



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO DE UN SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE VAJILLA PARA
RESTAURANTES DE COCINA DE VANGUARDIA EN LA CIUDAD DE
QUITO.

AUTORA

Laura Sofía Coloma Sevilla

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO DE UN SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN DE VAJILLA PARA
RESTAURANTES DE COCINA DE VANGUARDIA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico Industrial

Profesor guía

Msc. Óscar Andrés Cuervo Mongui

Autora

Laura Sofía Coloma Sevilla

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Oscar Andrés Cuervo Mongui

Master en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Pas: 909911

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan el Trabajo de Titulación.

Juan Francisco Fruci

Master en Diseño Estratégico e Industrial

CI.: 1708472962

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Laura Sofia Coloma Sevilla

C.I.: 1713640561

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme vivir y concluir esta importante etapa en mi vida. A mi familia, por creer en mí y darme su apoyo incondicional. A mis amigos, a Jorge, por acompañarme durante este proceso y motivarme a lograr mis metas. A Oscar Cuervo, director de la carrera de Diseño de la UDLA y excelente tutor, por apoyarme, guiarme y compartir su conocimiento en este arduo trayecto. Al Restaurante Urko y artesanos que forman parte de este proyecto, por su apertura y su confianza.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mi madre, por su infinito amor y esfuerzo en cada etapa de mi vida.

A Francisco, por su cariño y presencia incondicional.

A todos los alumnos que han pasado por diversas adversidades en este camino, las superaron y se graduaron, por su esfuerzo y perseverancia.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un servicio de personalización de vajilla orientado a restaurantes de vanguardia en la ciudad de Quito. La propuesta se basa en el desarrollo de una marca, su identidad corporativa y el diseño de herramientas que permitan cumplir con el objetivo del servicio.

ABSTRACT

The aim of this Project is to design a service of tableware customization for Avant Garde cuisine restaurants in the city of Quito. The proposal is based on the development of a brand, its corporate identity and the design of the tools that allow the fulfillment of the objective of the designed service.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. CAPITULO I – GENERALIDADES	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Preguntas de Investigación.....	2
1.4.1. Chefs/ Empresarios	2
1.4.2. Artesanos.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	5
1.7. Enfoque	6
1.8. Alcance.....	6
2. CAPITULO II - MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Vajilla	7
2.1.1.1. Definición de Vajilla	7
2.1.1.2. La vajilla en la historia	8
2.1.1.3. Industria Mundial de la Vajilla	10

2.1.1.4. Tendencias Mundiales de Vajilla	11
2.1.1.5. Situación actual de la Vajilla en Ecuador	13
2.1.1.6. Análisis del Contexto y Competencia	15
2.2. Marco Referencial.....	17
2.2.1. Vanguardia	17
2.2.2. Definición de Vanguardia.....	17
2.2.3. Gastronomía de Vanguardia.....	18
2.2.3.1. Gastronomía de Vanguardia en Quito	20
2.2.3.2. Tendencias	24
2.2.4. Referentes a Nivel Mundial.....	26
2.2.4.1. Luesma & Vega	26
2.2.4.2. Nao Tamura.....	27
2.3. Marco Conceptual.....	29
2.3.1. Personalización.....	29
2.3.1.1. Definición de Diseño Personalizado	29
2.3.1.2. Casos de Éxito de Personalización de Productos en el mercado mundial.....	30
2.4. Marco Normas Legales	34
3. CAPITULO III – DISEÑO METODOLOGICO	35
3.1. Metodología de Diseño	35
3.2. Tipo de Investigación	36
3.3. Población.....	38
3.4. Muestra.....	38

3.5. Variables.....	39
4. CAPITULO IV – INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO... 39	
4.1. Introducción	39
4.2. Chef/Propietario.....	40
4.2.1. Emilia Luzuriaga – Urko.....	41
4.2.2. Pedro Izurieta – Chef Propietario Lucia	43
4.2.3. Jaime Cabrera – Asesor de Alimentos y Bebidas.....	44
4.3. Talleres.....	45
4.3.1. Barroquema	45
4.3.2. Arte Metal	47
4.3.3. Bolek Design.....	48
4.3.4. Muebles Marcel.....	49
4.4. Conclusiones	50
5. CAPITULO V - DESARROLLO DE LA PROPUESTA ... 50	
5.1. Propuesta de Diseño	50
5.1.1. Brief de Diseño	51
5.1.2. Concepto	51
5.1.3. Moodboard Concepto	52
5.1.4. Determinantes de Diseño	54
5.1.5. Propuesta de Servicio.....	54
5.1.5.1. Desarrollo del Servicio.....	55
5.1.5.2. Primer Planteamiento: Matriz de Diseño y Producción.....	59
5.1.5.3. Segundo Planteamiento: Desarrollo Customer Journey Map.....	70

5.1.5.4. Tercer planteamiento: Customer Journey Map Final	75
5.1.6. Propuesta Gráfica	77
5.1.6.1. Desarrollo de la marca.....	77
5.1.6.2. Naming	79
5.1.6.3. Diseño del Logo.....	82
5.1.6.4. Aplicaciones Gráficas	99
5.1.7. Matriz de personalización	99
5.1.7.1. Parámetros de personalización	99
5.1.7.2. Desarrollo de la matriz de personalización	105
5.2. Propuesta Definitiva.....	108
5.2.1. Proyecto de Diseño.....	108
5.2.2. Mercado Objetivo.....	112
5.2.3. Factibilidad.....	112
5.2.4. Presupuesto.....	113
6. CAPITULO VI – VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA ..	115
6.1. Planificación.....	116
6.2. Desarrollo	117
6.3. Presentación de la propuesta	121
6.4. Segunda Presentación de Renders – 2 Elementos.....	125
6.5. Fase de Producción	128
6.6. Fase de Entrega	132
6.7. Presupuesto de la validación	134
7. Conclusiones	137

REFERENCIAS.....	138
ANEXOS	142

INTRODUCCION

El proyecto tiene como objetivo diseñar un sistema de personalización de vajilla que unifique las diferentes opciones que el mercado nacional ofrece actualmente en lo que refiere a materia prima, procesos y técnicas de producción mediante una asesoría en diseño de vajilla que permita a cada cliente plasmar el concepto de su establecimiento en dichos objetos. Todo esto con el fin de satisfacer la necesidad que el mercado gastronómico requiere en este ámbito aportando al desarrollo de la matriz productiva nacional.

1. CAPITULO I – GENERALIDADES

1.1. Tema

Diseño de un servicio de personalización de vajilla para restaurantes de cocina de vanguardia en la ciudad de Quito.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente la industria alimenticia en la ciudad de Quito se encuentra en auge y constantemente se presentan nuevas alternativas para degustar diferentes tipos de gastronomía. Las mismas buscan brindar a su cliente una experiencia que envuelva cada uno de los sentidos. Es por eso, que contemporáneamente no solo los alimentos son protagonistas al momento de acudir a un lugar determinado, sino que la vajilla actualmente acompaña e interactúa con la presentación, sin perjudicar la relevancia que deben mantener los alimentos, al contrario, ha sido implementada para destacar ciertas creaciones y que así el consumidor disfrute y enriquezca su experiencia.

Sin embargo, los restaurantes se encuentran limitados al momento de escoger la vajilla que acompañe los alimentos y concepto que desean transmitir al consumidor objetivo. Las alternativas actuales de producción nacional son reducidas y no cumplen en la totalidad con los requerimientos de los empresarios. Es por esta razón, que se ven obligados a la importación lo cual no garantiza un producto exclusivo y tiene un alto costo.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera mediante el diseño industrial se puede generar un servicio que unifique materia prima y técnicas de producción nacionales en un sistema de vajilla, con el fin de cubrir las necesidades del sector gastronómico de vanguardia en la ciudad de Quito?

1.4. Preguntas de Investigación

1.4.1. Chefs/ Empresarios

- ¿En la experiencia que ofrece su establecimiento, es importante despertar los sentidos de sus comensales, a través de diferentes elementos que componen su estancia en la visita?
- Según su opinión, ¿Cuáles son los sentidos más estimulados en la experiencia que brinda a sus comensales (vista, tacto, olfato, gusto, audición)? ¿En qué momento de la experiencia se hacen presentes?
- ¿Qué elementos u objetos influyen en despertar al comensal los sentidos mencionados anteriormente? (en el ambiente)

- ¿Qué importancia cree usted que el montaje de sus platos tiene en la experiencia de sus visitas? ¿Cómo cree que aporta la vajilla a esto? ¿Es importante?
- Según su criterio, defina que atributos aporta la vajilla al momento del montaje de los platos sobre la mesa
- Dentro de la vajilla, ¿De las siguientes características: Textura, forma, tamaño, color, materiales, ¿Cuáles son los más importantes para usted que debería resaltar una vajilla?
- ¿El mercado de vajilla actual satisface sus necesidades? ¿según su experiencia como podría mejorar?
- ¿En cuanto a material ¿Con qué tipos de vajilla ha experimentado en su experiencia? ¿Recomendaría alguna?
- Algún comentario adicional en cuanto a lo siguiente:
 - a) Vajilla ideal
 - b) Qué atributo consideraría más relevante en una vajilla
 - durabilidad
 - apilable
 - tamaño
 - otro
- ¿Tiene alguna experiencia que ha vivido y podría aportar en cuanto a la vajilla?

1.4.2. Artesanos

- ¿Realiza Vajillas?
- ¿Qué técnicas emplea?
- ¿Cuál es proceso que estas requieren?
- ¿Cuál es el tiempo total de producción por proceso?
- ¿Qué tiempo toman los procesos en la realización de una vajilla?
- ¿Cuál es su capacidad productiva?

- ¿Cuáles son las limitaciones del material?
- ¿Cuáles son los formatos mínimos y máximos que trabaja?
- ¿Cuáles son las texturas que se pueden realizar?
- ¿Qué colores se puede utilizar?
- ¿Qué tipo de acabados realiza en sus obras?
- ¿Utiliza algún tipo de sellante en el caso de realizar una vajilla?
- ¿Cuáles son los costos de producción aproximados para vajilla?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un servicio de personalización de vajilla mediante la fusión de materia prima nacional para cocina de vanguardia en Quito, fomentando la producción y comercialización interna del producto nacional para el sector gastronómico.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar mediante una investigación la materia prima y sus técnicas de producción, definir tendencias del consumidor, e identificar necesidades del mercado de vanguardia.
- Desarrollar un producto que unifique el diseño, las diferentes materias primas y sus técnicas.
- Validar la propuesta de diseño.

1.6. Justificación

Como se mencionó previamente el área culinaria en el Ecuador, es un sector que se encuentra actualmente en auge y desarrollo permanente. Actualmente existen y se reinventan constantemente gran variedad de restaurantes y bares, ofreciendo no solo gastronomía para consumidores que cada vez son más exigentes, sino también, involucrándolos a la cultura y ambiente que los envuelve. Sin embargo, hay detalles que dichos establecimientos comparten entre sí, lo cual puede ser perjudicial al momento de reflejar la imagen de exclusividad que desean transmitir al consumidor objetivo. Detalles que se encuentran a la vista, pero suelen pasar desapercibidos, tal como la vajilla e implementos que se utilizan en el menaje de mesa. En la mayoría de restaurantes se manejan vajillas blancas, con un diseño estándar, y la máxima variable que se detectó, fue en restaurantes con influencia oriental, en donde se utiliza una tipología minimalista de vajilla e implementos culinarios, pero el estilo repetitivo y carente de identidad se mantiene.

Por otra parte, los chefs y propietarios de restaurantes se encuentran con opciones limitadas en lo que respecta a vajilla. Esto ha llevado a que se vean obligados a buscar diversas soluciones para tratar de transmitir un concepto o realzar su imagen en búsqueda de identidad. Algunos han recurrido a la importación de vajilla lo cual hace que incurran en un alto gasto debido a los costos de las mismas además de que las opciones son limitadas, otros han decidido improvisar conjuntos de vajillas, mediante la conjugación de elementos importados o elementos de producción nacional, ya sea de producción masiva o artesanal, sin embargo ninguna de las soluciones anteriores ha ofrecido un servicio que brinde una asesoría de diseño y personalización de la vajilla que aporte a la experiencia sensorial y a la expresión de una imagen y concepto propio.

Después de visitar diferentes establecimientos de cocina de vanguardia en la ciudad de Quito se puede apreciar que existe una ausencia de diseño y personalización en la vajilla utilizada en restaurantes de vanguardia.

Por consiguiente, se hace evidente la necesidad de proponer un servicio que a través del diseño unifique la implementación de materia prima nacional y diferente proceso de producción permitiendo así la personalización de un sistema de vajilla para satisfacer la exigencia generada en el sector gastronómico de vanguardia, dando así origen a la propuesta de este Trabajo de Titulación.

1.7. Enfoque

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo debido a que no se trabajara con datos numéricos sino en base a entrevistas y métodos de observación, lo cual dará como resultado conceptos propositivos para poder determinar los parámetros que permitan definir la producción del objeto.

1.8. Alcance

La investigación a realizarse será de alcance exploratorio, descriptivo y cuasi experimental. Exploratorio porque se realiza una investigación sobre un tema no desarrollado en el medio con el fin de identificar las variables que determinen el desarrollo del producto. Descriptivo porque una vez realizada la etapa exploratoria se procederá a describir las variables que condicionen la ejecución del proyecto con exactitud. Por último, es cuasi experimental porque se trabaja en los muestreos con elementos determinados que han sido escogidos en base a las etapas anteriores de la investigación.

2. CAPITULO II - MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará el marco teórico del proyecto, en donde se hace una investigación de los conceptos que sustentan la base teórica para el desarrollo del planteamiento de la propuesta.

2.1. Antecedentes

Desde su inicio en el mundo la vajilla ha ido evolucionando, pasando de ser un conjunto de contenedores de alimentos a convertirse en una parte esencial de una experiencia gastronómica. A continuación, se realizará un análisis con respecto a la vajilla como objeto de estudio para entender su funcionamiento, contexto histórico y los factores relevantes de su industria.

2.1.1. Vajilla

2.1.1.1. Definición de Vajilla

Según el diccionario de la Lengua Española vajilla tiene como significado “Conjunto de platos, fuentes, vasos, tazas, etc., que se destinan al servicio de la mesa.” (Real Academia Española, 2017), el termino tiene origen en el latín tardío, *vascēlla*, que es el plural del termino *vascellum* cuyo significado en español es vaso pequeño.

Como se menciona en el párrafo anterior, la palabra vajilla hace referencia al conjunto de elementos que sirven para consumir alimentos, la cantidad o composición de dichos elementos no se encuentra definida, se define de acuerdo a la necesidad de los usuarios.

2.1.1.2. La vajilla en la historia

Es necesario conocer una breve reseña sobre la aparición de la vajilla en el área alimenticia en el mundo, la importancia que esta ha ido abarcando con el transcurso del tiempo y la evolución que ha tenido durante la historia.

La vajilla nace mediante elementos primitivos que responden a la necesidad almacenar, consumir y transportar alimentos y su evolución parte desde el inicio de la agricultura.



Figura 1. Conjunto campaniforme de Ciempozuelos.

Tomado de (Real Academia de la Historia, 2016)

Antes de la aparición de la cerámica, las primeras sociedades neolíticas almacenaron las cosechas en toscos y pesados recipientes en piedra; primero; y en cestas tejidas con fibras vegetales y en cuencos de madera, después. Para cocer los alimentos por su parte utilizaron inicialmente el cuero. El origen orgánico

de estos objetos los convertía en vulnerables y perecederos. Por esto el ser humano empezó a ensayar con nuevos materiales, y de entre todos, la arcilla demostró ser la que ofrecía mayores posibilidades.

Su origen se relaciona con el cambio de dieta que provocó el desarrollo de la agricultura con la búsqueda de nuevos sistemas de almacenar y conservar la comida. (Rolandelli, 2011)

A partir del nacimiento de la cerámica y el uso del barro la vajilla ha tenido una evolución constante dependiendo de la ubicación en el mundo en donde se produjo y el factor cultural de dicha zona. Gracias a que el desarrollo de la vajilla se dio en diferentes partes del mundo simultáneamente sin comunicación o interacción alguna cumplió muchas funciones y papeles culturales. Ha cumplido funciones de soporte alimenticio principalmente, sin embargo, también se la utilizó en varias culturas para usos ceremoniales en rituales y también en diferentes etapas de la historia ha sido un símbolo de estatus social.

Muchos de estos roles que ha cumplido la vajilla siguen en efecto, sin embargo, se ha ido generalizando la comprensión de la vajilla como un conjunto de elementos de soporte alimenticio como su función primordial.

Es claro que el uso de la vajilla, la función que realiza y sus materiales ha evolucionado constantemente hasta el siglo XXI. En un inicio la vajilla fue utilizada como un medio inerte entre el consumidor y el lugar de soporte de los alimentos, sin cumplir mayor función. Ahora en el siglo XXI es en donde la vajilla toma fuerza y un lugar protagónico sobre la mesa. Más aún cuando es parte de un servicio que desea generar experiencias a los consumidores a través del despertar de los sentidos. Esto es posible gracias a la intervención del diseño en el área de la vajilla, ya que pretende romper esquemas y formas cotidianas que se utilizaban anteriormente, estas imponen nuevas tendencias y diseños más vanguardistas, pero siempre respetando los lineamientos gastronómicos y los alimentos que soportará.

2.1.1.3. Industria Mundial de la Vajilla

En la actualidad la industria de la vajilla ha tenido un crecimiento considerable para poder satisfacer la creciente necesidad del mercado. Con la globalización han ido apareciendo nuevas tendencias para satisfacer necesidades funcionales y formales del objeto, gracias a esto marcas de renombre a nivel mundial se han visto en la necesidad de innovar sus diseños para poder mantenerse a la par con el crecimiento de la industria y el aparecimiento de nuevas marcas.



Figura 2. Vajilla Galiléum de Deshoulières.

Tomado de (Deshoulières, 2014)

En la actualidad se puede ver que la industria de la vajilla se encuentra conformada por marcas con trascendencia que han estado presentes por décadas, así como también por marcas nuevas que han aparecido en el mercado con propuestas modernas e innovadoras.

Entre las más destacadas a nivel mundial tenemos:

- Deshoulières – Empresa francesa dedicada a la fabricación de vajilla de alta calidad desde 1826.
- Bernardaud – Empresa francesa dedicada al trabajo de productos en porcelana desde 1900.
- Anfora – Empresa mexicana especializada en la producción de vajilla de porcelana desde 1920.
- Villeroy & Boch – Marca alemana que existe desde 1948 dedicada a la producción de vajilla y menaje de baño.
- Porvasal – Empresa española que fue creada a inicios de los años 90 que se especializa principalmente en la producción de vajilla orientada a la hostelería.

Con estos antecedentes se puede concluir que la industria mundial de la vajilla se encuentra en una constante evolución, tanto de técnicas de producción, como de materialidad y como consecuente se ha visto la necesidad de involucrar al diseño en dicho proceso para poder sustentar la demanda de un mercado que busca constantemente la innovación.

2.1.1.4. Tendencias Mundiales de Vajilla

Las tendencias se perciben como corrientes de cambio que sigue un grupo de personas u organización. Los comportamientos que se detecten a partir de estos cambios evidenciados en una sociedad son la pauta para que el diseño de un producto evolucione y también, cubra nuevas necesidades sociales exitosamente.

A nivel mundial podemos ver que la tendencia en lo que refiere al objeto de estudio ha sido marcada por un crecimiento de la demanda hacia la vajilla de diseño, así como también la vajilla personalizada. Dicha tendencia comienza a aparecer en Europa y Asia principalmente en países como Francia, Holanda,

Alemania, Dinamarca y Japón. Gracias a la globalización se puede evidenciar el crecimiento de esta tendencia no únicamente en Europa y Asia, sino que también se puede percibir su crecimiento en el continente americano.



Figura 3. Tubérculos Andinos.

Tomado de (URKO, s.f.)

Complementariamente a la tendencia del objeto de estudio, se ha presentado una corriente de cambio gastronómica dentro del área culinaria de vanguardia, la cual busca representar la identidad cultural de los países en sus platos, priorizando así el uso de la cocina tradicional e ingredientes autóctonos de dichos países. Como consecuencia de esto se ha ido marcando e imponiendo en la tendencia de vajilla de diseño o personalizada, la utilización y experimentación de productos artesanales trabajados con diseños orgánicos y materias primas nobles como la madera, piedra y barro, para lograr acoplarse al concepto y a la necesidad de los clientes.

Esta tendencia se conoce como *Sublime by Hand*, la cual se ha ido fortaleciendo desde el año 2010 en donde es identificada por el Observatorio de Tendencias del Hábitat, busca obtener como resultado de los procesos de producción, piezas de diseño que enfatizan el detalle de la imperfección que experimenta cada material en su producción conjugando procesos ancestrales con nuevas tecnologías, mediante la reinterpretación de conceptos por parte del diseñador. “Esta tendencia supone una nueva manera de apreciar la exclusividad, donde se reconcilia el know how tradicional del artesano con la reinterpretación creativa y personal del diseñador” (Observatorio de Tendencias del Hábitat, 2010). Es así que surgen piezas que aportan vida a los espacios y cumplen con su función.

2.1.1.5. Situación actual de la Vajilla en Ecuador

En el Ecuador se puede observar una clara tendencia del consumidor por vajilla importada, siendo marcas internacionales las de mayor presencia en el país, tanto en hogares como en restaurantes. No obstante, hay empresas nacionales que se han posicionado en un nivel competitivo frente a las empresas internacionales que tienen presencia en el mercado nacional.

Se han establecido en el mercado nacional marcas como Corona, Porvasal y Schonwald cuya vajilla se ha orientado mayormente al uso doméstico. Estas empresas se han dedicado principalmente a la producción industrializada de vajilla a gran escala, sus vajillas son adquiridas en la mayoría de veces por su versatilidad en diseño, adaptabilidad y por ser económicamente accesibles, sin embargo, esto no garantiza exclusividad.

Como se mencionó previamente, existen también empresas nacionales que se dedican a la producción y comercialización de vajilla, este es el caso de Artesa y Cerámica Andina. Dichas empresas se dedican a la producción de vajilla de cerámica de alta calidad, diferenciándose entre sí por su escala de producción y

sus procesos. Artesa es una empresa que se ha dedicado a la producción de vajilla mediante procesos industrializados, logrando así una producción a mayor escala mientras que Artesa es una empresa que ha caracterizado su vajilla por ser fabricada y decorada a mano.



Figura 4. Vajilla Matrix Azul Petróleo.

Tomada de (Cerámica Andina, s.f.)

Por otra parte, existen empresas como Termalimex o Irvix que se han especializado en la importación de insumos hosteleros. Dichas empresas son catalogadas como pioneras en la importación de insumos culinarios, incluyendo vajillas. Estas empresas ofrecen catálogos, con variedad de marcas y modelos. La modalidad de trabajo de las empresas mencionadas es trabajar directamente con el cliente, cuentan con su punto de venta en la ciudad de Quito, generalmente se adquieren bajo pedido, y el cliente debe esperar el tiempo requerido de importación de la vajilla, que podría variar dependiendo la marca elegida.

Por último, existen a nivel nacional productores de menor escala que realizan vajillas en materiales como vidrio y cerámica, con procedimientos enteramente artesanales, como es el caso de Barroquema. Este taller se ha dedicado a la producción artesanal de vajilla, en barro y sus derivados, lo que resulta en un valor agregado a su producto y hoy por hoy, lo posiciona como un taller favorito entre los restaurantes de vanguardia en Quito que buscan tener una vajilla propia trabajo que es enteramente realizado artesanalmente.

2.1.1.6. Análisis del Contexto y Competencia

En la ciudad de Quito, en la actualidad no existe una empresa que ofrezca un servicio de personalización de vajilla con una asesoría de diseño incorporando opciones de materiales, razón por la cual se descarta una competencia directa. Aun así, en el momento en el que se presenta la necesidad de adquirir una vajilla para un establecimiento de gastronomía de vanguardia, los chefs o propietarios se ven obligados a buscar las opciones más cercanas a una vajilla exclusiva en el mercado nacional, teniendo que recurrir a importadores de vajilla y talleres artesanales, a los cuales se los consideraría como competencia indirecta.

Como se mencionó previamente, los pioneros en Quito para la importación de insumos y vajilla para hostelería son las empresas Termalimex e Irvix.

Termalimex, es una empresa que se dedica a la importación de insumos y equipamiento para el área gastronómica y de lavandería para a la industria hostelera, así también ofrecen un servicio de diseño de espacios de trabajo en las dos áreas. Esta empresa está centrada principalmente en lo que refiere a equipos de cocina como equipos de cocción, equipos de refrigeración, estanterías para almacenamiento, etc. En lo que se relaciona a la vajilla, ofrecen un servicio de

venta de vajillas de marcas como GET, Bormioli y Arcoroc, importándolas directamente mediante un sistema de catálogo o en base a su showroom.

Irvix al igual que Termalimex es una empresa que se orienta al mercado gastronómico. A diferencia de Termalimex, Irvix únicamente comercializa equipamiento menor para cocina, se orientan principalmente a la comercialización de menaje de mesa y cocina, para lo cual cuentan con un amplio catálogo de oferta de marcas internacionales. Al igual que Termalimex su sistema de ventas es por medio de catálogo o por medio de su showroom.



Figura 5. Objetos realizados en Barroquema

Tomado de (Barroquema, s.f)

Barroquema es un taller que se dedica a desarrollar actividades multidisciplinarias en barro y sus derivados. Este taller es fundado hace 25 años por artistas ecuatorianos que han llevado a la marca a participar en ferias internacionales en países como Francia, Alemania, Colombia, etc. El trabajo de este taller a ha destacado en proyectos de diferente índole, no únicamente utilitarios como es el caso del objeto de estudio. El taller está orientado a la producción de objetos decorativos, así como también de uso doméstico y utilitarios que se pueden adquirir en su galería, la cual funciona desde el año 2011 en el valle de Tumbaco.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Vanguardia

Con el fin de tener una mejor comprensión de la vanguardia y conocer como en la actualidad, este concepto es parte de diferentes disciplinas destacando en particular, el desarrollo que se ha presentado en el área culinaria. Se hablará en los siguientes puntos de la definición de vanguardia, de la gastronomía de vanguardia, el comportamiento de la misma en la ciudad de Quito, y por último las tendencias en el ámbito gastronómico de vanguardia. Información que a futuro sustentará una parte principal para la propuesta de diseño.

2.2.2. Definición de Vanguardia

El termino vanguardia proviene del lenguaje militar, como un término para referirse al avance de un destacamento pequeño a terreno desconocido. A pesar de esta definición, a mediados del siglo XIX se utilizó para hacer referencia a todas las tendencias artísticas, políticas y sociales que buscaban un fin revolucionario, en especial cuando se hablaba de fusionar dichas tendencias. El diccionario de la Real Academia Española dentro de sus definiciones de vanguardia tiene tres definiciones las cuales se pueden relacionar con lo previamente mencionado en este párrafo.

La primera define vanguardia como “avanzada de un grupo o movimiento ideológico, político, literario, artístico, etc.” La segunda, como una locución adverbial “en primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás.” Y la tercera, que hace referencia al plural vanguardismo definiéndolo como “conjunto de las escuelas o tendencias artísticas y literarias nacidas a finales

del siglo XX con intención renovadora de avance y exploración.” (Real Academia Española, 2017).

El concepto de vanguardia como se puede apreciar hace alusión a varios ámbitos, razón por la cual se lo puede asociar con otros conceptos como el de modernidad en cuanto a percibir el avance de lo antiguo a lo moderno como progreso. Sin embargo, la vanguardia busca más, busca el progreso frente a tendencias de una antigüedad cercana o en muchos casos frente a tendencias paralelas, buscando relevancia no únicamente en el producto final, sino en el proceso del mismo como una experiencia.

Con esta premisa se obtiene una comprensión más clara de cómo la vanguardia se aplica al área gastronómica y el propósito que debe cumplir. Asienta que, estar a la vanguardia es ser pionero y adelantarse a tendencias sobresalientes que se desenvuelven en un contexto, lo que permitiría imponer y dar origen a insólitas futuras novedades.

2.2.3. Gastronomía de Vanguardia

Como su nombre lo indica la gastronomía o cocina de vanguardia busca la constante innovación en los platos. Este estilo gastronómico busca conjugar métodos contemporáneos y científicos de cocina con métodos, técnicas e ingredientes tradicionales con el fin de crear platos únicos que estimulen los cinco sentidos en el comensal para lograr una experiencia inigualable.



Figura 6. Risotto con tinta de sepia y caviar negro.

Tomado de (Rodríguez, s.f)

La cocina de vanguardia no deja de ser la evolución continua de la base tradicional en la aplicación de nuevas técnicas de cocina, mejora de los elementos materiales, introducción documental de ciencias y materias como la nutrición, la correcta alimentación -en su caso el equilibrio dietético-, el estudio de la composición de los alimentos, nuevas técnicas de manipulación, de envasado y conservación, de cocción, la ciencia se convierte en la mano derecha del chef. En definitiva, para llegar a la cocina de vanguardia debemos partir de una cocina tradicional debidamente estructurada, compartimentada, conocida y diversa. (López, s.f.)

Al hablar de gastronomía de vanguardia es casi inevitable hablar de Ferran Adrià. En la actualidad se lo considera el mayor referente de este movimiento culinario, considerado el mejor chef en el mundo debido a varios reconocimientos a nivel mundial, fue propietario del reconocido restaurante El Bulli, restaurante que recibió cinco veces el premio Mejor Restaurant del Mundo (El Bulli, s.f.), sin embargo, cerró sus puertas el año 2011. El Bulli abría únicamente seis meses al año sus

puertas al público puesto a que destinaban la otra mitad del año para la creación de nuevos platos que conformarían el siguiente menú. Esta metodología de operación sirve como ejemplo para demostrar la importancia y el proceso que involucra la innovación en la gastronomía de vanguardia.

La cocina de vanguardia buscara siempre, como en su nombre está implícito, estar a la cabeza con respecto a otras tendencias o movimientos, siempre adelante implementando y evolucionando en base a lo tradicional y a lo moderno.

2.2.3.1. Gastronomía de Vanguardia en Quito

Este punto tiene como objetivo hacer una exploración de como la gastronomía de vanguardia se introdujo en la ciudad de Quito, su evolución y la situación actual, todo eso gracias al desarrollo a nivel mundial de tendencias culinarias vanguardistas que han influenciado al mercado ecuatoriano. Por otra parte, tiene como objetivo evidenciar como estas tendencias también promueven cambios no solo en la comida que implica la gastronomía sino en el menaje de mesa, ambiente y servicio que involucra experimentar la visita a un restaurante de vanguardia.

La influencia internacional vanguardista en el área gastronómica comienza a establecerse en la capital, a través de demostraciones privadas alrededor del año 2010, aunque no se encontró suficiente sustentación sobre cuales fueron específicamente esos primeros acercamientos. Sin embargo, en el año 2012 la cocina de vanguardia comienza a tener acogida en Quito y a caminar firme, cuando la capital se convirtió en sede y por primera vez en referente mundial de la cocina de vanguardia gracias a la creación del Primer Congreso Académico de Vanguardia, Latitud Cero. (Ministerio de Turismo. s.f.)

“Con este evento se busca promover la cultura gastronómica desde el centro del mundo a todos los profesionales y amantes de la cocina. Quito fue escogida como sede, por ser una ciudad referente de cultura en Latinoamérica, patrimonio de la humanidad y como un destino turístico único en el mundo.” (Ministerio de Turismo. s.f.)

De esta manera, el Congreso Gastronómico de Vanguardia - Latitud Cero, acogió a reconocidos chefs nacionales e internacionales en la ciudad, el cual tuvo excelente recibimiento, tanto así que, a partir del 2012 se ha realizado el congreso consecutivamente cada año hasta la actualidad. La organización fue Espai-Epicur, quienes tienen como principal objetivo fomentar y educar sobre las nuevas tendencias y técnicas gastronómicas de vanguardia. Por consiguiente, este hecho fue propulsor de que en la ciudad de Quito se promuevan más congresos relevantes, como el 1er congreso de Gastronomía Internacional Qlinaria Mitad del Mundo, organizado por la Universidad de las Américas, en el año 2016.

Por otro lado, así como los congresos tenían éxito en el campo culinario, al mismo tiempo, restaurantes de vanguardia también aportaban al crecimiento de esta industria en el país, sobre todo en las ciudades de Quito y Guayaquil. Principales hoteles de Quito implementaron en su oferta, restaurantes de cocina moderna para complacer la demanda de sus clientes extranjeros y nacionales, inclinados por la comida gourmet y nuevos conceptos que a nivel internacional empezaban a observarse.

Dentro de lo explorado, es importante mencionar que de la gastronomía de vanguardia se derivan diferentes estilos de cocina, como por ejemplo la comida llamada Nikkei. Estilo que se especializa en fusionar la gastronomía peruana con la tradicional comida japonesa creando así un nuevo concepto que deleita a los comensales, no solo por su sabor exquisito y variedad de ingredientes fusionados, sino también por preservar la estética de la presentación del plato al servir.

Adicional a la exquisita comida, ofrecen como valor agregado, brindar una experiencia que despierte todos los sentidos de sus clientes.



Figura 7. Nubori, y la propuesta gastronómica de Noé Carmona.

Tomado de (Rodríguez y Crespo, 2015)

Los restaurantes de cocina Nikkei, se consideran uno de los primeros estilos culinarios de vanguardia que se manifestó en Quito, es de los estilos que ha logrado mantenerse entre los favoritos de la sociedad quiteña, desde su aparición hasta la actualidad.

La cocina de vanguardia es reconocida por sorprender constantemente a sus seguidores con la aparición de nuevos estilos y técnicas de cocina, cada vez más modernos e insólitos. Hoy por hoy en Quito, la Cocina Local se impone en particular como un estilo emergente y con gran potencial para el área gastronómica nacional. Hay que mencionar, además que ha tenido amplia aceptación entre los consumidores que disfrutaban de la cocina moderna y a través de ella, vivir experiencias únicas.

La esencia de la Cocina Local se enfoca en realizar recetas insólitas con ingredientes propios de la región a la cual pertenece el restaurante, combinando

técnicas de cocción ancestrales y contemporáneas, además de promover un comercio justo y consiente con sus proveedores.

Como referente de este estilo podemos citar al Restaurante Urko, que abrió sus puertas en Quito en el año 2015, bajo una fuerte propuesta gastronómica que ejerce el arte de la Cocina Local en su mejor expresión.

A parte de funcionar como un restaurante con menú a la carta, Urko tiene un menú de degustación, siendo este uno de sus fuertes como experiencia gastronómica.



Figura 8. *Plato del menú de degustación Un Viaje por el Ecuador.*

Tomado de (URKO, 2017)

El menú de degustación que presenta Urko tiene como objetivo presentar diferentes regiones del Ecuador mediante la gastronomía. En diez pasos, en los que se presenta el menú de degustación se puede observar la innovación realizada en cada plato mediante la conjugación de productos nacionales con

técnicas modernas. Es así que Urko plantea un viaje por el Ecuador a través de la gastronomía.

“Urko, es un restaurante que busca revalorizar los productos nacionales, respetando sus características para presentarlos en su estado natural con una nueva conceptualización, que, si bien tiene como base los ingredientes ecuatorianos tradicionales, producen en el comensal la sensación de evocar recuerdos de sabores y a la vez redescubrir esos sabores que -con estas novedosas recetas- nos hacen sentir como si los probáramos por primera vez” (STATUS uio, s.f.)

En la actualidad se puede ver como el movimiento gastronómico de vanguardia ha logrado establecerse en la ciudad de Quito. Esto ha tenido como resultado propuestas innovadoras y atrevidas, buscando cada vez una expresión más completa y compleja en de los elementos que llegan a componer la experiencia gastronómica que los establecimientos brindan.

2.2.3.2. Tendencias

A nivel mundial existe una constante aparición de tendencias gastronómicas, sin embargo, no todas logran mantenerse en la vanguardia de la oferta gastronómica. En la actualidad existen tendencias que han logrado establecerse con fuerza frente al consumidor, el cual cada vez es más exigente en cuanto a la experiencia que busca obtener de la gastronomía. A continuación, se hará una breve reseña de algunas de las más fuertes tendencias gastronómicas que influyen en el mercado objetivo de esta propuesta.

Al momento de hablar de mariscos podemos hacer referencia a una de las tendencias de mayor fuerza en la actualidad, el “Slow Fish”. Esta tendencia se desarrolla de la mano de la sustentabilidad, buscando traer a la mesa de los

restaurantes la pesca del día. A parte de buscar brindar un alimento fresco, esta tendencia promueve evitar la sobrepesca al utilizar productos más cercanos y ecológicamente amigables, de esta manera se busca promover el conocimiento del origen del alimento que se consume. (Veintimilla, 2015)

Otra tendencia que busca la sustentabilidad en los alimentos, así como resalta la importancia del origen del alimento es la tendencia Orgánica. En la actualidad el consumidor se ha vuelto más consiente sobre su salud y la importancia de tener conocimiento sobre el origen del alimento que consume, es así que se ha ido fortaleciendo esta tendencia. Así como la tendencia “Slow Fish” esta tendencia busca promover el consumo de alimentos cercanos y ecológicos, promoviendo así el crecimiento de pequeños mercados tradicionales en donde se pueden encontrar alimentos naturales que no han sido procesados.

Como se menciona previamente, las tendencias de la actualidad buscan llegar y transmitir el conocimiento y el origen del alimento, es así que otra de las tendencias que están en auge a nivel mundial es la de la Auténtica Cocina Étnica. Como su nombre lo implica, esta tendencia busca transmitir la tradición de la cocina local de cada región. Gracias a la globalización y a la creciente tendencia de viajar y explorar el mundo, el consumidor ha desarrollado un interés y curiosidad por la cocina étnica de los países, lo cual ha motivado a varios chefs a innovar utilizando como base la cocina tradicional. (National Restaurant Association, 2016). Como resultado esta tendencia a logrado transmitir la identidad de muchas regiones mediante la comida.

Teniendo en cuenta lo previamente expuesto en este capítulo se puede evidenciar que las tendencias cada vez buscan un consumo más consiente y conocedor, lo que ha generado en el consumidor una búsqueda de una experiencia gastronómica más compleja, para satisfacer sus cada vez mayores expectativas.

2.2.4. Referentes a Nivel Mundial

A continuación, se explorará referentes que han logrado marcar un precedente en la industria de la vajilla de diseño y que por ende representan un soporte al actual proyecto de titulación. Es importante conocer el perfil, área en la que se han desarrollado y de qué manera influyen al presente proyecto. Los referentes son Luesma & Vega y Nao Tamura.

2.2.4.1. Luesma & Vega

Luesma & Vega, es una empresa española que se dedica al diseño y producción de vajilla personalizada en vidrio, conjugando tecnologías nuevas con procesos artesanales innovan frecuentemente sus diseños y brindando un servicio exclusivo y original en sus clientes.



Figura 9. Vajilla realizada para Gaggan Anand, chef hindú.

Tomado de (Luesma & Vega, s.f)

Esta empresa fue fundada por Ester Luesma y Xavier Vega, quienes han estado al mando del diseño y la producción de la vajilla que fabrican en su taller. A pesar de que esta empresa fue fundada en el año 1991 no es hasta el 2004 que consideran que comienza su largo recorrido dentro de la industria de la vajilla de diseño.

“La experiencia se inició en el restaurante el Bulli de Ferran Adrià en el 2004. Actualmente desarrollan piezas y colecciones con reconocidos restaurantes y chefs como El Celler de Can Roca, Diverxo, Mugaritz, Albert Adrià, Paco Pérez e Hideki Matsuhisa por citar algunos.” (Luesma & Vega, s.f.)

Adicionalmente, en el 2011 son merecedores del Premio Nacional de artesanía y el Premio internacional de diseño del Centro de Investigación del Instituto Cervantes. En el mismo año, reciben el Premio Emerge (premio especializado en vidrio). Luesma y Vega han dado un giro al mundo de la vajilla para restaurantes, gracias a sus diseños y colecciones exclusivas e inspiradoras, las cuales son demandadas por chefs reconocidos en varias partes del mundo. Este estudio de diseño es el referente importante para el proyecto planteado, ya que la innovación es evidente en cada detalle.

2.2.4.2. Nao Tamura

Nao Tamura es una diseñadora industrial de procedencia japonesa, se mudó a Brooklyn en el año 2010 en donde reside en la actualidad. Esta diseñadora no se dedica únicamente al diseño de vajilla, sino al diseño industrial de objetos para el hogar, sin embargo, entre sus proyectos más destacados se pueden encontrar sus propuestas de vajilla.

Tamura proviene de una familia de diseñadores, su abuelo fundó una línea de ropa infantil, mientras que su padre era diseñador industrial y su madre diseñadora

de interiores, razón por la cual ha estado vinculada al diseño desde sus primeros años. Ha realizado trabajos para empresas como Panasonic y Pyrex, con las que realiza trabajos aun en la actualidad.

Entre sus proyectos más destacados se pueden apreciar dos proyectos de vajilla, los cuales son considerados sus obras más emblemáticas y reconocidas, estos son “Seasons” y “Urushi”. Seasons es un proyecto de vajilla en el cual Tamura conjuga la interpretación de la cocina funcional mediante inspirándose en la naturaleza, logrando así una vajilla flexible a base de silicón, la cual permite la opción de ser envuelta para su almacenamiento y permite que tenga una alta resistencia al calor.



Figura 10. *Plato de la Vajilla Seasons de Nao Tamura.*

Tomado de (Tokyo Mango, 2010)

Los diseños de Nao Tamura buscan siempre llegar al consumidor mediante un diseño funcional que refleje el balance entre innovación y tecnología. Busca plantear soluciones únicas que posean un raro balance entre la innovación y la belleza. (Jay, s.f.)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Personalización

El presente proyecto de titulación tiene como base conceptual la personalización orientada a un producto. A continuación, se definirán conceptos que sustentan el proyecto y después, se presentarán ejemplos de cómo empresas a nivel mundial, han implementado un servicio de personalización en sus productos. Adicional, se demostrará el funcionamiento y éxito que las marcas han logrado bajo esta modalidad.

2.3.1.1. Definición de Diseño Personalizado

Para tener una mejor visión sobre el significado del diseño personalizado, es necesario hacer una reflexión sobre los conceptos que componen, tanto diseño como personalización.

Wong en 1991 (p. 9) menciona que el diseño es un proceso de creación con un propósito definido, ya sea este un mensaje o un producto.

El concepto de personalización según lo menciona Flor de Esteban (s.f.) en el portal Deloitte se define como el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente.

De acuerdo a lo que plantean Cross, Elliott y Roy; Diseño en la actualidad se toma como innovación, como creación, como avance, como solución renovadora, como un nuevo modo de relacionar un número de variables o factores, como una nueva forma de expresión, como el logro de una mayor eficacia. (Rodríguez, 1995)

Apoyándose en estos conceptos se puede concluir que el diseño personalizado es un proceso de creación de un producto o servicio, que manifieste determinadas características según sean las necesidades o gusto de un usuario específico.

2.3.1.2. Casos de Éxito de Personalización de Productos en el mercado mundial.

A continuación, se plantearán los casos a nivel mundial del estado del arte, con el fin de conocer el servicio, funcionamiento y con qué herramientas de trabajo han desarrollado la personalización en el mercado actual.

En el mundo existen empresas que diseñan productos para diversas actividades, que deben reinventarse todo el tiempo para cubrir diferentes necesidades que van apareciendo, y sea cual sea el área de trabajo, la personalización se hace presente. Son muchas las empresas que ya han direccionado alguna línea de negocio bajo este parámetro, dejando atrás la producción en masa. En los próximos ejemplos, se podrá apreciar las herramientas y procesos que han utilizado para ejecutar esta característica en nuevos productos, haciéndolos exitosos en su área.

“En el mundo en el que vivimos captar la atención de los estímulos es un reto cada vez mayor. Ya no es suficiente con crear mensajes impactantes y novedosos: ahora es necesario comunicarnos con cada uno de nuestros potenciales clientes de forma única, apelando a sus gustos, intereses y necesidades de forma individualizada. Ante este escenario, la personalización en nuestra oferta de productos y servicios es **clave para el éxito.**” (De Esteban, s.f.).

2.3.1.1.1 Wobybi – España

Wobybi, es una marca española dedicada a la personalización de bicicletas urbanas, nace en el 2012 con la idea de promover el uso de la bicicleta como medio de transporte para todos, y que pueda ser usada en cualquier lugar. El nombre Wobybi tuvo inspiración en la frase "World By Bicycle".



Figura 11. *Bicicleta SoHo PORTOBELLO de Wobybi.*

Tomado de (Wobybi, s.f.)

La personalización de Wobybi se basa en dar al cliente la posibilidad de crear bicicletas exclusivas, según sea el gusto y diseño que cada cliente escoja, a través de la combinación de diferentes colores en los componentes de la bicicleta. Los parámetros de personalización que Wobybi maneja actualmente son orientados específicamente a la parte estética y gráfica del producto. El cliente puede escoger un modelo predeterminado o personalizar la bicicleta por medio del siguiente proceso en su página web:

- Elegir un modelo de bicicleta (foto)
- Elegir color de los componentes de la bicicleta (foto)

- Añadir accesorio predeterminado (canastilla) (foto)
- Confirmación del pedido

2.3.1.1.2 AjíDiseño – Argentina

AjíDiseño es un estudio de diseño de vajilla ubicado en Buenos Aires, fundado En el 2004 por dos amantes de la Gastronomía y el Diseño. Se dedica a desarrollar elementos creativos relacionadas con el área gastronómica, y mejorar la experiencia del consumidor, transformándola en una vivencia única. Así lo expresan en su sitio web oficial. (AjíDiseño, 2015)

AjíDiseño trabaja con productos determinados y también, personalizados. Los productos que son diseños predeterminados se venden en showrooms bajo previa cita y también, en su sitio web existe una demostración de la variedad de trabajos realizados por la empresa. En cambio, cuando se trata de personalización lo hacen desde cero y dependiendo las exigencias del cliente. Reconocidos chefs argentinos han recurrido al menos una vez a trabajar conjuntamente con productos de AjíDiseño para enmarcar sus obras de arte.



Figura 12. Caja Morena Chica.

Tomado de (AjíDiseño, s.f.)

En el inicio la marca era un estudio de diseño industrial, pero con el tiempo fue orientándose hacia el diseño de vajilla y particularmente, a hacer vajilla para catering. Los primeros productos de AjíDiseño fueron de cerámica Blanca, único material con el que los creativos fundadores daban cuerpo a las ideas. Hoy por hoy, han incrementado la oferta de materiales en sus productos, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Materiales como madera, aluminio, acero inoxidable, acrílico, fundición de hierro y arpillera para su vajilla tradicional. (Orozco, 2015). Su personalización está determinada por lo que el cliente necesite y debe cumplir tanto estéticamente como funcionalmente. La forma, color y función que debe cumplir la vajilla, es el área en donde la personalización de la empresa interviene.

En la actualidad AjíDiseño es una de las empresas con mayor influencia en Latinoamérica, trabajos realizados para hoteles y restaurantes reconocidos como el del Chef Gastón Acurio, quienes han posicionado a la marca entre las mejores en diseño de vajilla.

2.3.1.1.3 NIKEiD – USA

La reconocida marca deportiva lanza la línea NIKEiD con el propósito de personalizar zapatillas deportivas y tener un mayor acercamiento al mercado.



Figura 13. *NIKEiD X Pendleton Collection.*

Tomado de (Nike, 2013)

El tipo de personalización que NikeiD propone es tanto estética como funcional, en la parte estética ofrece al consumidor elegir desde el color de los cordones del de la zapatilla hasta el color de la suela inferior, y en la parte funcional del producto, el consumidor puede elegir poner o no elementos que mejoren la función del producto al usarlo dependiendo de a quien vaya a ser destinado dicho producto.

2.4. Marco Normas Legales

Se realizó una extensa búsqueda respecto a la existencia de una normativa para la fabricación de vajilla, mas no existe ninguna regulación que expresa especificaciones o normas a cumplirse en el desarrollo de una vajilla. Se sobreentiende que las especificaciones de cada material utilizadas para la fabricación de una vajilla no deberán estar compuestos por elementos que puedan transmitir sustancias toxicas a los alimentos.

3. CAPITULO III – DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Metodología de Diseño

El proyecto se realizó mediante la metodología conocida como Design Thinking o Pensamiento de Diseño. Esta metodología busca encontrar las áreas en donde se puede innovar mediante el acercamiento a los problemas del ser humano por medio del relacionamiento de variables contextuales, tecnológicas y socioculturales. Los parámetros del proceso son flexibles y no lineales y se busca priorizar el pensamiento visual y la materialización de ideas.

Durante el proceso el proyecto podrá experimentar diferentes etapas sin necesidad de ser consecutivas e incluso retroalimentarse y regresar al principio si es necesario para resolver algún problema que pueda presentarse en el proceso, lo cual genera un mayor enriquecimiento de información y tener menor probabilidades de errores al momento de presentar el objeto de estudio final dando mejores resultados.

El Pensamiento de Diseño que se plantea está compuesto por 5 etapas:

1. Empatizar o Entender el Problema: La primera etapa busca obtener un mejor conocimiento del problema que se trata de resolver, mediante la investigación del problema, observación e interacción con el usuario y la interacción con el ambiente físico en el cual ocurre la necesidad o problema para poder entender la perspectiva del usuario.

2. Definir el Problema: En esta etapa se analiza la información obtenida en la etapa anterior para poder sintetizarla y así identificar el problema o problemas. El planteamiento del problema debe ser orientado al usuario.

3. Idear: Se comienza a formular ideas para encontrar posibles soluciones para la problemática planteada en la etapa anterior.

4. Prototipar: Es aquí donde se plantea el prototipo mediante el modelado de la solución para realizar pruebas y así poder examinar y reajustar dicho prototipo.

5. Evaluar: Después de haber realizado las pruebas a los prototipos en la etapa anterior se plantea la mejor solución y se realiza una extensiva evaluación de la misma.

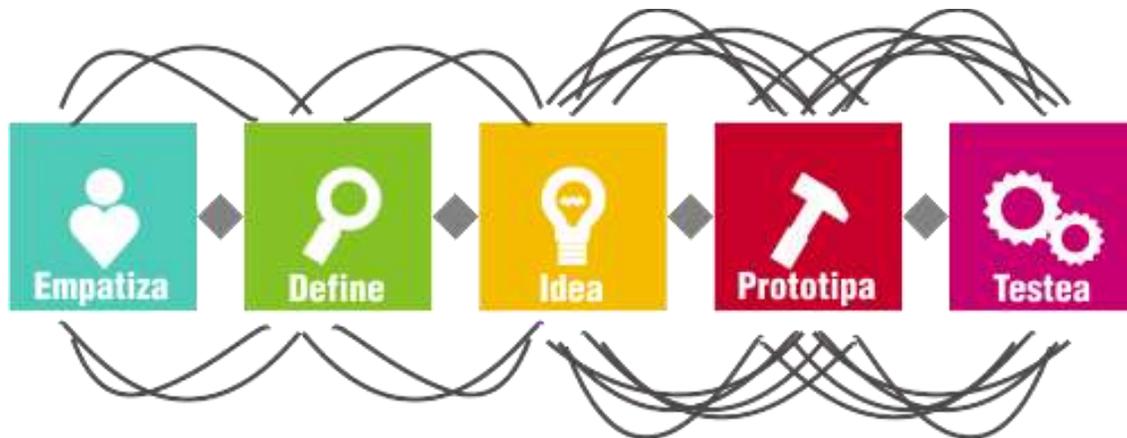


Figura 14. *Proceso de la Metodología Design Thinking.*

Recuperado de (Design Thinking en Español, s.f.)

3.2. Tipo de Investigación

La investigación realizada fue de carácter cualitativo. Se la define así debido a que se realizó sin la utilización de métodos cuantificables numéricamente. La información recopilada para la investigación y el desarrollo del proyecto fue basada en entrevistas, métodos de observación y trabajo con grupos de enfoque. Esta investigación se realizó con un alcance exploratorio, descriptivo y cuasi experimental.

Se define el alcance exploratorio al trabajar en base a un tema que no ha sido desarrollado minuciosamente en el medio. Se realizó una investigación en base a

entrevistas a usuarios, chef, propietarios de restaurantes de vanguardia y por último a los artesanos que trabajan los diferentes materiales que componen los objetos de diseño que componen la vajilla personalizada como resultante. Para complementar la investigación se realizó así también una investigación basada en la observación de los diferentes fenómenos que ocurren en la experiencia que proponen brindar los restaurantes de vanguardia, analizando detenidamente el proceso de elaboración, de servicio y de consumo de los platos gastronómicos dentro del contexto del restaurante, viendo así la influencia de la vajilla en la experiencia gastronómica de vanguardia.

Una vez recopilada la información previamente mencionada se hace una interpretación y sinterización de la información para proceder con el grupo de enfoque. El grupo de enfoque estuvo conformado por un grupo de personas que están directamente relacionadas al contexto de la cocina de vanguardia como consumidores, propietarios, chefs y artesanos. Se realizó una presentación de la propuesta, así como también alternativas de los componentes de la misma para obtener una retroalimentación sobre la propuesta.

Terminado las tres etapas exploratorias se realiza una sinterización e interpretación adicional de toda la información recopilada, es aquí donde se procede con el alcance descriptivo, en donde se procede a la identificación de las variables que afectan directamente el desarrollo y resultado de la propuesta.

Por último, se concluye con el alcance cuasi experimental debido al uso de elementos determinados y definidos en base al alcance exploratorio en el desarrollo del muestreo.

3.3. Población

Para la población del proyecto se procedió a seleccionar individuos que conforman el foco del contexto del desarrollo de la propuesta. Se catalogó la población en Chef y Propietarios, y Artesanos.

En la primera categoría, Chefs y Propietarios, tenemos como su nombre lo indica, a los actores detrás del concepto e intención de la experiencia de la gastronomía de vanguardia. Ellos son los autores de la experiencia a la cual el proyecto tiene como intención potenciar y formar parte de.

A continuación, tenemos a los artesanos, los artistas detrás de los objetos que conforman la vajilla personalizada, ellos son lo que mediante la interacción completa de la propuesta plasman en objetos tangibles los elementos que conforman la vajilla personalizada.

Se consideró que con la conjugación de la información recopilada de las categorías de la población se puede obtener la información más precisa de los factores que influyen sobre el desarrollo y funcionamiento del objeto de estudio.

3.4. Muestra

Al tratarse de un muestreo cualitativo se realizó un proceso de selección de individuos en base a factores estratégicos para la investigación. Este proceso se dio mediante la identificación de tres factores, el contexto, las agrupaciones y los individuos o establecimientos.

Se inició con la identificación del contexto en el cual se desarrollan las actividades pertinentes a la investigación. Una vez realizado esto, se identificó dentro del contexto agrupaciones de personas y establecimientos que destacaban dentro de

este contexto. Por último, dentro de las agrupaciones establecidas se hizo la selección de individuos y establecimientos para poder conformar la muestra.

3.5. Variables

Como resultado del proceso de investigación se pudo identificar las variables que afectan directamente el resultado en el desarrollo del objeto de estudio. Estas variables son las siguientes:

- Material
- Forma
- Tamaño
- Espesor
- Textura
- Color
- Acabado

4. CAPITULO IV – INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO

4.1. Introducción

En este capítulo se presenta la investigación que se realizó para obtener la información necesaria para desarrollar la propuesta del servicio de personalización de vajilla. La información recopilada se la obtuvo mediante una entrevista personal con cada uno de los partícipes, tanto chefs/propietarios como los artesanos propietarios de los talleres que se seleccionaron con el fin de plasmar un diseño presentado en objetos físicos.

4.2. Chef/Propietario

Con la finalidad de conocer al cliente del servicio se realizó tres entrevistas, dos de estas fueron a Chefs y/o propietarios y la última a un asesor de alimentos y bebidas con experiencia en restaurantes de Vanguardia. Durante la entrevista se realizaron las siguientes preguntas:

- En la experiencia que ofrece su establecimiento ¿Es importante despertar los sentidos de sus comensales, a través de diferentes elementos que componen su estancia en la visita?
- Según su opinión, ¿Cuáles son los sentidos más estimulados en la experiencia que brinda a sus comensales? ¿En qué momento de la experiencia se hacen presentes?
 - Vista
 - Tacto
 - Olfato
 - Gusto
 - Audición
- Qué elementos/objetos influyen en despertar al comensal los sentidos mencionados anteriormente? (en el ambiente)
- ¿Qué importancia cree usted que el montaje de sus platos tiene en la experiencia de sus visitas? ¿Cómo cree que aporta la vajilla a esto? ¿Es importante?
- Según su criterio, defina que atributos aporta la vajilla al momento del montaje de los platos sobre la mesa
- Dentro de la vajilla. ¿De las siguientes características, ¿Cuáles son los más importantes para usted que debería resaltar una vajilla?
 - Textura

- Forma
- Tamaño
- Color
- Materiales
- ¿El mercado de vajilla actual satisface sus necesidades? ¿según su experiencia como podría mejorar?
- En cuanto a material ¿Con qué tipos de vajilla ha experimentado en su experiencia? ¿Recomendaría alguna?
- Comentarios extras sobre:
 - Vajilla ideal
 - ¿Qué atributo es importante en la vajilla?
 - durabilidad
 - apilable
 - tamaño
 - otro
- ¿Alguna experiencia que ha vivido y podría aportar en cuanto a la vajilla?

4.2.1. Emilia Luzuriaga – Urko



Figura 15. *Emilia Luzuriaga representante de URKO*

Emilia Luzuriaga es parte de la familia de Urko, fue la que represento al restaurante en esta entrevista. Cuenta que el restaurante Urko tiene como objetivo crear una experiencia que estimule los sentidos, transmitiendo una historia en cada plato. Para generar esta experiencia destaca la participación de varios elementos del entorno, afirmando que la experiencia está conformada por todo el entorno del restaurante.

Comenta que la vajilla juega un papel sumamente importante en el restaurante, al tratarse de un restaurante que se encuentra constantemente innovando buscando dar una experiencia sensorial al comensal, es importante que todos los elementos cuenten la historia que se busca transmitir. Cuenta que la vajilla que se utiliza en el Urko es en su mayoría producida por Barroquema, que ha sido el taller que ha podido brindarle una experiencia cercana a la personalización de vajilla.



Figura 16. *Vajilla utilizada en URKO.*

Para Emilia la vajilla ideal sería diferente para cada plato, sostiene que cada plato tiene una historia que contar y que la vajilla debería ser potenciadora de dicha historia.



Figura 17. *Vajilla utilizada en URKO*

4.2.2. Pedro Izurieta – Chef Propietario Lucia

El primer chef y propietario entrevistado fue Pedro Izurieta, chef de profesión, ex propietario y fundador del restaurante “Pídeme La Luna” y en la actualidad es propietario del restaurante “Lucia”.

Pedro comenta que en sus restaurantes siempre se ha buscado despertar los sentidos de los comensales, esto lo ha realizado mediante el uso de texturas visuales como tangibles, en especial dice que el tacto es sumamente fundamental.

Considera a la vajilla sumamente importante en el conjunto de la experiencia que se desea transmitir, sostiene que debe ser llamativa pero sobria y debe estar compuestas por diferentes formatos. Al momento de armar la vajilla para sus restaurantes lo ha realizado mediante la compra en varios almacenes y en el caso de la vajilla de vidrio ha trabajado con el taller Bolek Design.

Comenta que dentro del mercado local es difícil encontrar opciones que satisfagan las necesidades para un restaurante que busca innovar puesto a que la oferta es

limitada. Entre las opciones que ha utilizado en búsqueda de la innovación recomienda la vajilla de lata, afirma que es un material duradero y resistente. La resistencia y durabilidad las considera características importantes en una vajilla ya que en su primer restaurante la reposición de platos era muy costosa.

Para concluir la entrevista hace unas recomendaciones. Recomienda proponer otros materiales aparte de la cerámica, buscando la innovación mediante los colores y las texturas que se pueden plantear, siempre cuidando el factor económico del cliente.

4.2.3. Jaime Cabrera – Asesor de Alimentos y Bebidas

Jaime Cabrera es Asesor de Alimentos y Bebidas, su experiencia lo ha llevado a trabajar con importantes establecimientos del área de hostelería como Chez Jerome y Mashpi Lodge entre otros.

Jaime hizo énfasis en la importancia de la experiencia en un restaurante. Para él lo más importante es crear una experiencia que sea recordada en la mente del cliente. Resalto en sus comentarios el restaurante Urko, el cual dice que ha aplicado técnicas gastronómicas más avanzadas, lo que lo ha llevado a una evolución en la experiencia gastronómica que brinda al estimular varios sentidos.

Para Jaime la vajilla juega un papel sumamente importante en la gastronomía de Vanguardia. Comenta que la vajilla es un factor que diferencia a un restaurante, esta debe ir de la mano del concepto del mismo, debe ser el lienzo en el cual se pinten las obras gastronómicas del restaurante, nunca opacando al alimento.

4.3. Talleres

Para tener un conocimiento óptimo de las capacidades productivas se realizó una entrevista personal a cada uno de los propietarios de los talleres para obtener la información necesario respecto al alcance de la productividad de cada uno y del material que trabajan.

Las entrevistas se realizaron en base a las siguientes preguntas:

- ¿Realiza Vajillas?
- ¿Qué técnicas emplea?
- ¿Cuál es proceso que estas requieren?
- ¿Cuál es el tiempo total de producción por proceso?
- ¿Qué tiempo toman los procesos en la realización de una vajilla?
- ¿Cuál es su capacidad productiva?
- ¿Cuáles son las limitaciones del material?
- ¿Cuáles son los formatos mínimos y máximos que trabaja?
- ¿Cuáles son las texturas que se pueden realizar?
- ¿Qué colores se puede utilizar?
- ¿Qué tipo de acabados realiza en sus obras?
- ¿Utiliza algún tipo de sellante en el caso de realizar una vajilla?
- ¿Cuáles son los costos de producción aproximados para vajilla?

4.3.1. Barroquema

Barroquema es un taller de producción de cerámica artística y utilitaria. El taller tiene más de 25 años de experiencia en el campo de la cerámica. El taller ha representado al Ecuador internacionalmente en eventos y exposiciones. El pilar

de la filosofía de trabajo de este taller es el de rescatar la memoria social y cultural del Ecuador.



Figura 18. *Productos realizados en Barroquema*

Como se mencionó el taller tiene experiencia en el trabajo de objetos cerámicos con fines utilitarios, este taller tiene una vasta experiencia en el desarrollo de vajilla para restaurantes, en la actualidad se lo puede considerar como el preferido por chefs y propietarios de restaurantes de vanguardia.

Explican que la cerámica en el trato artesanal con el que ellos trabajan busca destacar la belleza de la irregularidad en las piezas. Al tratarse de un material que es moldeado a mano y pasa por un proceso de cocción en un horno tiende a tener pequeñas deformaciones y por el factor manual no existen dos piezas que sean idénticas, razón por la cual el taller busca explotar esto como una fortaleza del material.

Al tratarse de un taller con una gran experiencia y alta demanda los propietarios dicen estar preparados para abastecer una alta demanda de contar con el tiempo necesario.

4.3.2. Arte Metal

Arte Metal es un taller que tiene tres años de funcionamiento, su propietario y fundador Samuel Chiriboga cuenta con una experiencia superior a los veinte años, debido a un trabajo previo que realizó en una empresa de la cual prefirió no comentar, aun así, comenta que la razón por la cual fundo el taller es por su salida de dicha empresa.

Actualmente Arte Metal es un taller que realiza adornos para el hogar en metal y madera, los cuales son trabajos en una diversidad de metales al igual que tipos de madera. Samuel trabaja con materia prima reciclada, utiliza sobrantes de cortes de madera para realizar sus trabajos y en cuanto al metal, procura utilizar retazos sobrantes y también trabaja mediante la fundición de metales para reciclar material. Debido a lo mencionado previamente, su material preferido en cuanto a metal es el peltre, por la facilidad de fundición y reutilización de otros metales en el proceso.

Samuel comenta que no ha realizado vajilla en la cual se presenten alimentos para ser ingeridos, sin embargo, dice que ha trabajado en platos decorativos y bases para vajilla. Respecto a las limitaciones del material opina que cualquier diseño se puede producir, que hay una manera de lograr casi todo. Afirma que respecto a la capacidad productiva de su taller podría cumplir con la necesidad presentada puesto a que cuenta con personal que trabaja bajo contrato por proyecto y de ser el caso se puede alquilar el equipamiento necesario.

4.3.3. Bolek Design

La experiencia con Bolek Design fue diferente a la planteada con el resto de talleres ya que no se realizó una entrevista, en Bolek Design se realiza una experiencia de interacción directa con el taller por medio de un curso de vitrofusión.



Figura 19. Pintado de plato para vitrofusión.

Bolek Design es un taller que se dedica a la producción de vajilla y objetos decorativos en vidrio por medio de la técnica de vitrofusión. Se trabaja sobre planchas de vidrio a las cuales se les puede agregar pigmentos y trabajar sobre ella como lienzos. Estas son posteriormente horneadas sobre moldes de cerámica a los cuales se acoplan en el proceso de horneado para así obtener la forma deseada.



Figura 20. Proceso de plato en vitrofusión.

Bolek cuenta con una vasta experiencia en la producción de vajilla de vidrio, muestran total apertura a diseños nuevos.

4.3.4. Muebles Marcel

Muebles Marcel es un taller que tiene alrededor de 5 años de funcionamiento en el mercado local. Su fundador es el maestro carpintero Marcelo Grandes, carpintero de profesión con una experiencia que se ha venido formando a partir de su juventud en la cual comienza a interesarse en la profesión iniciando su experiencia laboral desde la edad de los 12 años.

Marcelo en su adultez decidió migrar a España por tres años, en donde continuo con su trabajo como carpintero, es aquí en donde aprende técnicas nuevas y perfecciona sus habilidades en la disciplina de la carpintería.

Respecto a la entrevista comenta que no ha realizado vajilla previamente, pero conoce los procesos necesarios para realizarlas. Comenta que casi cualquier diseño es posible, solo es cuestión de encontrar la manera. Adicionalmente explica que lo referente a costos, tiempos de producción y capacidad productiva dependerían de factores que se fijaría en base a los diseños presentados y al volumen de pedido, debido a esto el costo del producto se ve afectado de igual

manera, lo cual hace difícil poder fijar parámetros en las variables presentadas anteriormente.

4.4. Conclusiones

Gracias a la interacción con los entrevistados se pudo evidenciar que la gastronomía de vanguardia se pudo evidenciar la necesidad del mercado por un servicio de personalización.

Así también se puede concluir que el factor que determina gran parte de los parámetros para la producción de una vajilla es la propuesta de diseño sobre la vajilla, para la cual es necesario conocer los procesos y técnicas a fondo. Adicional a esto todos los artesanos concluyen que casi todo es posible, demostrando una disposición a innovar en el uso del material.

5. CAPITULO V - DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Propuesta de Diseño

El objetivo de la presente propuesta del proyecto de fin de carrera es aplicar las bases de diseño integral impartidas en el transcurso de la carrera universitaria. Para ejecutar lo mencionado se plantea una propuesta que consiste en la realización de un servicio, dedicado a la personalización de vajilla para restaurantes de vanguardia en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta propuesta abarca el diseño del servicio mencionado y la elaboración de la identidad corporativa que lo representará.

Con el fin de tener una absoluta comprensión del proceso, es importante resaltar

las etapas en donde se aplicarán los estudios adquiridos. El diseño del servicio, el desarrollo gráfico y la elaboración del producto industrial.

5.1.1. Brief de Diseño

Diseño de un servicio de personalización de vajillas para restaurantes de cocina de vanguardia, tomando las posibilidades técnico-productivas disponibles en el Distrito Metropolitano de Quito y alrededores. El servicio permitirá la selección de posibilidades en distintos elementos de diseño por parte de los clientes del servicio buscando que la propuesta se integre a la identidad del restaurante pero que refleje autenticidad en su configuración, materiales y acabados.

5.1.2. Concepto

Durante el desarrollo del concepto se obtuvo como resultado dos potentes conceptos que sustentan las bases en las que se construye la propuesta de servicio y marca gráfica.

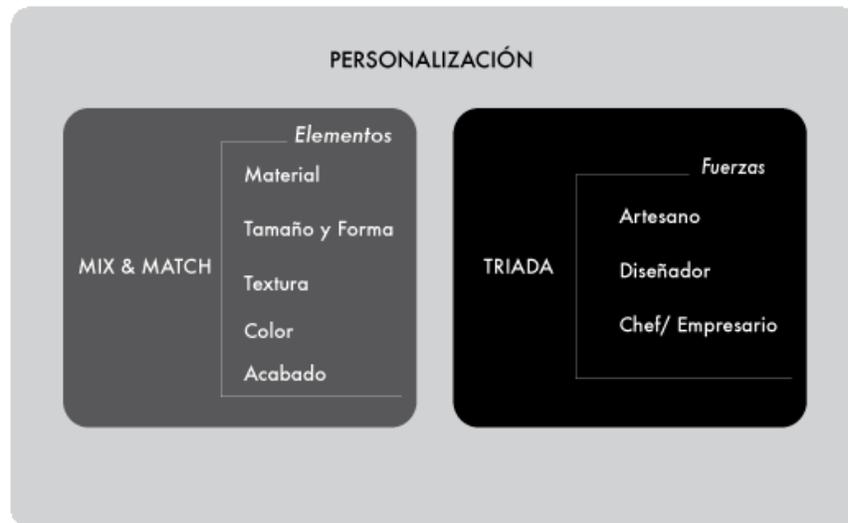
La primera influencia se trata del **mezclar y combinar** o también conocido como *mix and match* en inglés. Este concepto es considerado un arte por las habilidades que se desarrollan en el proceso de mezclar y combinar elementos entre sí, como su nombre lo expresa. Lo valioso que resulta de esta práctica es la generación infinita de combinaciones que se obtienen, dando como resultado piezas insólitas, es por esta razón que el servicio acoge este concepto, ya que reúne las características que el servicio desea ofrecer como valor agregado a sus clientes.

La segunda base del concepto es la palabra **triada** que se define como un conjunto de tres elementos con un vínculo entre sí. Triada representa lo que el proyecto desea reflejar en su esencia, tres fuerzas vinculadas con un propósito

detrás de un servicio, artesano, diseñador y gastrónomo. Para llevar a cabo el servicio es indispensable que las fuerzas intervengan en diferentes etapas del proceso.

Tabla 1.

Conceptos.



5.1.3. Moodboard Concepto

A continuación, se presentan los moodboards creados con el objetivo de ser una herramienta de inspiración para establecer las ideas que sustentarán las propuestas de servicio, gráfico e industrial a desarrollarse en este capítulo.

5.1.4. Determinantes de Diseño

Tabla 2.

Determinantes

DETERMINANTES	
Tipo de Determinante	Especificación
Materiales	Materia prima nacional
Procesos productivos	Artesanales - Semi industriales
Lugar de Producción	Talleres locales
Tamaños	Tamaño para uso en la mesa.
Elementos de diseño	Material, forma, tamaño, espesor, textura, color y acabado
Elementos que hace que funcione	Base de datos de talleres de producción - Diseñador
Elementos que permiten el uso óptimo	Matriz de personalización
Estilo Formal	Contemporáneo - Vanguardia
Lugar de producción	Talleres locales
Texturas	Visual - Táctil
Tipo de acabado	Mate - Brillate
Segmento de mercado	Restaurantes de cocina de vanguardia en Quito
Marca	Debe desarrollarse una marca e identidad corporativa
Cromática	debe definirse según la habilidad del material

5.1.5. Propuesta de Servicio

La propuesta del servicio de personalización de vajilla surge a raíz de captar la necesidad que atraviesa el sector gastronómico en Quito con respecto al objeto de estudio, con este antecedente se buscó dar una solución al problema mediante el

diseño de un servicio que tiene como premisa, permitir al cliente tener una experiencia integral en el diseño personalizado de su vajilla.

La premisa del proyecto es que el cliente, por un lado, pueda acceder a varias alternativas determinadas de materiales, formas, texturas, colores y acabados que le permita tener una vajilla para cumplir con su función. Las alternativas mencionadas son establecidas y agrupadas, por medio del diseño de una matriz de personalización, la cual permite al cliente escoger las características que más se adapten al concepto de su establecimiento y representarlas en el producto final, la vajilla.

Por otro lado, el servicio propuesto se complementa con la asesoría de diseño durante todo el proceso, vinculando el conocimiento del diseñador con las técnicas y procesos existentes para la realización de un producto satisfactorio y funcional para el cliente.

5.1.5.1. Desarrollo del Servicio

El desarrollo de la propuesta se construyó bajo la metodología de *Design Thinking*, la misma que se sustenta en la investigación previa realizada del objeto de estudio en la Ciudad de Quito. Así como también, los moodboards inspiracionales presentados anteriormente, los cuales fueron el punto de partida para idear diferentes alternativas de un servicio de personalización de vajilla, con el objetivo de dar la oportunidad al usuario de crear y definir características propias en el producto.

Al ser un servicio de personalización, se sabía que debería estar conformado por diferentes actividades consecuentes, es por ello que para empezar se definió las etapas principales que conformarían el servicio, dichas etapas fueron la base firme del desarrollo del proyecto.

La primera en establecerse fue la fase de diseño y planificación, seguido por la etapa de producción y finalmente, la entrega del producto. A continuación, una breve descripción de cada etapa.

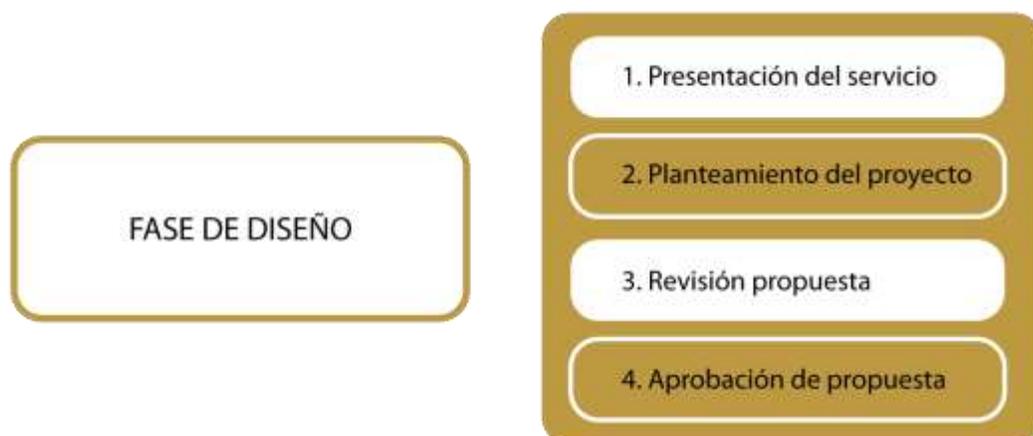
5.1.5.1.1. Fase de Diseño y Planificación

Para establecer esta primera etapa se realizó previamente una recolección de información de las preferencias del usuario. De esta manera se pudo entender mejor que es lo que el usuario buscaría obtener del servicio y que actividades son necesarias para llevarlo a cabo.

La fase de diseño y planificación abarca desde el primer contacto con el cliente hasta la aprobación de la propuesta final. Esta fue conformada inicialmente por 4 actividades como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Fase de Diseño

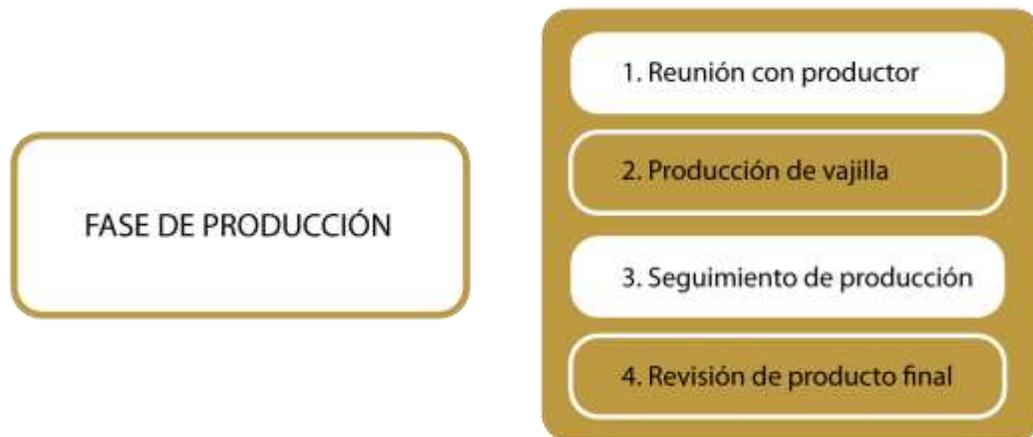


5.1.5.1.2. Fase de Producción

La fase de producción tiene como objeto la materialización del producto de la propuesta de diseño definida en la primera fase, lo que implicó como primera instancia determinar las principales actividades que conformarían la etapa de producción del objeto en sí.

Tabla 4.

Fase de Producción



Estando definidas las actividades, se pasó al segundo paso que se fundamentó en la investigación realizada en el proyecto, que permitió unificar las necesidades que demandan los usuarios versus la oferta de vajilla local.

Se pudo identificar los actuales procesos y técnicas de producción locales, también se identificó a los artesanos con sus respectivos talleres que trabajan dichos procesos, así como también, materiales, tiempo y costos que involucra la realización de un producto tangible.

En consideración a lo que oferta el mercado, se seleccionó los artesanos y

materiales que formarían parte de la fase en cuestión. En un principio se determinó ofertar cuatro opciones de materiales para la personalización de los platos que conformen la vajilla, estos fueron la cerámica, vidrio, madera y peltre. Sin embargo, en el desarrollo se descartó el uso de madera y peltre para los platos para el servicio de alimentos, debido a que son materiales que no cuentan con propiedades apropiadas para darles el uso mencionado.

Es así que se contempló el uso de estos dos últimos materiales madera y peltre, únicamente para bases que no tengan contacto directo con alimentos.

Tabla 5.

Materiales seleccionados para la producción de una vajilla.



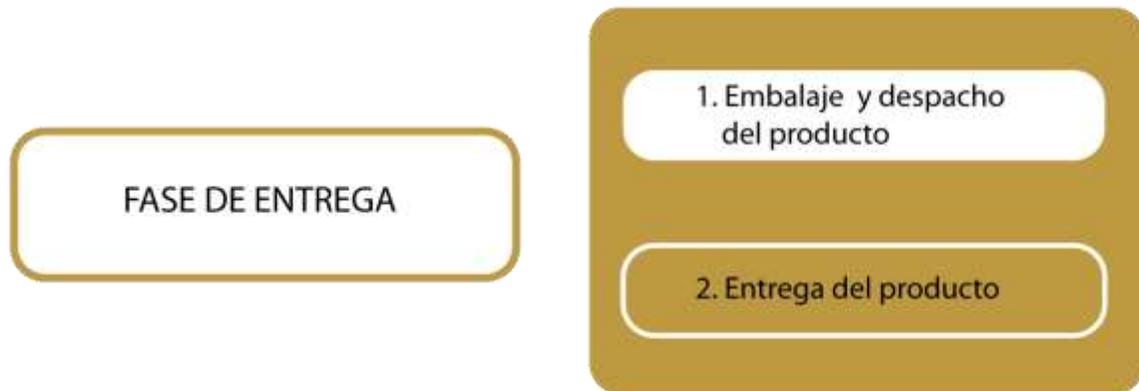
5.1.5.1.3. Fase de Entrega

Para concluir el servicio se planteó la fase de entrega que se conformó por dos actividades, el embalaje del producto y posteriormente, el despacho hacia el destino. Esto con la finalidad de brindar un servicio completo al usuario y asegurar

el producto hasta el final.

Tabla 6.

Fase de Entrega.



Las fases de diseño, producción y entrega son la estructura sobre la cual comenzó un mejoramiento continuo del servicio que se evidenciara posteriormente. Es así, que de este primer planteamiento expuesto y contando con la información ya recolectada, nace la idea de realizar una matriz de personalización y un mapa de servicio, en el cuál se evidencie a detalle el comportamiento y actividades que el cliente experimentara en cada etapa buscando así la satisfacción del cliente en el servicio.

5.1.5.2. Primer Planteamiento: Matriz de Diseño y Producción

El primer planteamiento del servicio se realizó a través una matriz que presentaba la relación que existiría entre las diferentes etapas del servicio y los elementos que guiarían el funcionamiento de la propuesta. Es así como se puede observar en la siguiente tabla, la idea base en la cual se construyó todo el servicio hasta llegar a

una propuesta final.

MATRIZ DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN									
	FASE DE DISEÑO				FASE PRODUCCIÓN				FASE ENTREGA
ETAPA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ACTIVIDAD	Presentación del servicio / Entrevista a cliente	Planteamiento de proyecto	Entrega 1er formato de propuesta en render digital	Edición de propuesta	Reunión contratista/ productor	Producción de vajilla	Revisión de vajilla terminada	Embalaje Producto	Entrega
QUIÉN (responsable)	cliente/ Empresa	Cliente/ Empresa	Cliente/ Empresa	Empresa	Productor/ Empresa	Productor	Productor/ empresa	Empresa	Cliente/ Empresa
HERRAMIENTA	Matriz del perfil (concepto y necesidad restaurante)/ Matriz de Personalización	Formato de primera propuesta y presupuesto de la personalización	Formato de aprobación	2da Presentación en Render y planos (Aplica cambios)	Diseño y planos técnicos de productos	Taller y planos técnicos	Evaluación/ Matriz de modificación/ check list producto	Empaque	Servicio de entrega/ recepción
RESULTADO	Recopilar información sobre proyecto	Primeros bocetos y planos de presentación	Modificación propuesta (punto 4)/ Aprobación planos y render por cliente (punto 5)	Obtener propuesta final y aprobación del cliente <small>Nota: (En caso de mantener cambios se aplica de nuevo el punto 4)</small>	Inicio del proceso de fabricación	Vajilla	Aprobación o modificación (En el caso)	Vajilla terminada y empacada	Recepción y Cobro

Figura 23. Primer planteamiento de Matriz de Servicio

Para desarrollar los elementos que se deberían tomar en cuenta en el planteamiento, se realizaron las siguientes preguntas que fueron aplicadas en cada fase:

- ¿Qué actividad se va a desarrollar?
- ¿Quién o quienes serán las personas que intervengan?
- ¿Qué Herramientas se necesitan?
- ¿Qué resultados se debe obtener?

Mediante estas preguntas se pudo determinar los primeros elementos ejes de la matriz y se realizó el cuadro de fases de diseño que responde las preguntas anteriores. Cada fase y sus elementos se explicará por separado, como se aprecia a continuación:

Tabla 7.

Fase de Entrega

MATRIZ	FASE DE DISEÑO (Primera Etapa)			
ETAPA	1	2	3	4
ACTIVIDAD	Presentación del servicio / Entrevista a cliente	Planteamiento de proyecto	Entrega 1er formato de propuesta en render digital	Edición de propuesta
QUIÉN (responsable)	Cliente / Empresa	Cliente / Empresa	Cliente / Empresa	Empresa
HERRAMIENTA	Matriz del perfil (concepto y necesidad restaurante) Matriz de Personalización	Formato de primera propuesta y presupuesto de la personalización	Formato de aprobación	2da Presentación en Render y planos (Aplica cambios)
RESULTADO	Recopilar información sobre proyecto	Primeros bocetos y planos de presentación	Modificación propuesta (punto 4)/ Aprobación planos y render por cliente (punto 5)	Obtener propuesta final y aprobación del cliente <i>Nota: / En caso de mantener cambios se aplica de nuevo el punto 4</i>

Como se aprecia en la tabla #7 cada etapa se conforma mediante cuatro elementos. En cada intersección de las etapas y los elementos, se explicó textualmente que involucra cada punto. Los elementos que diferencian una etapa de otra y que permiten que se desarrolle el servicio bajo una organización efectiva son:

- **Actividad:** Determina que acción se realiza para llevar a cabo el resultado de la etapa.
- **Quién:** Las personas responsables que intervienen en cada parte del proceso

- **Herramienta:** Se refiere a las herramientas gráficas e industriales que se requieren para cumplir con el propósito.
- **Resultado:** Lo que se va obtener del conjunto de elementos antes mencionados.

5.1.5.2.1. Descripción de las Etapas.

- Etapa 1 - Fase de Diseño

La primera etapa de la fase de diseño tiene como objetivo tener la primera entrevista conformada por el potencial cliente y un representante del servicio, en la que se presenta el servicio mediante herramientas gráficas que se diseñaran para la recopilación de información y a futuro para el diseño del producto según las exigencias de cada cliente. Teniendo como resultado, conocer al cliente y obtener la información necesaria sobre el futuro proyecto a realizarse.

En esta fase se identificó que el servicio requería una herramienta de diseño clave para que funcione exitosamente, está se definió como **matriz de personalización**, la misma que empezó a desarrollarse paralelamente con el servicio a partir de ese momento y posteriormente se hablará de su proceso. Como se puede observar en la tabla anterior se ha ubicado un color diferenciador para poder resaltar la etapa en la cual se determinó la necesidad de la herramienta mencionada.

- Etapa 2 – Fase de Diseño

La segunda etapa involucra en su actividad principal definir y plantear el proyecto según los requerimientos previamente conocidos del cliente. Para presentar dicho planteamiento será a través de formatos en los que se representará gráficamente las propuestas de diseño para el cliente, así como también el formato de presupuesto del servicio. El resultado de la segunda etapa será que le cliente pueda obtener los primeros bocetos y planos del diseño personalizado.

- Etapa 3 – Fase de Diseño

En esta etapa el representante del servicio realiza una primera entrega digital de las propuestas en renders al cliente, esta primera entrega se realiza por medio de un documento denominado formato de aprobación. Como resultado se espera obtener la aprobación final o en caso contrario, se continua a modificar el diseño las etapas que sean necesarias hasta definirlo conjuntamente con el cliente.

- Etapa 4 – Fase de Diseño

La cuarta etapa es opcional y tiene una clausula especial de repetición en el caso que se necesite dos o más revisiones hasta obtener un diseño final. Es decir, si en la tercera etapa no se definió el diseño y hubo modificaciones en la propuesta por parte del representante y el cliente, la cuarta se establece como una segunda presentación de propuestas, obteniendo así la aprobación y satisfacción del cliente. Esta es la última etapa que se planteó de la fase de diseño y permite avanzar a la fase de producción.

- Etapa 5 - Fase de Producción

La quinta etapa es la introducción a la segunda fase planteada en el servicio, está etapa involucra en el proyecto a un tercer participante, el artesano, encargado de producir el producto.

La actividad a llevarse a cabo plantea que el representante se reúna con el productor para presentarle la propuesta definitiva en planos técnicos y renders del producto, con el propósito de iniciar la producción.

- Etapa 6 – Fase de Producción

La sexta etapa es una de las etapas más largas del proceso ya que tiene como motivo principal la producción de la vajilla por el productor o artesano en su taller. La mano de obra, materiales y técnicas son las herramientas que el artesano decida implementar según el diseño, de esta actividad se materializa la primera vajilla.

Tabla 8.

Fase de Producción (Segunda Etapa)

MATRIZ	FASE DE PRODUCCIÓN (Segunda Etapa)			
ETAPA	5	6	7	8
ACTIVIDAD	Reunión contratista/ productor	Producción de vajilla	Seguimiento de producción vajilla	Revisión producto final
QUIÉN (responsable)	Productor/ Empresa	Productor	Productor/ Empresa	Empresa
HERRAMIENTA	Diseño y planos técnicos de productos	Taller, materiales y planos técnicos	Formato de revisión y matriz de diseño	Evaluación/ Matriz diseño Check list producto
RESULTADO	Inicio del proceso de fabricación	Primera vajilla	Aprobación o modificación (En el caso)	Producto final aprobado

Etapa 7 – Fase de Producción

El seguimiento de la producción se hace presente en esta fase en la cual el ó la representante del servicio estará en constante contacto con el productor mediante toda la etapa. La forma en la que se plantea controlar el seguimiento es mediante un formato de revisión y de igual manera, supervisar que se cumpla el diseño establecido en la matriz de personalización inicial para posteriormente poder

aprobar o modificar algún detalle en el producto materializado.

Etapa 8 – Fase de Producción

La última etapa de la fase comprende la revisión meticulosa del producto final por parte de el ó la representante del servicio antes de la entrega, después de que este haya sido modificado o aprobado en la etapa anterior. Como resultado se obtendrá la propuesta final, la misma que estará sujeta a una evaluación de calidad y diseño a través de una lista de chequeo del producto.

- Etapa 9 - Fase de Entrega

Contempla el embalaje y despacho del producto por parte de la empresa en su respectivo material de empaque y protección, lista para ser despachada al cliente.

- Etapa 10 – Fase de Entrega

El representante finaliza el servicio con la entrega del producto personalizado al cliente, se realiza la recepción y verificación pertinente del producto con el cliente. Finalmente, se procede a liquidar los valores pendientes y se concluye las tres fases

Cabe recalcar, que en la fase de entrega se determinaron las primeras actividades y elementos básicos que conforman la última fase, sin embargo, no se quedaría solo en lo presentado hasta el momento. Adelante, se evidencia como a partir de esta base se desarrolló el servicio para mejorar la experiencia del cliente y el funcionamiento del mismo.

Tabla 9.

Fase de Entrega (Tercera Etapa)

MATRIZ	FASE DE ENTREGA (tercera Etapa)	
ETAPA	9	10
ACTIVIDAD	Embalaje y despacho	Entrega
QUIÉN (responsable)	Empresa	Cliente / Empresa
HERRAMIENTA	Material empaque y embalaje	Servicio de entrega y recepción
RESULTADO	Vajilla terminada y empacada	Recepción y cobro

Adicional, como se explicó en cada etapa, este planteamiento permitió determinar las primeras herramientas gráficas e industriales claves que permitían que el servicio en cada etapa el servicio progrese eficazmente, las mismas que se diseñarían posteriormente, estas fueron:

- Matriz de personalización
- Formato de perfil del cliente
- Formato de revisión de propuesta
- Formato de aprobación de propuesta
- Formato de presentación (planos técnicos y render)
- Formato de revisión
- Formato de evaluación

Como conclusión de este primer planteamiento, gracias a la matriz realizada se obtuvo un panorama más claro de las actividades, participantes, herramientas y

resultados, que conforman el servicio en cada una de sus etapas. La información fue organizada de tal manera para facilitar la comprensión del funcionamiento del proyecto, y en base a lo establecido, a futuro poder reforzar el servicio planteado.

5.1.5.2.2. Tiempo y Precios

Una vez ya que se estableció las bases de cómo sería el servicio fue necesario introducir a la matriz, el tiempo y costos aproximados que contempla el proceso.

Tabla 10.

Cuadro de Tiempos

CUADRO DE TIEMPOS				
CANTIDAD/ MATERIAL	CERÁMICA	VIDRIO	MADERA	PELTRE
200 PIEZAS	45 DÍAS	30 DÍAS	15 DÍAS	15DÍAS
400 PIEZAS	55 DÍAS	40 DÍAS	20 DÍAS	25 DÍAS
(+)500 PIEZAS	60 DÍAS	60 DÍAS	30 DÍAS	45 DÍAS

En el cuadro anterior se visualizan los tiempos que requiere la producción según el material (cerámica, vidrio, madera y peltre) versus la cantidad de piezas que se produzca. El tiempo de producción es proporcional al número de piezas, es decir, mientras mayor es la cantidad, mayor será el tiempo de producción. La cantidad fue establecida en la investigación de campo según cada taller y su capacidad productiva.

Tabla 11.

Cuadro de Precios por Materiales.

CUADRO DE PRECIOS POR MATERIAL			
MATERIAL/ TAMAÑO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
CERÁMICA	\$10	\$22,5	\$35
VIDRIO	\$10	\$20	\$28

Los materiales cerámica y vidrio, fueron los primeros en ser escogidos por su demanda en el entorno tanto por el cliente, como por la oferta de talleres de producción de estos materiales. En este cuadro se detalla el precio y tamaños más comunes que mantienen en la actualidad los productores.

Tabla 12.

Cuadro de Precios por Materiales.

CUADRO DE PRECIOS POR TAMAÑO / CANTIDAD			
CERÁMICA			
TAMAÑO/ CANTIDAD PCS.	25- 200	201- 400	401 - 600
PEQUEÑO	\$10	\$9,50	\$9
MEDIANO	\$22,5	\$21	\$20
GRANDE	\$35	\$34	\$32,50
VIDRIO			
TAMAÑO/CANTIDAD PCS.	25- 200	201- 400	401 - 600
PEQUEÑO	\$10	\$10	\$9
MEDIANO	\$20	\$20	\$18
GRANDE	\$28	\$28	\$26

Adicional, se realizó una tabla que demuestre la relación de precio según tamaño y cantidad de cada material por separado, y la variable por volumen que afectaba al precio en compras al por mayor.

Los tamaños de los platos que se decidió tomar en cuenta como referencia después de la investigación fueron:

- Pequeño,
- Mediano
- Grande

La cantidad de productos considerada en la tabla fue de:

- 25 a 200 platos
- 201 a 400 platos
- 401 a 600 platos

MATRIZ DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN									
	FASE DE DISEÑO			FASE PRODUCCIÓN				FASE ENTREGA	
ETAPA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ACTIVIDAD	Presentación del servicio / Entrevista a cliente/ Empresa	Planteamiento de proyecto	Entrega 1er formato de propuesta en render digital	Edición de propuesta	Reunión contratista/ productor	Producción de vajilla	Revisión de vajilla terminada	Embalaje Producto	Entrega
QUÉN (responsable)	cliente/ Empresa	Cliente/ Empresa	Cliente/ Empresa	Empresa	Productor/ Empresa	Productor	Productor/ empresa	Empresa	Cliente/ Empresa
HERRAMIENTA	Matriz del perfil (concepto y necesidad restaurante) / Matriz de Personalización	Formato de primera propuesta y presupuesto de la personalización	Formato de aprobación	2da Presentación en Render y planos (Aplica cambios)	Diseño y planos técnicos de productos	taller y planos técnicos	Evaluación/ Matriz de modificaciones/ check list producto	Empaque	Servicio de entrega/ recepción
RESULTADO	Recopilar información sobre proyecto	Primeros bocetos y planos de presentación	Modificación propuesta (punto 4)/ Aprobación planos y render por cliente (punto 5)	Obtener propuesta final y aprobación del cliente. <i>Nota: (En caso de mantener cambios se aplica de nuevo el punto 4)</i>	Inicio del proceso de fabricación	Vajilla	Aprobación o modificación (En el caso)	Vajilla terminada y empaquetada	Recepción y Cobro

CUADRO DE TIEMPO VS. COSTO (VAJILLA CERÁMICA 200 PIEZAS)									
	FASE DE DISEÑO			FASE PRODUCCIÓN				FASE ENTREGA	
ETAPA	DÍA 1	DÍA 7	DÍA 10 AL DÍA 15				20 DÍAS		DÍA 45
TIEMPO									
COSTO	75% DEL TOTAL DEL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y ENVÍO								100%
FORMA DE PAGO	SIN PAGAR								SIN PAGAR
NOTA:	CALCULADO EN BASE A UNA VAJILLA DE CERÁMICA POR 299 P/ TIEMPO TOTAL DE ENTREGA APROXIMADAMENTE 45 DÍAS								

Figura 24. Primer planteamiento de Matriz de Servicio complementada.

Como resultado del primer planteamiento se presenta una matriz de diseño y producción complementada con un ejemplo aproximado de tiempos y costos de fabricación. Adicionalmente, se aumentó el primer esquema de formas pago que plantea el proyecto de personalización de vajilla.

5.1.5.3. Segundo Planteamiento: Desarrollo Customer Journey Map

El segundo planteamiento es una extensión del resultado del planteamiento inicial, ya que ocupó los elementos establecidos y trabajó sobre ello para continuar con el desarrollo y enriquecimiento de la propuesta de servicio.

Para obtener una propuesta de servicio más completa, se propuso sustituir la matriz de diseño y producción inicial, por la elaboración de un *customer journey map*, el mismo que se considera una herramienta efectiva de la metodología *Design Thinking* que se ha desarrollado durante el proyecto.

Implementado el customer Journey Map, el servicio propuesto buscó generar mayor valor para los clientes y también, establecer una organización externa e interna durante el ciclo de funcionamiento del servicio. Este se aplica mediante el desarrollo de un mapa que permite plasmar cada una de las etapas, actividades, herramientas, emociones e interacciones por las que se enfrenta un cliente durante la experiencia que ofrece el servicio en el ciclo de compra.

Antes de describir la transición efectuada sobre la primera matriz hacia el mapa de servicio, es importante mencionar que el mapa continuó desarrollándose bajo el mismo esquema gráfico inicial, un eje horizontal que muestra las fases del servicio ante el cliente y un eje vertical, que plasma las emociones, actividades y herramientas que personificarán al servicio.

Se empezó por analizar cuál sería el ciclo de compra que atraviesa el cliente ideal desde su perspectiva, de esta forma se determinó las etapas y sub etapas del

interacción del ciclo entre el cliente, el diseñador y el productor. Las sub etapas son el anticipo, entrevista al cliente, primeras propuestas, propuesta definitiva, un segundo anticipo, muestra prototipo del producto y finalmente la entrega del producto aprobado.

- **Retener:** La etapa de retener se implementó para poder tener un control después de la entrega del producto y asegurar la satisfacción del cliente, la cual se identifica como la post venta y el soporte que se otorga al cliente ante un imprevisto.
- **Referencia:** Esta etapa es la que trasciende tras la experiencia, son los comentarios positivos que se obtienen del cliente. Muy importante para cultivar en el cliente una fidelización hacia el servicio y al producto, con el objetivo de que siempre regrese.

5.1.5.3.2. Eje vertical del mapa



Figura 26. Eje vertical Customer Journey Map.

El customer journey map se enfoca plenamente al mejoramiento de la experiencia del cliente en un ciclo determinado, y es en el eje vertical donde se encuentra la forma de ejecutarlo efectivamente.

Para desarrollar el eje vertical se replantearon las etapas de la matriz inicial en el siguiente orden:

- **Puntos de contacto del viaje:** Permite al equipo detrás del servicio, percibir cómo siente el cliente las experiencias que atraviesa en el ciclo de compra sean positivas, negativas o neutrales. Esta información fue plasmada en el gráfico inferior, el cual genera una línea continua que une cada punto, el mismo que resultó en un mapa de la experiencia del consumidor.
- **Emociones:** Es importante identificar las emociones o sensaciones reales que experimenta el cliente, sobre todo si son negativas para poder trabajar en su mejoramiento, y en el caso de ser positivas reforzar lo identificado.
- **Actividades:** Se manifestó las actividades internas que se realizarán en cada punto del ciclo. Expresa claramente la acción que se llevará a cabo para el cumplimiento del servicio.

Con todo lo expuesto anteriormente y teniendo definidos claramente los factores de funcionamiento del servicio, se procedió a realizar un esquema gráfico que incluye los ejes y la información que se había recopilado a lo largo del desarrollo de la propuesta, la misma se planteó así.

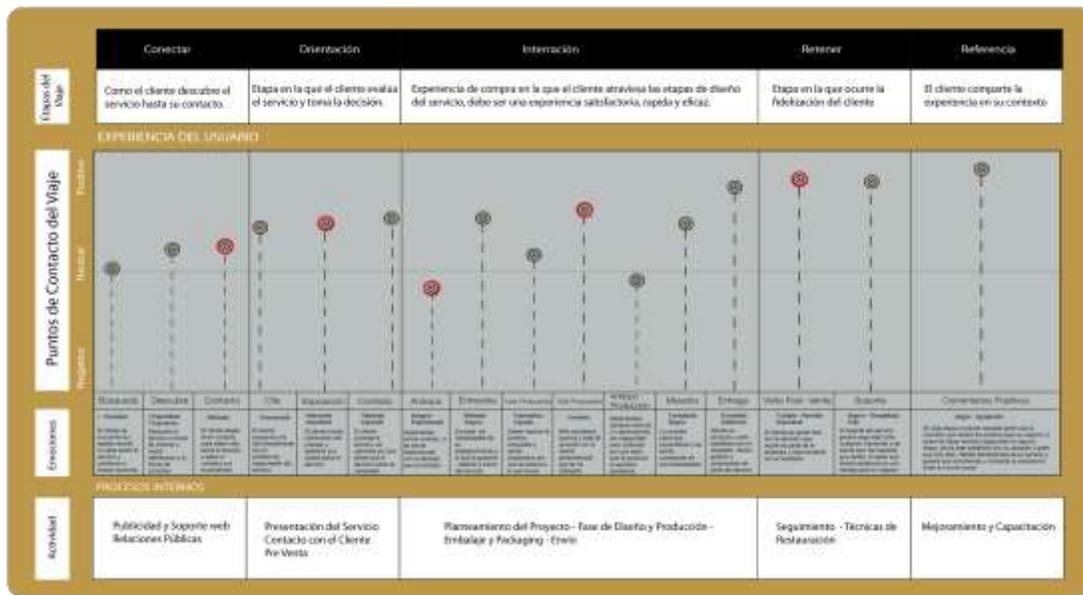


Figura 27. Customer Journey Map.

Para concluir, el último dato a considerar que se identificó en esta parte del desarrollo fueron los puntos críticos del servicio. Estos se señalaron en color rojo en cada etapa del mapa de trayecto planteado, estos se consideran puntos alertas que determinarían si se concreta la compra o el cliente desiste del servicio.

- Puntos Críticos

- Contacto
- Exposición
- Anticipo
- Segunda propuesta
- Visita post-venta

Identificar los puntos críticos es importante para el proyecto de diseño, ya que se podrá poner más énfasis en las etapas vulnerables del trayecto y solidificar la

relación con el cliente.

5.1.5.4. Tercer planteamiento: Customer Journey Map Final

Para desarrollar el tercer planteamiento se hizo una retroalimentación de los anteriores procesos y se integró al customer Journey map las etapas de tiempo y especificaciones de diseño.

- **Tiempo**

Tomando en cuenta el desarrollo realizado en la etapa anterior con relación a los tiempos de diseño y producción se decidió incorporar este elemento al mapa de servicio y establecer los tiempos de cada fase.

- **Especificaciones de diseño**

Las especificaciones de diseño fue el último elemento en incluirse en el mapa de servicio con el objetivo de determinar que herramientas gráficas y digitales exige cada etapa y las especificaciones de diseño que debe tener cada una de estas herramientas para su uso óptimo.

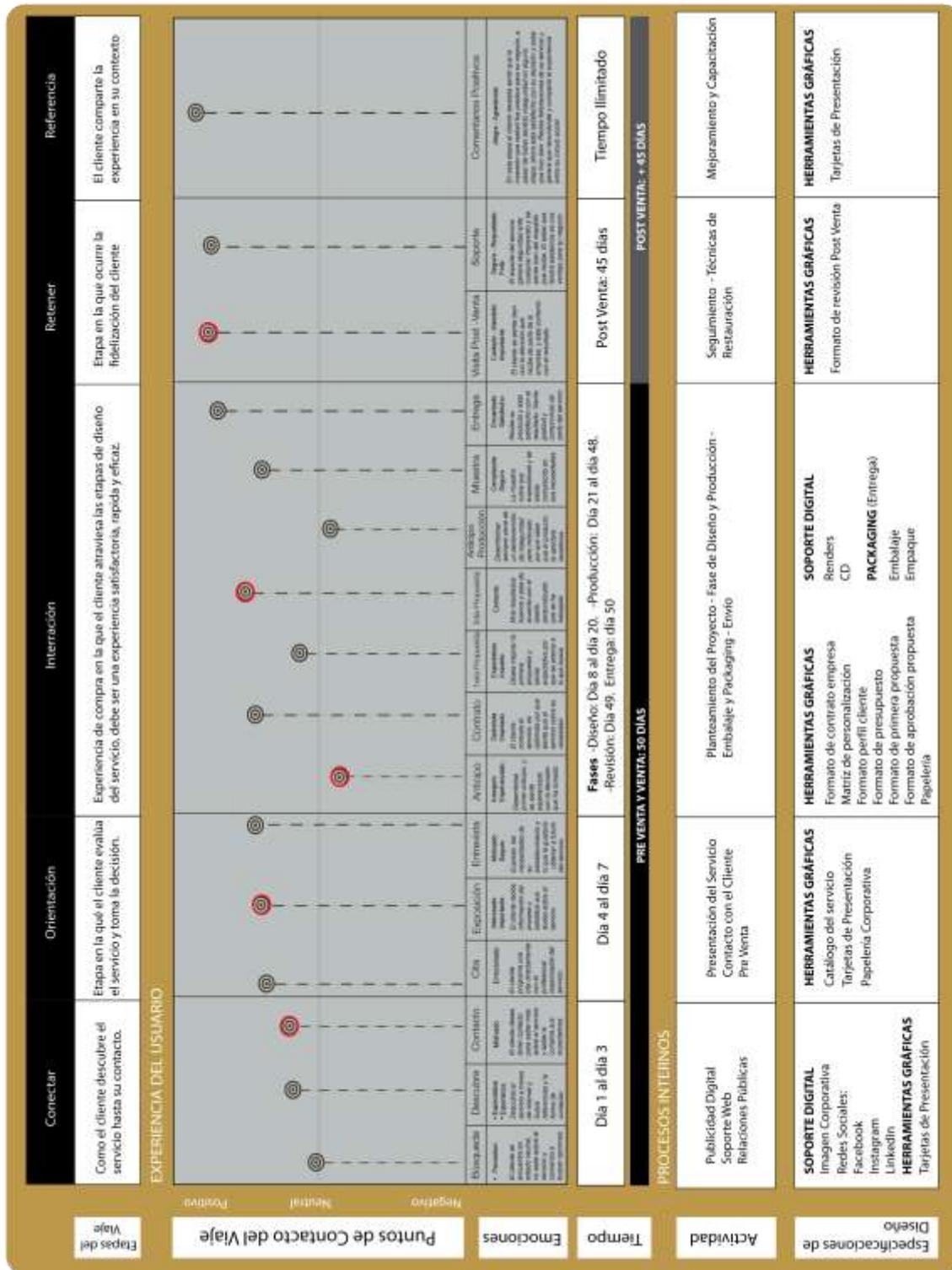


Figura 28. Customer Journey Map Final.

que guio el desarrollo de la misma, es así, que después de tener claro el mapa mental del proyecto y definir los atributos que deseaba reflejar la marca, el siguiente paso en el proceso fue establecer los principales conceptos en los que se sustentará la propuesta gráfica, los cuales fueron:

- Triada

- Por su significado que compromete a un grupo de tres elementos o seres que tiene un vínculo en particular. Lo cual se refleja en el servicio que se propone:
- Unir diferentes profesiones y perspectivas, con un fin en común; el arte del gastrónomo, el conocimiento del diseñador y el talento del artesano, con el propósito de crear una vajilla única.
- Teoría, método y técnica; determinantes claves en cada proceso.

- Mix & Match (mezclar y combinar):

- Es considerado como un arte por la habilidad de mezclar y combinar diferentes ideas en un proceso. Este concepto es parte del valor agregado del proyecto, mezclar y combinar materiales, forma, texturas, colores y acabados, en diferentes versiones creando combinaciones insólitas y exclusivas piezas, cubriendo cada necesidad. Es así, que este concepto se sujeta a los atributos que se desean transmitir.

- Vanguardia:

- Concepto que hace referencia a la vanguardia culinaria, tipo de gastronomía al que va orientado el producto final. Este tipo de gastronomía resalta el valor que aporta la vajilla en la sobremesa y en enriquecer la experiencia del cliente.

5.1.6.2. Naming

El proceso para definir el nombre fue extenso, en un principio se plantearon algunos nombres sin embargo no se lograba identificar lo que realmente se quería reflejar. A continuación, se podrá apreciar las primeras propuestas y como evoluciono el desarrollo del nombre hasta lograr definir el nombre final.

5.1.6.2.1. Desarrollo del Naming

Tomando en cuenta el briefing de diseño del servicio y el moodboard conceptual realizado, se formuló una lluvia de ideas de conceptos y valores que caracterizan al servicio con el objetivo de no solo crear un nombre, sino también añadir valor a la marca. De esta manera se obtuvo un plasmó los valores del servicio.



Figura 30. Lluvia de Ideas para Naming.

5.1.6.2.2. Propuestas iniciales

Las primeras propuestas se generaron de los conceptos de la lluvia de ideas

realizada, de estas se escogieron tres preliminares y posteriormente se analizaron, al percibir que carecían de fuerza y no se conectaban totalmente con lo que se quería reflejar, se tomó la decisión de que no pasarían a la siguiente fase.



Figura 31. Nombres Preliminares.

5.1.6.2.3. Segunda propuesta

Al momento que se descartó las opciones de nombres generadas en el ejercicio anterior, se procedió a realizar un segundo intento desde cero realizando un replanteamiento del mapa mental del servicio y se construyó un nuevo perfil de marca para generar nuevas opciones que representen las características más potentes del servicio.



Figura 32. Perfil de Marca.

Una vez establecidos los recursos del servicio mediante el mapa mental y con esto una claridad de la personalidad de la que sería la marca, lo primero en realizarse en esta fase fue retomar los conceptos primarios y a través de estos crear un nombre propio.

- Triada
- Vanguardia
- Mix and match

Tomando en cuenta los principales conceptos antes mencionados y que han guiado el proyecto desde el inicio, se acoge el concepto base "mix & match" para realizar la construcción semántica entre las palabras **triada**, importante concepto y explicado anteriormente, en combinación con la palabra, **vasija** que significa pieza de diferente tamaño y morfología, usada para albergar alimentos y además es el objeto de estudio del proyecto. El nombre que resulta de la aplicación de estos

conceptos en el proceso es “TRIVA”, palabra que nace a partir de la mezcla de conceptos y combinación de las primeras sílabas de las palabras ya existentes: Triada y Vajilla.

Triva, es el resultado final del proceso donde se evaluó los valores y atributos principales del proyecto que se quería asociar en una combinación e inspiración con personalidad propia de la marca que representé al servicio de personalización de vajilla. Es una palabra que se compone de dos sílabas TRI – VA, y cuenta con atributos fonéticos como la fácil pronunciación en el contexto, ritmo y coherencia fonética en su pronunciación. Además, que por su simple estructura es fácil de recordar. Características elementales que se tomaron en cuenta al momento de construir el nombre.

5.1.6.3. Diseño del Logo

Antes de empezar con el diseño se realizó un moodboard de inspiración, el mismo que tuvo como objetivo escoger imágenes de diferentes escenarios, pero que comuniquen lo esencial del proyecto y así, construir una base más sólida para la imagen gráfica, cromática y tipografía que conformará a la marca.

En el proceso se tuvo claro que se quería proyectar la esencia de TRIVA, que es la mezcla y combinación de diferentes elementos. Lo que da como resultado un diseño único, no solo por su libertad de combinar diferentes técnicas, formas, materiales, colores y acabados. Sino también por la más relevante, la oportunidad que se obtiene al unir y fusionar tres diferentes perspectivas, la del gastrónomo, el diseñador y el artesano para la creación de un diseño singular con propia personalidad, gracias a la riqueza que se encuentra en la diferencia del pensamiento de cada profesional.

5.1.6.3.1. Desarrollo propuestas

Según lo mencionado, se definió que la figura de inspiración para comenzar a bocetar una abstracción sería la imagen que representa a la **tríada**, ya que se compone de tres elementos importantes y que conforman una sola idea, está refleja muy bien la esencia de la propuesta. Además, el concepto **mezclar y combinar** se introduce como una herramienta para el diseño y abstracción de los elementos que compongan al diseño final.

A continuación, se aprecia en las imágenes inferiores la imagen que representa una tríada y el proceso de descomposición de la estructura, después se tomó los elementos claves para realizar el proceso de bocetos correspondientes.

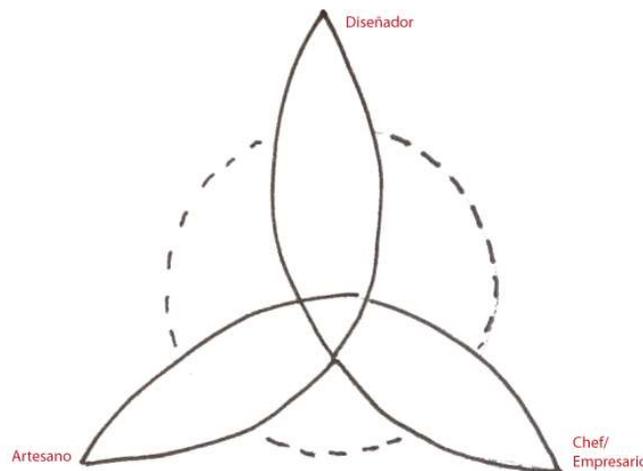


Figura 33. Tríada.

Este proceso se desarrolló a través de tres etapas, las mismas se presentan a continuación y explican los principales procesos que se hicieron en cada una respectivamente.

5.1.6.3.1.1. Primera etapa

De este primer concepto se realizaron diversas propuestas partiendo del símbolo de tríada representadas en la imagen superior, estas no llegaron a desarrollarse por que en el proceso no se evidenciaba el cumplimiento de lo que se buscaba proyectar en el logo del servicio, por lo cual fueron descartadas.

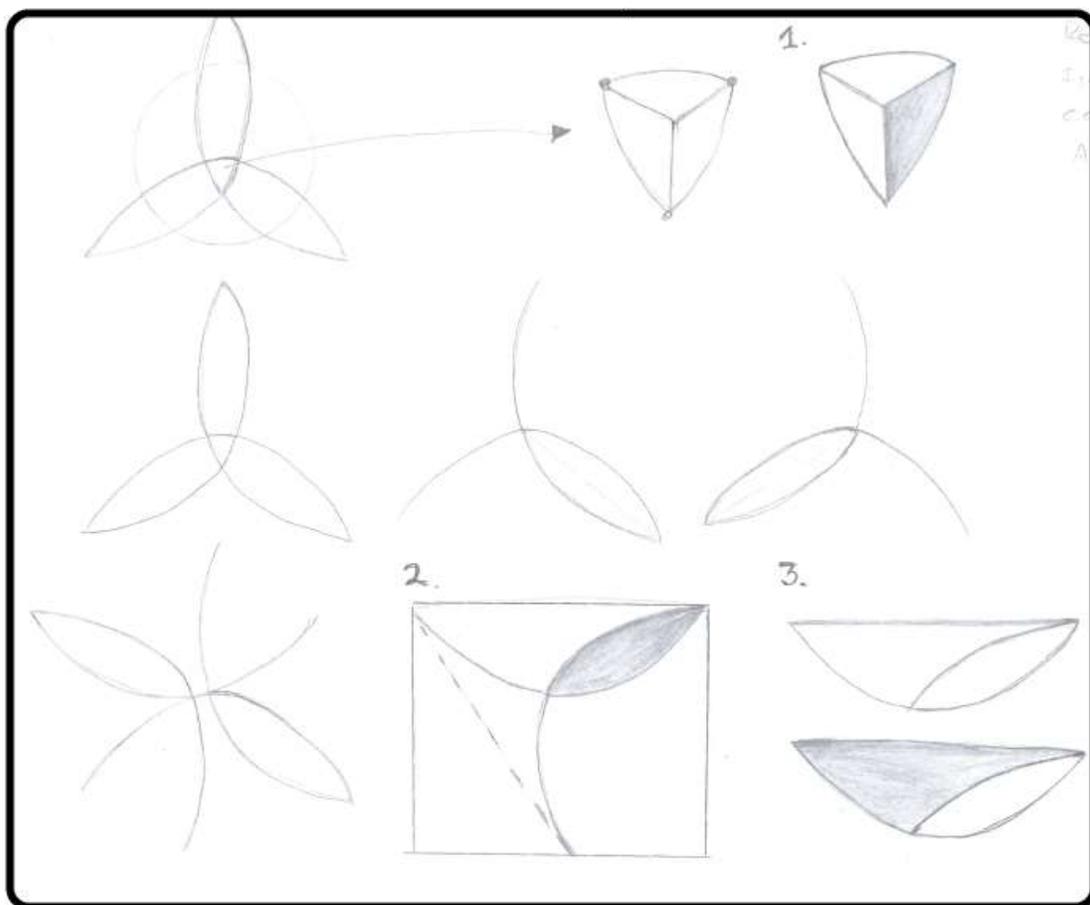


Figura 34. Bocetos Triada.

5.1.6.3.1.2. Segunda etapa

En esta etapa no se descartó el seguir trabajando una propuesta alrededor del símbolo de tríada, por lo que se buscó una descomposición y geometrización del símbolo y se crearon nuevas propuestas, los dos procesos se observan a continuación:

- Descomposición del símbolo por pasos.

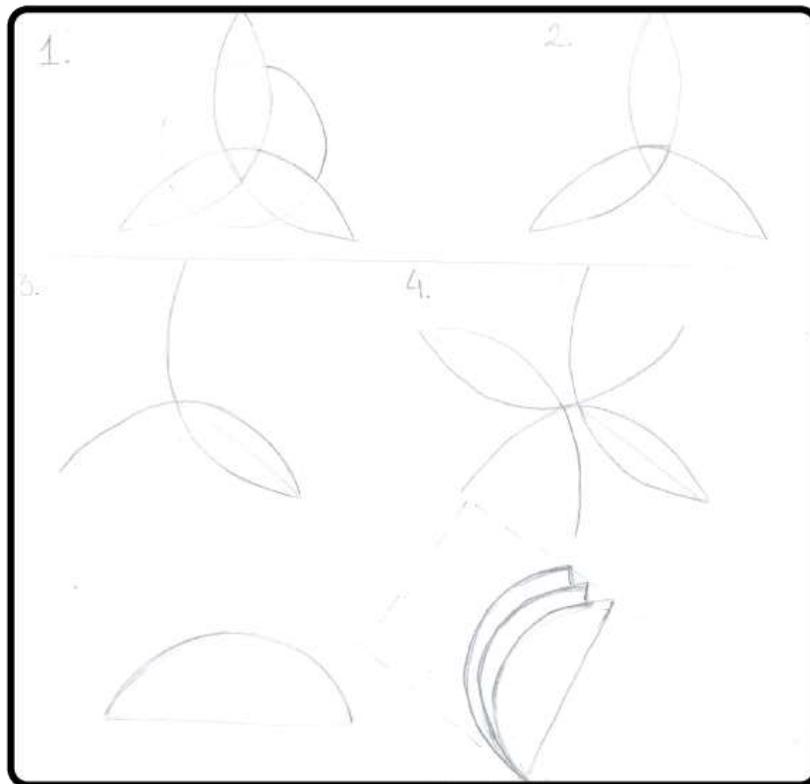


Figura 35. Descomposición Tríada

- Geometrización del símbolo triada



Figura 36. Geometrización Triada

En la segunda etapa se realizó un segundo planteamiento con respecto a la representación geométrica del símbolo triada mediante circunferencias, en esta propuesta se realizó la unión de las partes y se extrajo la parte conectora de los tres elementos, en analogía a las tres partes involucradas en el servicio.

Sin embargo, ninguna de estas propuestas anteriores se consideró para continuar con un desarrollo gráfico, lo que originó una oportunidad para el desarrollo de una tercera etapa, en donde el proceso que se implementó fue diferente que consiga finalmente el resultado sea el deseado.

5.1.6.3.1.3. Tercera etapa

Descartando las opciones anteriores se realizó un ejercicio para rescatar los criterios de diseño más importantes extraídos de todas las etapas anteriores y así determinar el estilo gráfico de la marca.

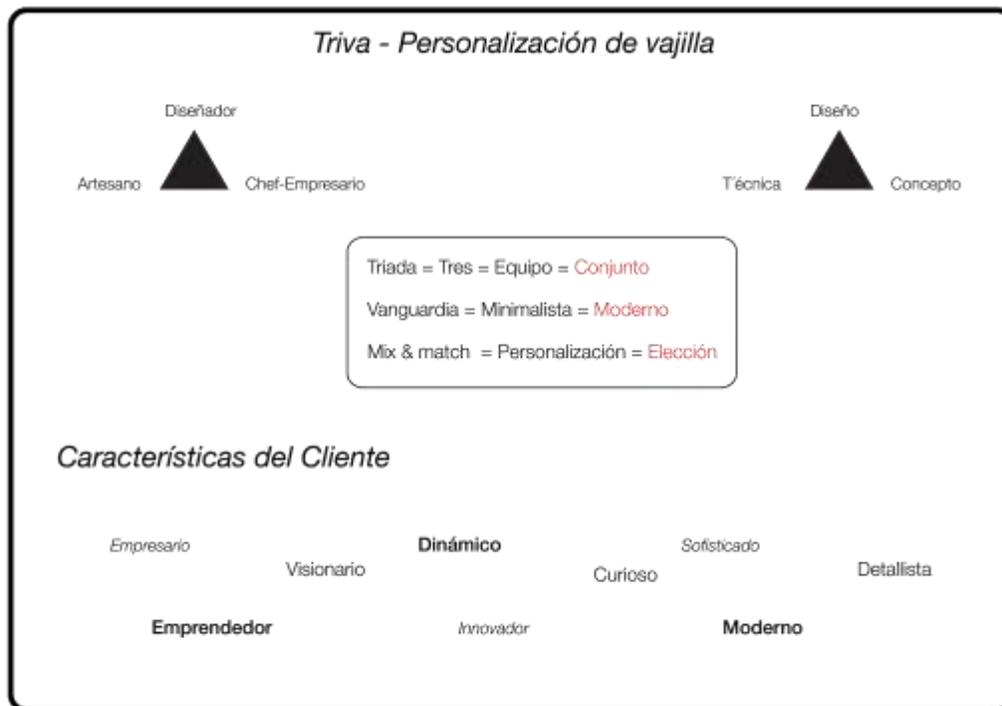


Figura 37. Criterios Imagen Gráfica.

Se determina que la marca plasmará estos aspectos en la parte estética para crear una imagen clara y potente que transmita a sus futuros clientes. A partir de estas características, se determinó las características de diseño para esta propuesta y se realizó bocetos que representen los parámetros mencionados y la información del cuadro anterior de una manera gráfica.

<i>CONCEPTOS</i>	<i>ESTILO</i>	<i>SE REPRESENTA MEDIANTE</i>
<i>Vanguardia</i>	<i>Moderno</i>	<i>Figuras Geométricas - Sobrio - Blanco y Negro</i>
<i>Mix and Match (Personalización)</i>	<i>Elección</i>	<i>Abstracción - Dinámico - Contraste - 5 Alternativas</i>
<i>Triada - Equipo</i>	<i>Conjunto</i>	<i>Conjugar Figuras - Superposición - Equilibrio - 3 Colores</i>

Figura 38. Conceptos Representativos.

• Antes de realizar los bocetos se determinó el estilo gráfico de la marca basados en los tres conceptos iniciales estos estilos son, *moderno*, *elección* y *conjunto*. Bajo este estilo se determinaron las siguientes características de diseño que destacaron y orientaron el proceso de diseño del logo.

- Figuras geométricas
- Colores Primarios ó 3 colores
- Arriba y abajo (dinamismo)
- Simplicidad
- Lectura de la marca en el logo
- 5 elementos

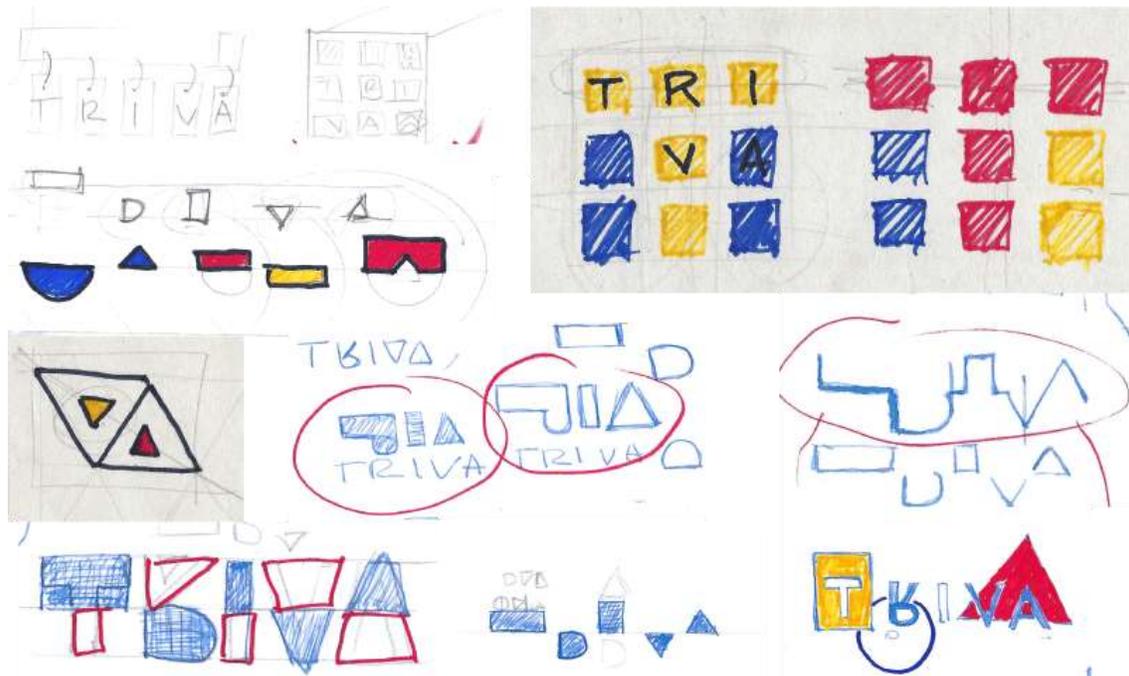


Figura 39. Bocetos en colores primarios.

En este punto se descartó el uso de colores primarios ya que se buscaba un contraste más sobrio en la cromática, de esta forma se eliminó la posibilidad y se planteó trabajar en negro y dorado, ya que añadían el valor sofisticado y moderno que se estableció en el proceso.

- El siguiente paso fue trabajar las propuestas en la cromática establecida.

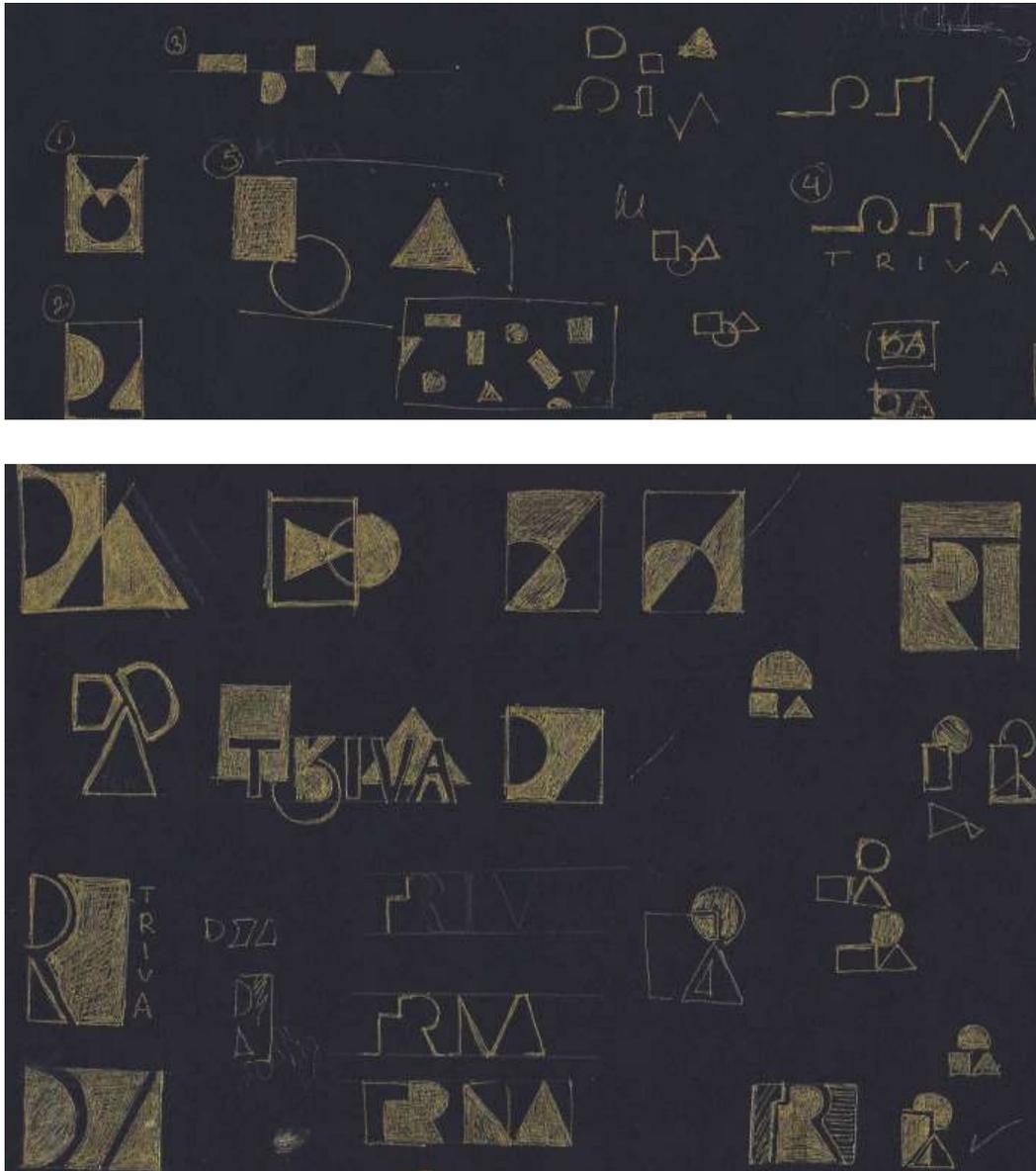


Figura 40. Bocetos en duotono.

De las diversas propuestas resultado del proceso de bocetaje, se seleccionaron 10 presentadas en la siguiente imagen, las cuales cumplían con las características de diseño. Sin embargo, entre las 12 propuestas destacaban 3, las cuales fueron seleccionadas debido a que su composición general cumplía con la mayoría de parámetros planteados. Estas 3 finalistas son la número 3, 4 y 10.

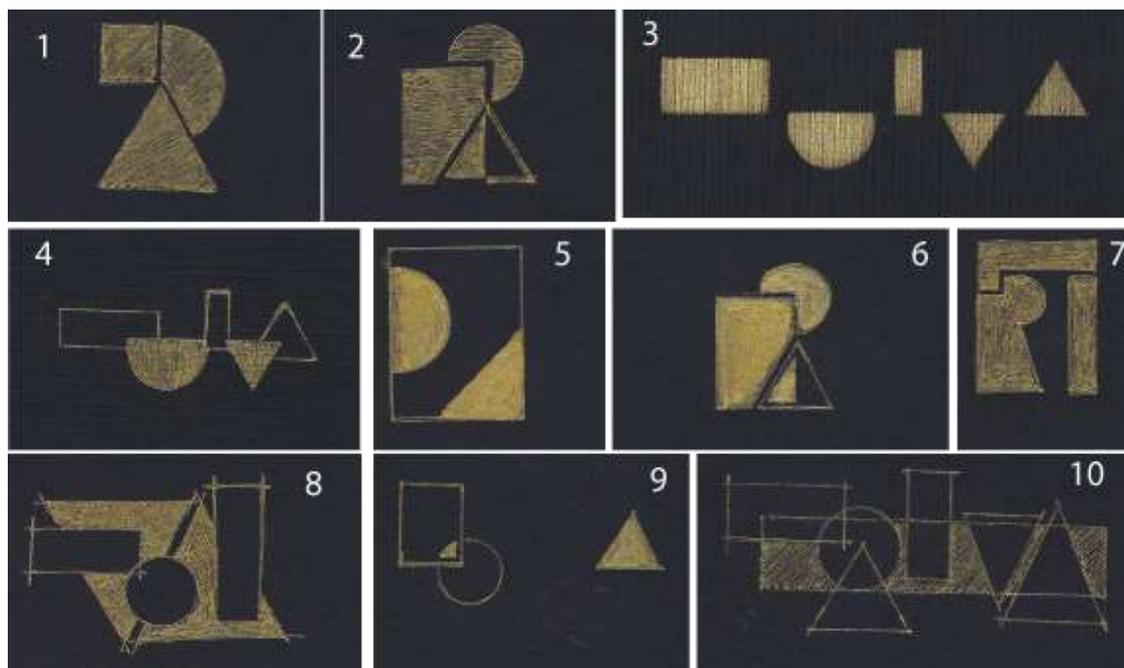


Figura 41. Bocetos en duotono.

5.1.6.3.1.4. Evaluación de propuestas finales

Se realizó una encuesta a 8 personas con 5 características de diseño que se consideraron las más relevantes para definir un logotipo idóneo para la marca. La encuesta realizada mantuvo el formato presentado en la imagen superior, la misma que se mide a través de la suma de puntos según como fue calificada en cada uno de los aspectos, con una escala del 1 siendo nada a 5 siendo excelente

en el cumplimiento de su función.

	1	2	3
CONJUNTO	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5
MODERNO	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5
ELECCIÓN	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5
DINÁMICO	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5
SOFISTICADO	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5	○ ○ ○ ○ ○ -1 +5
	1	2	3

Figura 42. Formato de evaluación de imagen.

El puntaje total de las 8 encuestas fue calificado sobre 200 puntos y un mínimo de 64 puntos.

Como resultado se obtuvo un puntaje evidente perteneciente a la segunda propuesta, de esta manera finalizó el proceso de elección y se procedió a la digitalización del mismo y el desarrollo de la marca corporativa en sus diversas aplicaciones.



Figura 43. Resultados de Evaluación de imagen.

Es importante mencionar que el nombre de la marca no fue incluido en el proceso final, ya que uno de los objetivos del logo es que pueda funcionar solo y su lectura gráfica sea el nombre de la marca. Adelante se mencionará la tipografía que acompaña al logo.

5.1.6.3.1.5. Propuesta final

La filosofía conceptual por detrás del diseño del logotipo se estructuró bajo el objetivo de crear una imagen potente que comunique verazmente lo que representa Triva, bajo un minucioso proceso de conceptualización y selección.

- Digitalización del logo



Figura 44. Logotipo Digitalizado.

- Desarrollo gráfico propuesta final

Moderno



Geometrización de la palabra TRIVA, nombre de la marca.

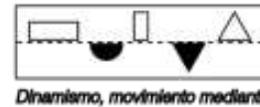
Elección



Abstracción de figuras geométricas.



Cada figura representa un determinante del servicio. Material, forma, textura, color y acabado.



Dinamismo, movimiento mediante posición de elementos alternados. Contraste, blanco y negro.

Conjunto



Superposición de figuras, conjugadas en un solo símbolo.



Elección tercer color que destaca y completa los colores que proyectan a la marca.



Orden y proporción a los elementos para lograr un equilibrio visual.

Figura 45. Evolución Gráfica del Logotipo

- **Construcción del logotipo**

La retícula es una guía para el correcto uso de las proporciones del logotipo, evita distorsiones en cualquiera de sus posteriores reproducciones, sea cual sea, su dimensión y soporte designado.

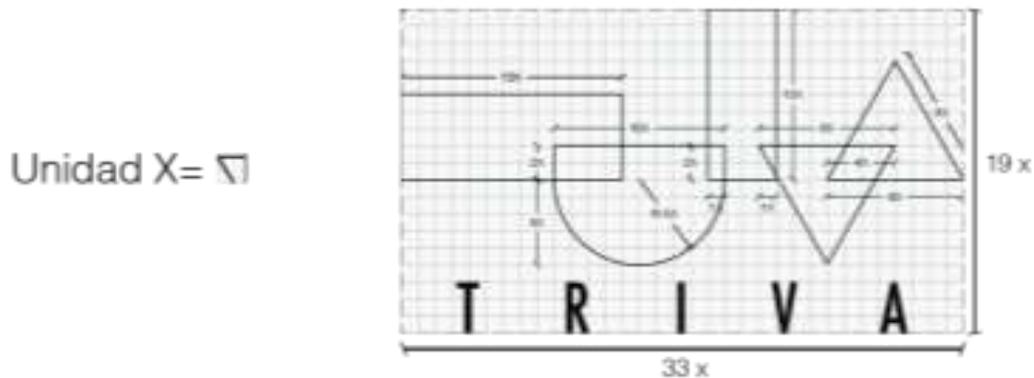


Figura 46. Evolución Grafica del Logotipo

- **Zona de protección del logotipo**

La zona de protección define la independencia visual del logo y su correcta lectura e impacto visual que requiere en una composición. Esta zona protege un delimitado espacio alrededor de la marca y debe conservarse sin excepción, cuando la marca este rodeada de otros componentes gráficos.

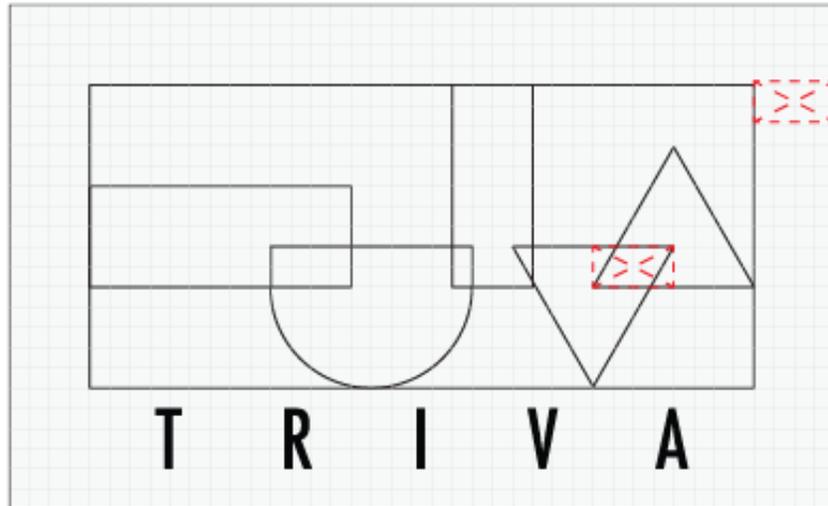


Figura 47. Zona de Protección de Logotipo

• **Cromática:**

La cromática de Triva transmite simplicidad, está compuesta por dos colores, negro y dorado. Cada color posee características propias que al fusionarlas proyectan sólidamente la personalidad de la Marca.

Negro: Es un color frío. Proyecta seriedad y es versátil en su entorno. Sinónimo de modernidad.

Dorado: Entra en la gama de colores cálidos, derivado del amarillo. Su significado está conectado con la belleza y la felicidad. Para la marca simboliza nobleza, ya que en contraste con el negro le aporta ligereza y sofisticación a toda la composición.



Figura 48. Colores Corporativos

- **Uso en blanco y negro**

La versión en blanco y negro de Triva, se empleará cuando el medio de reproducción así lo requiera. Se presentan las diferentes alternativas en escala de grises y en bicromía B/N, especialmente indicado para impresos o formatos que no permitan la impresión en los colores corporativos.



*Negativo version blanco y negro. La Marca determina el uso en negativo en casos específicos e impresiones monocromáticas, sobre fondos blancos o matices claros, .



*Positivo version blanco y negro. Se aplicara generalmente en todos los soportes que requieran de impresion en blanco y negro.

Figura 49. Usos en Blanco y Negro

• Tipografía

La tipografía principal de Triva que acompaña al logo es Futura Condensed Medium en mayúscula.

Tipografía sin serif, fundamentada en formas geométricas. Representa a la era del modernismo del siglo XX, lo que da soporte al concepto de la Marca. Se acoge el tipo condensado de la familia tipográfica, ya que, la esbeltez y proporción que le caracteriza aporta ritmo y contraste visual a la formalidad y solidez del logo.



Figura 50. Tipografía Principal

• Tipografía Secundaria

La tipografía secundaria tiene la función de complementar al área de comunicación de la empresa, misma que debe ser compatible con la tipografía principal y el estilo gráfico de la marca.

La tipografía secundaria se utilizará en la realización de todos los textos emitidos por la empresa, en sus diferentes formatos. (Cartas, folletos, tarjetas, presentaciones digitales, etc.)

La familia tipográfica establecida para cumplir este rol es la Helvética en los tres siguientes tipos presentados a continuación:

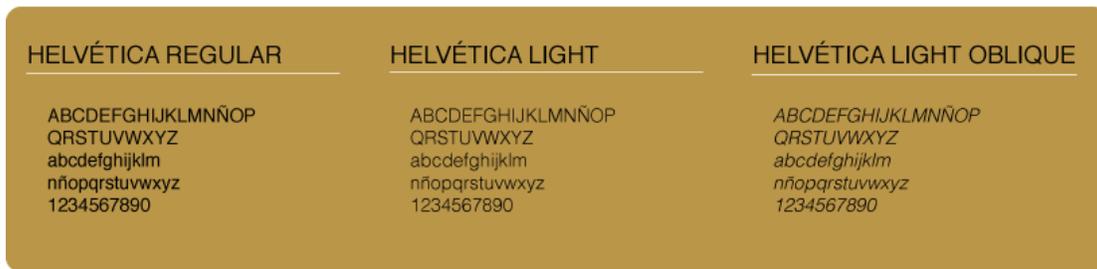


Figura 51. Tipografía Secundaria

- **Usos incorrectos del logotipo**

El logotipo debe ser manejado cuidadosamente en todas las piezas de comunicación donde sea aplicado.

La imagen no deberá ser comprometida para adaptarse a ningún diseño específico o sistema de impresión. El uso incorrecto puede afectar directamente al sistema de identidad, lo cual repercute negativamente en la legibilidad e impacto visual.

A continuación, ejemplificamos algunos usos no permitidos, que, bajo ninguna condición, podrán ser utilizados.



Figura 53. Usos Incorrectos.

5.1.6.4. Aplicaciones Gráficas

En esta sección se muestra la aplicación de marca frente a lo referente a la papelería corporativa los cuales deben ser respetados y no deberán ser alterados.

*Para visualizar las aplicaciones gráficas desarrolladas dirigirse al manual de identidad. Anexo no. 2.

5.1.7. Matriz de personalización

En el desarrollo del servicio se identificó que la personalización de la vajilla se determinaría mediante parámetros pre establecidos de diseño plasmados en una herramienta gráfica bajo el nombre de matriz de personalización. Su función principal es ser el medio por el cual el cliente pueda acceder a la personalización del producto que requiera, mediante los elementos de diseño (material, forma, tamaño, textura, color, acabado) que han sido predeterminados en el desarrollo.

5.1.7.1. Parámetros de personalización

Los parámetros de personalización que conforman la matriz fueron determinados a partir de la información que se recopiló en la investigación de campo. Lo primero que se realizó fue, identificar las diversas ofertas actuales de producción local, procesos y técnicas existentes. Después, se procedió al contacto con propietarios y chefs pertenecientes al nicho de mercado al cuál va enfocado el proyecto. Esto para conocer a fondo la problemática y preferencias de diseño que son importantes para el área gastronómica con respecto a la vajilla en la actualidad.

En base a la información recopilada de las características más relevantes que son

consideradas por el cliente, se concluyeron los parámetros formales estéticos de diseño más relevantes que debe cumplir una vajilla, estos son: material, forma, tamaño, espesor, textura, color y acabado del producto en cuestión. Estos parámetros determinaron el eje horizontal de la matriz y en el eje vertical establecer sus diferentes posibilidades de personalización que ofrecería el servicio.

A continuación se detallará brevemente los parámetros de diseño mencionados que sustentan el desarrollo de la matriz de personalización.

5.1.7.1.1. Materiales

La selección de materiales para la personalización de vajilla inicialmente fue constituida por tres principales materiales cerámica, vidrio y peltre. Sin embargo, se descartó utilizar el peltre en el diseño de vajilla como contenedor directo de alimentos. Se tomó esta decisión al comprobar que el material no es apto para el consumo de alimentos debido a su alto contenido de estaño en su fabricación.

Por lo tanto, se definieron la cerámica y el vidrio, pero no se descartó que el peltre y otros materiales se incluyan en la matriz como una opción de bases para complementar la vajilla.

Es importante mencionar que los talleres que trabajan los materiales escogidos cerámica y vidrio, cuentan con técnicas de producción con respecto a forma, tamaño, textura, espesor y acabado que involucre un diseño personalizado.

5.1.7.1.2. Formas

En cuanto a la forma se planteó que el cliente tenga dos posibilidades a su elección forma geométrica y forma orgánica, tanto en vidrio como en cerámica.

- Geométrica en las siguientes formas:
 - Circular
 - Rectangular
 - Cuadrada
 - Triangular
- Orgánica
 - Propia (forma específica)

5.1.7.1.3. Tamaños y Espesor

El tamaño se decidió conforme a la forma que el cliente seleccione, ya que se tomó en cuenta el espacio que cada forma utiliza en la sobre mesa.

TAMAÑO (dimensiones cm)		ESPESOR
Pequeño	16 cm	3 mm
Mediano	22 cm	
Grande	29 cm	
Taza		5 mm
Plato hondo		
Pequeño	16 x 9 cm	3 mm
Mediano	24 x 15 cm	
Grande	31 x 14 cm	
Taza		5 mm
Plato hondo		
Pequeño	15 x 15 cm	3 mm
Mediano	20 x 20 cm	
Grande	25 x 25 cm	
Taza		5 mm
Plato hondo		
Pequeño	12 cm c/lado	3 mm
Mediano	19 cm c/lado	
Grande	24 cm c/lado	
Taza		5 mm
Plato hondo	25.5 cm c/lado x 5 cm profundida	
Pequeño	15 CM aprox.	3 mm
Mediano	22 CM aprox.	
Grande	27 CM aprox.	
Taza		5 mm
Plato hondo		

Figura 54. Cuadro de tamaños.

5.1.7.1.4. Texturas

La textura se divide en dos tipos visual y táctil. La visual será lisa con representación gráfica o hecha a mano. La táctil se representa por medio de un relieve en la parte exterior del plato y teniendo cuidado de no realizar relieves profundos en las partes donde interactúen los alimentos, esta textura puede ser ligera o rugosa.

TEXTURA	
Visual	
Lisa	Rep. Gráfica
	Diseño visual específico en 2d.
	Hecho a mano
	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Define cliente
Táctil	
Relieve (Parte Exterior)	Ligera
	Parte exterior Pequeños detalles en relieve, interior liso.
	Rugoso
	Parte exterior, Detalles profundos (burbujas, escamas, tallado especial)

Figura 55. Cuadro de Texturas.

5.1.7.1.5. Color y Acabado

Los colores que se eligieron como opción a personalizar son el blanco, negro,

tonos grises, los tonos rosas, tonos tierra y tonos azules. En cuanto a los tonos amarillos y rojos en el material cerámico, las técnicas encontradas en los talleres locales no trabajan estos colores para vajilla, ya que las pinturas que ofrece el mercado son tóxicas para el uso en el área de alimentos. En el caso del vidrio los tonos amarillos y rojos se pueden utilizar únicamente cuando se aplica la técnica de laminado y el color no tiene contacto con la parte exterior del producto.

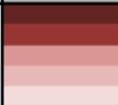
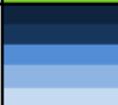
COLOR		ACABADO
Blanco		mate
Negro/ Grises		
Rosa		
Tierra		Brillante
Azules		

Figura 56. Cuadro de Colores y Acabados.

5.1.7.1.6. Bases

En la última etapa se incluyeron dos materiales para complementar las opciones en cuanto a materiales que al inicio se limitaron. Los materiales implementados fueron peltre y madera específicamente para el diseño de bases para la vajilla en caso de que existiera la necesidad por parte del cliente. Para estos dos materiales se aplican los mismos parámetros de diseño planteados anteriormente, con excepción del parámetro de color ya que se estableció trabajar con los colores puros de estos materiales.

Finalmente, determinados los parámetros de personalización se procedió a la organización de los mismos en tablas independientes clasificadas por tipo de material, en el caso de la cerámica y el vidrio; Y por tipo de función en el caso de los materiales peltre y madera.

MATERIAL	FORMA	TAMAÑO (dimensiones cm)	ESPESOR	TEXTURA	COLOR	ACABADO			
CERÁMICA	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Visual	Blanco	mate		
			Mediano 22 cm						
			Grande 29 cm						
			Taza						
			Plato hondo						
		Rectangular	Pequeño 16 x 9 cm	3 mm				Usa	Diseño visual específico en 2d.
			Mediano 24 x 15 cm						
			Grande 31 x 14 cm						
			Taza						
			Plato hondo						
	Cuadrada	Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Define cliente	Negro/ Grises				
		Mediano 20 x 20 cm							
		Grande 25 x 25 cm							
		Taza							
		Plato hondo							
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.			3 mm	Tactil	Tierra	Brillante
			Mediano 22 CM aprox.						
			Grande 27 CM aprox.						
			Taza						
			Plato hondo						
Triangular		Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules				
		Mediano 19 cm c/lado							
		Grande 24 cm c/lado							
		Taza							
		Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundidad							
Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Ligera			Nota: No se trabaja con los fondos amarillos			
	Mediano 22 CM aprox.								
	Grande 27 CM aprox.								
	Taza								
	Plato hondo								
VIDRIO	Geométrica	Circular		Pequeño 16 cm	3 mm		Visual	Blanco	mate
				Mediano 22 cm					
				Grande 29 cm					
				Taza					
				Plato hondo					
		Rectangular	Pequeño 16 x 9 cm	3 mm	Usa	Diseño visual específico en 2d.			
			Mediano 24 x 15 cm						
			Grande 31 x 14 cm						
			Taza						
			Plato hondo						
	Cuadrada	Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Define cliente			Negro/ Grises		
		Mediano 20 x 20 cm							
		Grande 25 x 25 cm							
		Taza							
		Plato hondo							
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.		3 mm	Tactil		Tierra	Brillante
			Mediano 22 CM aprox.						
			Grande 27 CM aprox.						
			Taza						
			Plato hondo						
Triangular		Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules				
		Mediano 19 cm c/lado							
		Grande 24 cm c/lado							
		Taza							
		Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundidad							
Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Ligera			Nota: Únicamente se trabaja con técnica de laminado			
	Mediano 22 CM aprox.								
	Grande 27 CM aprox.								
	Taza								
	Plato hondo								
Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm		Rugoso	Rojos (Únicamente se trabaja con técnica de laminado)				
	Mediano 22 CM aprox.								
	Grande 27 CM aprox.								
	Taza								
	Plato hondo								

Figura 57. Cuadro de Personalización de Vajilla.

BASES							
MATERIAL	FORMA	TAMAÑO (dimensiones cm)	ESPESOR	TEXTURA		ACABADO	
PELTRE	Circular	Pequeño 18 cm	4 mm	Visual		mate	
		Mediano 25 cm		6 mm	Reg. Gráfica		
		Grande 33 cm			Diseño visual específico en 2d		
		Taza			Hecho a mano		
		Plato hondo					
	Rectangular	Pequeño 18 x 11 cm	4 mm		Lisa		Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2d, Define cliente
		Mediano 26 x 17 cm					
		Grande 33 x 16 cm					
		Taza					
		Plato hondo					
	Cuadrada	Pequeño 18 x 18 cm	4 mm	Táctil			
		Mediano 22 x 22 cm					
Grande 27 x 27 cm							
Taza							
Plato hondo							
MADERA	Triangular	Pequeño 18 * 18 * 18 cm	4 mm	Relieve (Parte Exterior)		Brillante	
		Mediano 22 * 22 * 22 cm					
		Grande 25 * 25 * 25 cm					
		Taza					
		Plato hondo					
	Organica Propia	Pequeño	4 mm				Parte exterior, Detalles profundos (burbuja, escamas, tallado especial)
		Mediano					
		Grande					
		Taza					
		Plato hondo					

Figura 58. Cuadro de Personalización de Bases.

5.1.7.2. Desarrollo de la matriz de personalización

Con los parámetros de diseño establecidos y los elementos organizados, se procedió a determinar que características debía incluir la matriz para esto se plantearon las siguientes propuestas de diseño:

5.1.7.2.1. Propuesta 1

Se planteó un diseño de la matriz en un formato A3 vertical, que incluya la siguiente información:

- Tablas de personalización
- Espacio para especificaciones de diseño puntuales
- Nombre y firma del cliente y el representante.

MATRIZ DE PERSONALIZACION

MATERIAL	FORMA	TAMANO (dimensiones cm)	ESPESOR	TEXTURA	COLOR	ACABADO	
CERAMICA	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Lisa	Blanco	mate
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Taza				
		Plato hondo	5 mm	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Delineo diseño			
		Pequeño 16 x 9 cm					
		Mediano 34 x 15 cm					
		Grande 31 x 14 cm					
		Taza	3 mm	Tela		Tierra	
		Plato hondo					
		Pequeño 15 x 15 cm					
		Mediano 20 x 20 cm					
	Grande 25 x 25 cm	5 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules			
	Taza						
	Plato hondo						
	Pequeño 12 cm círculo						
	Mediano 19 cm círculo	3 mm	Luzas	Tierra			
	Grande 24 cm círculo						
	Taza						
	Plato hondo 25.5 cm círculo x 5 cm profundidad						
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Rojos	Brillante
			Mediano 22 CM aprox.				
			Grande 27 CM aprox.				
			Taza				
Plato hondo							
5 mm							
VIDRIO	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Lisa	Blanco	mate
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Taza				
		Plato hondo	5 mm	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Delineo diseño			
		Pequeño 16 x 9 cm					
		Mediano 34 x 15 cm					
		Grande 31 x 14 cm					
		Taza	3 mm	Tela		Tierra	
		Plato hondo					
		Pequeño 15 x 15 cm					
		Mediano 20 x 20 cm					
	Grande 25 x 25 cm	5 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules			
	Taza						
	Plato hondo						
	Pequeño 12 cm círculo						
	Mediano 19 cm círculo	3 mm	Luzas	Tierra			
	Grande 24 cm círculo						
	Taza						
	Plato hondo 25.5 cm círculo x 5 cm profundidad						
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Rojos únicamente se trabaja con técnica de serreado	Brillante
			Mediano 22 CM aprox.				
			Grande 27 CM aprox.				
			Taza				
Plato hondo							
5 mm							
PELTRE	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	4 mm	Lisa	Blanco	mate
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Taza				
		Plato hondo	8 mm	Diseño realizado a mano, representación gráfica en 2D, Delineo diseño			
		Pequeño 16 x 9 cm					
		Mediano 34 x 15 cm					
		Grande 31 x 14 cm					
		Taza	4 mm	Tela		Tierra	
		Plato hondo					
		Pequeño 15 x 15 cm					
		Mediano 20 x 20 cm					
	Grande 25 x 25 cm	8 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules			
	Taza						
	Plato hondo						
	Pequeño 12 cm círculo						
	Mediano 19 cm círculo	4 mm	Luzas	Tierra			
	Grande 24 cm círculo						
	Taza						
	Plato hondo 25.5 cm círculo x 5 cm profundidad						
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	4 mm	Relieve (Parte Exterior)	Rojos	Brillante
			Mediano 22 CM aprox.				
			Grande 27 CM aprox.				
			Taza				
Plato hondo							
8 mm							

Especificaciones

Firma cliente

Firma Representación Empresa

Figura 59. Primera Propuesta Matriz de Personalización.

5.1.7.2.2. Propuesta 2

Se diseñó un formato de lectura horizontal impreso en doble cara:

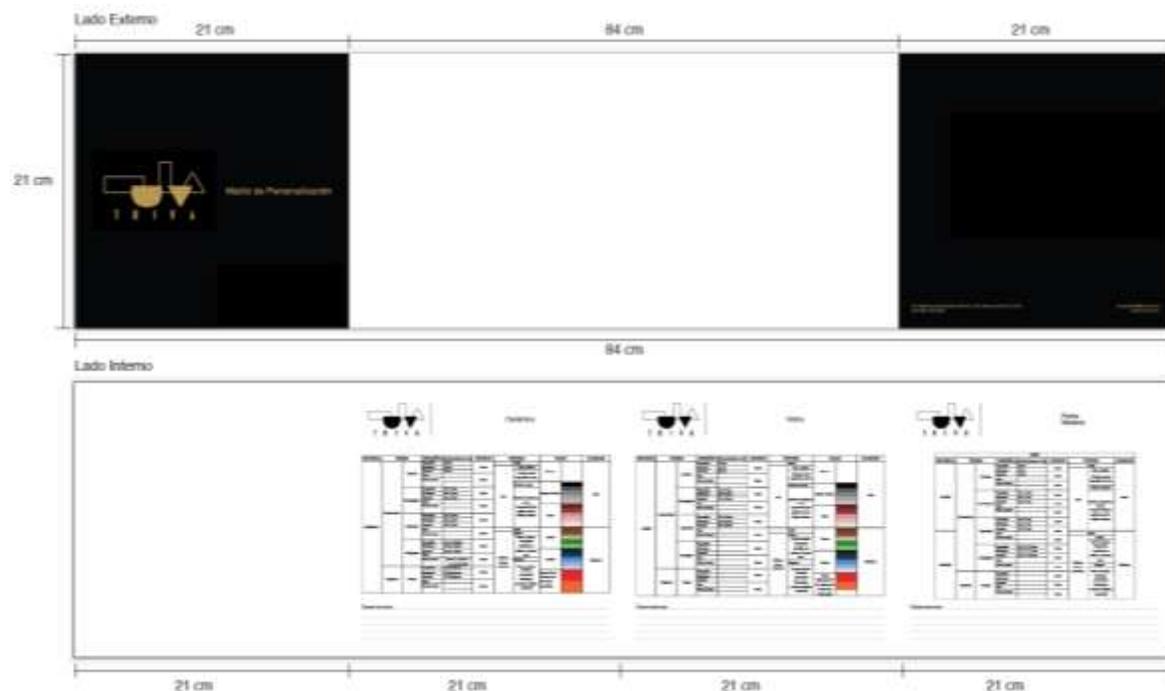


Figura 60. Segunda Propuesta Matriz de Personalización.

5.1.7.2.3. Propuesta final

La propuesta final se contempla el diseño de la segunda propuesta y adicional se planteó que los espacios en blanco de la segunda propuesta de diseño de la matriz sean utilizados, por esta razón se decidió añadir:

- Perfil del cliente (contraportada)
 - Fecha
 - Nombre del restaurante y representante
 - Concepto, formas, colores, texturas y estilo del establecimiento
- Área de bocetos (al reverso de la cara principal)

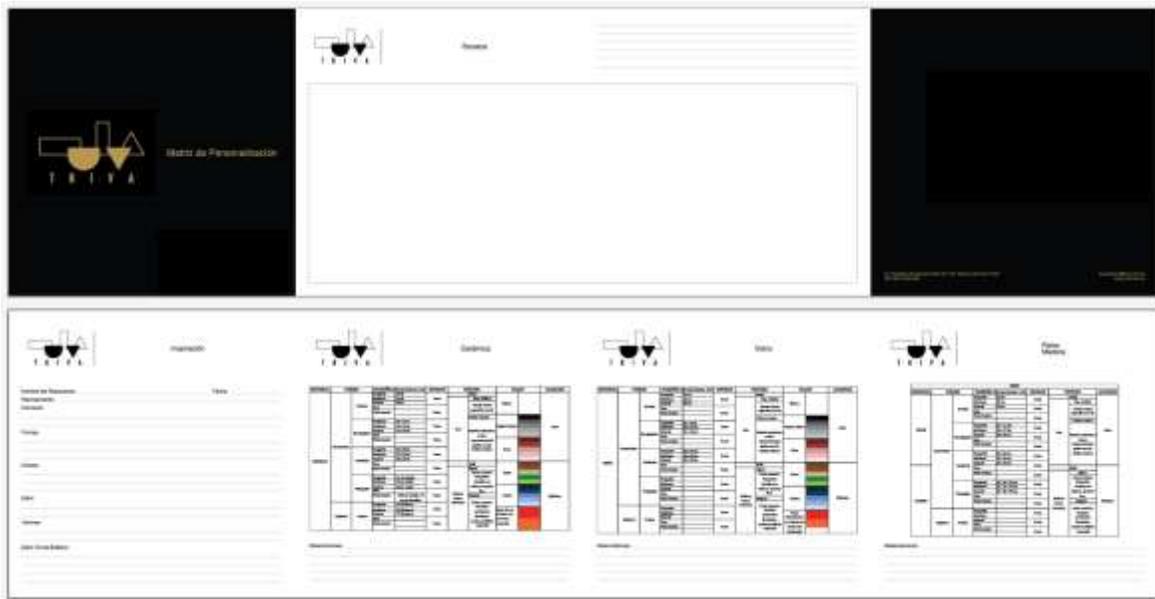


Figura 61. Propuesta Final Matriz de Personalización.

5.2. Propuesta Definitiva

El siguiente punto detalla el producto final que resultó del proceso previo de estudio, investigación y planificación del proyecto de fin de carrera. Cabe mencionar que en este proceso se ejecutó los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera de Diseño Gráfico e Industrial. El proyecto de diseño a presentar a continuación es la materialización de lo que en un inicio fue un objetivo, pasando a sí a ser algo real, para lo cual se evalúa su viabilidad y factibilidad en un mercado tangible.

5.2.1. Proyecto de Diseño

El proyecto final consta del desarrollo de un diseño de servicio que permite personalizar una vajilla con determinadas características según los requerimientos y necesidades del cliente. Servicio para el cual se desarrolló un mapa de viaje del

consumidor y se desarrolló una marca denominada Triva, así como también la identidad corporativa y herramientas gráficas de apoyo que se utilizarán a lo largo del servicio.

El servicio se presenta bajo la marca Triva, la cual propone un servicio de personalización de vajilla conformado por 5 etapas:

- Conectar
- Orientar
- Interactuar
- Retener
- Referencia

Estas etapas partieron del desarrollo de un mapa de viaje del cliente denominado en el desarrollo del servicio como Customer Journey Map por su nombre en inglés.

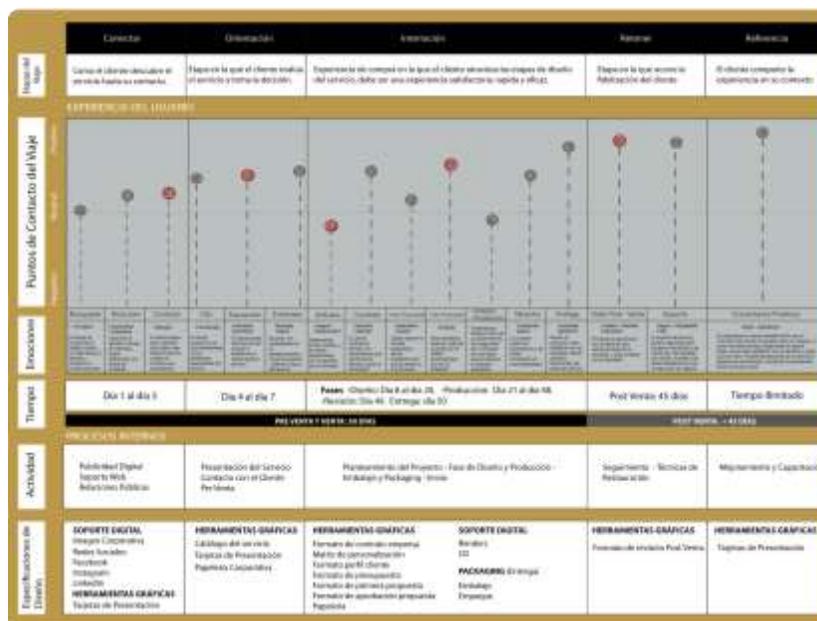


Figura 62. Customer Journey Map.

El servicio permite al cliente personalizar su vajilla para su restaurante mediante una herramienta denominada matriz de personalización. Es una herramienta gráfica que en su contenido ofrece diversas opciones estéticas y funcionales que materializan la vajilla. Tiene como función permitir al usuario involucrarse en el proceso de diseño y que pueda definir según su necesidad, los atributos de diseño establecidos en la matriz que más se adapten a su requerimiento, obteniendo del servicio un producto personalizado.

Es necesario resaltar que el contenido de la matriz sintetiza toda la propuesta e investigación realizada previamente por medio de los parámetros de personalización que se establecieron en el desarrollo de la misma.

Adicional, la Matriz funciona también como herramienta de recopilación de información para registrar datos relevantes del contexto, del proceso de diseño y al mismo tiempo, sustentará las decisiones que se tomen correspondientes al diseño de la vajilla a realizarse. De esta manera, el servicio de diseño plantea la matriz de personalización como una herramienta de información indispensable para conectar entre, la oferta de producción de vajilla y el usuario final.

La matriz se presenta al cliente en un formato impreso de lectura vertical de 21 x 84 centímetros, dividida en 8 secciones de 21 por 21 cm, distribuidas a doble cara.

La matriz está compuesta por:

- Portada
- Tres secciones destinadas a la personalización del producto
- Sección perfil del cliente
- Dos Secciones destinadas al proceso de boceteo
- Contraportada

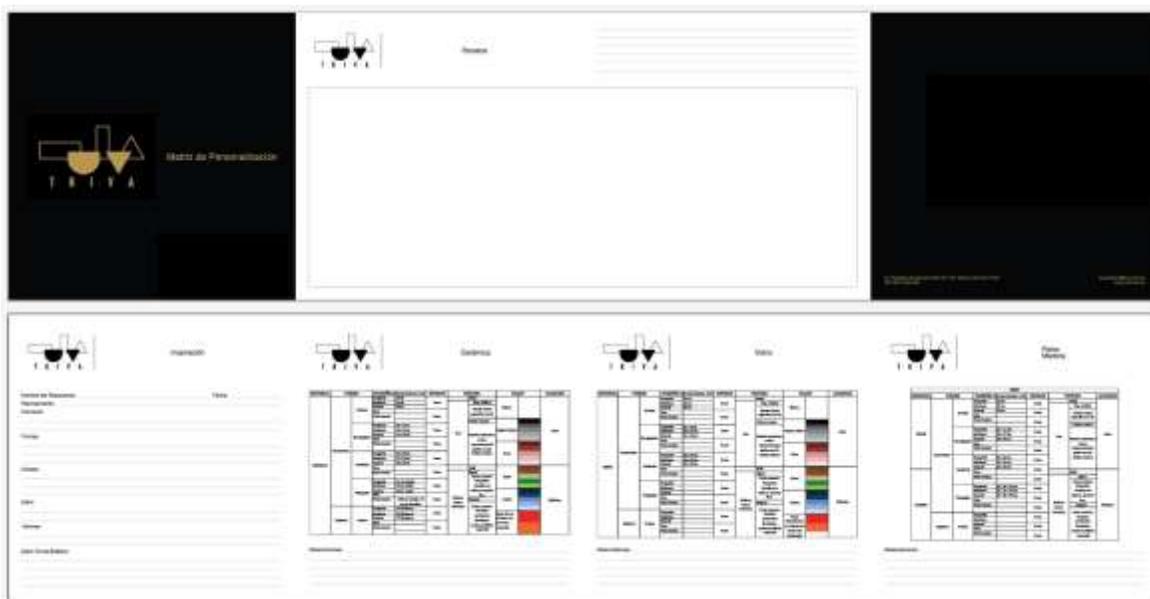


Figura 63. Propuesta Final Matriz de Personalización.

Una vez el cliente haya personalizado su vajilla, empieza la parte de diseño. En la cual se presentarán diversas propuestas y se tendrá revisiones con el cliente previo a la producción del producto personalizado.

La producción del servicio se delega a talleres de la ciudad de Quito en donde trabajan los materiales planteados en la matriz, esperando de los talleres el producto final. El mismo que posteriormente será revisado, empacado y entregado por el personal de Triva al cliente.

Para finalizar el servicio, este contempla una etapa de post venta con el objetivo de fidelizar a sus clientes a través de un seguimiento del producto y mantener al cliente satisfecho.

Para complementar el servicio y la matriz de personalización, conjuntamente se fue desarrollando la marca e identidad corporativa para las diversas aplicaciones que conforman el servicio. La marca resultado de este proceso es Triva, representa los conceptos principales que apoyan el desarrollo del servicio. Se desarrolló un manual de marca.

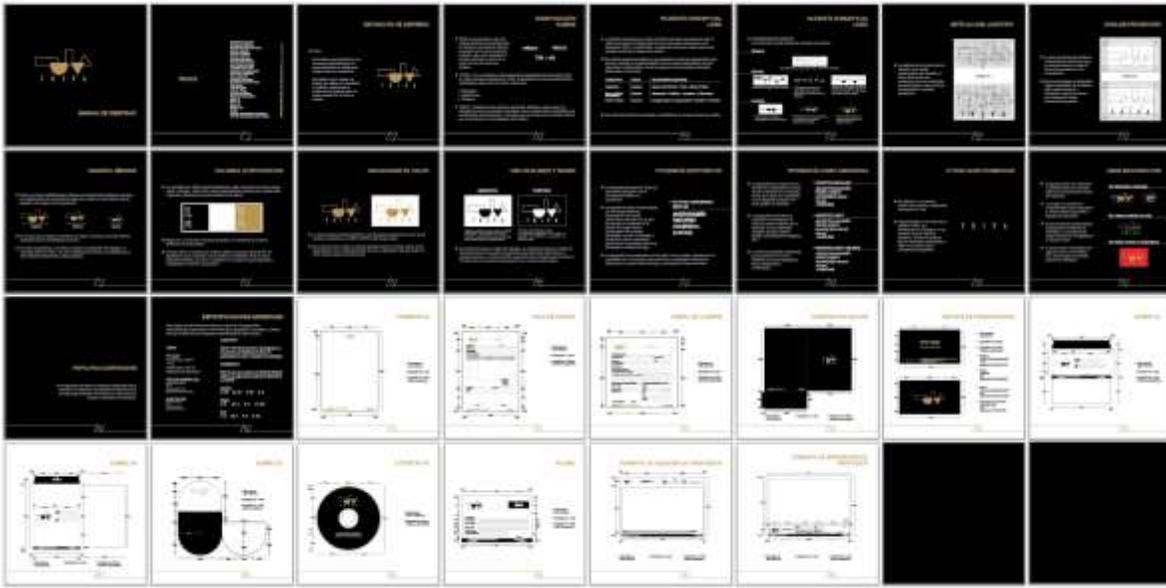


Figura 64. Manual de Imagen Corporativa.
Anexo No. 2.

5.2.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo está orientado a chefs y empresarios propietarios de restaurantes de cocina de vanguardia en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.2.3. Factibilidad

Para hacer factible el servicio de personalización de vajilla se define el plan de producción que sostendrá a la propuesta en un mercado real. Esto se plantea mediante el uso de un lienzo de modelo de negocio, el cual es una herramienta que descompone los factores del proyecto planteado y también, facilita su comprensión desde un esquema gráfico.



Figura 65. Lienzo de Modelo de Negocio.

Anexo no. 4.

5.2.4. Presupuesto

El presupuesto para hacer viable el proyecto de diseño se realizó en base a la etapa de estructura de costes que resulto del modelo de negocio planteado en el plan de producción. Se requiere un capital de operación mensual de 1620 USD y una inversión inicial de 2650 USD.

Tabla 13.

Estructura de Costos.

Estructura de de costos		
Patente de Marca	\$200	
Computador	\$1800	
Impresora	\$250	
Impresión Papelería	\$200	
Suministros de Oficina	\$150	
Impresión facturas	\$50	
Inversión Inicial	\$2650	
Transporte	\$60	
Packaging	\$150	
Material Prototipo	\$50	
Renders	\$120	
Costos Variables	\$380	
Sueldo Diseñador	\$800	
Seguro Empleados	\$90	
Arriendo Bodega	\$100	
Servicios Básicos	\$80	
Contador	\$20	
Previsiones	\$75	
Amortizaciones	\$75	
Costos Fijos	\$1240	

Tabla 14.

Proyección de Ventas Semestral Triva.

Proyección de Ventas Semestral Triva								
PROYECCIÓN DE VENTAS	Inicio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	
Número de Clientes	1	2	4	4	5	6	4	
Número de Piezas	80	160	320	320	300	360	240	
Costos de Producción	\$ 2.400	\$ 4.800	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.000	\$ 10.800	\$ 7.200	UTILIDAD BRUTA (6 meses)
Ganancia (20%)	\$ 480	\$ 960	\$ 1.920	\$ 1.920	\$ 1.800	\$ 2.160	\$ 1.440	
Facturación Total	\$ 2.880	\$ 5.760	\$ 11.520	\$ 11.520	\$ 10.800	\$ 12.960	\$ 8.640	
Costos Fijos Empresa	\$ 1.240	\$ 1.240	\$ 1.240	\$ 1.240	\$ 1.240	\$ 1.240	\$ 1.240	
Utilidad bruta	-\$ 760	\$ -280	\$ 680	\$ 680	\$ 560	\$ 920	\$ 200	

Se realizó una planificación de ventas en 6 meses, los elementos que contiene la tabla son explicados a continuación:

- **Número de clientes:** Se planifica cuantos clientes se deben conseguir cada mes para sobrepasar un punto de equilibrio del negocio. Se aprecia en la tabla que al inicio se trabaja con un cliente, en agosto con 2 clientes y así sucesivamente se planificó cuantos clientes mínimo al mes deben contratar el servicio.
- **Número de Piezas:** Se calculó el volumen mínimo de piezas que un cliente puede personalizar. Piezas se refiera tanto a vajilla como a bases de la vajilla.
- **Costos de producción:** Incluye la manufactura del producto y costos de entrega como packaging y transporte. El costo se calculó mediante una cifra de la media obtenida del producto utilizado en la validación, esta cifra es 30 USD por cada pieza.
- **Ganancia:** Se calcula una ganancia del 20% sobre el precio de producción del producto.
- **Facturación Total:** Es la suma total de costos de producción y ganancia, elementos mencionados anteriormente. El valor total incluye todos los gastos variables que involucra el servicio.
- **Costos fijos de la empresa:** Es el valor de operación de la empresa en donde se incluye los gastos fijos. Este valor se resta de la **facturación total** para obtener la utilidad bruta de cada mes.

En el inicio se presenta la utilidad negativa, pero con la planificación a 6 meses se propone una recuperación en el tercer mes de funcionamiento si se cumple con el mínimo de piezas de producción planificadas.

6. CAPITULO VI – VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Para evaluar el funcionamiento de la propuesta de diseño se planteó tener un acercamiento real al mercado de estudio. Es por esto que se buscó un restaurante

que represente al cliente ideal y así poder poner a prueba el uso de la matriz de personalización diseñada, observar si cubre las necesidades identificadas y obtener una retroalimentación efectiva de parte del usuario ideal en base a la interacción que experimento en el transcurso del servicio.

El establecimiento que participó en la validación es el Restaurante Urko – Cocina Local, ubicado en la Ciudad de Quito. Su representante Daniel Maldonado fue quién atravesó el proceso y es quién desde el inicio tuvo la apertura para ser parte del proceso de validación.

6.1. Planificación

A continuación, se detalla cómo se desarrolló la planificación para la validación del servicio de personalización de vajilla:

- La primera acción realizada para ejecutar la validación fue preparar el material de trabajo que posteriormente se emplearía en la prueba del servicio con el usuario.
- Localizar el usuario.
- Se contacto al cliente vía telefónica para concretar una cita personal por medio de un contacto personal.
- Visitar el establecimiento.
- Establecer una conexión con el representante del mismo.
- Reconocer el lugar.
- Presentar el producto (matriz de personalización de vajilla) y explicar cómo es el proceso de funcionamiento.
- Usar la matriz de personalización con el usuario para personalizar una vajilla.
- Ofrecer alternativas mediante esquemas y bocetos.
- Revisión de esquemas, bocetos y material gráfico propositivo.

- Aprobación de propuesta por parte del usuario.
- Inicio de etapa de fabricación del producto final.
- Entrega del producto final.

6.2. Desarrollo

A continuación, se presenta como se desarrolló la validación de la propuesta del servicio en un contexto real, siguiendo la ruta del cliente en cada una de las etapas planteadas en la propuesta final del servicio.

• Conectar: Búsqueda - Descubre - Contacto

Se tomó contacto telefónico con el cliente por medio de un contacto personal. A partir de esa aproximación, se pudo contactar con Daniel Maldonado, Gerente Propietario del Restaurante Urko, quién dio la apertura para realizar la validación con su establecimiento, es así que se concretó una cita personal para visitar el establecimiento.

• Orientación: Cita – Exposición - Entrevista

Una vez concretada la cita, se visitó el establecimiento, donde se pudo observar el tipo de gastronomía, el ambiente, el estilo formal - estético que tiene y al mismo tiempo conversar con el cliente, quién describió la filosofía de su servicio gastronómico y brevemente la historia que lleva por detrás. Inmediatamente, se realizó una introducción sobre el servicio de personalización de vajilla y el procedimiento a seguir durante el desarrollo de la presente validación de la propuesta.

Después, se procedió a una conversación en donde se expuso los campos que conforman la matriz de personalización y las diferentes opciones a su disposición. Para que con este antecedente Daniel proceda a seleccionar cuál de estas opciones se adaptaban a su necesidad actual.

Conjuntamente, con la explicación anterior, Daniel comentaba que materiales, formas, texturas, colores y acabados le gustaría tener en una vajilla para un menú degustación especial que ofrece su restaurante, el cual no cuenta con una vajilla que acompañe su concepto. Daniel comentó el interés que tiene por contar con algo propio e innovador en cuanto a la vajilla que acompañe a dicho menú. Estas preferencias se iban marcando en el campo correspondiente de la matriz de personalización como guía para cualquier futura propuesta de diseño.



Figura 66. Vajilla para Menú de Degustación.

A medida que la conversación avanzaba, Daniel se involucró más en el tema y presentó el sistema de vajilla actual que complementa su menú de degustación y mencionó los aspectos de la vajilla funcionales estéticos por los que no estaba satisfecho con el uso de ellos en su presentación.

Al mismo tiempo, toda la información que surgía de la conversación se iba recopilando en los espacios de inspiración que contiene la matriz y también, se comprobaba que el diseño de este espacio cuente con la información veraz y cumpla su función efectivamente.

De igual manera se utilizó la sección de bocetaje incluida en la misma para representar gráficamente los elementos requeridos por el cliente y así, plasmar nuevas ideas que surgían en el asesoramiento de diseño que contempla el servicio.

En medio de la reunión Daniel dio su apreciación positiva en cuanto a la idea de negocio y servicio presentado, mencionó que le parece espectacular poder tener la opción de personalizar su vajilla según su requerimiento, puesto que la oferta nacional es muy limitada y no siempre garantiza exclusividad. Mencionó, que lo planteado en el servicio es precisamente lo que permite la matriz de personalización al tener varias posibilidades de diseño en sus elementos a elegir. Adicional mencionó que es fundamental contar con la asesoría en diseño en el transcurso del proceso para poder llegar más lejos al momento de querer plasmar un concepto determinado en una vajilla.

Finalmente, se concluyó la reunión de validación de la matriz de personalización con el cliente, haciendo una revisión de los requerimientos y características con las que debe cumplir la vajilla para el caso de estudio, así como también se fijó la fecha siguiente correspondiente a la presentación de las propuestas.

- **Interacción:**

En esta etapa los puntos de anticipo y contrato no fueron aplicados en el ejercicio puesto que no se aplican al ser una validación. El siguiente punto es el desarrollo de la presentación de las propuestas, previamente se desarrolló un moodboard para plasmar la información que se receipto del cliente.

- **Planteamiento del problema del cliente**

El cliente necesita un sistema de dos elementos que mantenga una familiaridad entre sí y también, cubrir la necesidad de su propuesta gastronómica basada en la

brindar la experiencia de disfrutar los aromas y sabores del café acompañado de un maridaje con gastronomía del oriente ecuatoriano.

- **Moodboard**

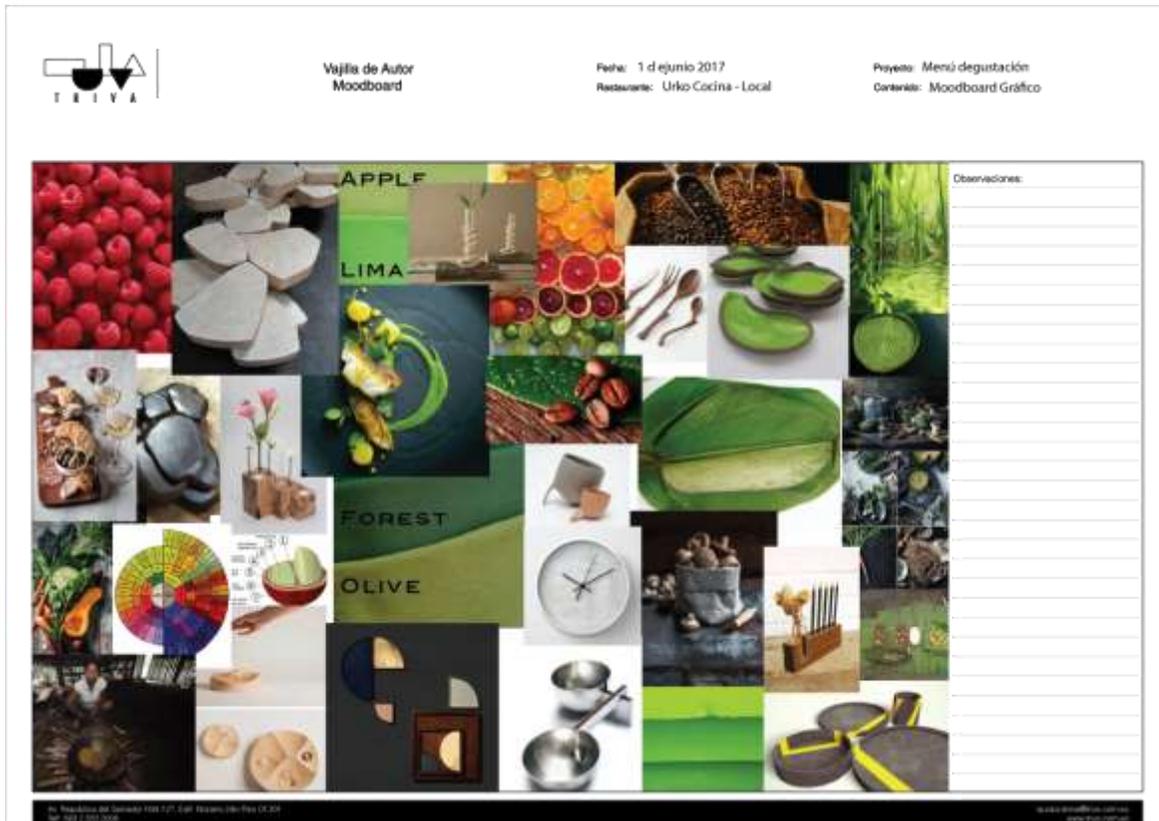


Figura 67. Moodboard Definitivo.

- **Desarrollo de la propuesta**

Se desarrollaron 3 propuestas en base a los conceptos principales mencionados en la reunión con el cliente.

- Bijao: Hoja utilizada para servir alimentos en la región amazónica ecuatoriana.
- Grano del café: El primer protagonista del menú degustación involucrado.
- Aromas y Sabores: se desea abstraer los conceptos y formas de la rueda del Organoléptica del café y de la distribución del Teatro Griego para proyectar las intenciones del cliente en cuanto a orden de posición de los alimentos servidos.

6.3. Presentación de la propuesta

En este punto se realizó una segunda visita al cliente como se plantea en el mapa de servicio diseñado, la cual contemplaba la presentación de las propuestas en formatos impresos. Adicional se realizó modelos de la propuesta reales a escala 1:2 en cerámica fría para que el cliente tenga una mejor apreciación de la propuesta de diseño, esta actividad no constaba como parte del servicio, sin embargo, el cliente se sorprendió positivamente por tener un acercamiento más real al producto.

En esta etapa se obtuvo una recomendación por parte del cliente y fue que los modelos puedan realizarse en escala 1:1 para su mejor apreciación y proyección del tamaño en cuanto a los alimentos que contendrá.

A continuación se presentan las 3 primeras propuestas aplicadas en los formatos correspondientes del servicio, con su respectiva información de inspiración y concepto.

o Bijaó

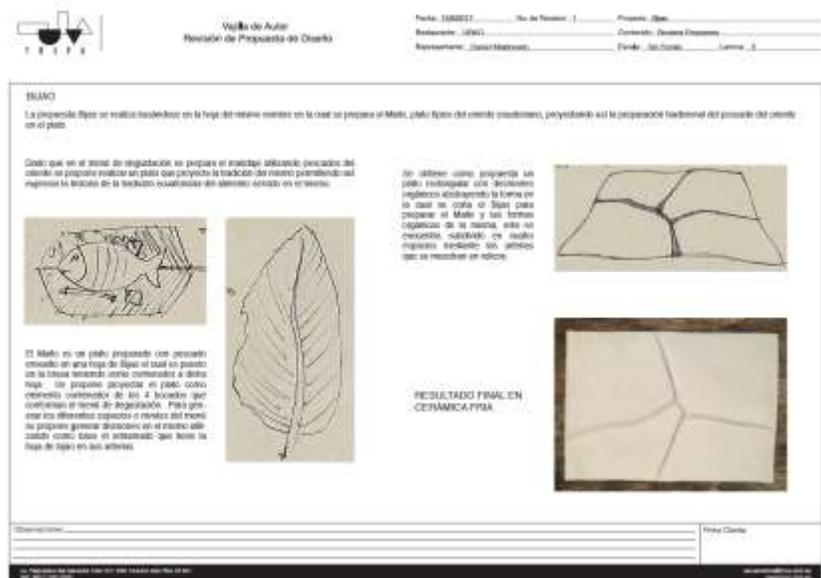


Figura 68. Lamina de Presentación Bijaó.

o Grano del Café



Figura 69. Lamina de Presentación Grano de Café.

○ Aromas y Sabores

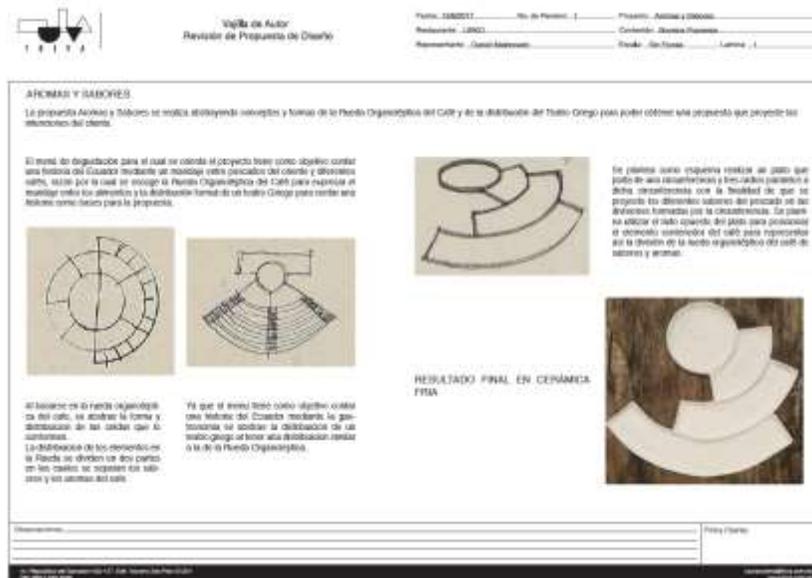


Figura 70. Lamina de Presentación Aromas y Sabores.

El cliente demostró interés y gusto por las 3 propuestas. Se presento a la expectativa e inquieto por saber los detalles de diseño y concepto de cada propuesta. Como se debía decidir por una, se inclinó por la tercera propuesta para su fabricación, ya que su forma estética estaba muy relacionada con la introducción que comparte el chef a su consumidor en la experiencia que brinda el menú degustación de su restaurante.



Figura 71. Emilia Luzuriaga y Daniel Maldonado con las propuestas en escala 1:2, URKO.

Una vez escogida la propuesta, se realizó una revisión de la misma en cuanto a su estética y función. El cliente solicitó una modificación estética en el diseño, la cual se plasmó en el formato de revisión como evidencia de la solicitud del cliente y para continuar a la siguiente fase, así como también diseñar el segundo elemento que se lo denominó porta tubos de ensayo en donde se serviría el café.



Figura 72. Detalle de Modificación.

Una vez aprobado el diseño, el cliente solicitó que se presenten en la etapa de renderización, opciones en diferentes colores que contrasten los alimentos en el montaje del plato y se procedió a lo solicitado.

6.4. Segunda Presentación de Renders – 2 Elementos

Se presentaron 4 propuestas de color extraídas de la información de la matriz de personalización. El cliente se inclinaba por tonos oscuros, así como también los grises que juegan muy bien con la propuesta gastronómica y el estilo del restaurante.



Figura 73. Lamina de Presentación de Renders.



Figura 74. Lamina de Presentación de Renders.

El cliente estuvo satisfecho de poder elegir entre varias opciones de color, finalmente se decidió por el plato color negro y la pieza en madera como elemento complementario, cumple la función que el restaurante requiere.



Figura 75. Firma de Aprobación de Vajilla Aromas y Sabores.

Para concluir la etapa de diseño e interacción con el cliente, se procedió a entregar la ficha técnica del producto y la aprobación correspondiente por parte del cliente.

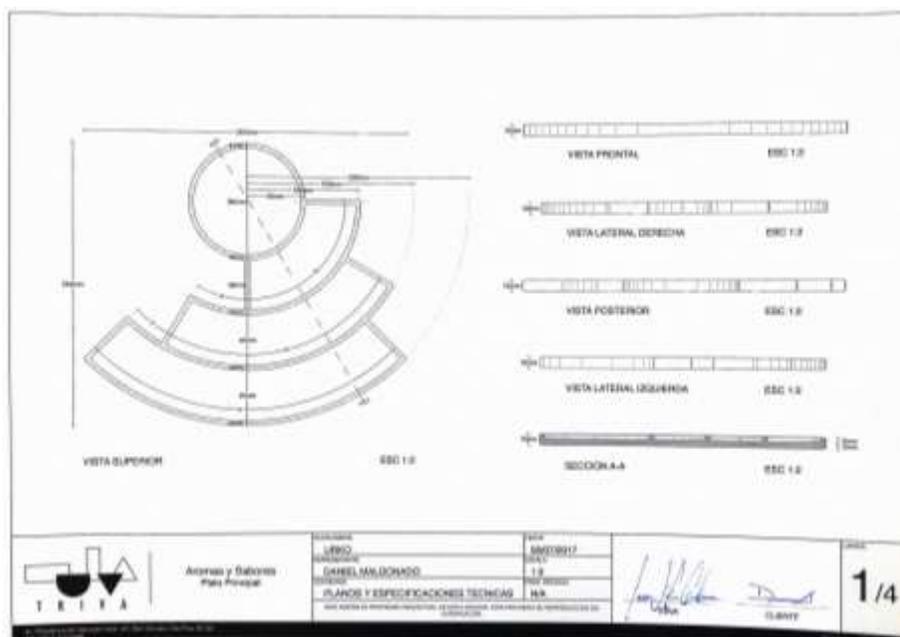


Figura 76. Lamina 1/4 de Aprobación de Propuesta.

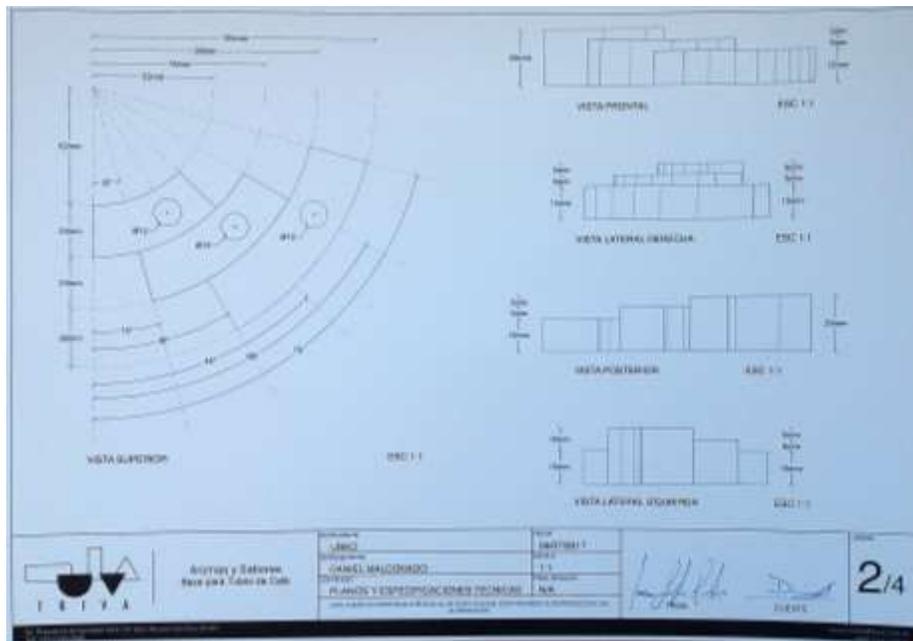


Figura 77. Lamina 2/4 de Aprobación de Propuesta.

6.5. Fase de Producción

La producción del modelo del plato se realizó en cerámica y la producción del elemento base de los tubos de ensayo, complementario de la vajilla se realizó en madera.

Se delegó la producción a los talleres escogidos para trabajar cada material, los artesanos aportan con la mano de obra y todo el material que requiera el diseño.

Esta fase del servicio se desarrolló sin ninguna complicación.



Figura 78. Plato Principal en cerámica cruda.



Figura 79. Marcelo Grandes de Muebles Marcel con la base para tubos de café.



Figura 80. Base para tubos de café en seike.



Figura 81. Conjunto Aromas y Sabores con Plato Blanco.



Figura 82. Modelo de conjunto Aromas y Sabores con Plato Negro en cerámica fría.



Figura 83. Marco Ullauri artesano de Barroquema con el prototipo final en cerámica.

6.6. Fase de Entrega

Se realizó la entrega al cliente en el establecimiento el día acordado. La reacción del cliente ante el producto final fue positiva y satisfactoria. Al momento de recibirlo se hicieron las pruebas con el menú de alimentos para el cual fue diseñado y cumplió con las expectativas del establecimiento, genero curiosidad entre su personal y se obtuvo buenos comentarios sobre el proyecto. De esta manera se concluye la fase de entrega satisfactoriamente y se cumplió con las expectativas del cliente.



Figura 84. Sesión fotográfica de la vajilla con los alimentos del menú de degustación.



Figura 85. Validación del producto final en el contexto final.

6.7. Presupuesto de la validación

Tabla 15.

Tabla de Costos de Producción.

Costos de Producción - Validación Propuesta Aromas y Sabores - Restaurante Urko			
Elemento	Material	Cantidad	Precio Taller
Plato	Cerámica	1	\$25
Base	Madera	1	\$10
TOTAL PRODUCCIÓN SET:			\$35

Costos de Producción - Validación Propuesta Aromas y Sabores - Restaurante Urko	
PRODUCCIÓN VAJILLA	\$35
UTILIDAD (20%)	\$7
TOTAL SET	\$42

Tabla 16.

Tabla de Precio ideal para cliente.

Propuesta Aromas y Sabores - Restaurante Urko
Validación



Precio ideal para cliente:

\$20 - \$30	\$30 - \$40	\$40 - \$50
-------------	-------------	-------------

Se presento al cliente tres opciones para conocer cuál sería el costo ideal del conjunto de vajilla presentado en la validación, con el fin de obtener una retroalimentación y conocer en base a su criterio cual sería el precio que está dispuesto a pagar por el conjunto, a lo cual el cliente escogió el valor de \$30-\$40 dólares americanos.

Como resultado de la validación, se pudo verificar en la práctica que la matriz cumple con los objetivos planteados en el proyecto de fin de carrera. Esto se respalda al observar, como el cliente ideal interactuó positivamente con la herramienta de personalización del servicio.

7. Conclusiones

En conclusión, en el trabajo de fin de carrera, de acuerdo con la investigación realizada a chefs y propietarios de restaurantes, se constató el problema real que enfrenta este sector en cuanto a la vajilla, al no tener una oferta que abastezca las necesidades planteadas por el mercado de la gastronomía de vanguardia.

La fortaleza del servicio planteado es la apertura que presenta el mercado objetivo ante la propuesta del servicio, esto demuestra una alta viabilidad para la ejecución del proyecto en un contexto real.

Por otro lado, se identificó que a pesar de que el servicio personalizado cuenta con extensas posibilidades de personalización en cada uno de sus elementos de diseño, no siempre se puede adaptar a todos los casos.

Finalmente, cabe resaltar que la esencia del proyecto de diseño es toda la información que se recopiló en el desarrollo del mismo. La visita a los talleres y el involucrarse con los artistas de diversos materiales, así como también con el usuario y conocer ambas perspectivas, es lo que permite que el presente proyecto haya sido planteado.

REFERENCIAS

- AjíDiseño. (2015). *Nosotros*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://www.ajidesign.net/nosotros/>
- AjíDiseño. (2015). *Galería de Fotos*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://www.ajidesign.net/galeria-de-fotos/>
- Anfora. (2017) *Anfora*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <https://www.anfora.com>
- Artesa. (2013). *Nosotros*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de <http://www.artesa.com.ec/nosotros>
- Bernardaud. (2017). *The History of a Unique Brand*. Recuperado del 22 de marzo de 2017 de <https://www.bernardaud.com/en-gb/the-bernardaud-house/the-history-of-a-unique-brand>
- Cerámica Andina. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de <http://www.ceramicaandina.com.ec/quienes-somos/historia/2/>
- Cerámica Andina. (s.f.). *Matrix Azul Petróleo*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de <http://www.ceramicaandina.com.ec/producto/vajillas-andina-matrix-azul-petroleo/80/>
- De Esteban, Flor. (s.f.). *El futuro del marketing está en la personalización*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Deshoulières. (2014). *Desire of design*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <http://www.deshoulieres.com/en/collections/desire-of-design#>

Deshoulières. (2014). *La maison Deshoulières*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <http://www.deshoulieres.com/en/content/la-maison-deshouli%C3%A8res>

ElBulli. (s.f.). *biografía. Refleja el estado, situación y la evolución de Ferran Adrià*. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <http://www.elbulli.com/biografia/>

ElBulli. (s.f.). *premios y distinciones. Relación de galardones obtenidos por Ferran Adrià, Juli Soler, Albert Adrià y elBulli*. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <http://www.elbulli.com/premios/index.php?lang=es>

Francovich, R y Manacorda, D. (2001). *Diccionario de Arqueología*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Henckmann, W y Lotter Konrad. (1998). *Diccionario de Estética*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Jay, John. (s.f.). *Profile*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://naotamura.com/profile/>

Katayama, Lisa. (2010). *Designer plates look like leaves*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de http://tokyomango.com/tokyo_mango/2010/04/designer-plates-look-like-leaves.html

López, C. (s.f.). *El Placer de las Cocinas Tradicionales y de Vanguardia*. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de <http://www.lomejordelagastronomia.com/firmas/el-placer-de-las-cocinas-tradicional-y-de-vanguardia>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Quito referente mundial de la cocina de vanguardia*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.turismo.gob.ec/quito-referente-mundial-de-la-cocina-de-vanguardia/>

- National Restaurant Association. (2016). *What's Hot: Top 10 Food trends for 2017*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Whats-Hot-Top-10-food-trends-in-2017>
- Nike. (2013). *Nike Id News*. Recuperado el 14 de abril de 2017 de <http://news.nike.com/nike-id>
- Observatorio de Tendencias del Hábitat. (2010). *Sublime by Hand*. Cuaderno de Tendencias del Hábitat 2010/2011. Recuperado el 18 de abril de 2017 de http://www.itc.uji.es/marketing/OTH/2010_11/CUADERNO.pdf
- Orozco, Celeste. (2015). *Vajilla de vanguardia para restaurantes y caterings*. Recuperado el 10 de abril de 2017 de <https://www.ajidesign.net/style/vajilla-vanguardia-restaurantes-caterings/>
- Porvasal. (2015). *Empresa*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <http://porvasal.es/empresa/>
- Real Academia Española (2017). *Vajilla*. Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://dle.rae.es/?id=bHKDuyH>
- Real Academia Española (2017). *Vanguardia*. Recuperado el 17 de marzo de 2017 de <http://dle.rae.es/?id=bHKDuyH>
- Real Academia de la Historia. (2016). *Conjunto campaniforme de Ciempozuelos*. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de <http://www.rah.es/conjunto-campaniforme-de-ciempozuelos/>
- Rolandelli, J. (2011). *[vajilla]*. Boletín informativo del INTI-Diseño Industrial Nro. 210. Recuperado el 6 de enero de 2017 de http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/historia_prod/docto_vajilla_210.pdf
- STATUS uio. (s.f.). *Urko, los ingredientes como protagonistas*. Recuperado el 16 de abril de 2017 de <http://www.statusuio.com/gastronomia/14->

gastronomia/sub-gastronomia/263-urko-los-ingredientes-como-protagonistas.html

Urko. (2017). *Filosofía*. Recuperado el 8 de marzo de 2017 de <http://www.urko.rest/bienvenido#about>

Urko. (2017). *Menú Degustación*. Recuperado el 8 de marzo de 2017 de <http://www.urko.rest/restaurante/>

Universidad de las Américas. (2016). "*Qlinaria Mitad del Mundo*": *Un encuentro de sabores en la UDLA*. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <http://www.udla.edu.ec/2016/09/19/qlinaria-mitad-del-mundo-un-encuentro-de-sabores-en-la-udla/>

Veintimilla, Ana. (2015). '*Slow fish*', un paso hacia la gastronomía sustentable. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/slowfish-pescado-gastronomia-sustentabilidad-mariscos.html>

Veintimilla, Ana. (s.f.). *Estas serán las tendencias gastronómicas del 2017*. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/sabores/proyecciones-2017-cocina-sabores-ecuador.html>

Villeroy & Boch. (s.f.). *Villeroy & Boch*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <https://www.villeroy-boch.info/es.html>

Wobybi. (s.f.) *Quienes Somos*. Recuperado el 6 de abril de 2017 de <http://www.wobybi.es/content/8-wobybi-quienes-somos>

Wobybi. (s.f.) *Soho Portobello*. Recuperado el 6 de abril de 2017 de <http://www.wobybi.es/77-soho-portobello.html>

Wong, W. 2002. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Customer Journey Map TRIVA

Conectar	Orientación	Interracción	Retener	Referencia
Como el cliente descubre el servicio hasta su contacto.	Etapas en la que el cliente evalúa el servicio y toma la decisión.	Experiencia de compra en la que el cliente atraviesa las etapas de diseño del servicio, debe ser una experiencia satisfactoria, rápida y eficaz.	Etapas en la que ocurre la fidelización del cliente	El cliente comparte la experiencia en su contexto

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Búsqueda	Descubre	Contacto	Cita	Exposición	Entrevista	Anticipio	Contrato	1era Propuesta	2da Propuesta	Anticipio Producción	Muestra	Entrega	Visita Post - Venta	Soporte	Comentarios Positivos
<ul style="list-style-type: none"> Pensativo El cliente se encuentra en estado neutral, no sabe sobre el servicio y comienza a buscar opciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Expectativa Esperanza Descubre el servicio a través de Internet y busca referencias y la opción de contactar. 	Motivado El cliente desea tener contacto para saber más sobre el servicio y cumplir sus expectativas.	Emocionado El cliente desea programar una cita directamente con el responsable del servicio.	Interesado El cliente recibe información del proceso y satisface sus dudas sobre el servicio.	Motivado Seguro Expresa las necesidades de establecimiento y lo que le gustaría para el futuro del servicio.	Inseguro Esperanzado Desembolsa el primer anticipo y se siente esperanzado con la decisión que ha tomado.	Optimista Inspirado El cliente contrata el servicio, es optimista por que siente que es su necesidad.	Expectativa Inquieto Desea mejorar la primera propuesta y siente expectativa por lo que busca.	Contenido Mira resultados buenos y esta de acuerdo con el diseño personalizado trabajado.	Desembolsa un sentimiento de inseguridad pero motivado por que sabe que el producto es beneficioso.	Complacido Seguro La muestra cubre sus expectativas y se siente complacido en sus necesidades.	Encantado Satisfecho Recibe su producto y esta satisfecho con el resultado. Siente compromiso de parte del servicio.	Cuidado - Atendido Importante El cliente se siente bien con la atención que recibe de parte de la empresa, y esta contento con el resultado.	Seguro - Respetado Feliz El soporte del servicio genera seguridad ante cualquier imprevisto y se siente bien del respaldo que tendrá asistencia en una venta para su negocio.	Alegre - Agradecido En esta etapa el cliente necesita sentir que la inversión que realizó fue positiva para su negocio, a esta hora esta satisfecho con su decisión y sabe que hizo bien. Recibe felicitaciones de su servicio y genera que recomiende y comparta la experiencia entre su círculo social.

Positivo Neutral Negativo

Etapas del Viaje

Puntos de Contacto del Viaje

Emociones

Día 1 al día 3	Día 4 al día 7	Fases -Diseño: Día 8 al día 20. -Producción: Día 21 al día 48. -Revisión: Día 49. Entrega: día 50	Post Venta: 45 días	Tiempo Ilimitado
----------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	------------------

PRE VENTA Y VENTA: 50 DÍAS

POST VENTA: + 45 DÍAS

PROCESOS INTERNOS

Publicidad Digital Soporte Web Relaciones Publicas	Presentación del Servicio Contacto con el Cliente Pre Venta	Planteamiento del Proyecto - Fase de Diseño y Producción - Embalaje y Packaging - Envío	Seguimiento - Técnicas de Restauración	Mejoramiento y Capacitación
----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	-----------------------------

SOPORTE DIGITAL Imagen Corporativa Redes Sociales: Facebook Instagram LinkedIn HERRAMIENTAS GRÁFICAS Tarjetas de Presentación	HERRAMIENTAS GRÁFICAS Catálogo del servicio Tarjetas de Presentación Papelería Corporativa	SOPORTE DIGITAL Renders CD PACKAGING (Entrega) Embalaje Empaque Papelería	HERRAMIENTAS GRÁFICAS Formato de revisión Post Venta	HERRAMIENTAS GRÁFICAS Tarjetas de Presentación
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Especificaciones de Diseño

Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa TRIVA



MANUAL DE IDENTIDAD

ÍNDICE

Definición de Empresa	1
Construcción Naming	2
Filosofía Conceptual del Logo	3
Retícula Logotipo	5
Zona de Protección	6
Tamaños Mínimos	7
Colores Corporativos	8
Variaciones de Colores	9
Uso en Blanco y Negro	10
Tipografía Corporativa	11
Tipografía Complementaria	12
Otros Usos Permitidos	13
Usos Incorrectos	14
Papelería Corporativa	15
Especificaciones Generales	16
Formato A4	17
Hoja de Pedido	18
Perfil de Cliente	19
Carpeta con Solapa	20
Tarjeta de Presentación	21
Sobre DL	22
Sobre C4	23
Sobre CD	24
Etiqueta CD	25
Recibo	26
Formato de Revisión de Propuesta	27
Formato de Aprobación de Propuesta	28



DEFINICIÓN DE EMPRESA

▼ TRIVA

Es la Marca que identifica a una empresa especializada en la personalización de vajilla para restaurantes de vanguardia.

Se plantea como objetivo el diseño de vajillas con identidad e insólitas, respetando la belleza de la imperfección de cada material con el que se trabaje.



CONSTRUCCIÓN NAMING

▶ *TRIVA es construida a partir del modelo sintáctico del neologismo, en donde la combinación de dos conceptos en los que se asienta la Marca, dan como resultado un nombre particular a partir de la unión de sus dos primeras sílabas:*

TRÍADA

VASIJA

TRI + VA

▶ *TRÍADA: Es un conjunto de tres elementos especialmente vinculados entre sí; Este concepto representa a TRIVA, la agrupación de tres pensamientos y habilidades, para un fin en común. Estos son:*

- ▷ *Diseñador*
- ▷ *Gastrónomo*
- ▷ *Artesano*

▶ *VASIJA: Recipiente para contener alimentos, líquidos u otras cosas, en especial el que es de tamaño manejable, tiene considerable profundidad y se ha fabricado artesanalmente; Concepto que se acoge por su relación directa con el producto a comercializarse de la Marca.*

FILOSOFÍA CONCEPTUAL LOGO

- ▶ *La filosofía conceptual por detrás del diseño del isotipo se estructura bajo el objetivo de crear una imagen potente que comunique verazmente lo que representa TRIVA. A continuación, se presenta el proceso creativo que como resultado sustenta la imagen de la marca.*
- ▶ *En primera instancia se realizó un reconocimiento sobre las características del servicio, producto y el cliente objetivo al que la marca está dirigida, para así determinar el estilo gráfico, el cual se apoya en tres conceptos esenciales plasmados en el servicio:*

<i>CONCEPTOS</i>	<i>ESTILO</i>	<i>SE REPRESENTA MEDIANTE</i>
<i>Vanguardia</i>	<i>Moderno</i>	<i>Figuras Geométricas - Sobrio - Blanco y Negro</i>
<i>Mix and Match (Personalización)</i>	<i>Elección</i>	<i>Abstracción - Dinámico - Contraste - 5 Alternativas</i>
<i>Triada - Equipo</i>	<i>Conjunto</i>	<i>Conjugar Figuras - Superposición - Equilibrio - 3 Colores</i>

- ▶ *Con esta información documentada y simplificada, se da paso al proceso gráfico.*

FILOSOFÍA CONCEPTUAL LOGO

► REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Los elementos en gris denotan la evolución del proceso

Moderno



Geometrización de la palabra TRIVA, nombre de la marca.

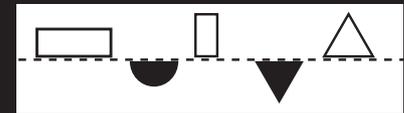
Elección



Abstracción de figuras geométricas.



*Cada figura representa un determinante del servicio.
Material, forma, textura, color y acabado.*



*Dinamismo, movimiento mediante posición de elementos alternados.
Contraste, blanco y negro.*

Conjunto



Superposición de figuras, conjugadas en un solo símbolo.



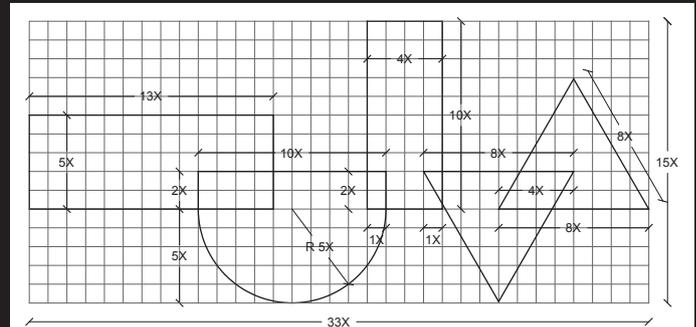
Elección tercer color que destaca y completa los colores que proyectan a la marca.



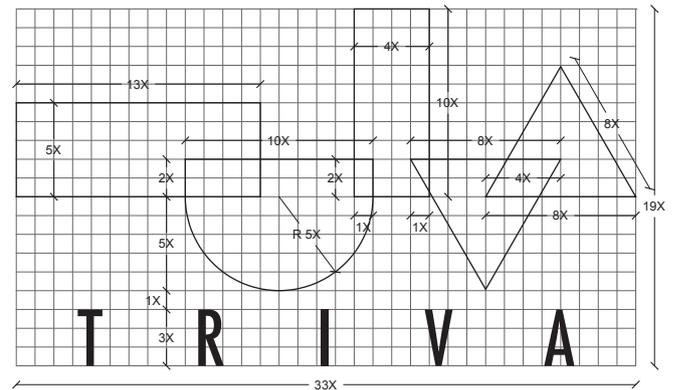
Orden y proporción a los elementos para lograr un equilibrio visual.

RETÍCULA DEL LOGOTIPO

- *La retícula es una guía para el correcto uso de las proporciones del logotipo, y evita distorsiones en cualquiera de sus posteriores reproducciones, sea cual sea, su dimensión y soporte designado.*

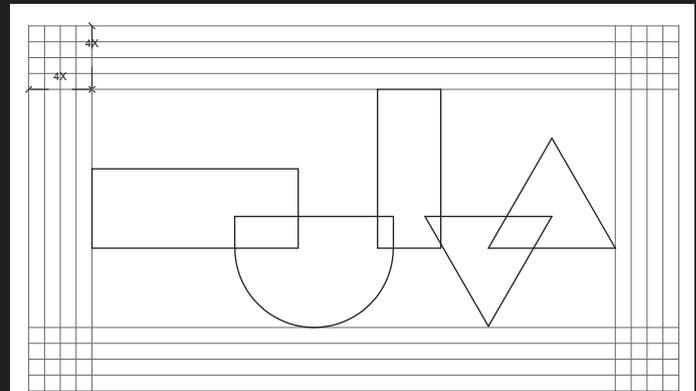


Unidad X= □

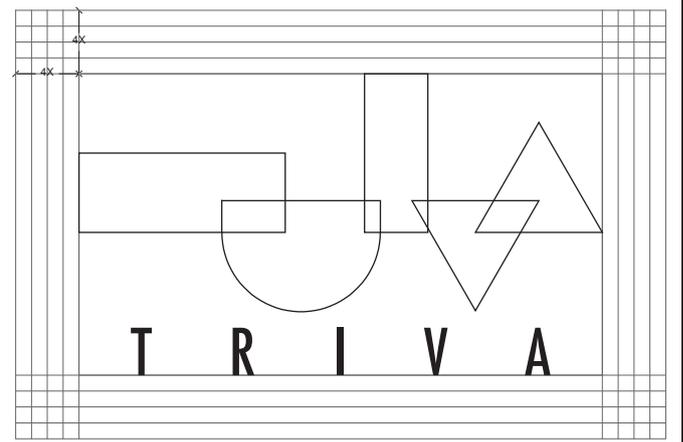


ZONA DE PROTECCIÓN

- ▶ *La zona de protección define la independencia visual del logo y su correcta lectura e impacto visual que requiere en una composición.*
- ▶ *Esta zona protege un delimitado espacio alrededor de la marca y debe conservarse sin excepción, cuando la marca este rodeada de otros componentes gráficos.*

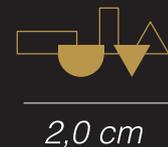
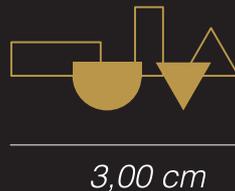
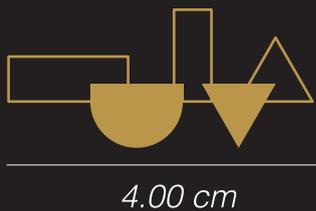


Unidad X= □



TAMAÑOS MÍNIMOS

- ▶ Para la correcta legibilidad de la Marca es fundamental establecer los tipos de configuración que permitirá la misma en cuanto a usos mínimos del su logotipo, las cuales son las siguientes:



- ▶ En el caso que la Marca se aplique con logo y naming, su tamaño mínimo será hasta de 4,0 centímetros de ancho
- ▶ En casos específicos, si la Marca requiere la aplicación del logotipo en tamaños mínimos entre 2 ,0 y 3,5 centímetros de ancho, se establece que este utilizará únicamente su figura gráfica.

COLORES CORPORATIVOS

- ▶ *La cromática de TRIVA denota simplicidad, está compuesta por dos colores, negro y dorado. Cada color posee características propias que al fusionarlas proyectan sólidamente la personalidad de la Marca.*

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100		C: 30 M: 40 Y: 85 K: 0
R: 35 G: 31 B: 32		R: 187 G: 150 B: 74

- ▶ *Negro: Es un color frío. Proyecta seriedad y es versátil en su entorno. Sinónimo de modernidad.*
- ▶ *Dorado: Entra en la gama de colores cálidos, derivado del amarillo. Su significado está conectado con la belleza y la felicidad. Para la marca simboliza nobleza, ya que en contraste con el negro le aporta ligereza y sofisticación a toda la composición.*

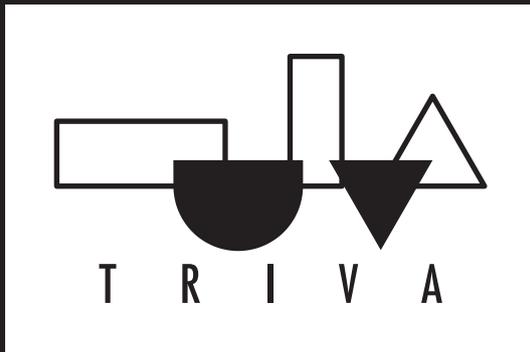
VARIACIONES DE COLOR



- ▶ *La marca siempre dará prioridad en sus diversas aplicaciones al uso de los colores corporativos, en RGB y CMYK sobre fondo negro.*
- ▶ *En el caso de que el logo no pueda aplicarse sobre un fondo negro, se ha determinado como segunda opción de uso, la aplicación del logo sobre un fondo blanco para su reproducción.*

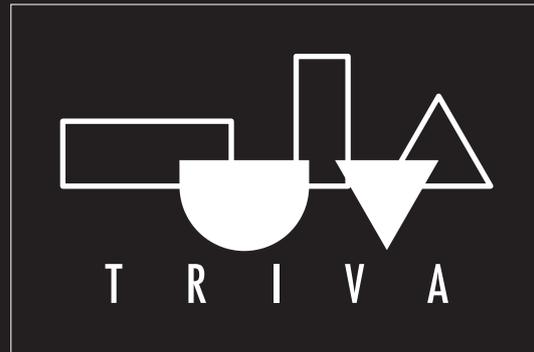
USO EN BLANCO Y NEGRO

NEGATIVO



*Negativo versión blanco y negro. La Marca determina el uso en negativo en casos específicos e impresiones monocromáticas, sobre fondos blancos o matices claros.

POSITIVO



*Positivo versión blanco y negro. Se aplicará generalmente en todos los soportes que requieran de impresión en blanco y negro.

- *La versión en blanco y negro del logotipo, se empleará cuando el medio de reproducción así lo requiera. Se presentan las diferentes alternativas en escala de grises y en bicromía B/N, especialmente indicado para impresos o formatos que no permitan la impresión en los colores corporativos.*

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

► *La tipografía principal de Triva que acompaña al logo es Futura Condensed Medium en mayúscula.*

► *Tipografía sin serif, fundamentada en formas geométricas. Representa a la era del modernismo del siglo XX, lo que da soporte al concepto de la Marca. Se acoge el tipo condensado de la familia tipográfica, ya que, la esbeltez y proporción que le caracteriza aporta ritmo y contraste visual a la formalidad y solidez del logo.*

► *La tipografía no fue retocada ni en su alto, ni en su ancho. Cuenta con un espaciado de 1150 puntos, para optimizar su legibilidad. Siempre se colocará en la parte inferior del logo y centrada en forma horizontal.*

▷ FUTURA CONDENSED MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

► *La tipografía secundaria tiene la función de complementar al área de comunicación de la empresa, misma que debe ser compatible con la tipografía principal y el estilo gráfico de la Marca.*

► *La tipografía secundaria se utilizará en la realización de todos los textos emitidos por la empresa, en sus diferentes formatos. (Cartas, folletos, tarjetas, presentaciones digitales, etc.)*

► *La familia tipográfica establecida para cumplir este rol es la Helvética en los tres siguientes tipos presentados a continuación:*

► HELVÉTICA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
vwxyz
1234567890

► HELVÉTICA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
vwxyz
1234567890

► HELVÉTICA LIGHT OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrst
vwxyz
1234567890

OTROS USOS PERMITIDOS

- ▶ *Se utilizará en un tamaño mínimo de 6 puntos y espaciado horizontal de 1150.*
- ▶ *Está permitido el uso único de la palabra TRIVA, que complementa al logotipo, en los formatos que se requiera, siempre y cuando se emplee bajo la respectiva autorización y haga uso correcto de su composición tipográfica.*

T R I V A

USOS INCORRECTOS

- ▶ *El logotipo debe ser manejado cuidadosamente en todas las piezas de comunicación donde sea aplicado.*
- ▶ *La imagen no deberá ser comprometidas para adaptarse a ningún diseño específico o sistema de impresión.*
- ▶ *El uso incorrecto puede afectar directamente al sistema de identidad, lo cual repercute negativamente en la legibilidad e impacto visual.*
- ▶ *A continuación, ejemplificamos algunos usos no permitidos, que, bajo ninguna condición, podrán ser utilizados.*

No distorsionar el logotipo



No alterar el diseño de color



No utilizar colores no corporativos



PAPELERIA CORPORATIVA

En la siguiente sección se muestra la aplicación de la marca en lo referente a la papelería corporativa con formatos especificados de acuerdo a cada caso los cuales no deberán ser alterados.

ESPECIFICACIONES GENERALES

Para todos los elementos se deberá cumplir con las siguientes especificaciones generales en lo referente a tipografía y cromática, a menos de que se trate de una excepción especificada en este manual.

TEXTO

TITULOS

HELVETICA LIGHT

14 pt

Interlineado 16.8 pt

Espaciado Horizontal 0

TEXTOS GENERALES

HELVETICA LIGHT

10 pt

Interlineado 23 pt

Espaciado Horizontal 0 pt

SUBTITULOS

HELVETICA LIGHT

8 pt

Interlineado 9.6 pt

Espaciado Horizontal 0

LOGOTIPO

Dentro del dimensionado del logotipo se encuentra considerada el área de protección la cual no deberá ser alterada.

CROMÁTICA

Para el uso de colores se deberá siempre utilizar los siguientes colores corporativos en CMYK:

Dorado

C: 30 M: 40 Y: 85 K: 0

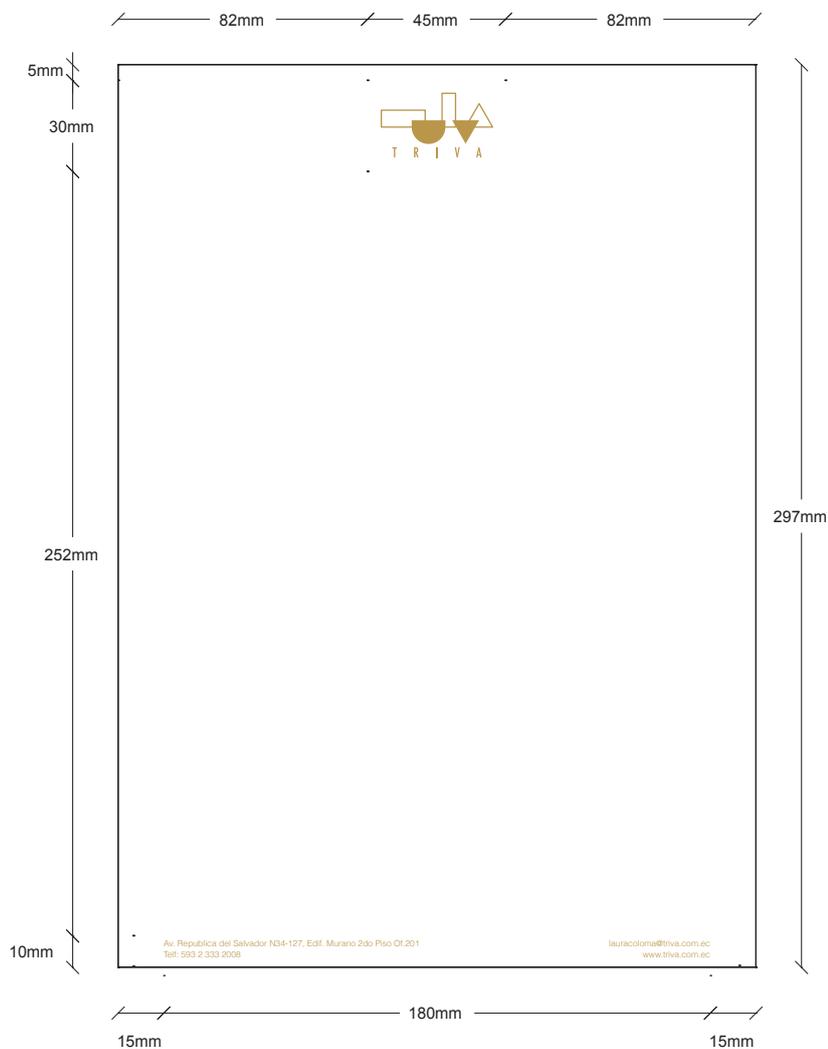
Negro

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Gris

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40

FORMATO A4



- Dimensiones
210 x 297 mm
- Impresión en 1 cara
- Impresión en 1 tinta
(color corporativo)

HOJA DE PEDIDO

10mm 53mm 69mm 69mm 10mm

10mm 35mm 18mm 18mm 50mm 104mm 26mm 44mm 18mm 10mm

15mm 180mm 15mm

Logo: **TRIVA**

Hoja de Pedido

Nombre Restaurante: _____ Fecha: _____
 Representante: _____
 Dirección de Entrega: _____
 Teléfono de Contacto: _____
 Fecha de Entrega Aproximada: _____

CANT.	REFERENCIA	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
			SUBTOTAL	
			IVA 14%	
			TOTAL	

Forma de Pago: _____ Observaciones: _____
 Anticipo: _____
 Saldo: _____

TRIVA CLIENTE

Av. Republica del Salvador N34-127, Edif. Murano 2do Piso Of.201
 Tel: 593 2 333 2006

teuracoloma@triva.com.ec
 www.triva.com.ec

- Dimensiones
210 x 297 mm
- Impresión en 1 cara
- Impresión en 3 tintas
(colores corporativos)

PERFIL DE CLIENTE

10mm 63mm 64mm 64mm 10mm

10mm 18mm 18mm 155mm 10mm

35mm

155mm

10mm

15mm 180mm 15mm


T R I V A

Perfil de Cliente

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Restaurante: _____ Fecha Entrevista: _____

Representante: _____ Aforo: _____

Dirección y Teléfonos: _____

Fecha de Apertura: _____

Fecha de Entrega Aproximada: _____

PERFIL RESTAURANTE Y CONCEPTO:

(Tipo de Comida, Estilo, Colores, Decoración, Música, Etc.)

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO GENERALES: ESPECIFICACIONES ESTÉTICAS DE LA VAJILLA

Piezas a Diseñar: _____ Material: _____

Cantidad por Pieza: _____ Tamaños: _____

Total de Piezas: _____ Forma: _____

Color: _____

Textura: _____

Acabado: _____

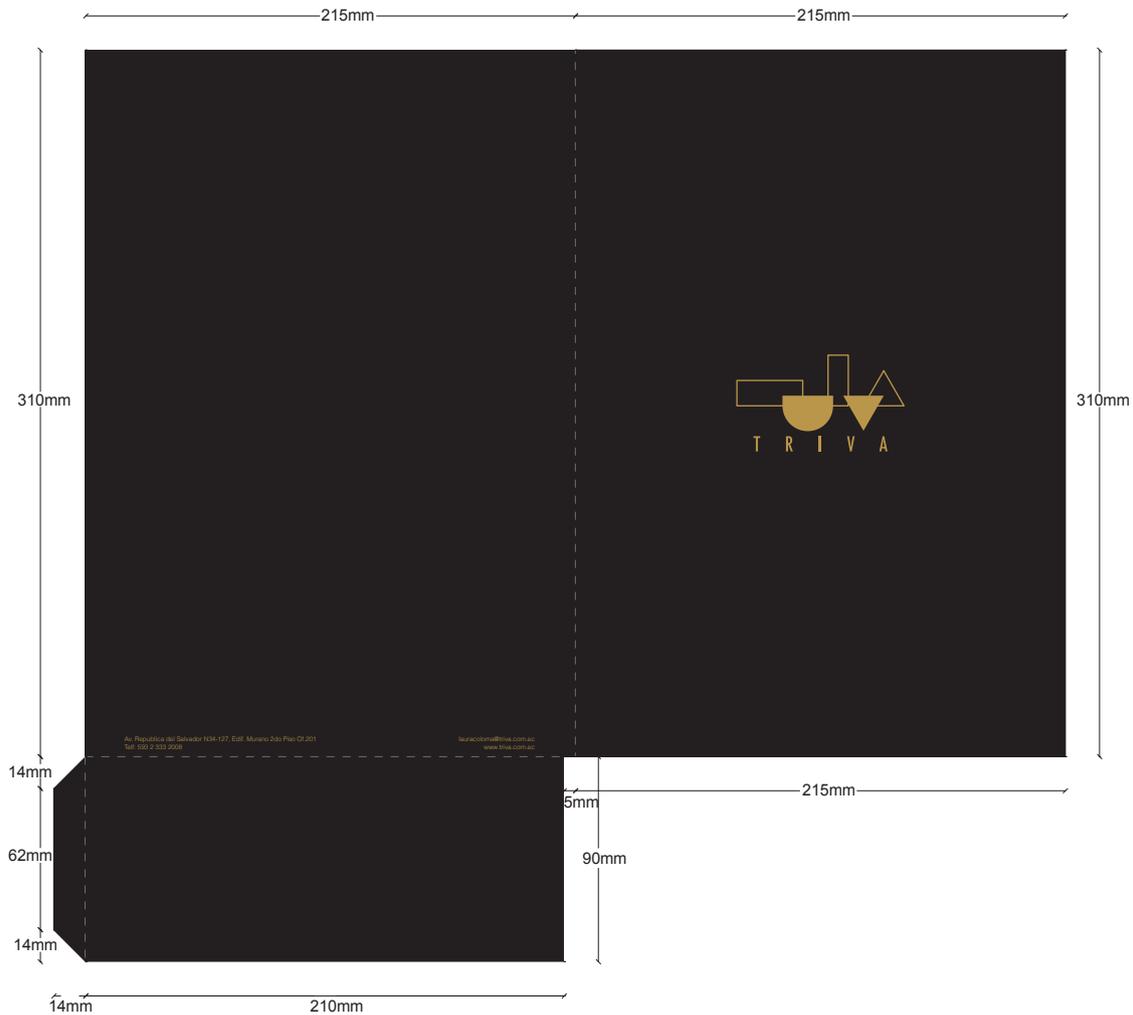
Representante TRIVA Cliente

Av. Republica del Salvador N34-127, Edif. Murano 2do Piso Of.201
Telf: 593 2 333 2008

lauracoloma@triva.com.ec
www.triva.com.ec

- Dimensiones
210 x 210 mm
- Impresión en 1 cara
- Impresión en 3 tintas
(colores corporativos)

CARPETA CON SOLAPA



► Dimensiones
215 x 310 mm

► Impresión en 1 cara

► Impresión en 2 tintas
(colores corporativos)

TARJETA DE PRESENTACIÓN

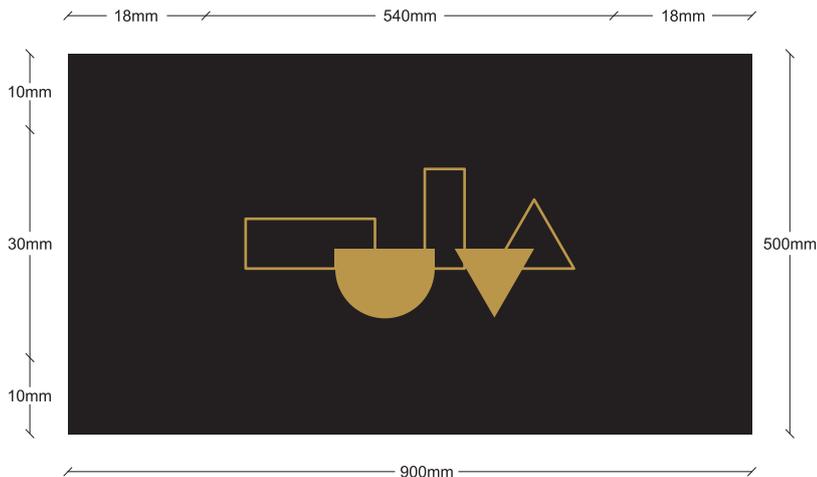


- Dimensiones
90 x 50 mm
- Impresión en 2 caras
- Impresión en 2 tintas
(colores corporativos)
- Nombre
Futura Condensed Medium
14 pt
Espaciado Horizontal 100

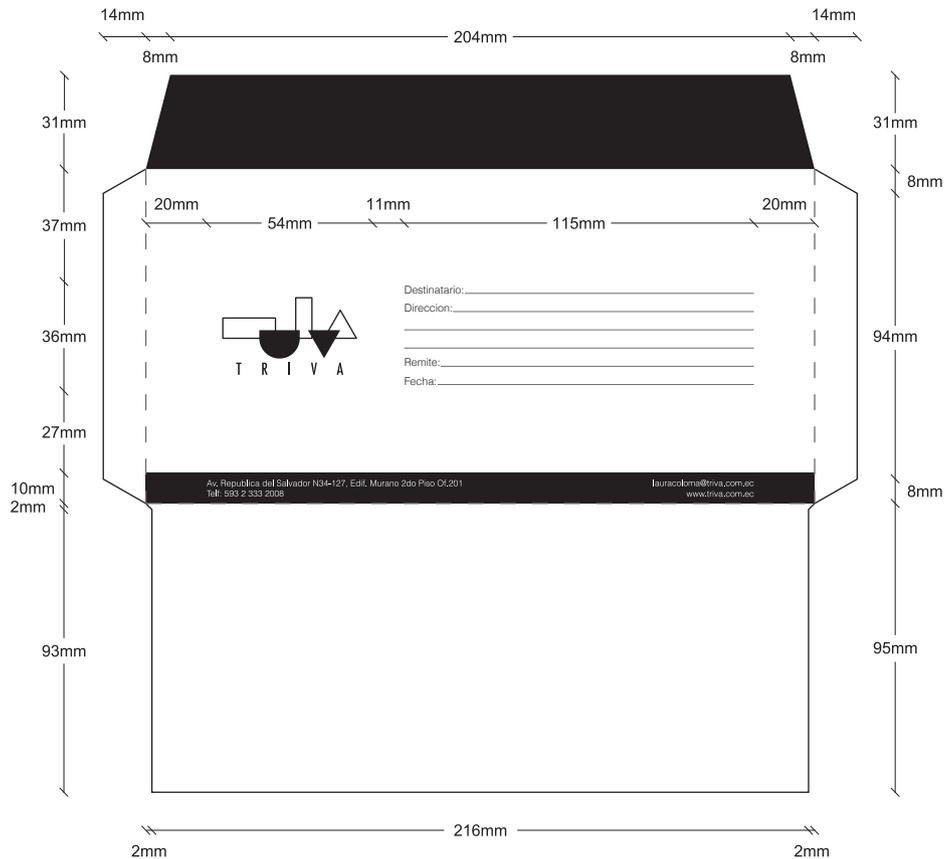
- Cargo
Helvetica
6 pt
Espaciado Horizontal 200

- TRIVA
Futura Condensed Medium
8 pt
Espaciado Horizontal 1000

- Información de Contacto
Helvetica Light
5 pt
Espaciado Horizontal 50

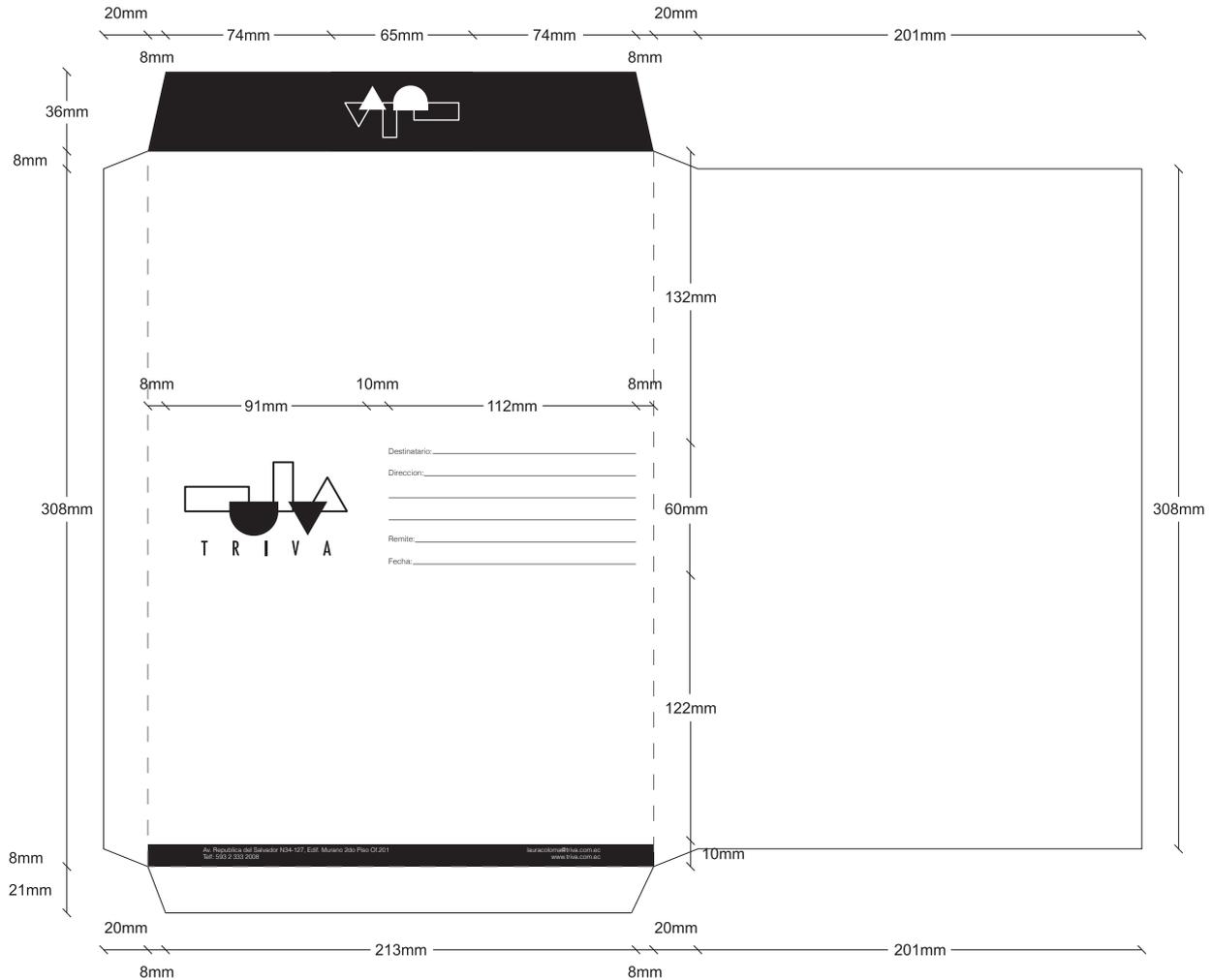


SOBRE DL



- Dimensiones
220 x 110 mm
- Impresión en 1 cara
- Impresión en 1 tinta
(colores corporativos)

SOBRE C4



► Dimensiones
215 x 310 mm

► Impresión en 1 cara

► Impresión en 2 tintas
(colores corporativos)

ETIQUETA CD



- *Dimensiones*
120 mm diámetro
- *Impresión en 2 tintas*
(colores corporativos)

RECIBO

10mm 61mm 69mm 60mm 10mm

10mm 40mm 20mm 20mm 30mm 8mm 8mm 8mm 8mm 8mm 8mm 12mm 10mm

20mm 20mm 30mm 8mm 8mm 8mm 8mm 28mm 10mm

10mm 190mm 10mm

T R I V A

RECIBO NO.
00000000

He recibido de: _____

La cantidad de: _____

Por concepto de: _____

Lugar y fecha: _____

Nombre completo: _____

Cedula de identidad: _____

Firma

Av. Republica del Salvador N34-127, Edif. Murano 2do Piso Of.201
Telf: 593 2 333 2008

lauracoloma@triva.com.ec
www.triva.com.ec

- Dimensiones
210 x 140 mm
- Impresión en 1 cara
- Impresión en 1 tinta
(color corporativo)

FORMATO DE REVISIÓN DE PROPUESTA

The diagram shows a rectangular form with overall dimensions of 420mm by 297mm. The layout is as follows:

- Top Margins:** 10mm on the left and right, 45mm on the top left, 155mm on the top middle, and 200mm on the top right.
- Left Margins:** 10mm at the top, 10mm below the top, and 216mm for the main content area.
- Right Margin:** 297mm for the total height.
- Bottom Margins:** 10mm on the left and right, and 400mm for the total width.
- Content Areas:**
 - Top Left:** Logo for 'TRIVA' with a stylized 'V' and the text 'TRIVA' below it.
 - Top Middle:** Text 'Vajilla de Autor' and 'Revisión de Propuesta de Diseño'.
 - Top Right:** Fields for 'Fecha:', 'No. de Revisión:', 'Proyecto:', 'Restaurante:', 'Contenido:', 'Representante:', 'Escala:', and 'Lamina:'.
 - Bottom Left:** 'Observaciones:' followed by four horizontal lines.
 - Bottom Right:** 'Firma Cliente:' followed by a horizontal line.
 - Footer:** A dark bar at the bottom containing contact information: 'Av. República del Salvador 904-127, Edif. Museo 350 Piso CI-201, Tel: 593 2 333 2008' and 'senecoloma@triva.com.ec www.triva.com.ec'.

► Dimensiones
420 x 297 mm

► Impresión en 1 cara

► Impresión en 1 tinta
(color corporativo)

FORMATO DE APROBACIÓN DE PROPUESTA



► Dimensiones
420 x 297 mm

► Impresión en 1 cara

► Impresión en 1 tinta
(color corporativo)

Anexo 3. Matriz de Personalización TRIVA



Inspiración



Cerámica



Vidrio



Peltre
Madera

Nombre del Restaurante: _____ Fecha: _____

Representante: _____

Concepto: _____

Formas: _____

Colores: _____

Estilo: _____

Cromática: _____

Estilo Formal Estético: _____

MATERIAL	FORMA	TAMAÑO (dimensiones cm)	ESPESOR	TEXTURA	COLOR	ACABADO	
CERÁMICA	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Visual	Blanco	
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Plato hondo				
		Rectángular	Pequeño 16 x 9 cm	3 mm	Lisa	Negro/ Grises	mate
			Mediano 24 x 15 cm				
			Grande 31 x 14 cm				
			Plato hondo				
		Cuadrada	Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Táctil	Tierra	Brillante
			Mediano 20 x 20 cm				
			Grande 25 x 25 cm				
			Plato hondo				
	Triángular	Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules	Brillante	
		Mediano 19 cm c/lado					
		Grande 24 cm c/lado					
		Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundida					
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Rugoso	Nota: No se trabaja con los tonos amarillos	
			Mediano 22 CM aprox.				
			Grande 27 CM aprox.				
			Plato hondo				
	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Visual	Blanco	
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Plato hondo				
Rectángular		Pequeño 16 x 9 cm	3 mm	Lisa	Negro/ Grises	mate	
		Mediano 24 x 15 cm					
		Grande 31 x 14 cm					
		Plato hondo					
Cuadrada		Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Táctil	Tierra	Brillante	
		Mediano 20 x 20 cm					
		Grande 25 x 25 cm					
		Plato hondo					
Triángular	Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules	Brillante		
	Mediano 19 cm c/lado						
	Grande 24 cm c/lado						
	Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundida						
Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Rugoso	Nota: No se trabaja con los tonos amarillos		
		Mediano 22 CM aprox.					
		Grande 27 CM aprox.					
		Plato hondo					

Observaciones: _____

MATERIAL	FORMA	TAMAÑO (dimensiones cm)	ESPESOR	TEXTURA	COLOR	ACABADO	
VIDRIO	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Visual	Blanco	
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Plato hondo				
		Rectángular	Pequeño 16 x 9 cm	3 mm	Lisa	Negro/ Grises	mate
			Mediano 24 x 15 cm				
			Grande 31 x 14 cm				
			Plato hondo				
		Cuadrada	Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Táctil	Tierra	Brillante
			Mediano 20 x 20 cm				
			Grande 25 x 25 cm				
			Plato hondo				
	Triángular	Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules	Brillante	
		Mediano 19 cm c/lado					
		Grande 24 cm c/lado					
		Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundida					
	Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Rugoso	Nota: No se trabaja con los tonos amarillos	
			Mediano 22 CM aprox.				
			Grande 27 CM aprox.				
			Plato hondo				
	Geométrica	Circular	Pequeño 16 cm	3 mm	Visual	Blanco	
			Mediano 22 cm				
			Grande 29 cm				
			Plato hondo				
Rectángular		Pequeño 16 x 9 cm	3 mm	Lisa	Negro/ Grises	mate	
		Mediano 24 x 15 cm					
		Grande 31 x 14 cm					
		Plato hondo					
Cuadrada		Pequeño 15 x 15 cm	3 mm	Táctil	Tierra	Brillante	
		Mediano 20 x 20 cm					
		Grande 25 x 25 cm					
		Plato hondo					
Triángular	Pequeño 12 cm c/lado	3 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules	Brillante		
	Mediano 19 cm c/lado						
	Grande 24 cm c/lado						
	Plato hondo 25.5 cm c/lado x 5 cm profundida						
Orgánica	Propia	Pequeño 15 CM aprox.	3 mm	Rugoso	Nota: No se trabaja con los tonos amarillos		
		Mediano 22 CM aprox.					
		Grande 27 CM aprox.					
		Plato hondo					

Observaciones: _____

MATERIAL	FORMA	BASES		ESPESOR	TEXTURA	ACABADO			
		TAMAÑO (dimensiones cm)	ESPESOR						
PELTRE	Geométrica	Circular	Pequeño 18 cm	4 mm	Visual	mate			
			Mediano 25 cm						
			Grande 33 cm						
		Rectángular	Pequeño 18 x 11 cm	4 mm	Lisa		Diseño realizado a mano, representacion gráfica en 2D, Define cliente		
			Mediano 26 x 17 cm						
			Grande 33 x 16 cm						
	Cuadrada	Pequeño 18 x 18 cm	4 mm	Táctil	Tierra				
		Mediano 22 x 22 cm							
		Grande 27 x 27 cm							
		Triángular				Pequeño 18 * 18 * 18 cm	4 mm	Relieve (Parte Exterior)	Azules
						Mediano 22 * 22 * 22 cm			
						Grande 25 * 25 * 25 cm			
Orgánica	Propia	Pequeño	4 mm	Rugoso	Parte exterior, Detalles profundos (burbujas, escamas,tallado especial)				
		Mediano							
		Grande							
		Taza							
		Plato hondo							
		Plato hondo							

Observaciones: _____



Matriz de Personalización



Bocetos

Es la Marca que identifica a una empresa especializada en la personalización de vajilla para restaurantes de vanguardia.

Se plantea como objetivo el diseño de vajillas con identidad e insólitas, respetando la belleza de la imperfección de cada material con el que se trabaje.

Anexo 4. Lienzo Modelo de Negocio TRIVA

The Business Model Canvas

Designed for: **Triva**

Designed by: **Sofia Coloma**

Date: **2017**

Version:



