tienda: La novia y sus acompañantes salen de la tienda.

Nombre de la estrategia. Un paso más cerca

Descripción.

Diagrama de servicio en el que se detallan los momentos de interacción entre el empleado de Azul Novias y el cliente, desde el pago del vestido hasta su entrega. Este es un diagrama derivado de “De inicio a fin”.

Objetivo.

El objetivo de esta estrategia es estandarizar los procedimientos que se llevan a cabo en el momento del pago del vestido y entrega de éste y preparar al empleado de ventas para brindar una atención adecuada a las clientes en cada fase del proceso de compra.

Diseño.



Diagrama 2. Pago y entrega del vestido.

A continuación se describe cada etapa del proceso:

1. Información sobre el precio y forma de pago: El empleado da información a la novia sobre el precio del vestido, la cantidad de pagos que puede realizar y la modalidad de pago.
2. Elaboración de nota/recibo: El empleado realiza la nota con los datos del vestido, el precio, las fechas de pagos y la cantidad que se dejará como anticipo.
3. Elección de método de entrega: La novia elige como desea recibir su vestido.

4. Realizar pago o anticipo: La novia da el anticipo para que su vestido pueda ser ordenado, o bien, realiza el pago completo del vestido.
5. Entrega del vestido: La novia recibe una notificación de la llegada de su vestido a la tienda, se realizan las modificaciones de talla y se entrega a la novia.

Scripts de atención al cliente.

Nombre de la estrategia. Bla, bla, bla

Descripción.

“Bla, bla, bla” es una serie de guiones, cada uno incluye el diálogo estándar entre el/los empleados de Azul Novias y la novia y/o sus acompañantes, durante todo el proceso de búsqueda y compra de su vestido, ya sea personalmente dentro de la tienda, por teléfono, o por correo electrónico.

Objetivo.

El objetivo de las siguientes estrategias es el de estandarizar un diálogo entre el empleado de ventas y el cliente, mediante un script de atención al cliente que permita mantener un nivel alto de valor agregado en el servicio que brinda Azul Novias.

Diseño.



Nombre del *script*: “Le dije, y me dijo”

Situación: Diálogo dentro de la tienda, durante una cita común.

Participantes: La novia, acompañantes de la novia y el empleado.

- **Empleado:** ¡Buen día, bienvenidas/os a Azul Novias!
- **Novia:** ¡Hola, buen día!

- **Empleado:** ¿Tienes cita? ¿Cuál es tu nombre?
- Novia: Sí, tengo cita. Mi nombre es Laura.
- **Empleado:** Muy bien, Laura. ¿Qué tipo de vestido andas buscando? ¿Tienes ya alguna idea?
- Novia: Sí, estoy buscando un vestido *strapless*, de corte princesa. Te muestro algunas fotos que tengo en mi celular.
- [Asesoría de imagen] **Empleado:** ¡Perfecto! Tenemos estos vestidos (muestra vestido) corte princesa y este otro (muestra vestido) con tirantes delgados, los dos favorecen a tu figura.
- Novia: Sí, me gustan los dos.
- **Empleado:** Vamos a pasar al probador para ayudarte a poner el primer vestido. Mientras, tu mamá y tu amiga pueden esperarte en la sala. ¿Les parece?
- **Empleado:** Aquí en la sala de espera encontrarán agua y soda de dieta (Bebidas que la novia previamente eligió).
- Novia y acompañantes: ¡Está bien! ¡Gracias!
- [La novia se prueba los diferentes vestidos que eligió y sale para verse en los espejos, en compañía de su mamá y amiga]
- [Asesoría de imagen] **Empleado:** Este vestido es color *ivory*, tiene 95 cristales cocidos a mano y puede combinarse con un cinto delgado y un velo de catedral.
- Novia: Me gusta mucho este vestido. Me gustaría agendar una próxima cita para decidirme entre los dos que me medí.
- **Empleado:** Perfecto, puedes venir cuantas veces sea necesario hasta que estés segura de que encontraste lo que buscas.

- **Empleado:** Esta es mi tarjeta, aquí viene mi número y mi correo para puedas llamarme cuando estés lista para agendar tu cita.
- **Empleado:** ¡Que tengan un buen día! ¡Suerte en tu búsqueda!



Nombre del script: “*Ring ring*”

Situación: Diálogo por teléfono para agendar una cita.

Participantes: La novia y el empleado.

- **Empleado:** Azul Novias, buen día, ¿en qué te puedo ayudar?
- Novia: Buen día, me gustaría agendar una cita para el Lunes por la tarde.
- **Empleado:** Claro que sí, tenemos espacio para ti el Lunes a las 6 pm con Gloria Ruiz, ¿te parece bien?
- Novia: Sí, está bien.
- **Empleado:** ¿Cuál es tu nombre?
- Novia: Laura.
- **Empleado:** Perfecto Laura, solo necesito que me contestes 3 rápidas preguntas para asegurarnos de que tu experiencia el próximo Lunes sea de tu total agrado.
- **Empleado:** ¿Por qué medio prefieres que te envíe estas preguntas, *Whatsapp*, *Facebook Inbox* o *email*?
- Novia: Por *Whatsapp*, por favor.
- **Empleado:** Muy bien Laura, nos vemos el próximo Lunes a las 6pm. Que tengas un lindo día.



Nombre del *script*: “*You’ve got mail*”

Situación: Correo que de confirmación al realizar una cita de prueba de vestido.

Hola Laura,

Tu cita para prueba de vestido ha quedado agendada para el próximo **lunes 18 de septiembre** de 2018 con **Gloria Ruiz**.

¡Sabemos lo importante que es para ti esta etapa de tu vida! Pondremos todo nuestro esfuerzo en ayudarte a vivir una experiencia que disfrutarás y recordarás por siempre.

¡Te esperamos!

**AZUL
NOVIAS**

7934 BLVD. TOMÁS FERNÁNDEZ, 32440
CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO.
(656) 625 - 89 - 02

Personalización del servicio.

Nombre de la estrategia. Gusto, oído y olfato

Descripción.

“Gusto, oído y olfato” es una galería de bebidas, canciones o melodías, y fragancias, disponibles para la elección del cliente. Azul Novias se encargará de ambientar el espacio en donde la novia buscará su vestido, a partir del tipo de bebida, melodía y fragancia que ella previamente eligió.

Objetivo.

El objetivo de la estrategia es contar con una galería de opciones para ambientar el espacio de búsqueda de vestido de novia, transmitiendo un mensaje y despertando sensaciones adecuadas en cada novia.

Diseño.

Galería “Gusto, oído y olfato” incluye las siguientes opciones:

Gusto – Bebidas:

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. Agua natural | 6. Coca cola regular |
| 2. Coca cola sin azúcar | 7. Champaña |
| 3. Vino rosado | 8. Sprite |
| 4. Vino blanco | 9. Jugo de naranja |
| 5. Mimoso | 10. Agua mineral |

Nota: Las bebidas deberán ser servidas en vasos transparentes de plástico PET, en vasos de plástico reciclado o en vasos de vidrio.

Oído – Música:

1. Jazz
2. Clásica
3. Baladas en inglés
4. Princesas de Disney
5. Baladas en español

Olfato – Fragancia:

1. Vainilla
2. Lavanda
3. Coco
4. Explosión frutal
5. Bombón
6. Limón



Figura 2. Galería “Gusto, oído y olfato”. Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la estrategia. ¡Dímelo todo!

Descripción.

Es un cuestionario que se realiza a la novia en el momento en el que hace su cita de prueba de vestido. Se envía un enlace por medio de *Whatsapp*, *Facebook Inbox* o *Email*, según las

preferencias de la novia y ella únicamente deberá entrar al enlace, contestar las preguntas y hacer clic en enviar.

Mediante este cuestionario la novia puede elegir en la galería “Gusto, oído y olfato”, opciones de bebidas, fragancias y música, las cuales son preparados para ambientar la tienda en el día y la hora de su cita.

Objetivo.

El objetivo de la estrategia es personalizar la cita de cada novia y ambientar el espacio de búsqueda de vestido de novia, transmitiendo un mensaje y despertando sensaciones adecuadas en los clientes.

Diseño.

Los pasos a seguir para aplicar el cuestionario de la forma correcta son los siguientes:

1. En el momento en que se agenda una cita el empleado debe hacer saber a la novia, que es necesario realizarle algunas preguntas para mejorar su experiencia.
2. El empleado pregunta a la novia sobre el medio por el cual desea recibir las preguntas, ya sea, *Whatsapp, Facebook Inbox o Email*.
3. Se envía a la novia un enlace al cual ella debe acceder para responder las preguntas.
4. La novia contesta las preguntas y termina el cuestionario.
5. Las respuestas se envían automáticamente a una base de datos de Azul Novias.
6. Se preparan las bebidas, la música y la fragancia que la novia eligió para el día de su cita.

¡DÍMELO TODO!

EN AZUL NOVIAS QUEREMOS QUE PASES LA MEJOR DE LAS EXPERIENCIAS Y PARA ESO, ES IMPORTANTE CONOCER TODOS TUS GUSTOS.

Nombre: Día y hora de tu cita:

1- ¿CUÁL DE ESTAS BEBIDAS TE GUSTARÍA DISFRUTAR EL DÍA DE TU VISITA?



1- ¿QUÉ CANCIONES TE GUSTARÍA ESCUCHAR COMO MÚSICA DE FONDO?



1- ¿CUÁL ES TU AROMA FAVORITO?



Nombre de la estrategia. ¿Cómo lo pago?

Descripción.

“¿Cómo lo pago?” es una lista en la que se mencionan y describen las formas en las que el cliente puede pagar su vestido de novia, o cualquiera que sea el producto que desea comprar.

Objetivo.

El objetivo de esta estrategia, es contar con más de una opción de pago disponible para la cliente Azul Novias. Brindar seguridad a la novia de que el pago será efectuado correctamente y la comodidad de hacerlo de la manera que más se adecúa a su estilo de vida.

Diseño.

| ¿Cómo lo pago? | |
|---------------------------|--|
| Efectivo | El pago en efectivo se realiza directamente con el personal de ventas, dentro de la tienda. El cliente debe recibir un recibo impreso a cambio de su pago. |
| Tarjeta bancaria | El pago con tarjeta bancaria se realiza directamente con el personal de ventas, en la terminal de la tienda. El cliente debe recibir un recibo impreso y un comprobante de cargo a la tarjeta. |
| Transferencia electrónica | El pago por transferencia electrónica se realiza desde la página web o aplicación móvil del banco correspondiente. El cliente debe recibir digital por correo electrónico. |

Para pagos por **transferencia electrónica**, se puede efectuar el pago completo del vestido en:

- 1 sólo pago dentro de las primeras 24 horas del día de la visita a la tienda, para que sea posible realizar el pedido.
- 2 pagos del 40% el primero y 50% el segundo, dejando un anticipo del 10% del total, en efectivo o con tarjeta, para que sea posible realizar el pedido.
- 3 pagos del 30% el primero, 30% el segundo y 25% el tercero, dejando un anticipo del 15% del total, en efectivo o con tarjeta, para poder realizar el pedido.

Nota: El porcentaje de los pagos es modificable. La totalidad del pago debe saldarse dentro de los primeros tres meses de haber efectuado el pedido.

Para pagos en **efectivo y tarjeta bancaria**, se puede efectuar el pago completo del vestido en:

- 1 sólo pago el día de la visita a la tienda, para poder realizar el pedido.
- 2 pagos del 40% el primero y 50% el segundo, dejando un anticipo del 10% del total para que sea posible realizar el pedido.
- 3 pagos del 30% el primero, 30% el segundo y 25% el tercero, dejando un anticipo del 15% del total para poder realizar el pedido.

Nota: El porcentaje de los pagos es modificable. La totalidad del pago debe saldarse dentro de los primeros tres meses de haber efectuado el pedido.

Nombre de la estrategia. El primer gran día

Descripción.

“El primer gran día” es una lista en la que se mencionan y describen las opciones a elegir de cómo el cliente puede recibir su vestido de novia.

Objetivo.

El objetivo de esta estrategia, es contar con más de una opción de entrega del vestido, disponible para la cliente Azul Novias. Brindar seguridad a la novia de que el vestido llegará en las mejores condiciones y de la manera que más se adecúa a su estilo de vida.

Diseño.

| El primer gran día | |
|---------------------------|--|
| Recoger en tienda | La novia debe acudir a la tienda para que un especialista lleve a cabo las modificaciones y correcciones del vestido. Una vez que el vestido quede |

| | |
|------------------|---|
| | en la medida y diseño correctos, la novia puede llevarlo consigo a su hogar. |
| Envío a casa | Una vez que el vestido llegue a la tienda, éste será enviado al domicilio de la novia, en donde se harán las modificaciones por un especialista. Dicho especialista en moda puede acudir tantas veces sea necesario al hogar de la novia, hasta que el vestido quede en la medida y diseño correctos. |
| Opción combinada | La opción combinada consiste en acudir a la tienda a realizar las modificaciones del vestido. Una vez que el vestido esté listo y en las medidas correctas, se envía al domicilio de la novia. |

Recursos Humanos

Empleados.

Nombre de la estrategia . Todo sobre el empleado de servicio

Descripción.

“Todo sobre el empleado de servicio” consiste en describir varios aspectos sobre el personal que labora dentro de la tienda, como la cantidad de empleados de servicio al cliente, su perfil profesional y perfil físico, además, el uso correcto del uniforme del vendedor.

Objetivo.

El objetivo de la siguiente estrategia es desarrollar un perfil del empleado de servicio en Azul Novias, que permita mantener un nivel alto de valor en la experiencia que brinda la marca.

Diseño.

| Empleados de servicio al cliente en Azul Novias | | |
|--|---------------|---|
| ¿Quién es? | ¿Cuántos son? | ¿Qué hace? |
| Empleado de ventas | 2 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contestar las llamadas de los clientes. ▪ Enviar y responder correos. ▪ Agendar citas. ▪ Recibir a la novia y sus acompañantes en la tienda. |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guiar a la novia durante el proceso de búsqueda del vestido. ▪ Brindar asesoría. ▪ Brindar comodidad a los visitantes. |
| Empleado de limpieza | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener la limpieza dentro de la tienda. ▪ Tiene autorización para contestar llamadas de clientes, en caso de que un empleado de ventas no se encuentre disponible. |
| Empleado de costura | Subcontratación | Se subcontrata un servicio de corte y confección para realizar las modificaciones correspondientes del vestido. |
| Perfil físico y profesional | | |
| Empleado | P. Profesional | P. Físico |
| Ventas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encuentra cursando o ha terminado una carrera relacionada con la moda. O ha laborado anteriormente en una casa de novias. ▪ Tiene experiencia en ventas o servicio al cliente. ▪ Se interesa por conocer tendencias. ▪ Habla un inglés básico. ▪ Tiene una actitud amable y orientada hacia el cliente. ▪ Sabe distinguir prioridades. ▪ Es responsable y honesto. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una persona de sexo femenino o una persona de sexo masculino de orientación homosexual. ▪ Tiene entre 25 y 55 años. ▪ Posee una belleza física promedio. ▪ Tiene una estatura mediana. ▪ Correspondiente a su estatura y sexo, tiene un peso medio. ▪ Sabe vestirse a la moda. ▪ Se interesa por su aseo y arreglo personal. |
| Limpieza | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es responsable y honesto. ▪ Tiene una actitud amable y orientada hacia el cliente. ▪ Sabe distinguir prioridades. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una persona del sexo femenino. ▪ Tiene una edad entre 18 y 55 años. ▪ Se interesa por su aseo y arreglo personal. |

Uso del uniforme.

- Uniforme para mujer (Ventas):

A continuación se describen algunas reglas para el uso del uniforme:

1. Se permite el uso de blusas con o sin cuello, con mangas o tirantes anchos, y puede ser larga o corta, en color negro.
2. No deben utilizarse camisetas tipo polo, ni playeras con leyendas o estampados.
3. No se permiten escotes pronunciados.
4. En la parte de abajo, se puede utilizar un pantalón de vestir negro o *leggings* negros en caso de combinarlo con una blusa larga.
5. No deben usarse shorts ni pantalones de mezclilla.
6. En cuanto al calzado, este debe ser negro. Se pueden usar zapatos cerrados de piso, zapatos cerrados o sandalias de tacón con una altura no mayor a los 7cm.
7. No debe utilizar tenis ni sandalias de piso.
8. El uniforme puede complementarse con accesorios discretos y que se apeguen a las tendencias en moda.
9. Pueden utilizarse accesorios en cualquier color, mientras no sean muy llamativos.
10. El maquillaje debe ser natural y discreto.



Imagen 4. Uso correcto del uniforme para mujer.

▪ Uniforme para hombre (Ventas):

A continuación se describen algunas reglas para el uso del uniforme:

1. Se permite el uso de camisas o suéteres con mangas, en color negro.
2. No deben utilizarse camisetas tipo polo, ni playeras con leyendas o estampados.
3. En la parte de abajo, se puede utilizar un pantalón de vestir color negro.
4. No deben usarse shorts ni pantalones de mezclilla.

5. En cuanto al calzado, este debe ser negro. Se permite utilizar zapatos cerrados.
6. No debe utilizar tenis ni sandalias de piso.
7. Puede utilizar accesorios discretos en las muñecas.



Imagen 5. Uso correcto del uniforme de hombre.

- Uniforme para mujer (Limpieza):

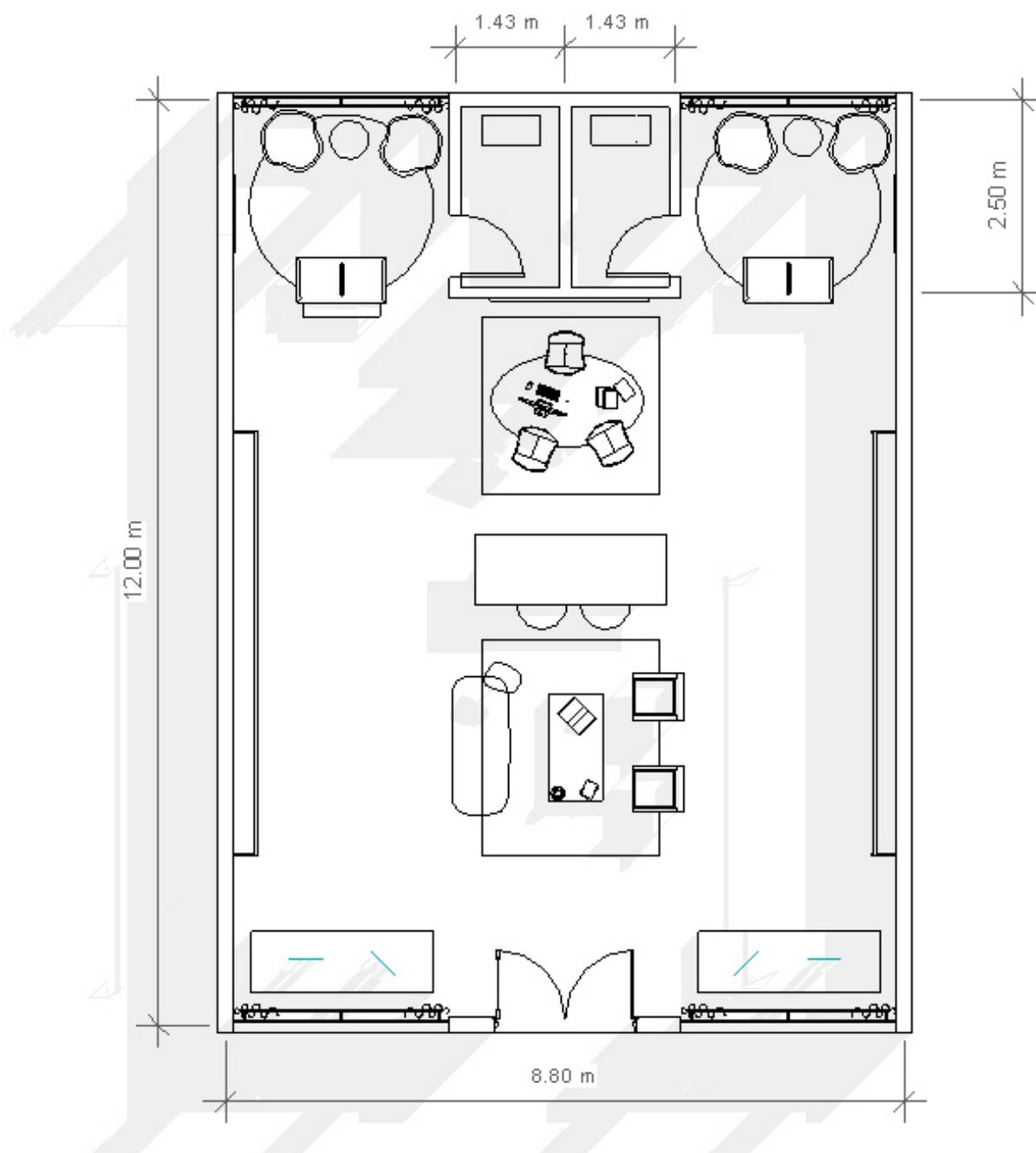
A continuación se describen algunas reglas para el uso del uniforme:

1. Se permite el uso de blusas con o sin cuello, con mangas, puede ser larga o corta, en color negro.
2. No deben utilizarse camisetas tipo polo, ni playeras con leyendas o estampados.
3. No se permiten escotes pronunciados.
4. En la parte de abajo, se puede utilizar un pantalón de vestir negro.
5. No deben usarse shorts ni pantalones de mezclilla.
6. En cuanto al calzado, este debe ser negro. Se pueden usar zapatos cerrados de piso. También puede utilizar tenis negros.
7. No debe utilizar sandalias.
8. El uniforme puede complementarse con accesorios discretos.
9. Pueden utilizarse accesorios en cualquier color, mientras no sean muy llamativos.
10. El maquillaje debe ser natural y discreto.

Arquitectura y Diseño de Interiores

Ubicación geográfica del local y superficie construida.

El punto de venta de Azul Novias estará ubicado dentro de una plaza comercial con 50 cajones de estacionamiento, ubicada en 7934 Blvd. Tomás Fernández, 32440 Ciudad Juárez, Chihuahua, México. El local consta de una superficie de 105 m².



Plano 1. Dimensiones de la tienda.

Distribución del espacio.*Entrada.*

El local de Azul Novias deberá contar con una entrada de doble puerta acompañada de un aparador, ubicado del lado derecho y otro del lado izquierdo.

Recepción.

Frente a la entrada y en el centro de la tienda, se encontrará la recepción, conformada por una sala de recibimiento en la cual las clientes esperan con sus acompañantes para comenzar con el proceso de búsqueda del vestido, una mesa de muestras para revisar catálogos e ideas de vestido y un escritorio para realizar citas, órdenes y pagos.

Clóset.

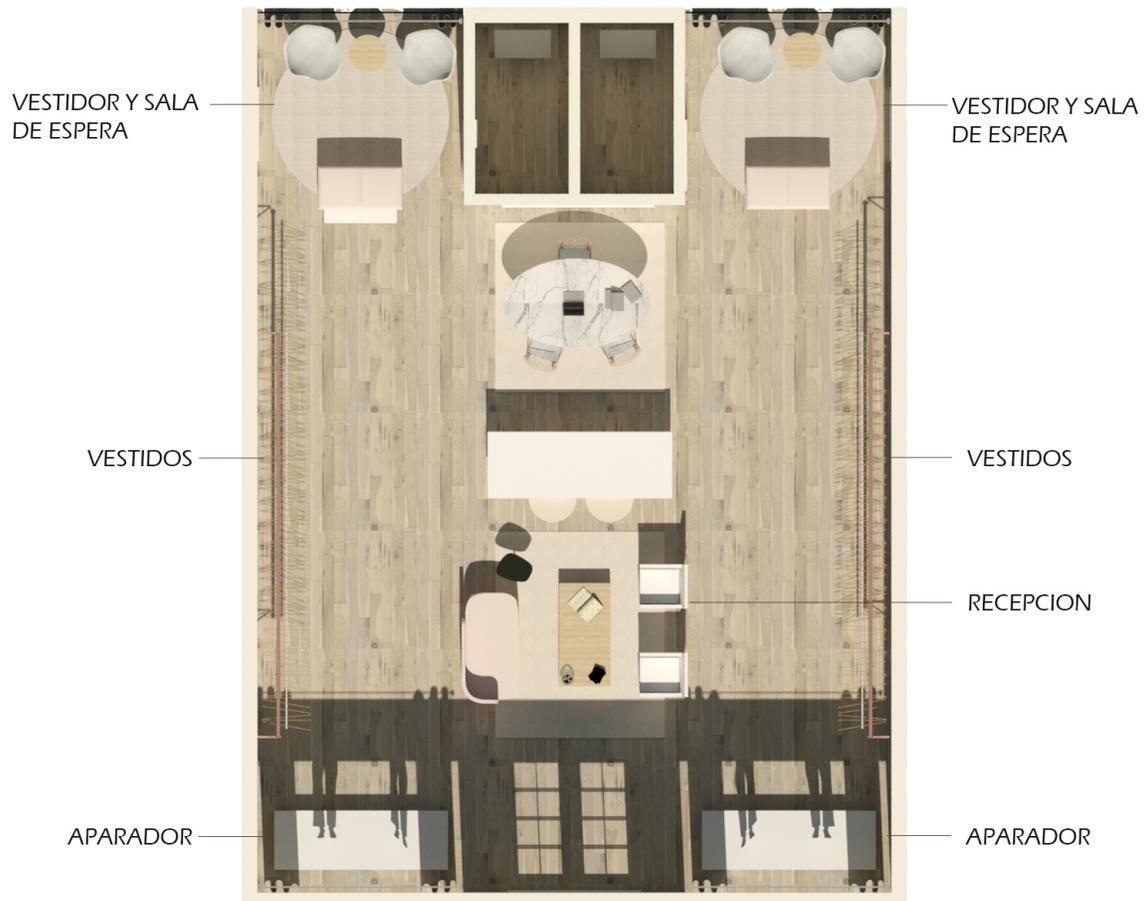
Los vestidos de novia estarán ubicados junto a la pared izquierda y derecha del local y frente al área de recepción, dejando suficiente espacio para transitar entre el área de vestidos y la recepción.

Vestidor.

Los vestidores deberán encontrarse al final de la tienda, junto a la sala de probadores. Un vestidor para atender a novias con cita y un segundo vestidor para la atención de clientes que han llegado sin cita, llegaron antes de la hora pactada o en caso de que una cita se ha extendido más de lo planeado.

Sala de vestidores.

Junto a cada uno de los vestidores, se encontrará la sala en la que los acompañantes de la novia esperan a que ésta salga a presentar el vestido de novia que se ha probado.



Plano 2. Distribución de los espacios de la tienda.

Decoración del interior de la tienda.

Entrada.

El *render 1* muestra la puerta de entrada, la cual es una puerta de acero blanco, con ventanas que dejan entrar la luz del sol. La puerta está rellena de poliuretano que le proporciona aislante térmico al local.

Se eligió el diseño de una doble fachada, lo cual consiste en crear una piel que arroja el local para generar una cámara de aire que protege el interior. Este sistema tiene la intención de ahorrar energía que genera el aire acondicionado de un edificio convencional.

Recepción.

La sala de recibimiento en el *render 1*, está compuesta por dos sillas blancas con respaldo, descansa brazos y asiento con relleno de esponja, un sillón de color coral con respaldo y una mesa al centro de la sala.

La mesa de muestra se compone de una mesa de blanca, decorada con floreros y pequeñas esculturas, además de dos sillas sin respaldo color beige. El escritorio está acompañado de tres sillas, una para el empleado, otra para la novia y una tercera para uno de los acompañantes de la novia. En la pared detrás del escritorio, se encuentra una televisión para publicidad y otros usos. En este escritorio deberá encontrarse una computadora en la que se llevarán a cabo los procesos de servicio al cliente dentro de la tienda.

Clóset.

Los vestidos de novia se cuelgan en dos racks ubicados en la pared izquierda y derecha del local, dejando suficiente espacio para transitar entre el área de vestidos y la recepción.

Vestidor.

Los vestidores en el *render 2*, están ubicados al fondo de la tienda, en estos se incluye un espejo grande al fondo del vestidor y una silla de apoyo para la novia.

Sala de vestidores.

La sala en la que los acompañantes de la novia esperan a que la novia salga el vestidor se compone de dos sillas individuales y una para tres personas, una mesa lateral y dos espejos para que la novia pueda ver su vestido por el frente y por detrás.

Iluminación.

La iluminación de la tienda consta de luces LED rodeando todo el techo del local, tres lámparas de techo, una en la recepción y otra en las salas de vestidores, además, se aprovecha la luz del sol indirectamente, mediante las ventanas de la fachada.

Paredes y techo.

Las paredes y el techo están elaborados con eco resinas, materiales reciclados, elaborados con aproximadamente 40% de material post consumo.

Piso

El piso del local deberá ser de madera clara y decorado con tapetes bajo la sala de recepción y el escritorio.



Render 1. Entrada, recepción y vestidos.



Render 2. Mesa de muestras, vestidores y salas de vestidor.

Conclusiones

La implementación del presente proyecto representa una primera fase del plan de diseño de experiencia para Azul Novias, una tienda de vestidos de novia que comenzará sus ventas en febrero de 2018. Se concluye que como resultado de este plan de dirección y diseño de experiencia, se obtenga un posicionamiento adecuado en los clientes, por consiguiente, se logrará la entrada al mercado juarense con ventas mayores a las de la competencia.

Se recomienda seguir paso a paso y detalladamente este plan y de ser necesario realizar ajustes una vez que el proyecto se encuentre en marcha. Así mismo, se recomienda realizar una investigación 5 años después de la fecha de apertura de la tienda para registrar cambios en tendencias, percepciones y actitudes de las novias.

Referencias

- AMAI/NSE. (2017). » *NSE/AMAI*. [online] Disponible en: <http://nse.amai.org/nseamai2/>
[Recuperado el 2 Jul. 2017].
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características* (7th ed.). Palermo: Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Borsani, M. (2011). *Materiales ecológicos. Estrategias, alcance y aplicación de los materiales ecológicos como generadores de hábitats urbanos sostenibles* (Maestría). Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13759/Borsani,%20Mar%C3%ADa%20Silvia.pdf>
- Brundtland, G. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Washington, D.C.: PNUMA.
- Cea D'Ancona, M. (2009). *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, p.20.
- Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable. (2013). *Análisis de Ciclo de Vida de vasos desechables en México: Poliestireno Expandido (EPS) y papel plastificado*. Tlalnepantla. Recuperado de http://webpublico.aniq.org.mx/Documents/cipres/InformeACVvasos_ANIQ_14_05_20.pdf
- Chávez, C. (2012). *Diseño Gráfico Sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño* (Maestría). Universidad Autónoma de México, Facultad de Artes Visuales.

- Recuperada de
https://issuu.com/chrysa.dg/docs/disenograficosustentable_christianchavezlopez
- Clará, R. (2014). *Secretos de boda* (1era ed.). Barcelona: Temas de Hoy.
- Coyne, K., Goodwin, C. y Nielsen, J. (2003). *Intranet design annual 2003*. Fremont, CA: Nielsen Norman Group, p.45.
- Denzin, N. (2009). *The Sage handbook of qualitative research*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif. [u.a.]: Sage Publ., p.14.
- Dick's Last Resort (2017). *Dick's Last Resort*. [online] Disponible en: <http://www.dickslastresort.com> [Recuperado el 2 Jul. 2017].
- Dougherty, B. (2008). *Green graphic design*. New York: Allworth Press.
- González, N. (2010). *Del Eco Diseño a Diseñar con Eco. Boletín Espacio Diseño: Boletín Mensual de la División de Ciencias y artes para el Diseño de la UAM Xochimilco*. México, D.F. Universidad Metropolitana, Unidad Xochimilco. p. 24.
- Hernández, A. (2012). *Diseño Gráfico Sustentable* (Licenciatura). Universidad de Guanajuato, división de Arquitectura, Arte y Diseño. Recuperada de https://issuu.com/abrahamhernandez/docs/tesis_abrahamhdez
- Kibert, C. (2016). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery, Fourth Edition* (p. 7). New Jersey: Wiley & Sons Canada, Limited, John.
- Kotler, P (1973). *Atmospherics as a marketing tool. Journal of Retailing*. 49, 4, p.48.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Población, hogares y vivienda: Nupcialidad, 2014. Ciudad Juárez, CH: México. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (1st ed.). México: Pearson Educación.

- Martínez-Echeverría, M. (1997). La empresa como problema ecológico. En *Sociedad y medio ambiente* (p. 107). Editorial Trotta.
- Nueno, J. (2016). *Millenial Brides: Nacer en los 80's, casarse hoy*. [ebook] Barcelona: Barcelona Bridal Fashion Week, pp.5-33. Disponible en: http://premsa.firabarcelona.com/SALONS%20-%20SHOWS/BBFW%20Barcelona%20Bridal%20Fashion%20Week%202016/Estudio%20sector%20econ%F3mico/1604BBW_ResumenEjecutivo.pdf. [Recuperado el 5 Jun. 2017].
- FSC (2009). *Productos Maderables Certificados. Catálogo 2009 México*. Recuperado de <http://www.era-mx.org/documentosinteres/manejosostenible/CatalogoWeb.pdf>
- Pronovias. (2017). *Pronovias FashionGgroup*. [online] Pronovias. Disponible en: <https://www.pronovias.com/pronovias-fashion-group>
- Reig Ortega, M. (2011). *Investigación, análisis y desarrollo de un plan de comunicación para una marca de nueva generación en el sector moda nupcial*. (Maestría). Instituto Tecnológico Textil / Universidad Ceu Cardenal Herrera. Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/4137/2/TFM_ReigOrtega,Mar%C3%ADa_Parte_1.pdf
- Rieunier, S. (2000). *La influencia de la música ambiental en el comportamiento del consumidor en el punto de venta*. (Doctorado). Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- Stewart, D., Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Academy of Marketing Science. Journal*, 30.
- Tendido 18. (2017). *Tendido18 firma de moda*. [online] Tendido18 firma de moda. Disponible en: <https://www.tendido18.com/b11079-franquicias.html> [Recuperado el 1 Jul. 2017].

Tynan, C. y McKechnie S. (2009). *Experience Marketing: A Review and Reassessment*, Journal of Marketing Management. 25, 501-17.

ANEXO 1

Guión para Grupo de enfoque

Preguntas rompehielos:

1. ¿Quién de ustedes ya está empezando a planear su boda? ¿Cuánto falta para tu boda?
2. ¿Has pensado en como quieres que sea tu vestido?

Preguntas base:

3. Sí ha pensado: ¿Has visitado alguna casa de novias? ¿Por qué esa tienda? ¿Qué fue lo que te gustó del lugar?
4. Ya tiene su vestido: ¿En qué tienda lo compraste y porqué elegiste esa tienda? ¿Qué fue lo que te gustó del lugar?
5. Además de vestidos, ¿Qué esperas que encontrar en una casa de novias?
6. ¿Cómo sería la tienda de vestidos de novia de tus sueños?
7. ¿Cómo imaginas que sea la decoración y los espacios de la tienda?
8. ¿Cómo te gustaría ser recibida al llegar a la tienda?
9. ¿Cómo te gustaría ser atendido durante tu estadía dentro de la tienda?
10. ¿Qué servicios extra consideras que deberías recibir?

Escribe los tres primeros pensamientos o sentimientos que te llegan a la mente cuando ves la siguiente imagen: (Fotografía de una novia con su vestido)

ANEXO 2

Guión para entrevista en profundidad

1. ¿Por que considera que las novias eligen venir a una tienda a buscar vestidos en lugar de mandarlo a hacer?
2. ¿Por qué cree que sus clientas deciden comprar aquí?
3. ¿Cuáles son las diferencias en cuanto a actitudes dentro de la tienda, de una novia recién comprometida a una que ya lleva más tiempo de haberse comprometido?
4. ¿Cómo es el proceso de elegir un vestido?
5. ¿Con cuántas personas acostumbra venir acompañada la novia?
6. ¿Qué hacen las acompañantes mientras la novia se está vistiendo?
7. ¿Qué hacen cuando la novia sale del vestidor?
8. ¿Qué expresiones suele hacer la novia cuando se está viendo en el espejo?
9. ¿Cuántas pruebas de vestido se hacen antes de elegir el indicado?
10. Cuando por fin eligen el vestido, ¿qué hacen después de salir de la tienda? ¿festejan, van a algún lugar?

ANEXO 3

Guión para la encuesta

Si hoy fuera el día adecuado para acudir a una tienda de vestidos de novia a elegir tu vestido...

1. ¿Qué tipo de bebida te gustaría beber durante el proceso de búsqueda de tu vestido?
2. ¿Qué tipo de canciones o melodías te gustaría escuchar como música de fondo dentro de la tienda?
3. Cómo te gustaría que fuera el aroma dentro de la tienda? Puedes mencionar una fragancia en específico (ej. lavanda o vainilla) o una característica (ej. dulce o cítrico).