

no/a.

AUTORA

AÑO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO DE LETTERING PARA
POTENCIALIZAR LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LOS LUGARES
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía

Msc. Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Autora

Sofía Elena Basantes Díaz

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Propuesta de emprendimiento de lettering para potencializar la comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Sofía Elena Basantes Díaz, en el semestre 2018-10, 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”.

Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Máster en Diseño Multimedia

C.I. 171749184-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de emprendimiento de lettering para potencializar la comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito, de Sofía Elena Basantes Díaz, en el semestre 2018-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Stella Marys Mendoza Lizcano

Máster en Diseño

C.I. 1756467047

DECLARACIÓN 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”.

Sofía Elena Basantes Díaz

C.I. 1716171242

Agradecimientos

Agradezco a mi familia y amigos que me han apoyado durante todo el transcurso de la carrera.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que han estado a mi lado motivándome a lo largo de toda mi carrera estudiantil.

Resumen

El presente trabajo de titulación recopila la información necesaria de investigación, métodos y desarrollo sobre el diseño de un servicio de lettering destinado a los locales comerciales de la ciudad de Quito.

La finalidad del servicio desarrollado es satisfacer las necesidades del cliente por medio de un enfoque a los materiales, texturas y colores para dar vida a un proyecto, al igual que en la optimización del tiempo al momento de aplicar el servicio.

Se emplearon diversos métodos. Para comenzar, basándose en un diseño de servicio en base a un usuario se logra crear cada etapa que éste va a implementar. Creando herramientas que complementan al servicio para lograr su debido funcionamiento en cuanto a la optimización de tiempo por medio de un proceso de obtención de parámetros como material, color y estilo de letra a través de un objeto que reduce el tiempo al mínimo. Dando paso para avanzar con el proyecto que el cliente haya solicitado.

Así mismo, se presentan los resultados y conclusiones, a través de una validación del servicio aplicado a un cliente real, obteniendo datos y observaciones esenciales que ayudaran a mejorar el servicio planteado.

Abstract

The present titulation paper collects the necessary information about investigation, methods and the development of the design of a lettering service destined to the commercial premises from Quito city.

The purpose of the developed service is to satisfy the client's necessities focusing on materials, textures and colors so the project can become alive. The service also looks for the optimization of time at the moment of applying the service.

A lot of methods were used. For starters, it bases on a design of a service focused on a user, this helps to create each step that the user is going to implement. Creating tools to complement the service to achieve its proper functioning in terms of time optimization through a process to obtain the parameters such as material, color and typographic font thrown object as reduces time to a minimum. Laying the foundations to continue with the project that the client asked for.

The results and conclusions are presented through a validation of the service applied to a real client, obtaining essential information and observations but will be useful to improve the proposed service.

ÍNDICE

1. TÍTULO.....	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. OBJETIVOS.....	2
4.1. Objetivo General.....	2
4.2. Objetivos Específicos	3
5. MARCO TEÓRICO.....	3
5.1. Antecedentes.....	3
5.1.1. ¿Qué es un emprendimiento?	3
5.1.2. Modelo de negocio	4
5.1.3. La importancia de la comunicación en las ventas.....	5
5.1.4. La importancia de las letras.....	6
5.1.5. Lettering y la cultura	8
5.1.6. Lettering como factor distintivo en el diseño gráfico	10
5.2. Aspectos de Referencia.....	11
5.2.1. Exponentes de lettering en el mundo	11
5.2.2. Exponentes de lettering ecuatorianos.....	15
5.2.2.1. Exponentes de lettering en aspectos comerciales	18
5.3. Aspectos Conceptuales	21
5.3.1. Diseño centrado en el usuario	21
5.3.2. Diseño de servicio	23
5.3.3. Diseño emocional	25
5.3.4. <i>Costumer Journey</i>	26
5.4. Aspectos Teóricos.....	28
5.4.3. Módulos del Modelo de Negocio de Osterwalder	28
5.4.4. Definiciones	37
5.4.5. Estilos de letras	38
5.4.6. Técnicas de lettering.....	42
5.4.7. Técnicas y materiales para murales	44

5.4.8.	Psicología del color.....	47
5.4.9.	Texturas y su influencia	50
5.4.10.	Identidad corporativa	50
5.4.11.	Medios de promoción	53
5.4.12.	Clasificación restaurantes de comida.....	53
5.4.13.	Tipos de empresas.....	54
5.5.	Marco Normativo y Legal.....	54
5.5.1.	Normas tributarias	54
5.5.2.	Registro de Marca	56
6.	DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	56
6.1.	Metodología de Diseño	56
6.2.	Tipo de investigación.....	57
6.3.	Población.....	58
6.4.	Muestra	59
6.5.	Variables.....	60
6.6.	Recursos	63
6.7.	Presupuesto.....	63
7.	DIAGNÓSTICO	64
7.1.	Herramientas de Diagnóstico	64
8.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	87
8.1.	Elaboración del <i>Brief</i>	87
8.2.	Determinantes de Diseño.....	92
8.3.	Concepto de diseño.....	94
8.4.	Generación de alternativas	96
8.5.	Desarrollo del Servicio	106
8.5.1.	Desarrollo del muestrario.....	110
8.6.	Identidad de Servicio	128
8.6.1.	Creación de Marca	128
8.6.2.	Manual de Identidad Corporativa.....	137
8.6.3.	Portafolio Físico.....	141
9.	PROYECTO DE DISEÑO	142

9.1. Plan de producción	142
9.1.1. Modelo de Negocio.....	142
9.2. Presupuesto.....	148
9.2.1. Costos implementación del Servicio	148
9.2.2. Costos del Servicio	149
9.3. Comunicación estratégica	153
9.3.1. Estrategias de Posicionamiento.....	153
10. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	158
10.1. Validación del Servicio.....	158
10.2. Validación con los clientes de De La Llama	167
10.3. Seguimiento del Proyecto entregado	168
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
11.1. Conclusiones	170
11.2. Recomendaciones.....	171
REFERENCIAS	172
ANEXOS	178

1. TÍTULO

Propuesta de emprendimiento de lettering para potencializar la comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los problemas de comunicación visual que tienen los lugares comerciales de comida de la ciudad de Quito no logran ser resueltos con la mayor efectividad posible, desaprovechando así el nivel de atractivo que éstos podrían llegar a tener.

Esto se debe a que las soluciones que se ofrecen al momento de querer comunicar algo no son lo suficientemente potentes para enganchar al público que se desea. Ya sea por la falta de elementos de diseño o por la saturación de ilustraciones y fotografías al momento de intentar transmitir un mensaje.

Muchos locales comerciales, especialmente los pequeños, presentan un descuido en cuanto a su comunicación visual, dejando totalmente de lado cualquier elemento de diseño, impidiendo que su nivel de calidad en cuanto a servicio tanto personal como del producto que ofrecen no sea correctamente tomado en cuenta a primera vista debido a su apariencia.

Mientras que, por otro lado, hay locales comerciales que recurren a la fotografía o ilustración como método de atracción a sus clientes, siendo ésta la manera más utilizada para conseguir comunicar algo, volviéndose así algo atractivo pero común, disminuyendo de esta manera el nivel de impacto con el público.

Debido a estos dos factores, se crea una necesidad insatisfecha del mercado en cuanto al lettering, debido a que en Quito existen muy pocas propuestas de éste, creando un desaprovechamiento y desconocimiento del nivel comunicacional y atractivo que el lettering podría alcanzar.

Esto podría causar que los lugares comerciales pierdan clientela y no debido al servicio que brindan, sino debido a la imagen poco o nada atractiva que ellos manejan.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca mejorar las formas de comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito, de una manera mucho más atractiva y poco usada en la ciudad como lo es el lettering, logrando así incentivar la oportunidad de ventas que estos negocios pueden alcanzar.

Martina Flor, letrista argentina, comenta que las letras nos hacen imaginar cómo un lugar se ve por dentro, mientras más descuidada es la letra que éstos presentan menor es la oportunidad que tienen de ganar clientes.

“El lettering nos da una versatilidad que nos permite darle al mensaje la personalidad que nosotros necesitamos.” (Lopez, 2017).

El lettering permite comunicar de una manera mucho más poderosa, dando la versatilidad de transmitir un mensaje brindándole la personalidad y carácter que ésta necesita.

CAAD (s.f.), tienda y estudio de diseño en España, afirma que el lettering es un reclamo visual que transmite personalidad a un negocio o mensaje. Comentando que es una tendencia en auge que se tiene que tomar en cuenta para el éxito de un negocio, debido a que se trata de una técnica personal y subjetiva en la que se construye, desde cero, cada palabra y letra creando algo único.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Desarrollar un servicio de lettering que mejore la comunicación visual de los lugares comerciales de comida en la ciudad de Quito.

4.2. Objetivos Específicos

- 1.- Diagnosticar las deficiencias en cuanto a comunicación visual que manejan los locales comerciales de comida en el sector Centro – Norte comercial de la ciudad de Quito.
- 2.- Investigar las técnicas, formas y materiales que se utilizan en las propuestas de lettering ya existentes en Quito, analizando así cómo brinda su servicio la competencia para proponer un negocio distintivo.
- 3.- Desarrollar un emprendimiento que ofrezca servicios de creación de lettering con un factor distintivo con respecto a lo que ya existe en el mercado, optimizando de manera correcta cada paso que éste tiene para su debido funcionamiento.
- 4.- Validar con un cliente específico la calidad del servicio brindado a su lugar comercial. Validar con un grupo de usuarios el efecto que el servicio puede tener en la comunicación visual de dicho lugar.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Antecedentes

5.1.1. ¿Qué es un emprendimiento?

Emprendimiento se puede definir como la elaboración de un proyecto que tiene un fin financiero, social o político y que cuenta con ciertos rasgos, añadiéndole un factor de innovación.

Emprender es ir tras una oportunidad que va más allá de los recursos que se controlan en la actualidad. (Como se cita en Formichella, 2004, p.3).

Un emprendimiento es creado por una persona a la que se le nombra emprendedor, su origen viene de la palabra en francés “entrepreneur” que significa pionero, un principio se la utilizó para describir a quienes viajaban a la travesía de ir hacia el Nuevo Mundo. (Formichella, 2004, p.3).

Un emprendedor es una persona con la capacidad de crear y lograr sacar adelante sus ideas, generando servicios y enfrentando problemas. Es una persona capaz de descubrir oportunidades que no se encuentran a simple vista, oportunidades que están escondidas. Es alguien que posee iniciativa propia y logra crear la estructura necesaria para emprender el proyecto que tiene en mente.

“Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita.” (Formichella,2004, p.4).

En otras palabras, un emprendimiento puede ser un proyecto o servicio que encuentra nuevas oportunidades a través de soluciones no antes planteadas a problemas poco o muy obvios, brindando algo nuevo y diferente.

5.1.2. Modelo de negocio

Existen varios métodos para desarrollar un modelo de negocio para un emprendimiento, a continuación, se presentan los más utilizados por ser más eficaces en el ámbito empresarial.

- *Scrum*: Se basa en un desarrollo del producto incremental donde prima la planificación completa, para su posterior ejecución. El trabajo se desarrolla sobre una base de grupos auto-organizados. Las bases de desarrollo conviven y se revisan constantemente, en lugar de basarse en un ciclo secuencial.
- *Lean Start-Up*: Es un proceso ideado para el lanzamiento de productos o servicios, basado en la iteración, o repetición de procesos, para obtener un aprendizaje validado. Lo que se consigue es acortar procesos, adquirir un gran conocimiento del mercado en el que deseamos participar y reducir los costes iniciales asociados al comienzo de un negocio.
- *DevOps*: significa “Desarrollo y Operaciones”. Sus principios son colaboración, comunicación e integración, principalmente en modelos de

negocio. Lo que se consigue es generar un entorno en el que el lanzamiento de ideas es permanente.

- *Kanban*: Es un proceso eficaz, que trata de medir tiempos y cantidades en procesos de fabricación, para optimizar cada una de las actividades que se llevan a cabo.

Una vez teniendo en cuenta varios tipos de modelo de negocio, se toma en cuenta seguir con el *Lean Start-Up* por adaptarse mejor a un emprendimiento sea producto o servicio, y cuya metodología es sencilla de comprender y de una eficacia comprobada. Dentro de este tipo se ha desarrollado el método Canvas de Osterwalder, el cual se detallará más adelante.

5.1.3. La importancia de la comunicación en las ventas

La comunicación visual se trata de todo lo que pueden ver nuestros ojos, desde una flor hasta la montaña que está a lo lejos. Esas imágenes tienen un valor diferente dependiendo el lugar o contexto en el que se las encuentre colocadas. Según Bruno Munari (1996, p. 79) a la comunicación visual se la llega a clasificar en dos categorías: casual e intencional.

La comunicación casual es aquella que existe sin intención alguna, no conlleva un mensaje y no tiene un emisor y receptor específico. Mientras que la comunicación intencional es dada por un fin en específico, buscando transmitir un mensaje en concreto. Ésta puede ser dividida en dos aspectos:

- La información práctica: No toma en cuenta la parte estética, sólo se centra en la funcionalidad.
- La información estética: El mensaje se encuentra formado por líneas armónicas que brindan una forma correcta haciendo que el mensaje que se busca transmitir sea funcional y atractivo a la vista.

Al momento de comunicar visualmente un mensaje se busca que sea funcional y estético para captar de una mejor manera la atención del receptor.

Por lo tanto, se puede decir que una comunicación visual de calidad es un factor esencial en la influencia de las ventas. Ya que ésta forma parte de la conexión que una empresa o negocio tiene con el público objetivo. (Parodi, 2015, párr.2).

Es importante que las empresas presten atención a la inversión que deben tener en comunicación visual, ya que ésta es parte esencial del camino para llegar a un cliente.

5.1.4. La importancia de las letras

“Las formas de las letras hablan, y nos cuentan cosas más allá de lo que escriben, nos remiten a épocas, nos transmiten valores, nos cuentan historias.”
(Flor, 2016)

Las formas con las que las letras están compuestas, es decir, sus rasgos, comunican algo más que sólo la palabra que escriben; refuerzan, complementan o le dan un giro total al significado que la palabra en sí transmite.

Un día cotidiano está lleno de letras, se las encuentra en las tiendas que vemos, en el teclado de la computadora, en el celular, en la parada del bus, en todas partes.

Desde el inicio de la historia, el humano ha sentido la necesidad de brindarle una imagen al lenguaje ya que ésta es la herramienta más importante que tenemos para comunicarnos.

Sin entender lo que una palabra escribe podemos ver ciertas cosas que transmite, tan sólo con las características de los elementos que a está la conforman. Estas características pueden ser ciertos rasgos, inclinaciones, colores, etc.

Las letras te hacen imaginar cómo un lugar se ve por dentro, hay letras que demuestran poder, calidad y confianza, mientras que hay letras que no están hechas para impactar o ser recordadas, así como la oportunidad o mensaje que ellas quieren brindar.

5.1.4.1. Inicios de lettering

El lettering, debido a ser el acto de dibujar las letras, ha existido desde el nacimiento de la escritura.

El lettering tuvo su máxima expresión en el siglo XIX, donde los negocios se diferenciaban entre sí gracias a este método. Con la llegada del siglo XX y la aparición de los ordenadores y programas de diseño gráfico, el lettering fue perdiendo fuerza gradualmente, hasta estos días que ha vuelto a ser tendencia. (SGM, 2015, párr. 10).

En el siglo XIX y principios del siglo XX el lettering era utilizado y aplicado en los carteles creados en esa época. Estos carteles tenían una combinación entre lettering e ilustración. A continuación, se presentarán algunos ejemplos:

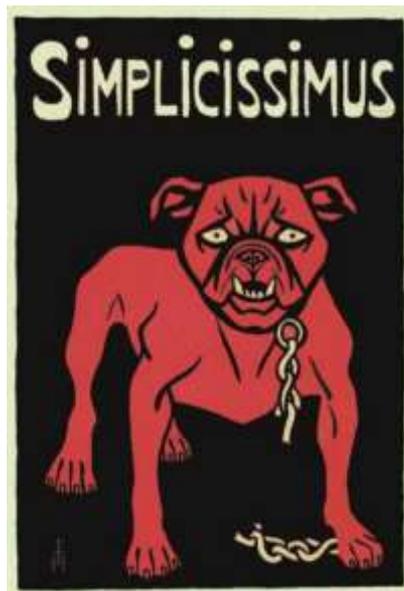


Figura 1. Cartel realizado en 1896 por Thomas Theodor
Tomado de (Cueva, A, 2008)



Figura 2. Cartel realizado en 1905 por Lucian Bernhard
Tomado de (Cueva, A, 2008)

5.1.5. Lettering y la cultura

Las letras en las culturas son como un virus que intenta mantenerse con vida. Las letras que se encuentran en cada cultura, la forma con las que éstas son mostradas es la manera en la que la cultura trata de mantenerse viva, de mantener viva su esencia. (Villagomez, 2015, p.2).

Lo que está pasando en la actualidad es que las letras comienzan a considerarse un rasgo relevante para la identidad de países, ciudades, lugares y hasta grandes empresas.

Se puede decir que las letras guían a la cultura, al igual que la cultura guía a las letras. Esto se refiere a que ciertos elementos que se encuentran en la cultura dan camino a la creación de nuevas formas o rasgos que pueden formar las letras, al igual que las letras con sus diferentes rasgos o características aplicadas pueden ser impulso o complemento para el mensaje que se busca transmitir a la cultura.

Sin embargo, Villagomez afirma que, los artistas de lettering tienden a caer en una de dos categorías. Primero hay los artistas que tratan de mantenerse tan posible como sea a las formas ya establecidas de las letras, éstas formas ya establecidas son las que ya se encuentran o se utilizan bastante en la cultura, o en tal caso en el negocio, evento o entidad a las cuales esas letras representan; se logra la creación de éstas utilizando un *stencil* o simplemente unos rasgos firmes. Por ejemplo:



Figura 3. Línea de llegada del Maratón de Boston.

Tomado de (Villagomez, N, 2015)

Si bien es cierto que las letras tienen el detalle y acabado perfecto, no hay nada en particular acerca de ellas que las hagan únicas. Mientras que el creador de las siguientes letras fue influenciado por unas flamas o quizás las alas de un ángel. Ese elemento creativo aumentado a la E y a las T es lo que hace de las letras algo totalmente fuerte e impactante para poder ser recordado.



Figura 4. Lettering de Edgewood Tires

Tomado de (Villagomez, N, 2015)

5.1.6. Lettering como factor distintivo en el diseño gráfico

El diseño gráfico según el diccionario ABC, es considerado aquella disciplina y profesión que tiene como objetivo idear y proyectar mensajes mediante la imagen. Y una parte importante al momento de proyectar esos mensajes son las letras.

El lettering está agarrando fuerza dentro del mundo del diseño gráfico, ya que permite llegar a niveles que la tipografía no alcanza. (SGM, 2015, párr. 1).

Se puede definir al lettering como una tendencia de comunicación, basada en el dibujo de letras a mano, cambiando o reemplazando las tipografías obtenidas por los programas de diseño, por letras totalmente únicas debido a los elementos o formas que el lettering permite utilizar.

Hay que tomar en cuenta que la letra es el elemento estrella y para el diseño gráfico es un elemento muy importante. El lettering es una herramienta que tiene el poder de ayudar a llegar hasta un cliente o público objetivo, de una manera más fuerte.

Debido a que se le puede dar muchísimo más detalle a las letras, la palabra o frase que se quiera comunicar agarra mucha más fuerza y carácter a la hora de transmitir un mensaje.

Yendo a algo un poco más profundo, en el diseño gráfico al utilizar de manera seguida las letras, se tiende a utilizar diversas tipografías, es importante tener en cuenta que todas estas tipografías provienen o tienen su inicio con el lettering.

Debido a eso, el lettering ya ha sido un factor esencial en el diseño gráfico, si de usar letras se trata, tanto de una manera manual como digital.

En otros países, hoy en día es común encontrar en bares, cafeterías o restaurantes, pizarras con escritos a mano y con letras que caracterizan la esencia del lugar y del menú que éstos presentan.

Lo importante es comprender que cada letra tiene un sentido y un carácter único, que las hace destacarse si están bien empleadas dentro de un diseño.

5.2. Aspectos de Referencia

5.2.1. Exponentes de lettering en el mundo

El lettering en otros países cuenta con exponentes que han encontrado su estilo propio llegando así a creaciones totalmente atractivas.

- CAROLINA RO

Es una artista, muralista y letrista de la ciudad de Nueva York, en su trabajo utiliza mayormente pizarras y tiza.



Figura 5. Pizarra hecha para el local de jugos

Tomado de (Ro, C, 2017)

Esta artista tiende a complementar el lettering con ilustraciones a un lado de éste.



Figura 6. Pared – Pizarra realizada para Panera

Tomado de (Ro, C, 2015)

- DANIELE TOZZI

Es un artista italiano cuyo trabajo se deriva del campo del diseño gráfico y el grafiti.



Figura 7. Proceso de creación del proyecto hecho para Sofa Restaurante en Roma.

Tomada de (Tozzi, D, 2015)



Figura 8. Lettering final del proyecto hecho para Sofia Restaurante en Roma
Tomada de (Tozzi, D, 2015)

Este letrista tiende a combinar las letras con las formas de lo que quiere comunicar, logrando que la palabra o frase que está haciendo quede compuesta de tal forma que se asimile a la silueta de algún objeto.



Figura 9. Proyecto de lettering en vivo como presentación 2016
Tomado de (Tozzi, D, 2016)

- JUANTASTICO



Figura 10. Varios ejemplos de creaciones del Juantastico
Tomado de (Juantastico, 2016)

Es un diseñador gráfico e ilustrador de Miami. Describe su estilo como una combinación entre lettering e ilustración, usando colores vibrantes, espacios positivos y negativos, y líneas gruesas para crear fuertes contrastes.

- ROXY PRIMA

Es una letrista y muralista de San Diego.



Figura 11. Mural donado para restaurante en San Diego.

Tomado de (Prima, R, 2016)

En el mural para *Swell Coffee* se puede observar una perfecta distribución y composición del extenso número de palabras que éste contiene, al igual que se encuentra una pequeña inclusión de ciertas ilustraciones sencillas para complementar al diseño, sin embargo, las letras son las protagonistas en ese mural.



Figura 12. Mural para cafetería.

Tomado de (Prima, R, 2016)

5.2.2. Exponentes de lettering ecuatorianos

- TINTA ÁCIDA



Figura 13. Logo del grupo

Tomado de (Tinta Ácida, 2016)

Se describen como un grupo de artistas libres como los versos que no riman. Llenos de letras corrosivas dispuestas a dar de que hablar.

Este movimiento trata de describir a través del lettering esos rasgos tan únicos de nuestra cultura ecuatoriana.



Figura 14. Lettering de David Carrillo

Tomado de (Tinta Ácida, 2016)

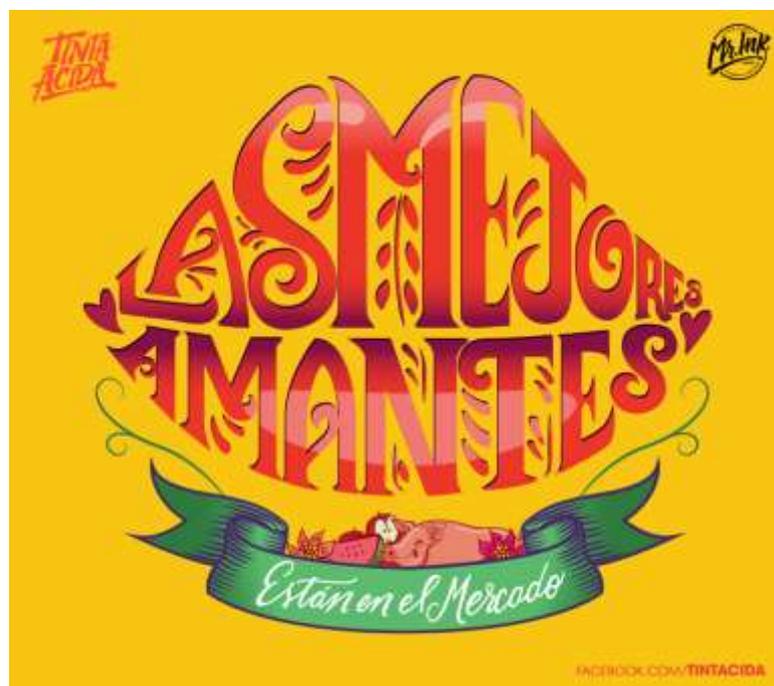


Figura 14. Lettering por Chris Núñez

Tomado de (Tinta Ácida, 2016)

- Regina

Diseñadora gráfica, ilustradora, tipógrafa y calígrafa.



Figura 15. Mural improvisado

Tomado de (Vásquez, V, 2018)

El estilo que ella presenta es delicado ya que muchas veces describe a sus trabajos como “letras con amor”.



Figura 16. Lettering Calaveras y Diablitos

Tomado de (Vásquez, V, 2017)



Figura 17. Letras en madera.

Tomado de (Vásquez, V, 2016)

5.2.2.1. Exponentes de lettering en aspectos comerciales

- Chris Núñez

Chris Núñez es un artista, letrista y calígrafo desde el 2013.



Figura 18. Logotipo

Tomado de (Núñez, C, 2017)



Figura 19. Decoración Café Mu Ambato.

Tomado de (Núñez, C, 2017)

Gran parte de su trabajo se encuentra en la ciudad de Ambato. Su modo de darse a conocer es mediante Facebook y entregando tarjetas de presentación para lograr contactarse con él y solicitar sus servicios



Figura 20. Vespa Pizza Ambato

Tomado de (Núñez, C, 2017)

- ANDREA TAFUR

Diseñadora gráfica, tipógrafa e ilustradora quiteña.



Figura 21. Restaurante Vaco y Vaca.

Tomado de (Tafur, A, 2017)

Proyecto desarrollado en el restaurante Vaco y Vaca, combinación de lettering con ilustraciones.

- MURAL JAM



Figura 22. Varios proyectos desarrollados por este movimiento.

Tomado de (Mural Jam, 2017)

Es un servicio de creación de murales a pequeña y gran escala. A partir de una idea el equipo de conceptualizadores, diseñadores y arquitectos plasman una obra adecuada para cualquier espacio.

Una vez ya encontrados y visto varios referentes, podemos tomar en cuenta varios factores observados en el trabajo que éstos muestran. Hay una diferencia notoria entre los exponentes de otros países y los de Ecuador, debido a que el lettering recientemente está tomando forma e importancia aquí. Sin embargo, los trabajos de los referentes ecuatorianos ya muestran cierta técnica o estilo. ES importante tomar en cuenta que en el lettering lo que lo hace impactante es el detalle, cada línea o punto que estos exponentes usan en sus trabajos hacen que estos sean mucho más interesantes y llamativos. Al igual que el color utilizado en cada uno de los trabajos, es sumamente esencial para que éstos tengan fuerza. Muchos de estos artistas o diseñadores combinan el lettering con la ilustración, obteniendo proyectos complejos, pero totalmente agradables a la vista, muchos de los proyectos son hechos en lugares comerciales, como restaurantes o negocios, y la mayoría de ellos están realizados con pintura, marcadores o tiza.

Por último, es muy interesante ver como el lettering si utiliza la composición correcta, puede llegar a formar alguna figura que se asemeje a un objeto o animal, lo cual refuerza de una manera impactante el mensaje que se quiere transmitir.

5.3. Aspectos Conceptuales

5.3.1. Diseño centrado en el usuario

Es una perspectiva de diseño cuyo proceso se encuentra dirigido por información acerca de las personas que harán uso del producto. Se trata de un proceso constante en el que las decisiones de diseño se basan en el usuario, donde la usabilidad del diseño es evaluada de manera interactiva y mejorada incrementalmente.

Se trata de comprender y especificar el contexto de uso, saber cuáles son las personas que usarán el producto y en qué condiciones. Procediendo a especificar determinantes, los objetivos del usuario y cómo el servicio o producto deberá satisfacerlo. Siguiendo a producir soluciones de diseño, desde las primeras soluciones conceptuales hasta llegar a una solución final. Por último, se cuenta con una fase de evaluación en la que se valida la solución o diseño planteado, comprobando si satisface las necesidades o, por el contrario, si se detectan problemas en ésta.

Muchas veces los usuarios no son conscientes de sus necesidades y hay que sumergirse o ponerse en sus zapatos para lograr saber qué es lo que de verdad necesitan.

La experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él. Dicha vivencia incluye sensaciones y valoraciones hacia el producto, donde los diseñadores procuran que la experiencia final sea lo más agradable, positiva y satisfactoria posible, recibiendo como satisfacción final la fidelidad del usuario. (Galeano, 2008, p.3)

Algunas características principales del diseño centrado en el usuario son:

- Especificar el contexto de uso, es decir, identificar a las personas que utilizarán el objeto, por qué lo utilizarán y bajo qué circunstancias.
- Incluir los requisitos. Requisitos que buscan tanto las empresas como los usuarios para conseguir las expectativas establecidas.
- Desarrollar soluciones. Proceso en el cual se lleva a cabo las distintas fases del desarrollo del producto.
- Evaluar el diseño. Una vez ya creado el producto, es necesario comprobar su viabilidad antes de sacarlo al mercado.

El fin es obtener un producto que pueda ser usado, sin complicaciones y creando la mayor satisfacción al usuario.

5.3.2. Diseño de servicio

“Al final de cuentas, sólo hay una cosa que realmente importa en los encuentros de servicio: la forma en que el cliente percibe lo que ocurrió.” (Como se cita en Lovelock, 2011, p.232)

Hay que crear una manera de vinculación con el cliente para poder lograr ofrecer el valor o servicio que se quiere brindar a los usuarios. Existen servicios que tienen una relación elevada en la que los clientes son parte fundamental de la acción y el proceso se vuelve en una experiencia total para ellos. Si se diseña mal este proceso de interacción los clientes pueden tener una apreciación negativa del servicio.

El diseño del servicio se centra en la satisfacción plena del cliente, en el diseño del proceso y en una estrategia sobre cómo presentarlo. Se centra en los múltiples puntos de contacto como son el contacto inicial, el proceso de implicación y la experiencia posterior a la utilización del servicio.

Para hacerlo, primero se identifican los aspectos principales del momento en que el cliente comienza la relación con el servicio u organización que lo ofrece, analizando las necesidades, percepciones y motivaciones del cliente en cada uno de esos puntos de contacto, dando paso a diseñar un servicio que responda a las necesidades y objetivos del cliente.

El proveedor del servicio debe identificar vacíos y aspectos de la experiencia del cliente que están desconectados.

Se puede aplicar un plan de servicio, el cual es un diagrama que permite a los diseñadores ir más allá del producto y analizar los sistemas que se ponen en marcha al momento que se pone en marcha la experiencia con el usuario o cliente. Este plan de servicio tiene características en común con el *Customer Journey* o Mapeo del servicio.

El plan de servicio trata de averiguar de qué manera inciden en la experiencia del cliente los puntos aplicados en el mismo, las responsabilidades de los protagonistas se encuentran en segunda línea, el sistema que da soporte a la

creación del servicio, así como las políticas que marcan los límites de lo que se puede y no se puede cumplir.

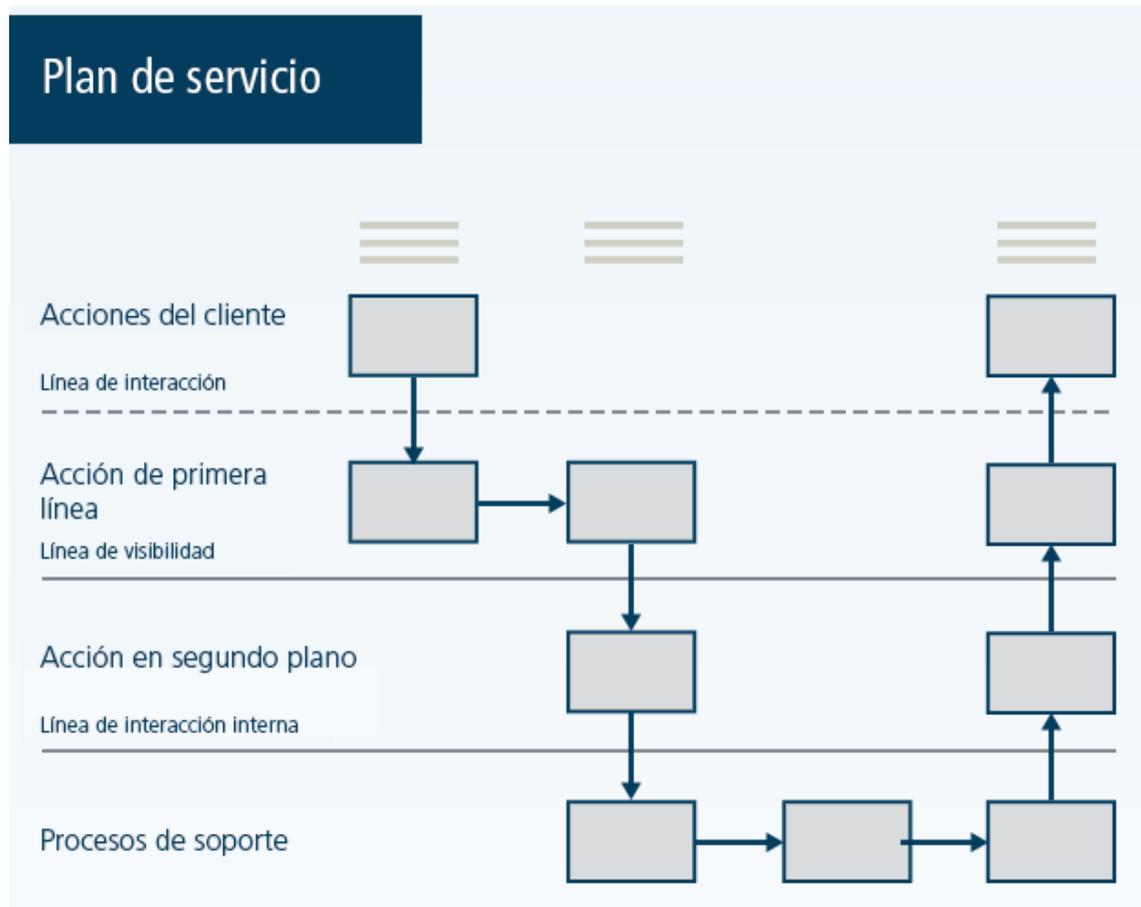


Figura 23. Esquema del plan de servicio

Tomado de (ISS, 2017)

El plan de servicio consta de tres requisitos:

- 5.3.3. La línea de interacción: que representa el punto de contacto en el que el cliente y el proveedor de servicio interactúan.
- 5.3.4. Línea de visibilidad: el cliente no puede ver las acciones y los procesos tras esa línea.
- 5.3.5. La línea de interacción interna: representa las interacciones conjuntas necesarias para crear y prestar el servicio.

La complejidad del plan de servicio dependerá de la complejidad y tipo de servicio que se ofrezca.

Debido al incremento de la complejidad en el ámbito de los servicios, el diseño de estos es un factor muy importante que hay que tomar en cuenta para lograr experiencias únicas, constantes y satisfactorias con el cliente.

5.3.3. Diseño emocional

La emoción es un factor clave para el correcto funcionamiento de la mente humana. La inteligencia emocional es una manera de interactuar con el mundo a través de los impulsos, la autoconciencia, motivación, entusiasmo y empatía. Se debe tomar en cuenta que la razón no es tan pura como se cree, debido a que las emociones y los sentimientos sí tienen una influencia sobre ella. (Ramos-Serrano, 2007, p.3).

Por ello, es importante prestar atención a lo que un diseño puede lograr hacer sentir a las personas. Se busca crear y enseñar un universo de significado en torno al negocio, dándole una personalidad y carácter visual, que permite diferenciarlo del resto. Cada vez son más las marcas, negocios o movimientos que buscan componerse de atributos subjetivos, denominados emocionales para atraer la atención y dejar un mensaje en el usuario.

Por ejemplo, la WWF (*World Wildlife Found*) utiliza el diseño emocional, entrando a la rama del branding emocional para inspirar miedo creando conciencia acerca de varios factores o acciones que las personas hacen y perjudican al ambiente.



Figura 24. Anuncio creado por WWF

Tomado de (Bogdan, 2015)

Como otro ejemplo se tiene a Nike, que usa el diseño emocional para diferenciarse de sus rivales, busca transmitir el mensaje de “Tú eres el héroe y tu lado perezoso es el villano”.



Figura 25. Campañas de Nike.

Tomado de (Bogdan, 2015)

El buen diseño se trata de expresar visualmente la esencia de algo, sea esto un mensaje o producto

5.3.4. *Customer Journey*

Es una herramienta de *Design Thinking* que permite plasmar un mapa de las etapas de un servicio desde la perspectiva del cliente o usuario, para así lograr crear un servicio lo más agradable posible para éste.

Se utiliza un *Customer Journey Map*, aunque no existe un modelo preciso para aplicar, ya que cada producto o servicio demanda un ciclo de vida diferente. Sin embargo, se puede empezar por mostrar las fases por las que pasa el cliente a lo largo del servicio, determinando puntos positivos, negativos y críticos.

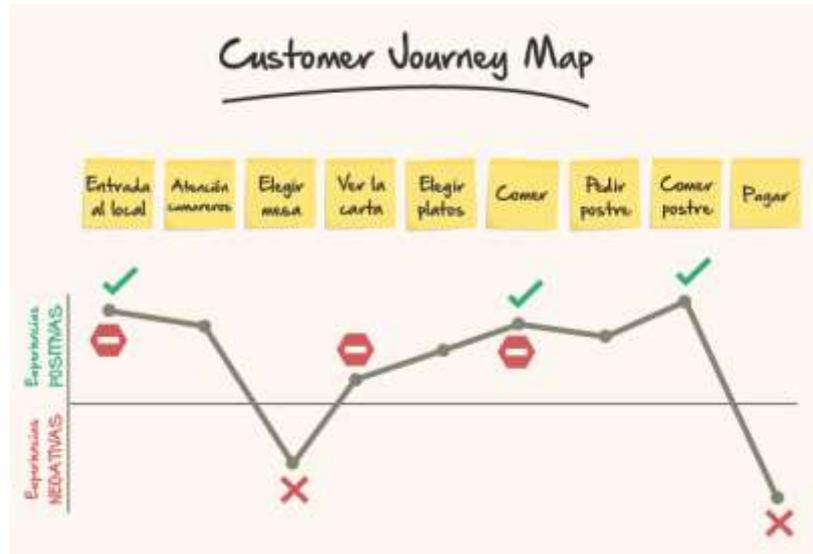


Figura 26. Ejemplo del mapa de etapas de un restaurante
Tomado de (Campos, G, 2016)

Llegando a un análisis que demuestre cómo se lograría elevar el valor de la experiencia, de una manera positiva, definiendo las interacciones en las que la empresa o servicio toma parte. Se las divide en interacciones directas (visibles para el cliente) e indirectas (invisibles para el cliente). Obteniendo un cuadro así:



Figura 27. Ejemplo del mapa completo
Tomado de (Campos, G, 2016)

Llegando así a determinar qué acción se puede implementar para mejorar la experiencia del cliente o usuario.

5.4. Aspectos Teóricos

5.4.3. Módulos del Modelo de Negocio de Osterwalder

Modelo de negocio es lo que describe la estructura sobre la que se crea una empresa.

El modelo de negocio se divide en nueve módulos esenciales los cuales muestran los puntos que debe seguir una empresa o negocio con el fin obtener ingresos. Dichos nueve módulos abarcan cuatro áreas fundamentales para un negocio: oferta, clientes, viabilidad económica e infraestructura. (Osterwalder y Clark, 2011, p.15).

Segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes, son los módulos que constan del modelo de negocios. (Osterwalder y Clark, 2011, p.15).

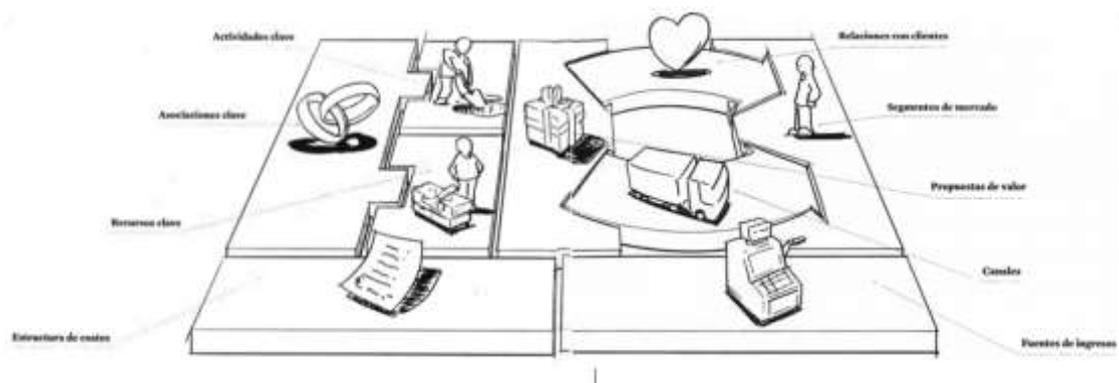


Figura 28. Representación de los módulos.

Tomado de (Osterwalder y Clark, 2011)

Segmento de Mercado

Se especifican los distintos grupos de personas o entidades a los que la empresa quiere llegar. Dado que los clientes son la base de cualquier negocio, y se puede incrementar la satisfacción que éstos tienen separándolos en distintos segmentos conforme necesidades, conductas y atributos que tengan en común. Se pueden concretar uno o más segmentos de mercado, sin olvidar definir los segmentos a los que no se tomará en cuenta. Procediendo así a obtener un conocimiento profundo de las necesidades específicas del segmento de mercado. (Osterwalder y Clark, 2011, p.20)

Se pueden clasificar los segmentos de mercado según sus características:

- Mercado de masas: Es un público general, es decir un grupo grande de usuarios que cuentan con necesidades similares.
- Nicho de mercado: Segmentos determinados y especializados. La propuesta de valor, los canales y las relaciones con los clientes son los módulos que se deben adaptar a las exigencias específicas de esta sección del mercado. Por lo general existe una relación proveedor-cliente.
- Mercado segmentado: Distintos targets que cuentan con necesidades y dificultades levemente diferentes.
- Mercado diversificado: Son segmentos de mercado que no se encuentran relacionados y tiene necesidades y molestias distintas.
- Plataformas multilaterales: Dos o más segmentos independientes.

Propuesta de valor

Es el grupo de servicios y productos que forman valor para ofrecer a un segmento de mercado seleccionado. Es el factor esencial con el que un usuario se decide por una empresa o por otra, su propósito consta en dar una solución hacia un problema o satisfacer alguna necesidad. Se puede decir que son ventajas que un negocio brinda a sus clientes. (Osterwalder y Clark, 2011, p.22)

Existen varios elementos que aportan a la definición de la propuesta de valor:

- Novedad: Propuestas que satisfacen necesidades que los clientes no tomaban en cuenta ya que no existía oferta parecida.
- Mejora del rendimiento: Aumentar el rendimiento de un servicio o producto.
- Personalización: Adaptar servicios y productos a las necesidades que presenta cada uno de los clientes.
- El trabajo, hecho: Se crea valor brindando ayuda al cliente al momento de ejecutar trabajos determinados.
- Diseño: Un factor muy importante, el producto ofrecido puede sobresalir por la calidad de su diseño.
- Marca: Ciertos clientes encuentran valor al momento de usar y enseñar una marca en específico.
- Precio: Ofrecer un precio inferior para satisfacer las necesidades de clientes que se dejan influenciar por este factor.
- Reducción de costos: Crear un valor reduciendo costos al cliente.
- Reducción de riesgos: Para algunos clientes es muy importante el reducir el riesgo que puede representar el obtener algún producto o servicio.
- Accesibilidad: Poner servicios o productos que resultan difíciles de acceder al alcance de los clientes.

Canales

Son el modo con el cual un negocio o empresa llega a sus distintos segmentos de mercado para poder brindarles una propuesta de valor. Se establece el vínculo entre la empresa o negocio y los clientes. Dar a conocer a los clientes el servicio, brindar al público una propuesta de valor y contar con un servicio de atención posventa son algunas de las funciones que cumplen los canales. (Osterwalder y Clark, 2011, p.26).

Los canales se pueden clasificar en directos – como equipo comercial, ventas en internet- e indirectos –como tienda propia, tienda de socios o mayoristas.

Tomando en cuenta que los canales indirectos o de socios muestran menos margen de beneficios que los canales propios o directos.

Se cuenta con cinco fases distintas en los canales:

1. Información: De qué manera se da a conocer los productos o servicios del negocio.
2. Evaluación: De qué modo se ayuda a los usuarios a evaluar la propuesta de valor.
3. Compra: De qué manera los usuarios compran el servicio o producto.
4. Entrega: De qué modo se entrega a los clientes el servicio o producto.
5. Posventa: Qué clase servicio de atención después de la venta se ofrece al cliente.

Relaciones con clientes

Es muy importante establecer las distintas clases de relaciones que una empresa tiene con los segmentos de mercado. Esa relación puede llegar a ser personalizada o computarizada. Se pueden basar en ciertos elementos como lo son la captación de los clientes, fidelización de estos y la estimulación de las ventas. (Osterwalder y Clark, 2011, p.28).

Existen algunas categorías de relaciones con clientes:

- Asistencia personal: Se trata de la interacción humana. El usuario se es capaz de comunicarse directamente con un integrante del servicio de atención que se ofrece para recibir asesoramiento en el proceso de la venta y posventa de este.
- Asistencia personal exclusiva: Un integrante del servicio de atención al cliente se enfoca únicamente a un usuario o cliente en específico. Consta de una relación más cercana con el usuario.
- Autoservicio: No se mantiene una relación directa con el cliente. Los clientes acceden al servicio por su cuenta.
- Servicios automáticos: Consiste en una forma más sofisticada de autoservicio.

- Comunidades: Comunidades de usuarios que profundizan la relación con los clientes y posibles clientes, se facilita la comunicación entre usuarios de la misma comunidad.
- Creación colectiva: Se recurre a la colaboración con los clientes para crear valor.

Fuentes de ingresos

Se trata de la recepción monetaria a cambio del servicio o producto que se ofrece a los diferentes segmentos de mercado. Es necesario saber qué cantidad está dispuesta a pagar cada grupo de personas, logrando así formar una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Se debe contar con un listado de fijación de precios distintos: negociaciones, listado de precios fijos, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. Se puede implicar dos clases de fuentes de ingresos: ingreso por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes, o ingresos recurrentes que vienen de pagos constantes realizados a cambio de la propuesta o servicio después de la venta. (Osterwalder y Clark, 2011, p.30).

Existen algunas formas de crear fuentes de ingresos:

- Venta de activos: Es la comercialización de los derechos de posesión de un producto físico.
- Cuota por uso: Trata del uso de un servicio específico, mientras más se utiliza más dinero paga el cliente.
- Cuota de suscripción: Es el acceso continuo a un servicio en específico.
- Alquiler o préstamo: Es la adquisición de algún activo determinado por un espacio específico de tiempo.
- Permiso de licencias: Es el permiso para poder usar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia.
- Gastos de corretaje: Son los servicios de intermediación que se realizan gracias a dos o más partes.
- Publicidad: Resultado de cuotas por promoción de un servicio o producto.

Los mecanismos de establecimiento de precios se dividen en fijos y dinámicos.

- Fijos: Son los precios ya predefinidos que se fundan en variables estáticas.
 - Lista de precios fija: Son los precios fijos para los servicios o productos.
 - Según rasgos del producto: Depende totalmente de la cantidad o de la calidad que ofrece la propuesta.
 - Según segmento de mercado: Depende totalmente de las características del segmento de mercado que tiene.
 - Según volumen: Es la cantidad obtenida.
- Dinámico: Los precios cambian conforme el mercado.
 - Negociación: El precio se obtiene gracias a la negociación entre dos o más socios.
 - Gestión de rentabilidad: Cambia conforme el inventario y el momento de la adquisición de éste.
 - Mercado en tiempo real: El monto se da en conforme la oferta y demanda.
 - Subastas: El monto se obtiene gracias una subasta.

Recursos clave

Son los activos más importantes para el funcionamiento del negocio. Permiten que la empresa o negocio cree y ofrezca su propuesta de valor, llegue a los mercados, establezca relaciones con los distintos targets de mercado y que perciba los ingresos. (Osterwalder y Clark, 2011, p.34).

Se pueden clasificar en ciertas categorías:

- Físicos: Se incluyen los activos físicos.
- Intelectuales: Recursos intelectuales, pueden ser marcas, información, patentes, asociaciones, derechos de autor, entre otros.
- Humanos: Toda empresa necesita de recursos humanos para su funcionamiento.

- Económicos: Se requiere recursos tales como capital en efectivo, préstamos bancarios o una variedad de opciones sobre mecanismos para la contratación de empleados.

Actividades clave

Se concretan las tareas más esenciales que debe realizar una empresa o negocio para el correcto funcionamiento del mismo. Se requiere de una serie de acciones importantes con las que debe contar una empresa para llegar al éxito, estas acciones son indispensables para lograr brindar la propuesta de valor, llegar a los mercados deseados, crear los vínculos con los usuarios y obtener ganancias. (Osterwalder y Clark, 2011, p.36).

Se pueden clasificar en varias categorías:

- Producción: Acciones que tienen que ver con el diseño, la elaboración y la entrega del producto en cantidades grandes.
- Resolución de problemas: Implica el encontrar nuevas formas de solucionar los problemas únicos de cada cliente.
- Plataforma o red: Los modelos de negocio que sean creados con una plataforma como recurso clave se encuentran seguidos por acciones clave que se relacionan a esa plataforma o red.

Asociaciones clave

Se toma en cuenta el grupo de proveedores y asociados que contribuyen al correcto funcionamiento del negocio. Los convenios que forman las empresas son gracias a diversos motivos y éstas son muy importantes para el negocio. Se crean alianzas para reducir riesgos o adquirir recursos. (Osterwalder y Clark, 2011, p.38). Hay cuatro tipos de convenios:

1. Alianzas estratégicas entre empresas que no son contrincantes.
2. Coopetición: asociaciones importantes entre empresas contrincantes.
3. Joint ventures: son empresas ligadas para la creación de nuevos negocios.

4. Relaciones cliente-proveedor para poder garantizar la factibilidad de los suministros.

Lograr diferenciar entre las tres motivaciones para formar los convenios puede ser de gran ayuda:

- Economía de escala y optimización: Una alianza entre cliente-proveedor tiene como meta el optimiza los recursos y actividades. Reduciendo costos, ya que existen insumos compartidos.
- Reducción de incertidumbre y riesgos: Las alianzas pueden ayudar a reducir riesgos en el medio competitivo. Se crean asociaciones estratégicas en un área mientras que se rivalizan en otra.
- Compra de determinadas actividades y recursos: Se recurre a entidades para conseguir recursos específicos o ejecutar ciertas actividades y lograr aumentar las capacidades.

Estructura de costes

Consta de todos los costes que envuelve el poner en marcha un modelo de negocio. Se toma en consideración la formación y la entrega del valor, al igual que el manejo y mantenimiento de las relaciones con todos los clientes o la generación de ganancias que se tiene. Una vez definidos los recursos clave, actividades clave y las asociaciones se puede proceder a sacar los costos. (Osterwalder y Clark, 2011, p.40).

Se pueden diferenciar entre dos clases de estructura de costes:

- Según costes: El objetivo es disminuir gastos en donde sea posible. Se quiere llegar a una estructura de costes reducida por medio de ideas de valor de precio reducido y una optimización de los sistemas mecánicos.
- Según su valor: No se considera a los costes como una prioridad ya que se enfoca en la creación del valor.

Características de la estructura de costes:

- Costes fijos: No varían si el volumen de bienes o servicios aumenta o disminuye.
- Costes variables: Cambian de forma directa a la cantidad de bienes o servicios producidos.
- Economías de escala: Son las mejorías de costes que logra tener un negocio conforme su producción va aumentando.
- Economías de campo: Son las mejorías de costes que logra un negocio debido a la ampliación de su ámbito de acción.

Lienzo del modelo de negocio: Es la herramienta que ayuda a la comprensión y creación del modelo.

Plantilla para el lienzo del modelo de negocio

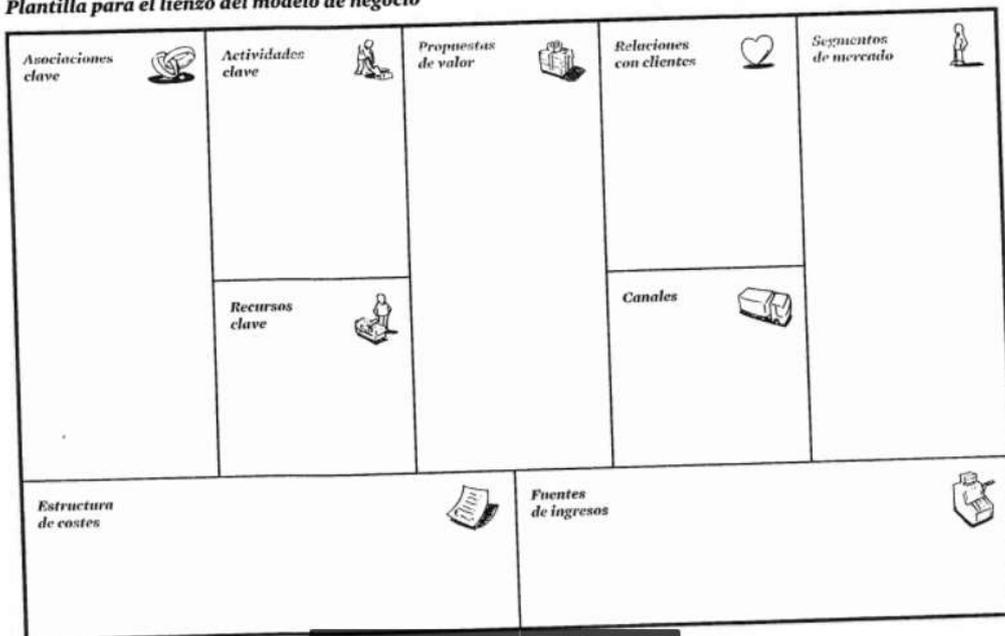


Figura 29. Plantilla del lienzo

Tomado de (Osterwalder y Clark, 2011)

Todas las partes del modelo de negocio son sumamente esenciales para tomar en cuenta al momento de la realización del proyecto, porque si bien son aspectos que de una u otra manera serán tomados en cuenta, es bueno tenerlos bien en

claro y sobre todo tener una clasificación sobre ellos. Así se podrá reforzar los puntos en los cuales no se haya trabajado al máximo para poder lograr sacar un emprendimiento que tendrá éxito en el mercado.

5.4.4. Definiciones

5.4.4.1. ¿Qué es tipografía?

Tipografía es la técnica de representar la comunicación mediante la palabra impresa, transmitiendo con eficacia las palabras. Abarca las letras, símbolos y números que están en un texto; estudia el tamaño, la forma, el diseño y cómo se relaciona cada elemento con los otros elementos. (Flores, 2011, p.1)

Es un conjunto único de caracteres que tienen el mismo estilo, se puede decir que la tipografía es una especie de escritura con caracteres ya prefabricados.

5.4.4.2. ¿Qué es lettering?

El lettering se refiere al acto de dibujar las letras, manteniendo una coherencia en cuanto a la forma básica, pero permitiendo de cierta manera formas más adaptables de lo que la escritura a mano permite, ya que permite trazos de retoque que pueden cambiar la calidad de las formas.

Se puede decir que el lettering es una forma de vestir a las letras, brindándoles la personalidad que éstas necesitan. Cada estilo de letra, cada curva o cada serifa que se le da beneficia a la personalidad que se le brinda a la letra. (Cabarga, 2004, p.102)

Steven Heller menciona que las letras pueden ser el único arte que cambia, pero sigue siendo el mismo. El diseño cambia, pero la estructura fundamental de las bases se queda intacta. Es igual que los humanos. Todos tenemos las mismas partes, sólo que las manejamos diferente con los años, vestimenta y accesorios, pero nuestra expresión fundamental, y más que nada nuestro propósito en la vida no cambia. (O'Brien, 2016)

Dejando claro que el lettering, la única regla que posee es el mantener la estructura inicial o base, es decir el alma o esencia de la letra, dejando a libertad la composición o los elementos que se apliquen a ésta. Pero hay que tener muy en claro cual es el mensaje que se quiere transmitir a través de esa letra, palabra o frase, ya que los elementos con los que se la constituya influenciaron mucho en el significado, es decir, dichos elementos pueden reforzar el significado obvio de esa palabra o frase, o pueden darle un giro totalmente diferente.

5.4.4.3. ¿Cómo se complementa el lettering, la caligrafía y la tipografía?

La caligrafía, tipografía y lettering tienen algo importante en común, las letras. Debido a ese factor esencial que los compone a todos, estas tres disciplinas se pueden complementar la una a la otra.

Se pueden complementar de varias maneras, por ejemplo, para crear lettering uno de los métodos es empezar por la caligrafía procediendo así a aumentar detalle o cambiar ciertos rasgos de la forma. La tipografía de cierto modo nace del lettering, ya que para crear una fuente tipográfica el primer paso es realizar varios bocetos de las letras, dándole así su detalle único.

La caligrafía puede pasar a ser lettering, debido a que si se han realizado los trazos de forma natural pero después se añadió algún detalle o algún elemento extra, ésta pasa a convertirse en lettering.

Al igual que para la realización de cualquiera de las tres disciplinas se pueden tomar referentes de cada una de ellas para obtener nuevas ideas y nuevos resultados.

5.4.5. Estilos de letras

Es muy importante conocer los estilos de letras que existen, si bien en el lettering hay una libertad en cuanto a la forma de los trazos, no está de más conocer la clasificación de los estilos para poder tomar en cuenta el qué transmiten ciertos rasgos en específico, logrando así combinar las características que están

presentan para lograr dar la forma y características que la letra necesita.

Serif: Letras que tienen pequeños trazos que se extienden desde los extremos, se clasifican en tres grupos.

Romanas Antiguas: Poseen un serif triangular y presentan una leve diferencia en el grosor de sus trazos, sus rasgos dan un aire clásico y tradicional.

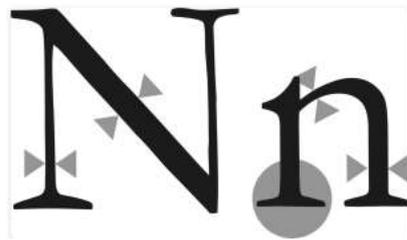


Figura 30. Ejemplo del estilo Romano Antiguo.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Romanas Modernas: Muestran un serif lineal y presentan una diferencia muy notoria en el grosor de sus trazos. Dan un aire de elegancia, tradición y poder.



Figura 31. Ejemplo de estilo Romano Moderno.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Egipcias: Tienen un serif cuadrangular y sus trazos son gruesos. Ya que tienen un estilo visualmente pesado, éstas denotan fuerza y poder.



Figura 32. Ejemplo de estilo Egipcio.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Sans serif: Letras de palo seco, es decir que no presentan trazos extras en sus extremos. Representan modernidad y simplicidad. Se clasifican en:

Geométricas: Tienen una construcción rígida, en la cual predominan las formas geométricas.

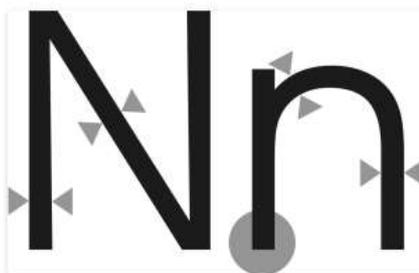


Figura 33. Ejemplo del estilo geométrico.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Neo-grotescas: Sus trazos son más gruesos al igual que tienen mayores modulaciones, presentando una construcción más amigable.

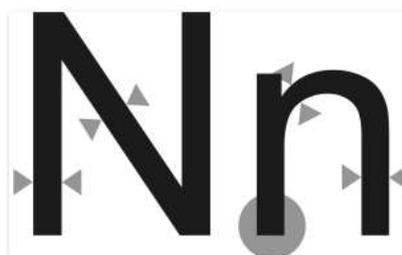


Figura 34. Ejemplo del estilo Neo-grotesco.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Humanistas: Poseen modulaciones en sus trazos, presentando un aspecto más orgánico.

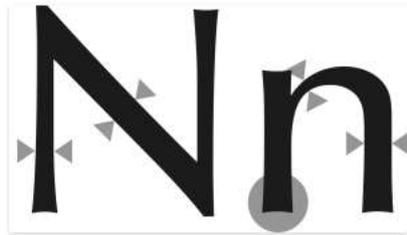


Figura 35. Ejemplo del estilo Humanista.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Script: También conocidas como “cursivas”. Ya que éstas se asemejan a una escritura hecha a mano. Representan fluidez y naturalidad. Se clasifican en:

Gestuales: Expresan en todo su esplendor la fuerza y la gracia de un trazo hecho a mano y sin mucha precisión.



Figura 36. Ejemplo del estilo gestual.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Caligráficas: Estas letras simulan la escritura escrita con pluma, demostrando delicadeza y tradición.



Figura 37. Ejemplo del estilo caligráfico.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

Góticas: Tienen una morfología característica, poseen trazos decorativos propios del estilo.



Figura 38. Ejemplo del estilo gótico.

Tomado de (Pepe, E, 2010)

5.4.6. Técnicas de lettering

Dado que el lettering es el acto de dibujar letras dándoles una personalidad única, con la facilidad de jugar con la composición y posición de las letras en relación de unas con otras, existen diferentes modos de llegar a la creación de un lettering.

Uno de esos modos es el empezar con la ayuda de la caligrafía, realizando unos trazos básicos que vendrían a ser el alma de la letra, palabra o frase

prosiguiendo a darle un cuerpo, vestirla y modificarla, agregando, moviendo o quitando elementos hasta llegar al resultado deseado.

Otro modo es el tomar un estilo de letra tipográfica y proceder a modificarla, dándole detalle añadiendo elementos o quitándolos.

Una forma muy utilizada en cuanto a la creación de lettering, es empezar por la estructura de las letras, manteniendo siempre su coherencia, dándole forma en cuanto a grosor y altura, o elementos extras, prosiguiendo a darle detalle con formas y colores.

Buscar inspiración en formas u objetos de la vida cotidiana también es de gran ayuda, ya que mientras más similitud encuentres entre las letras y diferentes objetos más inspiración y nuevas ideas se podrá tener.



Figura 39. Ejemplo de ejercicio con una sola letra
Tomado de (Kunz, S, 2018)

Existen ejercicios los cuales se basan en crear una sola letra de distintas maneras, los cuales ayudan a desarrollar esa parte creativa y poder comprender que una letra tiene infinito número de formas o maneras de ser plasmada.

Sin dejar de lado que, la práctica y constancia es y será un pilar base para desarrollar la creatividad en cuanto a formas de hacer las letras.

5.4.7. Técnicas y materiales para murales

Tiza

Es una arcilla blanca en forma de cilindro que se utiliza para escribir en las pizarras o en superficies que posean un acabado mate. Se la utiliza para diseños que en cierto lapso de tiempo van a ser borrados o cambiados, sin embargo, si se quiere conseguir un efecto permanente se utilizará encima una resina de pared para sellar el diseño.

Pintura de pared

Existen dos tipos de pintura, la denominada pintura de agua o látex y la pintura al aceite o esmaltes. Éstas se dividen según el acabado que tengan: satinado, mate o brillante.

Por lo general el látex mate se utiliza en paredes para ayudar a disimular imperfecciones, resulta más económica pero no es sumamente ideal para lavarla. Mientras que el esmalte mate y las pinturas brillantes son ideales para maderas y metales, mas no para paredes.

Aerosol

Es un recipiente donde se encuentra almacenado un líquido, y que debido a un dispositivo que posee en la parte superior permite expulsar el líquido de color de una forma vaporizada.

Al momento de utilizar la pintura debe ser un lugar que este ventilado, si es en el interior y no en el exterior, este lugar debe tener alguna ventana o puerta para que pueda circular el aire.

Marcadores

Los marcadores Posca son los más adecuados para pintar en cualquier superficie, que pueden ser tejidos, madera, vidrio, plásticos, papel, mineral, cerámica-porcelana, metales, entre otros.

Cuentan con diferentes grosores y tipos de puntas:

- PC1-M: extra fino – 1 mm
- PCF-350: pincel – 1 - 10 mm
- PC1-MR: extra fino – 0.7mm
- PC3-M: fino -1,5 mm
- PC5- M: medio – 2.5 mm
- PC8-K: ancho – 8 mm
- PC17-K: extra ancho – 15 mm

Contando con una gama de 28 colores.

Arte de musgo

Esta técnica se trata acerca de un arte vivo ya que consiste en crear diseño en las paredes utilizando una mezcla para que crezca musgo en dicho diseño.



Figura 33. Arte callejero

Tomado de (Bioguia, 2014)

Para realizar esta técnica se necesita musgo, suero de leche o yogurt natural, agua o cerveza, azúcar y una licuadora para mezclar los ingredientes. Sin dejar de lado una brocha o pincel para la realización del diseño. La pared debe estar situada en un lugar con sombra y de preferencia húmedo, de no ser húmedo el lugar se tiene que humedecer el espacio del diseño con un atomizador de agua por varias semanas, y el musgo comenzará a crecer con la forma del diseño.

De querer un resultado más rápido, se puede aparentar dicho efecto utilizando musgo o césped sintético y recortando el diseño creado para luego colocarlo o pegarlo en la pared que se desee.

String Art

Es una técnica que consiste en tensar hilos, cuerdas o lanas alrededor de un conjunto de clavos, formando así diseños específicos. Creando diferentes texturas y relieves, dándole un carácter diferente a cada diseño.



Figura 34. Ejemplo de Hilorama

Tomado de (Bricoydeco, 2015)

Materiales que pueden proporcionar relieve o texturas

Existen diversos materiales que pueden aportar relieve o textura a un diseño colocado en la pared, pueden ser: clavos, madera, papel, cartón, plástico, piedras, cuerda, cáscara de arroz, arena, viruta gruesa de madera, tipos de

alfombra, césped sintético, felpa, piedras, corcho, tela, esponja, algodón, caucho.

5.4.8. Psicología del color

Se conocen muchas más emociones y sentimientos que colores. Cada uno de los colores puede llegar a transmitir muchos efectos diferentes, muchas veces, contradictorios. Un color puede actuar de manera diferente en cada ocasión, todo depende del efecto que tienen los colores que se encuentran rodeándolo. En un efecto intervienen varios colores, eso se denomina acorde de colores. (Heller, 2004, p.17-18)

Es importante tomar en cuenta el significado que llega a tener cada color que se utiliza, ya que ningún color carece de éste, y para lograr transmitir de una forma clara lo que se desea es necesario saber lo que un color puede representar en el contexto en el que se encuentra.

A continuación, se presenta los significados de cada color según Eva Heller, autora del libro Psicología del color:

AZUL

Existen 111 de tonos de azul y es el color de la simpatía, fidelidad y armonía. Este color parece lejano e infinito debido a que produce la ilusión de espacio. Y por lo general, un color parece cercano si es cálido, mientras que si es frío se convierte en algo lejano. El azul es considerado el color de lo inexistente, del delirio y el espejismo, ya que representa lejanía y anhelo. Vale recalcar que el azul es uno de los colores primarios o fundamentales, ya que no es producto de la mezcla de otros colores.

ROJO

Existen 105 tonos de rojo y es el color de todas las pasiones, de la alegría y el peligro. El rojo representa al fuego y la sangre en todas las culturas. Es el color imperioso en todos los sentimientos positivos y el más potente de todos los colores, ya que representa fuerza y vida. Al igual que el calor, el rojo actúa

siempre en el ámbito de la cercanía. Es necesario mencionar que el rojo es uno de los colores primarios.

AMARILLO

Existen 115 tonos de amarillo y es el color más contradictorio, representa el optimismo y los celos. Al igual que transmite diversión y entendimiento. Este color es de preferencia agradable para los mayores más que para los jóvenes. Al igual que el azul y el rojo, es uno de los tres colores primarios. Y es el más claro de los colores vivos. Se lo relaciona con el sol, la luz y el oro. Es un color que produce serenidad y ánimo.

VERDE

Existen 100 tonos de verde y es el color de la abundancia, la burguesía y la esperanza. Nace de la mezcla del azul con el amarillo. Es considerado un color intermedio ya que representa lo masculino y lo femenino. Provoca una sensación de tranquilidad y seguridad. Sin descartar que el verde es considerado el símbolo de la naturaleza, representando la vida y la salud.

NEGRO

Existen 50 tonos de negro y es el color del poder, la violencia y la muerte. Representando la negación y elegancia. Es el espectro de los colores no vivos, representa el final. Es un color que invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. Sin dejar de lado que representa la elegancia sin riesgo.

BLANCO

Existen 67 tonos de blanco y es el color femenino de la inocencia, representando el bien y los espíritus. Se considera el color más perfecto. Transmitiendo luz, bien y perfección. Dando una sensación de limpieza e higiene. Siendo el color de lo desconocido, ligero y vacío.

NARANJA

Existen 47 tonos de naranja y es el color de la diversión, lo llamativo y exótico. Representa diferentes aromas, es decir, es un color ácido y también dulce.

Transmite diversión, sociabilidad y alegrías. Aunque es necesario mencionar que es el color que se toma menos en serio, no representa algo caro o prestigioso. Ya que este color se identifica con el peligro y lo impredecible.

VIOLETA

Existen 41 tonos de violeta y es el color del poder, la tecnología, magia y feminismo. Representando los sentimientos ambivalentes, ya que se habla de la mezcla entre el azul y el rojo. Color que transmite vanidad, sensualidad y espiritualidad, combinando el sentimiento con el entendimiento, y el amor con la abstinencia.

ROSA

Existen 50 tonos de rosa y es el color de la dulzura, delicadeza, al igual que del escándalo y lo cursi. Simboliza la fuerza de los débiles, el encanto y la amabilidad, al igual que la sensibilidad y la sentimentalidad. Es el color psicológicamente contrario del negro. Representando así las ilusiones y los milagros.

ORO

Existen 19 tonos de oro y es el color del dinero, fidelidad y lujo. Es el color de la fama y la distinción.

PLATA

Existen 20 tonos de plateado y es el color de la velocidad y la luna. Considerado un color frío e introvertido.

MARRÓN

Existen 95 tonos de marrón y es el color de lo corriente, acogedor y de la necesidad. A primera vista se lo relaciona con la inmundicia y la negatividad. Sin dejar de lado que también representa lo natural y la comodidad. Es un color que desaparece la individualidad de los colores básicos. Representando lo corriente, lo simple y honrado.

GRIS

Existen 65 tonos de gris y es el color del aburrimiento, lo anticuado y de la crueldad. Considerado un color sin carácter, ya que no tiene fuerza alguna, siendo siempre conformista y busca siempre adaptarse, ya que el modo en que sea percibido depende mucho de los colores que lo rodean.

5.4.9. Texturas y su influencia

Se considera textura a la apariencia de una superficie, una textura puede enriquecer la expresividad del elemento configurador de una composición.

Una textura táctil es aquella que no sólo es visible si no que puede sentirse con las manos, se eleva sobre la superficie de un diseño bidimensional y se acerca a un diseño tridimensional.

Todas las texturas tienen un significado y transmiten algo:

Textura lisa: transmite refinamiento, limpieza, simplicidad y lejanía.

Textura rugosa: transmite naturalidad, vejez, fortaleza y proximidad.

Textura sedosa o suave: transmite calidez, suavidad y sencillez.

Textura áspera: transmite dureza, rechazo y agresividad.

Textura dura: transmite fortaleza, seriedad y frialdad.

Textura blanda: transmite placidez, bienestar y ternura.

Textura viscosa: transmite suciedad y desaire.

Ya conociendo los tipos de texturas y su persuasión, se las puede aplicar de la manera correcta para generar las emociones adecuadas dependiendo el objetivo que se tiene.

5.4.10. Identidad corporativa

Identidad corporativa e refiere a la combinación de una identidad verbal o el “*naming*” y la identidad visual que es la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de una empresa, negocio u organización.

Identidad corporativa incluye el logo de la empresa, tipografía, colores corporativos, página web, papelería y todo lo que puede contribuir a la diferenciación de la marca con respecto a otras.

¿Qué es marca? Una marca es un conjunto de valores, y dichos valores son con los que los consumidores asocian una empresa o producto. Tomando en cuenta que atribuir valores es subjetivo, debido a que cada persona percibe los éstos de manera diferente, por lo tanto, los valores atribuidos a la marca son totalmente subjetivos, es decir, valores percibidos. Sin embargo, si una marca es percibida de forma muy dispar por diferentes consumidores que consten de un mismo perfil, es probable que exista un problema de comunicación, posicionamiento, branding, entre otros.

Tipos de marca:

- Marca Blanca: marca que identifica únicamente la categoría del producto o el nombre genérico del mismo, y puede incluir el nombre del distribuidor.
- Marca Colectiva: marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos en categoría, tipo de producción o procedencia, mostrando la pertenencia de esos productos a una asociación de fabricantes.
- Marca del Distribuidor: marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes.
- Marca del Fabricante: son las marcas propiedades de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.
- Marca Genérica: son marcas utilizadas para identificar una categoría de producto, vienen acompañadas del nombre del distribuidor o fabricante del producto. Más utilizada para productos alimenticios, farmacéuticos e industriales.
- Marca Internacional: marca que se encuentra registrada a nivel internacional, aplica a productos de consumo masivo y global.
- Marca Única: estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso si hay diferencias fuertes entre éstos.

- Marca Paraguas: marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.
- Marca Vertical: marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios.
- Marca de Servicio: se utiliza para identificar o distinguir los servicios de un proveedor de servicios
- Marca de Lugar: marcas asociadas a espacios geográficos.
- Marca de Personas: se considera a determinadas personas como una marca.

Para lograr un reconocimiento efectivo y correcto de la marca, es obligatorio contar con un manual de identidad corporativa, el cual consta con de las siguientes partes:

- Portada
- Introducción
- Misión y visión
- Índice
- Construcción del logo
- Tamaños mínimos
- Áreas de restricción
- Geometrización
- Aplicación positivo y negativo
- Versión horizontal – vertical
- Colores corporativos
- Tipografía
- Usos correctos e incorrectos
- Papelería corporativa
- Aplicaciones
- Estrategias
- Contraportada

5.4.11. Medios de promoción

Son el conjunto de actividades técnicas o los métodos que se utilizan para lograr informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca del servicio que se está brindando.

Existen distintos tipos de métodos promocionales:

- Ventas personales: Se trata de la presentación directa del servicio que se está ofreciendo, promocionándolo cara a cara con el posible cliente.
- Publicidad ATL y BTL: Es una comunicación masiva e impersonal. Se encuentra en sitios estratégicos y se utiliza una técnica de impacto visual. Los medios ATL pueden ser televisión, radio, cine, revistas o prensa. Mientras que los medios BTL pueden ser puntos de venta, publicidad online o patrocinio.
- Publicidad no pagada; Se trata de las noticias o reportajes acerca del negocio. Es la difusión de información para influir de una manera positiva a la imagen del negocio.

5.4.12. Clasificación restaurantes de comida

- Restaurantes gourmet: ofrece platillos que atraen a personas a comer manjares delicados. Suelen ser restaurantes costosos, con un servicio de calidad.
- Restaurantes de especialidades: Ofrecen una variedad limitada o estilo de cocina. Muestran una carta con extensa variedad de su especialidad.
 - Vegetarianos y Macrobióticos: Restaurantes especializados en comidas libres de grasas saturadas, carnes rojas y exceso de almidones. Ofrecen comidas basadas en soja, frutas y vegetales.
 - De pescados y mariscos: especializados en comida costera, alimentos extraídos del mar.
 - De carnes rojas: especializados en la elaboración de parrilladas, grill o comidas típicas en las que prevalece el uso de carnes.
 - De aves: Asaderos de pollos, ofrecen variedad de platos con pollo, gallina o pato.

- Restaurante familiar: o *Fast Food*. Sirven alimentos sencillos, con precios moderados y accesibles.
- Cafeterías: Ofrecen comidas sencillas y rápidas, además de bebidas ligeras.
- Heladerías: Lugares pequeños exclusivos de helados, bocadillos ligeros y postres.
- Bares / Tabernas: Presentan una amplia variedad de bebidas alcohólicas, acompañadas por bocadillos

5.4.13. Tipos de empresas

Al momento de montar un negocio o empresa debe tomar en cuenta el tipo al que ésta va a pertenecer. Ya que las empresas pueden ser clasificadas por su forma jurídica:

- Unipersonal: son las empresas que pertenecen a un solo individuo.
- Sociedad colectiva: empresas cuya propiedad es de 2 personas o más. Y sus socios responden de una forma limitada con sus bienes.
- Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para los integrantes y no tienen fines de lucro.
- Comanditarias: Existen dos socios, los colectivos y los comanditarios, éstos últimos no participan de la gestión.
- Sociedad de responsabilidad limitada: los socios sólo responden con el capital que aportan a la empresa.
- Sociedad anónima: poseen responsabilidad limitada al patrimonio que aportaron, y participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

5.5. Marco Normativo y Legal

5.5.1. Normas tributarias

Según la LEY DE EQUIDAD TRIBUTARIA REGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO cuya normativa se detalla a continuación, el emprendimiento se

puede ajustar al RISE para el pago de tributos al estado, con lo cual la actividad queda legalizada para su funcionamiento.

Art. 97.1- Establécese el Régimen Simplificado (RS) que comprende las declaraciones de los Impuestos a la Renta y al Valor Agregado, para los contribuyentes que se encuentren en las condiciones previstas en este título y opten por éste voluntariamente.

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificada.

- Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados;

b) Las personas naturales que perciban ingresos en relación de dependencia, que además desarrollen actividades económicas en forma independiente, siempre y cuando el monto de sus ingresos obtenidos en relación de dependencia no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%), contemplada en el Art. 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno Codificada y que sumados a los ingresos brutos generados por la actividad económica, no superen los sesenta mil dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados; y,

c) Las personas naturales que inicien actividades económicas y cuyos ingresos brutos anuales presuntos se encuentren dentro de los límites máximos señalados en este artículo.

RISE Es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta por medio de cuotas mensuales.

5.5.2. Registro de Marca

En el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) se tramita las solicitudes de registro o concesión de derecho de Marca, lo cual cuesta \$208, 00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y puede ser renovable entre los seis meses antes de la fecha de vencimiento.

Para el registro de una marca primero hay que registrarse en línea para crear una cuenta, prosiguiendo a crear una solicitud de registro de dicha cuenta, pasando así a tener un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así, se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimientos de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

6. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

6.1. Metodología de Diseño

La metodología que se utilizará para el desarrollo del servicio es el diseño centrado en el usuario, que va de la mano con el *Costumer Journey*, para lograr diseñar una experiencia complaciente para el usuario.

Al igual que se utilizará el Modelo de Negocio CANVAS desarrollado por Alexander Osterwalder (2011) que es una alternativa para organizar y agregar valor a las ideas de un negocio, y puede ser aplicada en cualquier emprendimiento

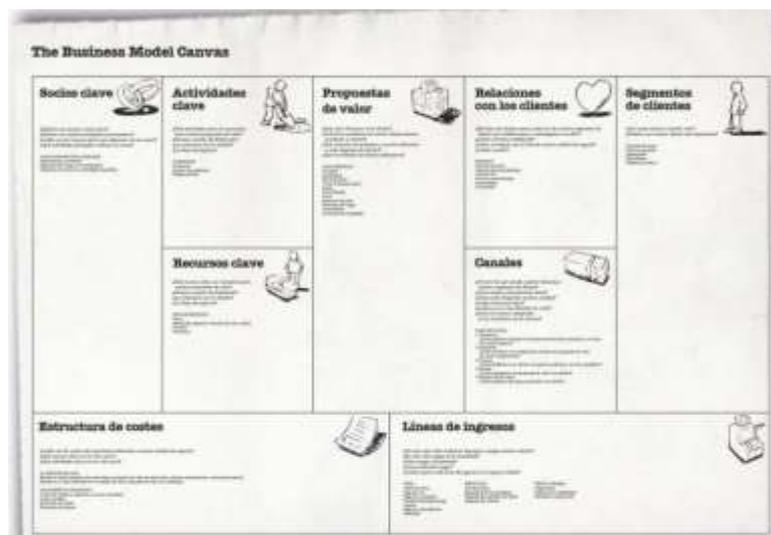


Figura 40. Lienzo del modelo de Negocio CANVAS.

Tomado de (Osterwalder y Clark, 2011)

6.2. Tipo de investigación

La investigación que se va a realizar para comprender todos los aspectos que forman parte del tema será de tipo mixta, ya que tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Para poder abarcar de una manera amplia y completa el tema, se buscará información que proporcione un entendimiento de la perspectiva del usuario del servicio, tanto como la del usuario al que va dirigido el producto final. Al igual que una exploración acerca de lo que existe y no existe en el mercado en cuanto a la competencia, investigando también qué procesos utilizan y cómo brindan su servicio. Sin dejar de lado, los parámetros necesarios para formar un negocio.

Las herramientas por utilizar son:

- Herramientas cuantitativas: encuestas a los propietarios o gerentes de los negocios de comida, encuesta a los empleados de cada negocio, encuesta a usuarios de los negocios, encuestas en líneas hacia la competencia.

- Herramientas cualitativas: entrevista a expertos de lettering, entrevista a un administrador
- Herramientas de observación: observación y fotografías acerca de cómo maneja su imagen el nicho de mercado, observación de qué existe en cuanto a lettering en los locales comerciales de Quito.
- Herramientas de investigación: recopilación bibliográfica de la competencia.

6.3. Población

La población escogida a estudiar son empresas dedicadas a la industria de servicio alimenticio del sector de La Jipijapa en el norte de la ciudad de Quito, que involucra a propietarios, empleados y público. Se escogió este sector debido a su alta densidad comercial de servicios alimenticios.

En la ciudad de Quito existen pequeñas empresas de las cuales no hay datos estadísticos actualizados, debido a la fluctuación permanente del número de locales comerciales, por apertura y cierre de los mismos, no se conoce una cifra exacta.

En una observación directa el 23 de junio del 2017 se contabilizaron 134 restaurantes en el sector de La Jipijapa, abarcando el cuadrante entre la Av. Amazonas y Av. de los Shyris, y entre la Av. Gaspar de Villarroel y Río Coca.



Figura 41. Mapa de la ubicación de la población.

Adaptado de (Google Maps, 2017)

También se cuenta con la población de profesionales en el campo a aplicar: administradores, expertos en lettering y empresas que brinden servicios similares.

6.4. Muestra

La toma de la muestra se realizará de manera no probabilística, se tomará en cuenta a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la industria del servicio alimenticio en el sector de La Jipijapa en la ciudad de Quito.



Figura 42. Descripción de pequeñas y micro empresas.

Tomado de (INEC, 2012)

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) 2012, se considera pequeña empresa a aquella que tenga un volumen de ventas anual entre \$100,001 a \$1'000,000 y un número de 10 a 49 personas ocupadas. Mientras que una microempresa cuenta con un volumen de ventas anual de hasta \$100,000, contando con 1 a 9 personas ocupadas.

Empresas que cuenten con una decisión autónoma que no sean cadenas de restaurantes las cuales dependen de una gerencia más lejana. Se ha seleccionado tres locales comerciales que cumplen con dichos requisitos: *Grill Twins*, *Ajo Macho*, y *More Chesse Pizzería Gourmet*.

Contando también con la ayuda de un experto en el campo administrativo, un profesional en el campo del lettering, y empresas que brinden servicios de rotulación.

6.5. Variables

Tabla 1.

Definición operacional de las variables

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Aforo	Capacidad de clientes que entran en el local.	Cuantitativa	10 a 50 personas
Edad de los clientes	Edad de los clientes a los que se quiere llegar.	Cuantitativa	5 a 90 años
Tamaño del local comercial	Área en m ² que tiene el local comercial	Cuantitativa	20 m ² a 50 m ²
Tipo de comida	Especialidad de comida que ofrecen	Cualitativa	Desayunos Almuerzos Comida Rápida Comida Típica Mariscos Postres
Días de atención	Días que ofrecen servicio.	Cualitativa	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

Horario de apertura	Hora en que empiezan a brindar el servicio.	Cuantitativa	7:00 a 13:00
Horario de cierre	Hora en que dejan de brindar el servicio.	Cuantitativa	16:00 a 2:00
Número de empleados	Número de empleados que tiene el local comercial	Cuantitativa	1 a 49
Ubicación Específicas	Calle en la que se encuentra situado en el lugar	Cuantitativa	- Av. Amazonas -Av. De los Shyris -Río Coca -Tomás de Berlanga -Isla Floreana -Av. Gaspar de Villaroel
Nivel Socio - Económico	Ingreso financiero de los clientes	Cualitativa	Bajo Medio Bajo Medio Medio Alto Alto
Antigüedad	Años que lleva el negocio en marcha	Cuantitativa	0 a 40 años
Tipo de menú	Presentación del menú ante el cliente	Cualitativa	Impreso Pared Pizarra Hablado
			-Flyers

Formas de atraer al público	Formas que tiene el negocio de atraer clientes	Cualitativa	-Publicidad redes sociales -Verbalmente (personas en la calle atrayendo clientes) -Fotografías afuera del negocio -Ilustraciones afuera del negocio -Muestras gratis
Proveedores de diseño	De dónde sacan sus elementos de diseño	Cualitativa	-Agencias publicitarias -Diseñador gráfico freelance -El propietario o gerente -Personas sin instrucción de diseño -Estudios de diseño
Tiempos de entrega de los diseños que solicitan	El tiempo que se demora su proveedor en entregar el trabajo	Cuantitativa	1 semana 2 semanas 3 semanas
Precios de los diseños que solicitan	Cantidad de dinero que su	Cuantitativa	De 25 a 300 dólares.

	proveedor cobra por el trabajo		
--	-----------------------------------	--	--

6.6. Recursos

- Recursos Humanos:

- Clientes de los locales comerciales
- Persona encargada de la imagen de los negocios
- Profesores guías del estudiante

- Recursos Técnicos:

- Internet
- Computadora
- Cámara
- Grabadora
- Transporte

- Materiales

- Lápices
- Borrador
- Bitácora

6.7. Presupuesto

Se establece un presupuesto para la realización de todo el trabajo de titulación.

Tabla 2.

Presupuesto

Transporte:	\$45
Bitácoras	\$40
Impresiones y productos	\$350
Materiales de boceto:	\$20

Materiales validación:	\$60
Total:	\$515

7. DIAGNÓSTICO

En la parte de anexos se encuentra el diseño y desarrollo extendido de cada herramienta a continuación presentada.

7.1. Herramientas de Diagnóstico

- **ENTREVISTA Y ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O GERENTES DE CADA NEGOCIO**

Objetivo: Conocer a través de una entrevista las formas que el negocio usa para llamar la atención de los posibles clientes y si están dispuestos a recurrir al servicio de lettering como una mejor alternativa para su imagen visual.

Desarrollo de la herramienta

Se realizó las encuestas a 35 locales del sector de la Jipijapa y entrevista a 3 gerentes de los locales del sector.

Conclusión

Tras haber realizado las entrevistas a los propietarios de los tres locales y encuestas a 35 locales del sector se llegaron a algunas conclusiones. Primero que todo, el 66% de locales utiliza las redes sociales como medio de promoción, afirmando de ese modo que el medio más importante para darse a conocer son las redes sociales, sea a través de publicidad pagada o por referencia, que serían publicaciones de clientes etiquetando al lugar. El 86% de los negocios recurren a un diseñador para realizar las artes que los promocionan o cualquier tipo de comunicación visual que su negocio necesite, dejando al 14% que prefiere hacerlo ahí mismo para ahorrarse algo de dinero. El 66% de los locales considera que la presentación o decoración de sus locales es muy importante para atraer cliente, mientras que el 34% admite que la presentación es 50%

importante para sus ventas. Sin embargo, el 89% admite que es necesario destinar parte de la inversión en la presentación del local.

El 75% de los negocios desconocían qué es lettering, sin embargo, luego de una breve explicación el 77% asegura que sí estaría interesado en contratar un servicio de este tema, profundizando un poco, el 53% de los que dijeron sí, son lugares que tienen de 0 a 1 año de trayectoria y el 36% son lugares que tienen de 1 a 4 años de trayectoria. Se preguntó la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por este servicio, obteniendo que el 78% de ellos pagaría de 70 a 100 dólares, mientras que un 22% apuntaba de 100 a 150 dólares, es necesario mencionar que cantidades superiores a los 150 dólares no pagarían. Por último, el 37% afirmó que la mejor forma de enterarse de este servicio son las redes sociales, mientras que el 33% prefiere una manera de acercamiento directa que les explique mejor de lo que se trata, sin dejar de lado al otro 30% que preferiría enterarse por recomendación de amigos o conocidos.

Tabla 3.

Tabla de porcentajes encuesta gerentes

	LOCALES	
	SI	NO
Consideran que la presentación visual es sumamente importante	66%	34%
Consideran que es necesario realizar una inversión en la presentación del local	89%	11%
Interesados en contratar un servicio de lettering	77%	
	0-4 años 89%	+ de 4 años 11%
		23%

Después de analizar los datos obtenidos, se ha logrado conseguir el segmento de mercado más apropiado al cual dirigirse, que son los negocios comerciales de comida que tengan una trayectoria corta, en un rango de 0 a 4 años, ya que están dispuestos a innovar y probar cosas que puedan llamar clientes para lograr crecer como negocio, mientras que los locales que tienen una trayectoria más antigua no sienten la necesidad de cambiar algo de su imagen ya que afirman que durante tantos años les ha ido bien manejando su imagen como lo llevan haciendo. Hay que tomar en cuenta que el costo del servicio no puede superar los 150\$ por mural debido a que los posibles clientes no están dispuestos a pagar cantidades tan grandes.

- **OBSERVACIÓN DE LA IMAGEN QUE MANEJA EL NICHU DE MERCADO**

Objetivo: Descubrir la forma en que maneja su comunicación visual el nicho de mercado, qué tan atractiva es y si utilizan el lettering en ese sector

Desarrollo de la herramienta

Locales que utilizan lettering



Figura 43. Manejo de Imagen del local SERAFINA

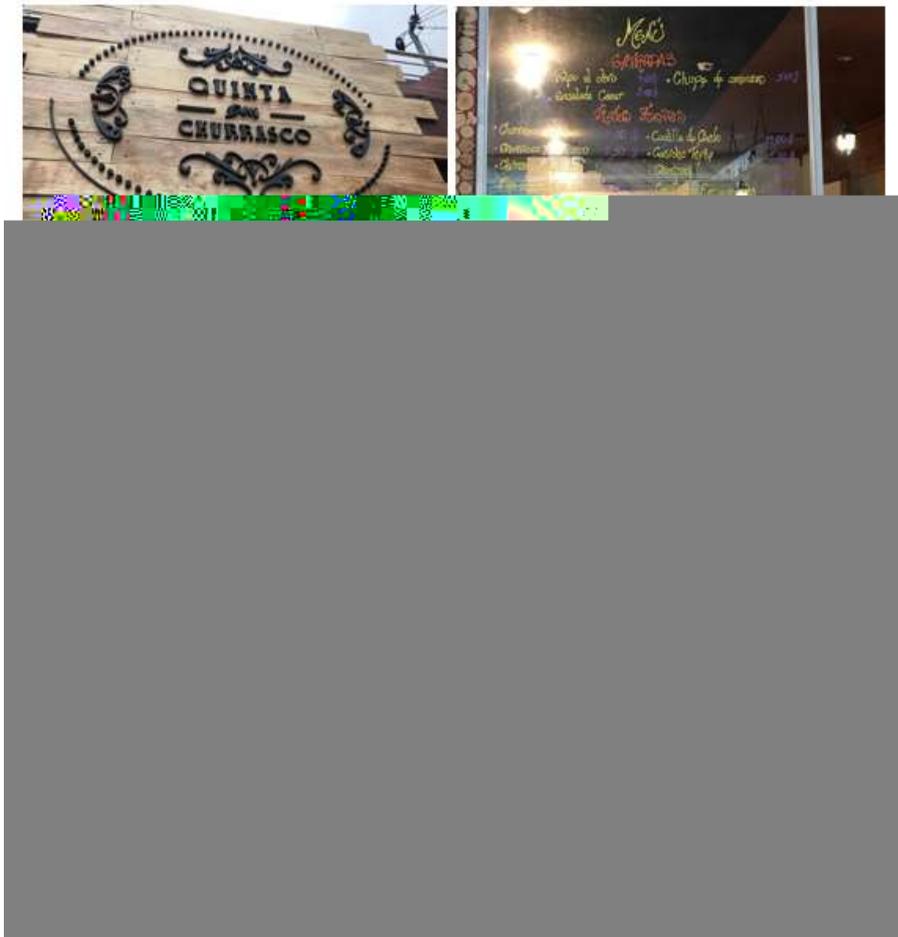


Figura 44. Manejo de Imagen del local QUINTA DON CHURRASCO



Figura 45. Manejo de Imagen del local El Sol Dorado



Figura 46. Manejo de Imagen del local SMOKED

Locales que no utilizan lettering



Figura 47. Manejo de Imagen del local QUITO RICO



Figura 48. Manejo de Imagen del local MEXICANISIMO



Figura 49. ¡Manejo de Imagen del local QUÉ BUENA PAPA!!



Figura 50. Manejo de Imagen del local PAELLA



Figura 51. Manejo de Imagen del local TWINS



Figura 52. Manejo de Imagen del local SABORES DE MI TIERRA



Figura 53. Manejo de Imagen del local TOBONE

Conclusión

Se visitaron 35 locales, de los cuales sólo 4 contaban con elementos de lettering en su decoración, dos de ellos contaban con un menú elaborado con lettering y caligrafía. Dejando que el 89% de locales cuentan con fotografías o sencillas ilustraciones, pero no tienen elementos de lettering que aporten a su imagen visual. Se ha observado que los materiales con los que ha sido elaborado el lettering son pintura o marcadores, siendo los soportes de esto paredes, vidrios o pizarras. Considerando que al momento de usar el vidrio como soporte se debe tomar muy en cuenta la legibilidad de este, ya que si cuenta con muchos elementos en la parte de atrás ésta puede llegar a ser complicada de leer. Notando que elementos grandes son entendibles en este soporte, pero si hablamos de trazos más finos y pequeños su legibilidad se complica.

Tabla 4.

Porcentaje de locales que manejan lettering

	LOCALES	
	SI	NO
MANEJAN LETTERING EN SU IMAGEN	11%	89%
	MATERIALES QUE UTILIZAN Pintura Tiza Marcadores	

Se ha concluido que el 89% de los locales no cuentan con elementos de lettering para aportar su comunicación visual, ampliando así el mercado de potenciales clientes que este servicio de lettering puede llegar a tener.

- **ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE CADA NEGOCIO**

Objetivo: Descubrir los problemas de comunicación que tiene el local al momento de interactuar con los clientes.

Desarrollo de la herramienta

Se realizó la encuesta a 20 empleados de algunos restaurantes de la zona.

Conclusión

Después de haber realizado las encuestas a los empleados de los locales de comida, se ha llegado a ciertas conclusiones. Para empezar, se detectó que el 50% de locales comerciales usa la manera impresa como principal medio para mostrar su menú, mientras que el 40% lo presentan de una manera más general como en la pared o en una pizarra, 5% presentan el menú en un arte que se encuentra colgado del techo, dejando al 5% restante que lo presenta de una manera hablada sin contar con un apoyo visual. Tomando en cuenta que, de

todas las maneras de presentaciones de menú, se confirma que el 70% de las veces los usuarios tienden a preguntar las dudas que sienten acerca de este, sea porque el menú no lo explica para nada o por el simple hecho de que no se dan el tiempo o la molestia de leerlo detalladamente. Ya que los empleados son los que se encuentran frente a frente con los clientes, el 85% afirmó que el atractivo visual que brinda el local es importante para lograr conseguir o no clientes nuevos. Siendo que el 35% piensa que la presentación de éstos no es tan buena. Tomando en cuenta que la mayoría de clientela que reciben son mayores de 30 años y de clase media, sin dejar de lado que una parte considerable llega a ser menor de 30, han confirmado el 45% de esta clientela, la cual se encuentra sumergida en las redes sociales, nunca se toma fotos en esos lugares, limitándolos así de unas de las más importantes formas de publicidad, el boca a boca, claro que hay que tomar en cuenta que a veces la clientela si tiende a tomarse fotos en el local debido a la presentación que éste tiene.

Con estos datos se llega a la conclusión de que depende que tan interesante o bien presentado se encuentre el menú para que los clientes se tomen el trabajo de leerlo detalladamente y entienda de una manera clara todo lo que ese negocio le ofrece, si la presentación no es lo suficientemente llamativa tienden a sólo leerlo de una manera rápida presentando dudas ante el empleado del negocio.

- **ENCUESTA A USUARIOS DE LOS NEGOCIOS**

Objetivo: Descubrir qué llama la atención de los clientes y cuáles son sus hábitos.

Desarrollo de la herramienta

Se realizó la encuesta a unas 90 personas de la ciudad de Quito.

Conclusión

Tras haber realizado la encuesta a varias personas, se ha llegado a varias conclusiones. Para comenzar, el 40% de las personas toman la decisión de

gastar en un local de comida de 3 a 5 días por semana. Afirmando que el 61% sí le da mucha importancia a la apariencia que tiene el lugar donde piensan alimentarse. Por otro lado, más del 80% de personas se enteran de un local de comida gracias a la recomendación de amigos o por las redes sociales, dejando un porcentaje mínimo a los otros medios de comunicación. Hablando de la presentación de menú, más del 70% comentan que prefieren tener una carta individual al momento de checar el menú, mientras que el 17% prefiere verlo en una pizarra o en la pared del local.

El 30% admitieron que la ambientación del lugar es uno de los factores importantes para volver a ser clientes del mismo, sin embargo, más del 92% admitió que la imagen o el aspecto de un local influye muchísimo al momento de tomar la decisión de entrar o no a consumir a dicho negocio.

Tabla 5.

Resultado de la encuesta a usuarios

	CLIENTES DE LOS LOCALES	
	SI	NO
Creen que la apariencia de un local sí importa	61%	39%
Consideran que el aspecto de un local influye al momento de tomar la decisión de consumir o no ahí	92%	8%

Con estos datos se llega a saber que el nivel de importancia del ambiente es alto, es necesario crear un ambiente que llame la atención para que los clientes recomienden el lugar y también vuelvan a consumir en éste, dejando así que el lettering puede ser tomado como una oportunidad atractiva para llamar la atención de estos. Logrando confirmar una vez más que el aspecto del negocio

es importante y la forma visual en la que es presentada el menú influye bastante en la decisión del cliente.

- **ENTREVISTA A EXPERTOS DE LETTERING**

Nombres de los expertos ecuatorianos a entrevistar: Andrea Tafur, Juan Casco.

Objetivo: Descubrir qué piensan acerca del campo de aplicación del lettering y cómo ellos se manejan en ese campo.

DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA

Se desarrolló la entrevista a dos letristas ecuatorianos, el desarrollo completo de la herramienta se encuentra en la parte de anexos.

Conclusión

Luego de haber realizado las dos entrevistas, se han aclarado ciertos parámetros acerca del lettering para así llegar a una mejor planeación de cada aspecto del emprendimiento que se propone. Tomando en cuenta que en Ecuador el lettering está empezando a ser una tendencia debido que está llegando como una moda a través de las redes sociales. Empezando a abarcar campos como eventos profesionales y personales, fotografía publicitaria, composiciones y videos publicitarios, y sobre todo decoración de interiores para potencializar la imagen de cualquier negocio, que es a lo que el emprendimiento se encuentra enfocado. Afirmando que el impacto que el lettering tiene es alto, sin dejar de lado que el pago de éste debe ser justo, al igual que debe ser correctamente ejecutado logrando solucionar de una manera eficiente y profesional las necesidades que el campo comercial exige.

Obteniendo como consejo ciertos pasos que se deben seguir para la elaboración de estos trabajos, empezando y sin dejar de lado una etapa de investigación, la cual es esencial para poder desarrollar un brief y proseguir con la parte de bocetaje, en la cual se utiliza lápiz, papel y hasta entintado si es necesario. Después, a veces es necesario realizar montajes para que el cliente logre

visualizar el cómo quedará el producto final, continuando con la mano de obra directa, llegando a la entrega del proyecto final.

Conociendo que los materiales principales para la elaboración de murales son Masking o piola para poder delimitar espacios, para la parte de plasmar el diseño se utiliza pintura permanente o marcadores, y de considerar necesario algún tipo de laca para sellar el trabajo.

Para la cotización de los trabajos es indispensable tomar en cuenta el tamaño, mano de obra más conceptualización y bocetaje, y sobre todo el tiempo.

Se llegó a la conclusión que la mejor manera de darse a conocer son los medios digitales, es decir las redes sociales como Facebook o Instagram, también tener una página web como portafolio o un registro en alguna red social que sirva como portafolio como behance. Pero no hay que dejar de lado que la publicidad de boca a boca también es muy importante ya que es la que más confianza puede brindar.

- **ENTREVISTA A UN ADMINISTRADOR**

Objetivo: Descubrir qué opina acerca del emprendimiento, y cuáles son los pasos y pautas que se debe seguir

Nombres del experto entrevistado: Guillermo Zuleta

Desarrollo de la herramienta

Se desarrolló la entrevista a un Ingeniero Comercial y Administrador de empresas, el desarrollo completo de la herramienta se encuentra en la parte de los anexos.

Conclusión

Se llega a la conclusión de que el negocio que se quiere poner cuenta como un Negocio de Servicios profesionales, no entra en la categoría de empresa ya que se está iniciando con sólo una persona que forma parte del negocio, y para realizar un modelo de negocio se debe tomar en cuenta todos los puntos del

CANVAS ya que es una manera ordenada para cubrir todas las áreas que se necesitan para el correcto funcionamiento del emprendimiento. La parte de costos es muy importante, ya que esa es la base para que el negocio no se vaya directo a la quiebra, obviamente, se debe tomar en cuentas todos los recursos que se utilizaran durante la ejecución de cada proyecto, para así evitar pérdidas, estos recursos son tiempo, transporte, materiales, comida, recursos humanos y herramientas.

- **OBSERVACIÓN DE COMO SE MANEJA EL LETTERING (LO QUÉ HAY) EN LOS LOCALES COMERCIALES DE QUITO**

Objetivo: Descubrir si existen locales que utilicen lettering en cuanto a sus menús, o paredes. Y qué tan parecido es a lo que se busca ofrecer.

Desarrollo de la herramienta

- **Te al Peso**



Figura 54. Manejo de Imagen del local TE AL PESO

- **Freshi**



Figura 55. Manejo de Imagen del local FRESHI

- **La Candelaria**



Figura 56. Manejo de Imagen del local LA CANDELARIA



Figura 57. Manejo de Imagen del local LA CANDELARIA

- **El Ruisenñor**



Figura 58. Manejo de Imagen del local EL RUISEÑOR

Conclusión

Tabla 6.

Conclusión de la observación de locales en Quito

	LOCALES EN QUITO	
	SI	NO
Cuentan con una decoración de lettering o tipografía	5%	95%
Cuentan con pizarras exteriores escritas a mano	33%	67%

Al realizar una visita directa, se pasó por alrededor de 80 locales de comida, encontrando unos 4 que cuentan con una decoración parecida al servicio que se piensa brindar, tomando en cuenta que dos de ellos intentaban jugar con el concepto de las letras y las frases, pero lo hicieron de una manera digital, utilizando tipografías en sí para colocarlas pegadas en la pared con vinil decorativo o cortadas en una placa de metal. Los otros dos locales si contaban con lettering, no tanto para el menú exactamente, pero sí para la decoración y una que otra palabra clave que existe en el menú, ahí se utilizaron materiales como pintura o tiza. Cabe también recalcar que el 33% de los locales por los cuales se pasó, contaban con pizarras en la parte de afuera las cuales describen parte del menú o alguna promoción que éstos tenían, sin embargo, estas pizarras se encontraban escritas al apuro y con el puño y letra de personas que no se dedican ni al lettering o la caligrafía.

Se ha notado que el soporte en el cual se encuentre desarrollado el lettering puede ser muy influenciado en cuanto al nivel de atractivo que el lettering tiene, si el soporte tiene una textura alguna el lettering por más simple o sencillo que sea se verá más elaborado y mucho más atractivo, ya que si se coloca el mismo lettering en un soporte plano pierde el impacto que ganó con la textura.

También hay que tomar en cuenta que el lettering puede ser el acompañamiento de una ilustración, brindándole muchísima más fuerza a ésta. Se pueden encontrar modos de juntar el lettering con la ilustración para lograr un impacto muchísimo más fuerte en cuanto a la imagen del local.

- **INVESTIGACIÓN DE COMPETENCIA (recopilación bibliográfica y encuestas en línea)**

Objetivo: Descubrir quienes brindan servicios similares y cómo trabajan.

Desarrollo de la herramienta

- Mural Jam

Es una agencia creativa especializada en murales artísticos para los negocios, emprendimientos u hogares. La agencia se encuentra y brinda sus servicios en Quito, Ecuador.



Figura 59. Logotipo de Mural Jam

La forma de trabajo consta de unos pasos:

- 1.- El cliente cuenta acerca del espacio que dispone (dimensiones) y si tiene alguna idea en mente.
- 2.- El equipo de trabajo se acerca al lugar para conocerlo y te envía un presupuesto con el tiempo de entrega para el desarrollo de dicha propuesta.

- 3.- Diseñan y plasman el arte en digital, enviándole por mail al cliente para poder recibir una retroalimentación.
- 4.- Si el cliente está de acuerdo con la propuesta, siguen adelante.
- 5.- Se encargan de toda la logística para que el mural sea posible



Figura 60. Trabajo desarrollado por Mural Jam

Promocionándose generalmente por medio de redes sociales, sobre todo Facebook ya que Instagram no tienen una cantidad de seguidores significativa como la tienen en Facebook, con ellos las personas suelen contactarse a través de Facebook o correo. Cuentan con fotos de todos sus trabajos subidas a esta plataforma, y un video en *Timelapse* promocionando su negocio.

- **Chris Núñez**



Figura 61. Trabajo de Chris Núñez

Chris Núñez o también conocido como *Mr. Ink* es un artista ambateño que se dedica principalmente a la caligrafía y al lettering. Y cuenta con varios trabajos en pizarras o paredes de restaurantes tanto en Ambato como en Quito. Su medio de promoción principalmente es Facebook, ya que es la única red social con la que cuenta.

- **Andreta (Andrea Tafur)**

Es una letrista ecuatoriana, vive y trabaja en Quito. Y es parte del estudio Mopisio, especializado en lettering y juguetes lúdicos. Cuenta con varios murales y trabajos en locales comerciales en Quito, usando materiales como pintura, tiza o marcadores. Teniendo un proceso de investigación, bocetación, montaje y realización del arte final. Utiliza para promocionarse las redes sociales como Facebook, Instagram y behance. Y en su manera de cobrar toma en cuenta tiempo, espacio y diseño.



Figura 66. Mural Andrea Tafur

- **Servicios de Rotulación**

Se realizaron encuestas a 8 lugares que brinden servicios de rotulación.

- **Vinilos decorativos**

Se encontraron algunos servicios de vinilos decorativos como Dekoambientes, Elektro adhesivos y VIK adhesivos decorativos, negocios de la ciudad de Quito que ofrecen vinilos decorativos en distintos tamaños listos para instalar, venden diseños digitales que remplazan el “hecho a mano”. Sus precios varían dependiendo el tamaño, van desde los \$15 hasta los \$80. Brindan el servicio completo desde el diseño, impresión e instalación. Se los encuentra en mercado libre o en sus páginas de Facebook.

Conclusión

Primero se llega a la conclusión de que sí existen artistas o diseñadores en Ecuador que brindan servicios de lettering para el ámbito comercial, sin embargo, no se especializan sólo en negocios gastronómicos si no que tienen un segmento más general desarrollando así propuestas conforme su cliente requiera.

Tomando en cuenta que sus canales de promoción son sobre todo redes sociales que tienen muestra fotográfica de la trayectoria de trabajos que han tenido. Por lo cual, una vez más, se llega a la conclusión que es esencial tener un registro fotográfico de cada proyecto que se haga y sobre todo subirlo a los medios virtuales ya que es la forma más efectiva de llegar al mercado. Hay que tomar en cuenta también que la manera de trabajar es por medio de crear un concepto conforme a las necesidades del cliente para así poder desarrollar una propuesta y que ésta sea efectiva e impactante.

Para continuar se determina que los negocios que brindan servicios de rotulación interior sí son una competencia para el negocio ya que, aunque estos no brinden un servicio de lettering especializado, tienen procesos más industriales, facilitando al cliente cualquier servicio que éste pida. Dado que muchos clientes no tienen en claro la fuerza que el lettering tiene no suelen solicitarlo. Y una vez más se confirma que los principales medios de llegar a cualquier cliente son las redes sociales y cualquier medio de comunicación virtual.

Por último, existen varios servicios que brindan vinilos decorativos en la ciudad de Quito, reemplazando un diseño hecho a mano por algo más digital, rápido y no tan costoso. Esta tendencia puede llegar a ser una competencia fuerte para el negocio ya que, por comodidad y rapidez, muchos pueden recurrir a estos vinilos, obteniendo una decoración para su ambiente en cuestión de segundos.

Cuadro comparativo de la competencia

Tabla 7.

Comparación de la competencia encontrada

	Letristas o artistas	Servicios de rotulación	Vinilos decorativos
Materiales	Pintura Marcadores Tiza	-Letras corpóreas en lámina de acero inoxidable. - Vinil adhesivo - Acrílico	Vinil adhesivo

		- Lona	
Tiempo (actividades)	-Reunión con el cliente - Bocetaje de alternativas - Presentación del boceto - Realización del mural	- Contacto con el cliente por medio de llamada o email. - Diseño digital - Materiales y maquinaria para desarrollar el diseño	Nada, ya el diseño está hecho.
Medios de promoción	-Redes sociales -Referencia de personas -Portafolio virtual	- Página web - Redes sociales	- Mercado libre -Redes sociales
Tamaño	No existe un límite	No existe un límite.	No brindan adhesivos que sobrepasen 1,20m.

HERRAMIENTA 9

Nombre de la herramienta: ENCUESTA DE A QUÉ TIPO DE COMIDA REPRESENTA CADA TEXTURA

Objetivo: Descubrir con qué tipo de texturas relacionan las personas a los diferentes tipos de restaurantes.

DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA

Se realizó una encuesta a 21 personas de la ciudad de Quito.

Conclusión

Con los datos obtenidos se logra crear una tabla en la cual se define que textura representa a cada tipo de restaurante de comida, para facilitar el servicio que se quiere crear.

Tabla 8.

Resultados de texturas con tipos de comida

Clasificación Restaurantes	Texturas representativas
Gourmet	- Suave - Lisa
Vegetarianos / saludables	- Rugosa - Dura
Pescado y mariscos	- Rugosa - Blanda
Carnes rojas	- Áspera - Dura
Pollo	- Rugosa - Áspera
Comida Rápida	- Lisa - Dura
Cafeterías	- Rugosa - Suave
Heladerías / postres	- Suave - Blanda
Bares / tabernas	- Lisa - Dura

8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**8.1. Elaboración del *Brief*****Primera etapa: “Análisis de Situación”**

A) Definición del negocio – servicio

Negocio que brinda servicios profesionales de lettering para la ciudad de Quito, específicamente enfocado al sector centro-norte de la ciudad. El servicio busca

transmitir a través de murales de lettering la identidad de la empresa de cada cliente, utilizando diferentes texturas para generar distintas experiencias que transmitan el mensaje deseado.

B) Estrategia

Se trata de un negocio nuevo que busca posicionarse en los restaurantes de clase media y media alta, ofreciendo un servicio diferente que no existe en el mercado, a pesar de que el lettering ya se está utilizando en este medio, aunque no de una manera extendida, el lettering con texturas es algo aún no explotado.

Participación (*Market Share*)

Según la investigación realizada previamente por medio de encuestas a los locales comerciales de comida se determina que un 77% del mercado estaría dispuesto a contratar este servicio, tomando en cuenta que son negocios con un local único y que cuentan con una trayectoria corta, ya que éstos están dispuestos a hacer cambios para lograr posicionarse en el mercado.

Posicionamiento

El cliente debe percibir el servicio del negocio como un producto único y de calidad, ya que se está hablando de un servicio personalizado que utilizará diversos materiales según el negocio.

C) Consumidor:

Locales comerciales de comida que se encuentran en el centro-norte de la ciudad de Quito, preferentemente con una trayectoria de 0 a 4 años, que buscan obtener un posicionamiento del negocio a través de la imagen que transmiten.

D) Competencia:

Se encuentra como competencia directa a artistas o diseñadores dedicados a hacer murales, por ejemplo, Andrea Tafur, Chris Nuñez o Mural Jam, quienes efectivamente brindan servicios de lettering para restaurantes o negocios, realizándolos con pintura, tiza o marcadores. Tomando en cuenta que su único medio de promoción son las redes sociales o la publicidad boca a boca. Se

considera competencia también a los servicios digitales que brindan los negocios de rotulación o la tendencia de los vinilos decorativos, ya que son una alternativa de decoración muchísimo más rápida. Dado que ya existen exponentes de murales de lettering en la ciudad y el país, se busca añadirle un plus al servicio por medio de texturas táctiles, es decir, el uso de diversos materiales para ofrecer no sólo una experiencia visual, sino también táctil, ofreciendo así una cualidad que la competencia no brinda.

E) Distribución:

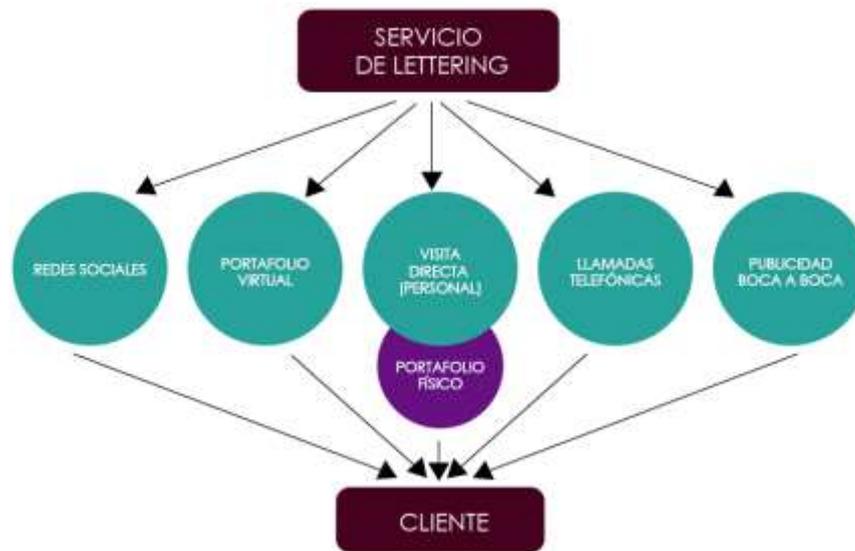


Figura 67. Cuadro de distribución

Llegar a los clientes por medio de las redes sociales, también de una forma directa, puede ser personal o por llamada telefónica para enseñar al cliente el servicio que se ofrece por medio de un portafolio, sea físico o virtual.

Segunda etapa: “Estrategia de Marketing”

A) Definir los objetivos de Marketing:

- Incrementar el nivel de notoriedad del servicio.
- Lograr un proyecto o contrato por semana.
- Conseguir confianza y credibilidad por parte de los clientes alrededor del servicio.
- Visita constante a potenciales clientes.

- Reforzar la lealtad de los clientes existentes por medio de un excelente servicio, basado en la optimización del tiempo al igual que en la entrega de un proyecto de buena calidad; seguido por un seguimiento posterior del servicio brindado en caso de algún daño o mejora.
- Crear un portafolio virtual.
- Conseguir seguidores en las redes sociales.

B) Posicionamiento

Se busca ofrecer un servicio único y de calidad, que los clientes asocien al negocio con la idea de personalización, de obtención de un producto único que los ayude a destacar entre la competencia. Empezando por ganar clientes por medio de visitas personales para dar a conocer el servicio.

C) Presupuesto

Se debe destinar una cantidad de dinero para los medios virtuales (redes sociales y portafolio virtual), esta cantidad de dinero se determinará dependiendo el alcance que se quiera tener con la publicidad invertida y también para los medios físicos (portafolio físico y tarjetas de presentación) que se utilizarán para la promoción del servicio profesional.

Tercera etapa: “Estrategia de comunicación”

A) Grupo Objetivo

Los locales comerciales de comida que se encuentran en el centro-norte de la ciudad de Quito, preferentemente con una trayectoria de 0 a 4 años, que busquen extender su mercado atrayendo nuevos consumidores por medio de la imagen que el negocio transmite.

Tomando en cuenta las redes sociales y portafolios virtuales, además de ir dirigido a dueños o gerentes de los locales, también va dirigido a un público de clase media o alta, desde los 25 a 38 años, ya que es el rango de edad promedio de los emprendedores.

B) Propuesta / *Reason Why*

La propuesta que ofrece este servicio personalizado de lettering, son murales creados con texturas táctiles para poder transmitir de una manera más potente el mensaje que se quiera decir. Llamando la atención y potencializando la comunicación visual de los negocios por medio del lettering creado con distintos materiales que provean diversas texturas, llegando a una experiencia no sólo visual sino táctil también. Esto se logrará con la combinación de los materiales comunes de murales como pintura, tiza o marcadores (con los cuales la competencia identificada por lo general trabaja) con otros elementos que sean capaces de colocarse en una pared. Ofreciendo de esta manera un servicio que ofrezca a estos negocios sobresalir de la competencia, ya que cada uno de los clientes del servicio tendrán un diseño único y totalmente enfocado en el concepto que se quiera transmitir. Contando también con asesoría para definir un concepto y estilo, en caso de que el negocio no posea uno, utilizando como datos indispensables el tipo de comida, el *target* dirigido y el estilo de la infraestructura.

Contando con un acercamiento directo a los potenciales clientes para dar a conocer el servicio que se está brindando, los beneficios y facilidades que éste ofrece. Brindando una facilidad en cuestión de horario, para poder definir el negocio, concepto, diseño y realizar el proyecto final, reduciendo lo más posible el número de reuniones con el cliente para la realización de los puntos mencionados.

Ofreciendo también un rango de precios asequibles para los clientes, dado el estudio que se hizo previamente se estableció que el rango de precio ideal va desde los 100 a 150 dólares.

C) Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer el servicio que se está brindando, con el propósito de alcanzar y llegar a nuevos clientes, por medio de portafolios físicos y virtuales, y sobre todo la publicidad boca a boca.
- Lograr que el lettering sea considerado la mejor alternativa para potencializar la imagen de un negocio.

D) Plan de Comunicación

Las herramientas de comunicación son tanto virtuales como físicas, como ya se lo mencionó anteriormente. Siendo más específicos en cuanto a medios físicos, es indispensable tener un portafolio y tarjetas de presentación. También se recurrirá a las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar el servicio, al igual que se utilizará un portafolio virtual.

8.2. Determinantes de Diseño

Tabla 9.

Determinantes de diseño

DETERMINANTES		IDEAS
SERVICIOS PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Lettering • Producción del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio de servicios profesionales de lettering
MEDIOS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Medios físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio físico • Portafolio virtual • Videos demostrativos • Tarjetas de presentación • Redes Sociales (Facebook, Instagram y behance)
OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TIEMPO DE REUNIONES CON EL CLIENTE	Optimización de tiempo para la realización de todo el servicio
		Utilizar el menor número de reuniones personales: 1- definición de concepto, materiales, presupuesto. 2- realización del proyecto

	COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Tiempo • Transporte • Herramientas 	Una matriz en Excel que al ingresar los datos automáticamente costos y horas utilizadas.
	MÉTODO DE PAGO	Contar con distintas formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Cheque • Transferencia
	TIEMPO DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> • Pago inicial • Pago final 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobrará un adelanto inicial para la realización del proyecto. • Pago luego de la finalización del proyecto.
PERSONALIZACIÓN	Concepto de imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de comida • Cromática del lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos para obtener el estilo, materiales, cromática y mensaje del proyecto.
	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Tiza • Pintura de pared • Aerosol spray • Marcadores • Musgo • Lana • Madera • Plástico • Piedras • Cuerda • Felpa • Corcho • Algodón • Esponja • Caucho 	Muestrario / portafolio de texturas
	Texturas	<ul style="list-style-type: none"> • Lisa 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Rugosa • Sedosa o suave • Áspera • Dura • Blanda 	
	Cromática	<ul style="list-style-type: none"> • Tonos azules • Tonos rojizos • Tonos amarillos • Tonos verdes • Tonos de negro • Tonos de blanco • Tonos de naranja • Tonos violetas • Tonos de rosa • Tonos dorados • Tonos plateados • Tonos de marrón • Tonos de gris 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestrario de colores
	Estilo de letra	<ul style="list-style-type: none"> • Serif • Sans serif • Script 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestrario de estilos

8.3. Concepto de diseño

Para lograr obtener el concepto se sigue ciertos pasos, en los cuales se obtienen los valores del servicio, llegando a un mensaje de identidad con el cual se puede obtener el concepto de diseño.

Valores del Servicio de Lettering

Tabla 10.

Valores físicos y culturales

Valores Físicos	Valores Culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Textura • Cromática • Forma • Materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Optimización de tiempo • Originalidad • Responsabilidad • Versatilidad

Tabla de Valores

Tabla 11.

Unión de valores

SERVICIO DE LETTERING	TEXTURA	MATERIALES	CROMÁTICA
PERSONALIZACIÓN	Texturas como factor distintivo para dar vida al proyecto.	Materiales como factor distintivo para reforzar la textura que da vida al proyecto.	Utilización de la cromática para lograr dar una vida con un significado específico al proyecto.
OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO	La textura ya será previamente escogida por los datos recogidos del proyecto.	Los materiales serán previamente escogidos por la textura	La cromática será previamente escogida gracias a los

		previamente seleccionada.	datos recogidos del proyecto.
VERSATILIDAD	Se seleccionará la textura indicada para dar vida al proyecto, siendo está sencilla de aplicar.	Materiales que se adapten al medio en el que el proyecto se desarrollará.	Distintas gamas de colores que se adapten al espacio en el que se trabaja.

Mensaje de identidad

Servicio personalizado de lettering que utiliza diferentes formas y materiales para lograr crear texturas y efectos visuales como factor distintivo para dar vida al proyecto. Utilizando también el aspecto cromático como factor esencial al momento de poder dar vida al diseño que se está realizando, destacando así varios aspectos que aportan significativamente al momento de crear un proyecto. Siendo estos materiales y colores escogidos con un método rápido pero efectivo a base de ciertos factores primordiales que ayudarán a la determinación de éstos, buscando no malgastar el tiempo del cliente. Al igual que dichos materiales serán adaptables al espacio brindado por el cliente, dejando de lado grandes complicaciones al momento de colocar un material.

Concepto de diseño

Arte vivo

Se refiere a dar vida al diseño por medio de diversas sensaciones que logran causar las texturas, materiales y colores en los usuarios que interactúen con cada proyecto.

8.4. Generación de alternativas

Para la generación de alternativas se determina un *Customer Journey Map* para determinar las etapas por las cuales el cliente tiene que pasar.

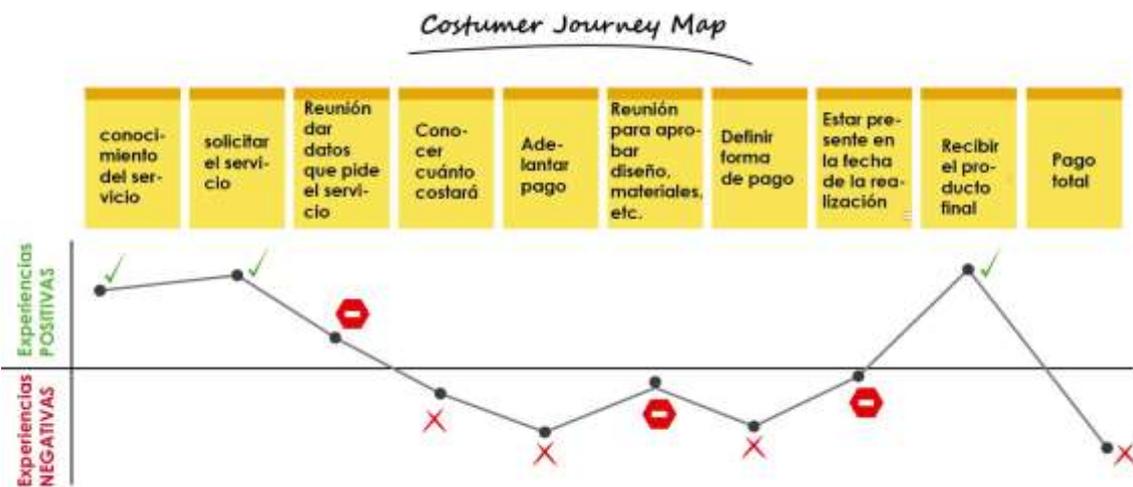


Figura 59. Mapa de etapas del servicio

Puntos positivos: visto

Puntos negativos: X

Puntos críticos (*stops*): -

Teniendo ya definido el trayecto del servicio desde la perspectiva del cliente, se logra establecer que se puede mejorar la experiencia del cliente al modificar los puntos críticos, por medio de la optimización del tiempo.

Llegando a tener las etapas del servicio, teniendo en cuenta la perspectiva del cliente, tratando así de optimizar el tiempo de éste para llegar a tener un servicio que brinde una experiencia agradable.

ELEMENTO DIFERENCIADOR

Se busca brindar experiencias diferentes pero positivas tanto en el proceso del servicio brindado como en el resultado del mismo. Creando un servicio de personalización de lettering, que ahorre el tiempo invertido por el cliente a través de una recopilación rápida de ciertos datos que determinaran cómo se manejará

el proyecto en cuanto a cromática, estilos de letras, materiales y concepto. Buscando por medio de una exploración de distintos materiales brindar experiencias más allá de lo visual, llegando también al tacto por medio de texturas.

PROPUESTAS

Se proponen 3 diferentes alternativas de propuesta en cuanto al servicio que se brindará.

Propuesta 1

Se basa en un acercamiento convencional al cliente en el cual se tiene una conversación con un cliente, en la cual se busca obtener información por medio de preguntas aleatorias acerca de qué es lo que quiere para desarrollar un concepto y una propuesta que luego será aprobada y realizada.

Las etapas del servicio empiezan por un acercamiento al cliente de una manera virtual. De esta manera el potencial cliente llega al negocio y decide solicitarlo. Procediendo con una entrevista personal, por la cual se sacarán los datos necesarios para obtener el *brief* del proyecto, para seguir con la definición del concepto de diseño, llegando a un acuerdo con el cliente para establecer un pago previo a la etapa del diseño. Se empieza por bocetaje y lluvia de idea en cuanto al diseño, seguido de la determinación de texturas, materiales y colores del mismo. Definiendo así un presupuesto y presentándolo al cliente, junto con el diseño ya detallado. Se requiere de la debida aprobación del diseño con el presupuesto para poder definir un método de pago, una fecha para el desarrollo del diseño, establecer un tiempo límite de entrega y finalmente presentando el resultado final del proyecto para poder realizar el cobro final. Con el tiempo se realizará un seguimiento para corregir fallas y obtener una retroalimentación del trabajo entregado.

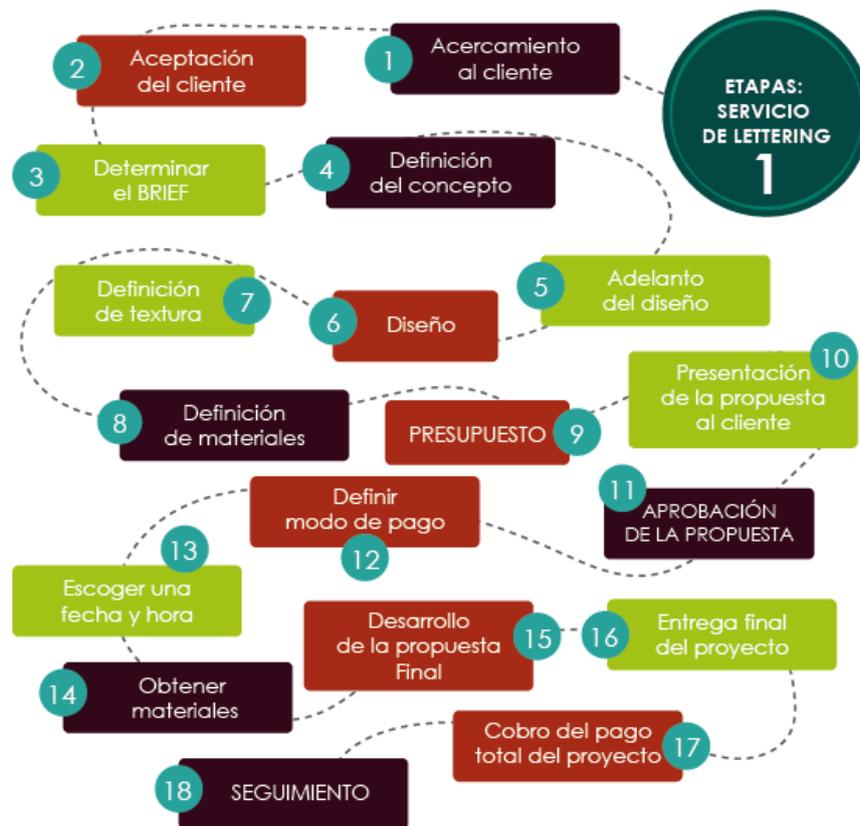


Figura 68. Propuesta 1 – Etapas servicio

Propuesta 2

Esta propuesta se basa en un acercamiento directo al cliente buscando optimizar de la forma más efectiva el tiempo del mismo, por medio de un método de servicio por el cual se determinan puntos claves para el desarrollo del proyecto, definiendo la mayoría de los detalles en la primera reunión con el local.

Se empieza con el acercamiento al cliente de una manera personal, llegando a vender y presentar el servicio por medio de un portafolio físico que muestre lo que el servicio quiere vender. Procediendo por la aceptación del cliente, para poder determinar un brief por medio de unas preguntas puntuales para no malgastar el tiempo, contando con un artefacto físico que por medio de las respuestas dadas por el cliente defina en un instante los materiales, colores, texturas y hasta estilo de letra con el que se deberá trabajar. Procediendo así a

comentarle al cliente el concepto y los materiales que se utilizarán, una vez aprobada la idea de texturas y colores se define un pago adelantado para continuar con la parte de diseño. Definiendo así un presupuesto y presentándolo al cliente, junto con el diseño ya detallado. Se requiere de la debida aprobación del diseño con el presupuesto para poder definir un método de pago, una fecha para el desarrollo del diseño, establecer un tiempo límite de entrega y finalmente presentando el resultado final del proyecto para poder realizar el cobro final. Con el tiempo se realizará un seguimiento para corregir fallas y obtener una retroalimentación del trabajo entregado.



Figura 69. Propuesta 2 – Etapas del servicio

Factores que tomar en cuenta:

- Concepto

Tabla 12.

Factores importantes para el servicio

Características	Opciones
Tipo de comida	<ul style="list-style-type: none"> • Gourmet • Pescado/mariscos • Carnes rojas • Vegetariano /saludable • Cafetería • Pollo • Comida Rápida • Bar • Heladería / postres
Cromática del lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Tonos azules • Tonos rojizos • Tonos amarillos • Tonos verdes • Tonos de negro • Tonos de blanco • Tonos de naranja • Tonos violetas • Tonos de rosa • Tonos de marrón • Tonos de gris

- Estilo de letra

Tabla 13.

Significado del estilo de letra

Estilo de letra	Significado
Serif	Aire clásico y tradicional.

	Elegancia, tradición, fuerza y poder.
Sans serif	Modernidad y simplicidad. Pueden tener formas geométricas representando un trazo amigable, o modulaciones en el tamaño del trazo dando un aire orgánico.
Script	Fluidez y naturalidad. Delicadeza y tradición.

- Cromática

Tabla 14.

Significado del color

CROMÁTICA	SIGNIFICADO
Tonos azules	Simpatía, fidelidad y armonía. Representan lejanía por ser tonos fríos. Irreal, ilusión, anhelo y espejismo.
Tonos rojizos	Pasión, alegría y peligro. Representa fuego y sangre. Colores dominantes de los sentimientos positivos, representando fuerza y vida.
Tonos amarillos	Contradicción, representa optimismo y celos, diversión y entendimiento. Se relaciona con el sol, la luz y el oro. Produce serenidad y ánimo.
Tonos verdes	Fertilidad, riqueza y elegancia. Representa lo masculino y lo femenino. Provoca tranquilidad y seguridad.

	Símbolo de naturaleza, vida y salud.
Tonos de negro	Poder. Representa negación y elegancia.
Tonos de blanco	Inocencia, el bien y los espíritus. Transmite luz y perfección. Limpieza e higiene. Color desconocido, ligero y vacío.
Tonos de naranja	Diversión, llamativo y exótico. Representa lo ácido y lo dulce. Transmite diversión, sociabilidad y alegría. No representa lujo ni prestigio.
Tonos violetas	Poder, tecnología, magia y feminismo. Transmite vanidad, sensualidad y espiritualidad. Combina el amor con la abstinencia.
Tonos de rosa	Dulzura, delicadeza, escándalo y cursilería. Sensibilidad y sentimentalidad. Representa las ilusiones y los milagros.
Tonos de marrón	Lo corriente, acogedor y la necesidad. Representa lo natural y la comodidad. Lo corriente, lo simple y honrado.
Tonos de gris	Aburrimento, anticuado y cruel. No posee carácter o fuerza alguna. Representa el conformismo y la adaptabilidad. Su percepción depende de los colores que lo acompañan.

- Materiales y texturas

Tabla 15.

Significado de las texturas y materiales representantes

TEXTURA	SIGNIFICADO	Material que lo representa
LISA	Austeridad, limpieza, simplicidad y lejanía.	Tiza Pintura de pared Aerosol Marcadores
RUGOSA	Naturalidad, vejez, fortaleza y proximidad.	Musgo Cáscara de arroz Césped sintético Viruta gruesa Soga Alfombra exterior
SEDOSA O SUAVE	Calidez, suavidad, sencillez.	Lana Felpa Caucho
ÁSPERA	Dureza, rechazo y agresividad.	Piedras Lija Arena
DURA	Fortaleza, seriedad y frialdad.	Madera Acrílico
BLANDA	Placidez, bienestar y ternura.	Algodón Esponja Caucho

Propuesta 3

Esta propuesta quiere llegar al cliente por medios digitales, realizando la mayor parte del servicio a través de mensajes, llamadas, mails y más. Reduciendo las reuniones a una sola que sería la realización del proyecto.

Se empieza con el acercamiento al cliente de forma virtual pero directa, por medio de un mail o un mensaje con un video/portafolio acerca del servicio y los pasos que este posee. Procediendo por la aceptación del cliente y el contacto de éste para solicitar el servicio. Se continua con el establecimiento del brief por medio de una serie de preguntas específicas que se las realiza por mail, mensaje o por una llamada telefónica, evitando así las reuniones personales, ahorrando tiempo. Con las respuestas dadas y a través de una tabla con diferentes atributos se escogen materiales, texturas, colores, estilo de letra y el concepto. Comentando con el cliente la decisión de esos aspectos igualmente por manera virtual para proceder con la aprobación, y la definición del pago inicial para proceder a la etapa de diseño y bocetaje. Definiendo así un presupuesto y presentándolo al cliente, junto con el diseño ya detallado.



Figura 70. Propuesta 3 – etapas de Servicio

Se requiere de la debida aprobación del diseño con el presupuesto para poder definir un método de pago, una fecha para el desarrollo del diseño, establecer un tiempo límite de entrega (todo esto se realizará por medio virtual y telefónico, sin necesidad de reuniones físicas) y finalmente se desarrollará el proyecto presentando el resultado final del proyecto para poder realizar el cobro final. Con el tiempo se realizará un seguimiento para corregir fallas y obtener una retroalimentación del trabajo entregado.

PROPUESTA ESCOGIDA

Se eligió desarrollar la segunda propuesta por la optimización de tiempo que se plantea al igual que la experiencia que el cliente tendrá al momento de decidir que materiales y que estilo tendrá el proyecto que se va a desarrollar.

8.5. Desarrollo del Servicio

Se desarrolla la alternativa propuesta anteriormente escogida y pensando en la optimización del tiempo del cliente, se reduce las etapas del servicio de la manera óptima. Llegando a determinar 14 pasos primordiales:



Figura 71. Etapas del Servicio

1. Acercamiento al cliente

Se trata de lograr que el cliente se entere de la existencia del servicio, y qué es lo que se ofrece exactamente. Existen dos maneras de hacerlo, la primera es de una manera personal en la cual se presenta al cliente un portafolio con trabajos ya hechos y se le comenta el servicio. La otra manera es que el cliente se entera del servicio por medios digitales, sea Facebook, Instagram, Behance o una página web.

2. Aceptación del cliente

Siguiendo así con la aceptación o solicitud del servicio por parte del cliente, si se llegó a él de forma personal se puede proseguir con la reunión de determinación del *brief* si es que el cliente cuenta con un poco de tiempo ese instante, de no ser así, se fija una reunión para la determinación del *brief*. En el caso de que el cliente se entere del servicio por medios virtuales, este procederá a contactarse para solicitar la adquisición de este, fijando en ese momento la fecha para la reunión.

3. Determinar el *Brief*

En la reunión ya previamente fijada se observará el espacio en el cual irá el proyecto para proceder a determinar materiales, cromática y estilo de letra para la realización del proyecto, llegando así a un pre diseño rápido. Por medio de un muestrario de texturas, colores y letras que ayudará a la determinación de estos aspectos.

4. Aprobación de la idea

Una vez definidos esos aspectos se procede a realizar un pequeño boceto rápido para llegar a una idea base para que el cliente tenga una mejor visión de lo que se realizará, aprobando dicha idea para poder proseguir con el proyecto.

5. Definir presupuesto

Dependiendo los materiales escogidos, y el tamaño del área de trabajo, se determina un presupuesto metiendo estos datos en una tabla Excel que

proporcionará los costos de los materiales, el tiempo que éste tardará y el monto final que el cliente deberá pagar. Del costo ser mayor a lo que el cliente quiere pagar, se puede sugerir la utilización de otro material del muestrario para que el monto a pagar sea menor.

6. Adelanto de pago y contrato de servicio

Se solicitará un adelanto de pago para poder proseguir con el proyecto, el monto mínimo de adelanto que el cliente podrá proporcionar será el costo de los materiales a comprar para la realización de este servicio. Al momento de recibir el adelanto, se hará firmar una orden de trabajo y un contrato de servicio, para que quede constancia de la aprobación y del aporte efectivo ya realizado.

7. Desarrollo detallado del diseño

Con la idea ya obtenida de la reunión realizada, se procede a desarrollar de manera más detallada una propuesta gráfica del diseño.

8. Aprobación de la propuesta definitiva

Enviando dicha propuesta por medios virtuales sean mensajes o emails, esperando la aprobación total del cliente. De éste tener comentarios o cambios, se procederá a aplicarlos volviendo a enviar la propuesta renovada. Evitando así reuniones personales innecesarias.

9. Determinar fecha de entrega

Una vez aprobado el diseño, se determina una fecha de desarrollo y entrega final del proyecto de acuerdo con el tiempo que el cliente disponga, al igual que al tiempo que tome la realización del proyecto.

10. Obtener materiales

Se prosigue a la compra de los materiales y las herramientas necesarias para la realización del proyecto.

11. Desarrollo de la propuesta

Si el proyecto se debe realizar en el propio local de comida debido que se trata de una pared o un espacio u soporte que no sea posible moverlo, se lo pondrá

en marcha en las fechas ya cuadradas con el cliente, de tratarse de un proyecto sobre un soporte que si puede ser transportado se distribuirá el tiempo de desarrollo de la manera más conveniente para poder cumplir con la fecha de entrega.

12. Entrega final del proyecto

Para la entrega final del proyecto es necesario cumplir con la fecha establecida, para que el cliente se encuentre presente y tener constancia de que el trabajo está ya finalizado. De darse el caso de que el cliente no pueda estar presente, se le enviará fotografías del proyecto para que sepa que el proyecto ya ha sido entregado y pueda proseguir a determinar una forma de pago.

13. Cobro del pago total

Procediendo a finalizar el pago total sea en efectivo, cheque o transferencia. Proporcionando una factura al cliente, una vez ya realizado el pago.

14. Seguimiento

El servicio también cuenta con un seguimiento al mes de haber entregado el proyecto para determinar si ha habido un desgaste o falla y corregirlo, el cliente puede o no puede estar ahí personalmente, de no encontrarse ahí se le notificará de manera virtual si se ha hecho algún arreglo de haber sido necesario.

Con las etapas establecidas se busca reducir el número de reuniones con el cliente al igual que el tiempo que éstas toman, teniendo por lo general, dos reuniones personales con el cliente, la primera reunión contaría con la presentación del servicio, aceptación del mismo, determinación del *brief*, presupuesto, aprobación de la idea y pago inicial.

La segunda reunión se trataría acerca del desarrollo y entrega del proyecto. En el caso de que, al momento de presentar el servicio y la aceptación del cliente, éste decida planificar otra cita para la determinación del *brief*, el número de reuniones subirá a 3. Si el cliente se enteró del servicio por medios digitales, la primera reunión no contará con la presentación del servicio ni la aceptación de éste.



Figura 72. Etapas y reuniones del servicio

8.5.1. Desarrollo del muestrario

La etapa de determinación del *brief* y aprobación de la idea es sumamente esencial para el servicio, ya que todos los datos necesarios se obtendrán en una única reunión rápida con el cliente.

Se realiza unas tablas con parámetros para la obtención de todos los puntos requeridos. Para la determinación de cada punto de la tabla y su significado, se utilizó una investigación previa de teoría del color, significado y clasificación de los estilos de letra, significado de texturas y materiales representantes, al igual que una previa encuesta para determinar qué textura representa cada clasificación de comida, clasificación determinada igualmente por una investigación previa.

- Tablas de parámetros:

Tabla 16.

Definición de parámetros

Clasificación	Texturas representativas	Significado textura	Estilo de letra
Restaurantes			
Gourmet	- Suave - Lisa	- Calidez - Refinamiento	- Script - Sans Serif
Vegetarianos / saludables	- Rugosa - Dura	- Naturalidad - Seriedad	- Script - Serif
Pescado y mariscos	- Rugosa - Blanda	- Naturalidad - Bienestar / placidez	- Script - Sans Serif
Carnes rojas	- Áspera - Dura	- Dureza / agresividad - Seriedad	- Sans Serif - Serif
Pollo	- Rugosa - Áspera	- Naturalidad - Dureza/ agresividad	- Script - Sans Serif
Comida Rápida	- Lisa - Dura	- Simplicidad - Sensatez	- Sans Serif - Serif
Cafeterías	- Rugosa - Suave	- Naturalidad - Calidez / familiaridad	- Script - Sans Serif
Heladerías / postres	- Suave - Blanda	- Calidez / familiaridad - Bienestar / placidez	- Sans Serif - Script
Bares / tabernas	- Lisa - Dura	- Simplicidad - Seriedad	- Sans Serif - Serif

Tabla 17.

Definición parámetros texturas y materiales

TEXTURA	SIGNIFICADO	Material que lo representa	Resistencia al ambiente
LISA	Austeridad, limpieza, simplicidad y lejanía.	Tiza con resina Tiza sin resina Pintura de pared Aerosol spray Marcadores	Húmedo y cálido Cálido Húmedo y cálido Húmedo y cálido Cálido
RUGOSA	Naturalidad, vejez, fortaleza y proximidad.	Musgo Cascara de arroz Césped sintético Viruta gruesa Soga alfombra	Húmedo Cálido Húmedo y cálido Cálido Cálido Húmedo y cálido
SEDOSA O SUAVE	Calidez, suavidad, sencillez.	Lana (string art) Felpa Caucho	Cálido Cálido Húmedo y cálido
ÁSPERA	Dureza, rechazo y agresividad.	Piedras ásperas Lijas arena	Húmedo y cálido Cálido Húmedo y cálido
DURA	Fortaleza, seriedad y frialdad.	Madera mdf Plástico (acrílico)	Cálido Húmedo y cálido
BLANDA	Placidez, bienestar y ternura.	Algodón Esponja Corcho	Cálido Húmedo Húmedo y cálido

Tabla 18.

Definición parámetros cromática

CROMÁTICA	SIGNIFICADO
-----------	-------------

Tonos azules	<p>Simpatía, fidelidad y armonía.</p> <p>Representan lejanía por ser tonos fríos.</p> <p>Irreal, ilusión, anhelo y espejismo.</p>
Tonos rojizos	<p>Pasión, alegría y peligro.</p> <p>Representa fuego y sangre.</p> <p>Colores dominantes de los sentimientos positivos, representando fuerza y vida.</p>
Tonos amarillos	<p>Contradicción, representa optimismo y celos, diversión y entendimiento.</p> <p>Se relaciona con el sol, la luz y el oro.</p> <p>Produce serenidad y ánimo.</p>
Tonos verdes	<p>Fertilidad, riqueza y elegancia.</p> <p>Representa lo masculino y lo femenino.</p> <p>Provoca tranquilidad y seguridad.</p> <p>Símbolo de naturaleza, vida y salud.</p>
Tonos de negro	<p>Poder.</p> <p>Representa negación y elegancia.</p>
Tonos de blanco	<p>Inocencia, el bien y los espíritus.</p> <p>Transmite luz y perfección.</p> <p>Limpieza e higiene.</p> <p>Color desconocido, ligero y vacío.</p>
Tonos de naranja	<p>Diversión, llamativo y original.</p> <p>Representa lo ácido y lo dulce.</p> <p>Transmite diversión, sociabilidad y alegría.</p> <p>No representa lujo ni prestigio.</p>
Tonos violetas	<p>Poder, tecnología, magia y feminismo.</p>

	<p>Transmite vanidad, sensualidad y espiritualidad.</p> <p>Combina el amor con la abstinencia.</p>
Tonos de rosa	<p>Dulzura, delicadeza, escándalo y cursilería.</p> <p>Sensibilidad y sentimentalidad.</p> <p>Representa las ilusiones y los milagros.</p>
Tonos de marrón	<p>Lo corriente, acogedor y la necesidad.</p> <p>Representa lo natural y la comodidad. Lo corriente, lo simple y honrado.</p>
Tonos de gris	<p>Aburrimiento, anticuado y cruel.</p> <p>No posee carácter o fuerza alguna.</p> <p>Representa el conformismo y la adaptabilidad.</p> <p>Su percepción depende de los colores que lo acompañan.</p>

- **Muestrario de parámetros**

Se contará con un muestrario físico en el cual se mostrarán texturas, materiales, cromática y estilos de letra. De esa manera el cliente podrá tener más claro cuál será el resultado final, viendo y logrando sentir esos parámetros de manera física en lugar de sólo dejarlo a la imaginación.

- **Primera maqueta**

Se presenta una primera maqueta el muestrario, se trata acerca de un pequeño cuaderno de tamaño 20 x 20 cm, en el cual se muestra la clasificación de las texturas junto a cada material que la representa, se plantea que al lado de estos materiales existirá los colores con los cuales éste podrá ser utilizado, al igual que una breve descripción de ciertas propiedades del mismo.

Seguido de la clasificación en cuanto a color, dada por medio de un círculo cromático. Terminando con la palabra Mattu escrita en los tres estilos de letra diferentes para demostrar la diferencia entre cada uno. Todas estas piezas



deben ser removibles y sujetas al muestrario por medio de imanes, para así lograr separar cada opción escogida para los parámetros que se deben seleccionar y que el cliente los pueda ver y tocar al momento de desarrollar la primera idea. La cual se planea hacerla en un bocetero aparte

Figura 73. Primera maqueta muestrario

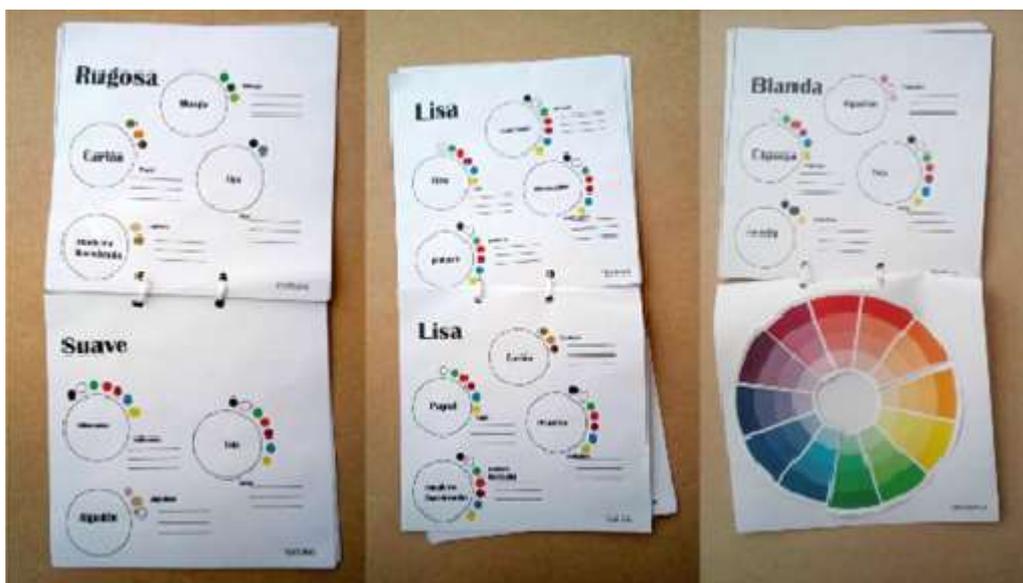


Figura 74. Primera maqueta muestrario

Las tablas proporcionadas antes con cada parámetro y significado se las tendrá virtualmente y servirán como base fundamental para la selección correcta de cada parámetro.

- **Segunda Maqueta**

Partiendo del mismo principio de la maqueta anterior, se determina que el tamaño óptimo del muestrario es A4 para que entren de una manera ordenada y limpia todos los materiales que el servicio brinda. Llegando a tener 3 partes que forman el muestrario completo, dos de ellas enseñan las texturas y materiales que se pueden escoger, mientras que la última se encarga del estilo de letra y la cromática. Manteniendo la idea de los imanes y todas las piezas removibles, para el desarrollo del boceto inicial. Las tablas de los parámetros y sus definiciones dejan de ser virtuales y pasan a formar parte del muestrario, para que el cliente tenga una mejor visión de el por qué la textura, el material, estilo de letra y la cromática escogida es la óptima para su negocio. Para la optimización del espacio se busca evitar los textos grandes en la descripción de los materiales, optando por escoger dos símbolos (una gota y una llama) que den a conocer si cada material puede ser utilizado en ambientes húmedos o calientes.



Figura 75. Segunda maqueta muestrario

Se propone una tabla aparte en la cual se colocarán los parámetros ya seleccionados y se podrá proceder a un bocetado rápido de la idea para la pre aprobación del cliente.



Figura 76. Primera maqueta de la tabla de bocetaje

- **Tercera Maqueta**

Utilizando el orden ya determinado de dónde va cada muestra y cada tabla de parámetros, se procede a realizar una maqueta utilizando para la estructura el material *foamboard* y recubriéndolo con la gráfica y el diseño.

El diseño se maneja con la marca de una manera limpia, dada a la aplicación del blanco, utilizando el color turquesa para resaltar las partes del muestrario, seguido por la marca en color blanco sobre dicho fondo turquesa. El termómetro, junto con el porcentaje de agua pasan a representar la resistencia a temperaturas tanto húmedas como cálidas. Mientras que el círculo cromático quiere decir que dicho material tiene una variedad amplia de colores, si este símbolo tiene una lata de *spray* sobre él, se refiere a que el material podría ser pintado para adquirir cualquier tonalidad.



Figura 77. Símbolos utilizados



Figura 78. Tercera maqueta del muestrario

Contiene imán en el medio de cada una de las 3 partes para que cada una de las piezas removibles puedan sujetarse, debido a que éstas llevan como base otro imán.

Debido a que se busca que el cliente sepa el por qué se escoge cada parámetro, se coloca la información de una manera más dinámica, en vez de sólo tenerla en tablas. Y se aumenta una pequeña descripción a las clasificaciones que ya se tenía previamente para el significado de cada tipo de restaurante, esta descripción se encuentra basada en la previa investigación acerca de texturas.

Tabla 19.

Determinantes finales

Clasificación Restaurantes	Texturas representativas	Significado textura	Pequeña descripción
Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> - Suave - Lisa 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidez - Refinamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa amabilidad, empatía. Ganas de experimentar. - Representa el resultado de mucha y cuidada elaboración.
Vegetarianos / saludables	<ul style="list-style-type: none"> - Rugosa - Dura 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturalidad - Seriedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa armonía, salud y frescura. - Representa cierta transparencia en cuanto a la calidad de los productos y servicios brindados.
Pescado y mariscos	<ul style="list-style-type: none"> - Rugosa - Blanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturalidad - Bienestar / placidez 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa frescura y confianza. - Representa satisfacción de percibir el mejor plato.
Carnes rojas	<ul style="list-style-type: none"> - Áspera 	<ul style="list-style-type: none"> - Dureza / agresividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa intensidad y fuerza en cuanto a sabor.

	<ul style="list-style-type: none"> - Dura 	<ul style="list-style-type: none"> - Seriedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa calidad en cuanto a servicios y productos.
Pollo	<ul style="list-style-type: none"> - Rugosa - Áspera 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturalidad - Dureza/ agresividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa confianza y buen sabor. - Representa intensidad y reconocimiento en cuanto a sabor.
Comida Rápida	<ul style="list-style-type: none"> - Lisa - Dura 	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidad - Sensatez 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa la rapidez y descomplicación del servicio o plato. - Representa la confianza y calidad del servicio o plato.
Cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> - Rugosa - Suave 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturalidad - Calidez / familiaridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa armonía y tranquilidad. - Representa amabilidad, afecto y empatía.
Heladerías / postres	<ul style="list-style-type: none"> - Suave - Blanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidez / familiaridad - Bienestar / placidez 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa amabilidad, afecto, dulzura y empatía. - Representa la satisfacción de percibir algo dulce.

Bares / tabernas	- Lisa - Dura	- Simplicidad - Seriedad	- Representa la descomplicación y el tomar tiempo para distraerse. - Representa cierta transparencia en cuanto a la calidad de los productos y servicios brindados.
---------------------	----------------------	---------------------------------	--

A partir de esta tabla se realiza un diagrama con toda la información.

Para la parte del bocetaje rápido se cuenta con una tabla tamaño A3, dicha tabla contiene imanes para poder colocar todos los aspectos escogidos previamente, el material es acrílico para poder realizar dichas ideas con marcador de pizarra, evitando así un desperdicio de hojas.

- Muestrario final

Para la realización del muestrario final únicamente se realizó unos cambios en cuanto al diseño, sin alterar el orden de las partes ya definido previamente. El diseño utiliza la marca en su color principal, turquesa. Para la portada del muestrario se realizó un diseño más atractivo, utilizando formas geométricas y fotografías para dar más énfasis al servicio.



Figura 79. Muestrario final

7.5.1.1 Método para utilizar el muestrario

Una vez ya establecido que el cliente desea solicitar el servicio, se procederá a la utilización del muestrario para poder determinar todos los parámetros necesarios.

Primero se procede a definir cuál es el tipo de comida que brinda el negocio al cual el cliente maneja, por medio del diagrama ya establecido.

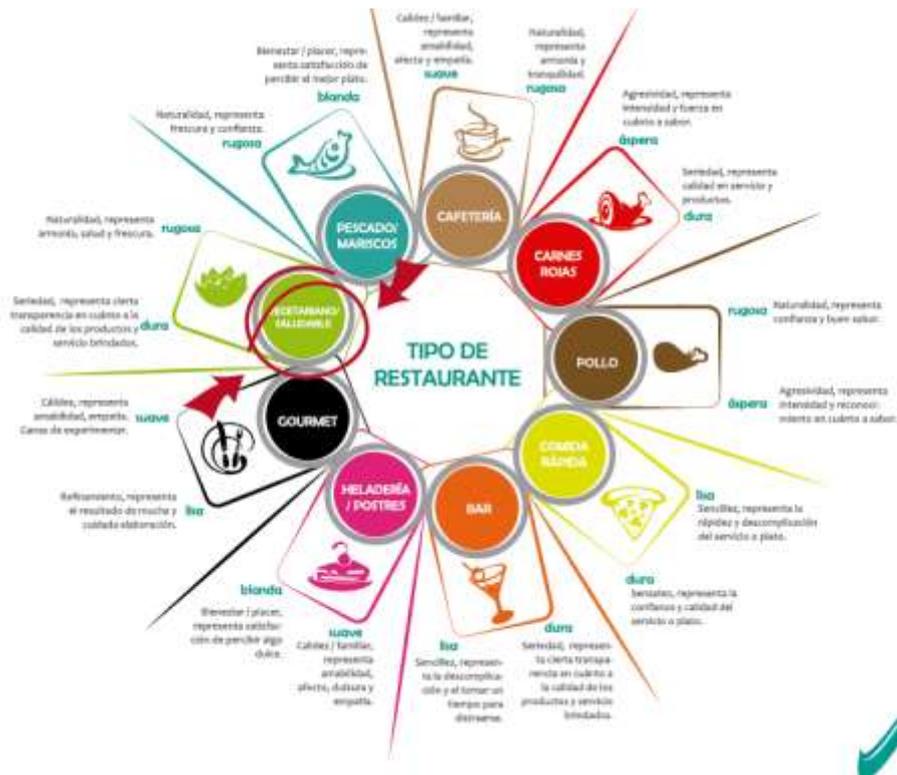


Figura 80. Tabla de tipo de comida

Procediendo así a determinar cuál de las dos texturas será principalmente usada, se le preguntará al cliente con cuál de estos dos aspectos su negocio se identifica más. El aspecto no seleccionado puede ser utilizado como un aspecto secundario de ser el caso que el diseño a desarrollar lo requiera.



Figura 81. Detalle de la tabla del tipo de comida

Una vez determinada la textura y su representación, se procede a determinar el estilo de letra, utilizando la primera palabra de la representación de la textura, se logra definir si la letra será Sans Serif, Serif o Script. Hay que tomar en cuenta que se puede seleccionar una tipografía secundaria, y está se obtendrá del significado no escogido para la textura, pero que sí encaja con el tipo de comida.

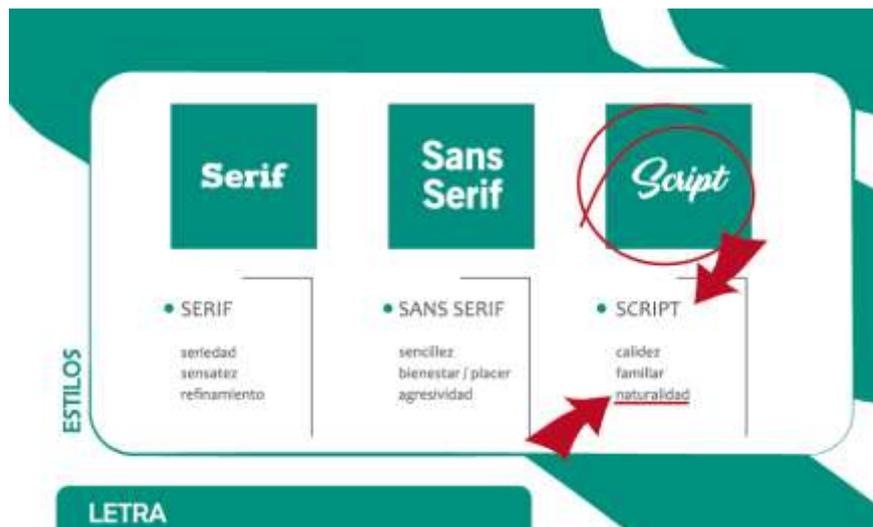


Figura 82. Muestrario final letras

Al momento de definir el color o los colores a utilizar, se puede llegar a la selección de estos por medio de dos maneras. Si el cliente, está abierto a explorar diversos colores, se realizará una observación rápida del manejo cromático tanto de la marca del negocio como de la infraestructura que este posee. Escogiendo de éstos una cantidad de colores, para proceder a escoger los colores cuyo significado sea más a fin con el mensaje que se busca transmitir.

Llegando a escoger un color o varios colores principales, al igual que color o colores secundarios.



Figura 83. Definición de colores

De ser el caso, si el cliente ya tiene claro los colores que desea utilizar, se procederá a la selección de estos siempre y cuando no representen algo totalmente contrario a lo que se busca transmitir, de ese ser el caso, se puede hacer una sugerencia de color al cliente mostrándole el significado de estos.

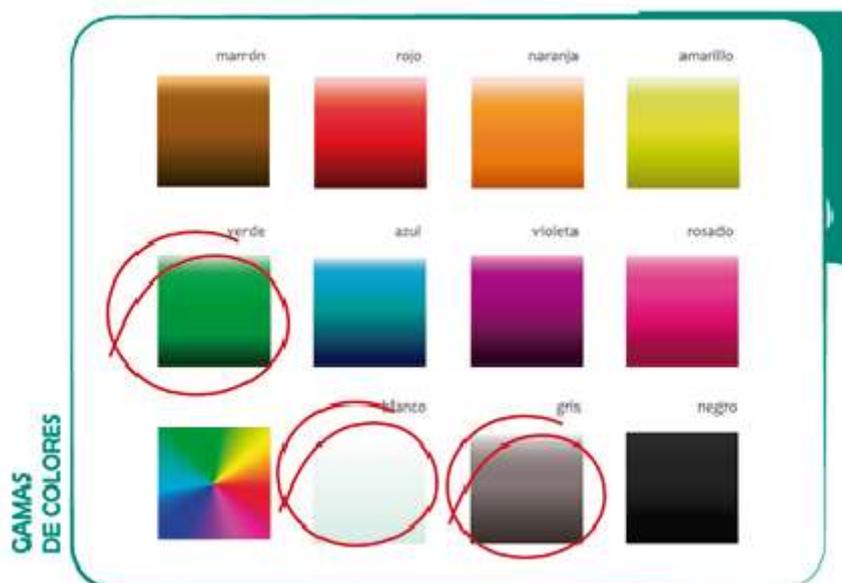


Figura 84. Muestrario de colores

Dependiendo del color principal escogido, se procede a elegir el material para aplicar, si más de un material puede utilizar el color o los colores elegidos, el cliente deberá seleccionar el que mejor sea de su agrado. Como igualmente se puede utilizar una textura secundaria, se procederá a elegirla de la misma manera, en base a los colores secundarios.

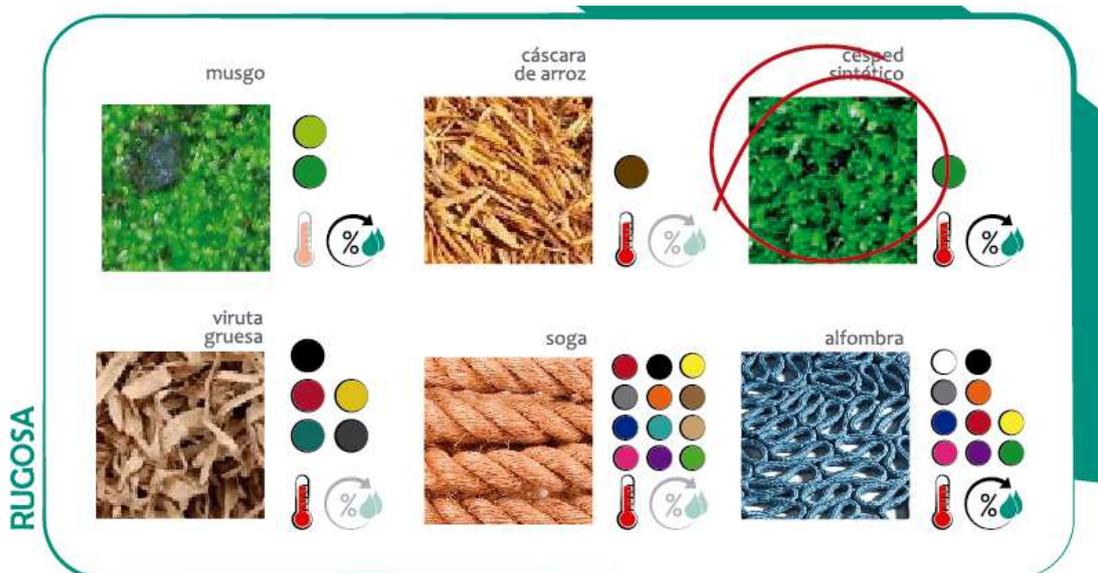


Figura 85. Muestrario Texturas

Tabla de bocetaje

Teniendo ya todos los aspectos escogidos y apartados, se procede a acomodarlos en la tabla de bocetaje para seguir con el desarrollo del boceto rápido de la idea del diseño del proyecto. Esta tabla cuenta con aspectos principales y secundarios, los aspectos principales deben ser utilizados mientras que los secundarios pueden o no ser usados, éstos servirán como complemento de los aspectos principales. Se desarrolla el boceto de la posible idea para la utilización de estos aspectos, luego de que el cliente haya escogido la palabra o frase que desea utilizar. La tabla es hecha de acrílico transparente, para de ser el caso apoyar la tabla sobre la superficie en la que se trabajará para que el cliente tenga una mejor visión con fondo real, dado que es acrílico se puede borrar el boceto de ser el caso que el cliente no lo apruebe, para poder seguir dando opciones en bocetos rápidos hasta llegar a una aceptación.



Figura 86. Tabla de boceta

Esta tabla de bocetaje es hecha de acrílico de 2mm tamaño A3, recubierto por vinil con el diseño ya impreso, este vinil cuenta con un troquelado en forma de rectángulo, el cual será el área de bocetaje. Cuenta también con dos láminas de imán pegadas en la sección de parámetros.

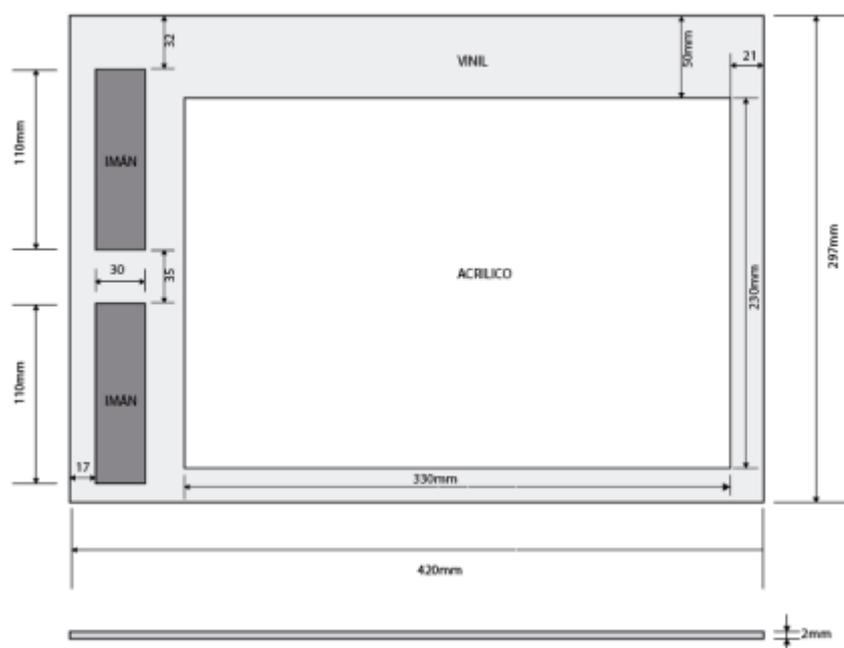


Figura 87. Medidas tabla de bocetaje

8.6. Identidad de Servicio

8.6.1. Creación de Marca

Signo de identidad lingüístico (Nombre y slogan)

Tabla de Valores

Tabla 20.

Tabla de valores

<i>SERVICIO DE LETTERING</i>	TEXTURA	MATERIALES	CROMÁTICA	
PERSONALIZACIÓN	Texturas Experiencias únicas	Materiales afines	Colores afines	ARTE VIVO
OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO	Textura al instante	Material al instante	Color al instante	
VERSATILIDAD	Textura adaptable	Material adaptable	Variedad de colores	

Para llegar a obtener el signo de identidad lingüístico, se toma en cuenta que éstos se dividen en algunas categorías: descriptivos, simbólico, patronímico, toponímico y de contracción. Se elige tener un nombre por contracción con el fin de obtener una palabra única no utilizada en el entorno del negocio.

Tabla 21.

Propuestas de nombre

PROPUESTA DE NOMBRE	DE DÓNDE SALE
Lettera	<ul style="list-style-type: none"> • Lettering • Textura
Mattu	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Lettering • Textura
Mattez	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Lettering • Textura • Optimización
Mattyb	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Optimización • Lettering • Adaptable
Mizart	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización • Arte vivo • Materiales • Lettering • textura
Mittu	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Lettering • Textura • Optimización
Tempu	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización tiempo • Materiales • Textura • Lettering
Variartt	<ul style="list-style-type: none"> • Arte vivo • Variedad • Lettering
Vivart	<ul style="list-style-type: none"> • Arte vivo • Lettering

Para la obtención de dicho nombre del negocio se utiliza como referencia valores físicos y culturales, al igual que el concepto ya obtenido. Consiguiendo varias opciones de nombres por medio de un proceso de *naming* por contracción

basado en la combinación de palabras, sílabas y letras de estos aspectos ya planteados.

Tabla 22.

Comparación de las propuestas de nombre

PROPUESTA DE NOMBRE	CARACTERÍSTICAS				
	Eufonía	Brevedad	Fácil de pronunciar	Fácil de escribir	Fácil de recordar
Lettera	X		X		
Mattu	X	X	X		X
Mattez		X	X		
Mattyb					
Mizart	X		X		X
Mittu	X	x	x		x
Tempu		x	x	x	
Variartt	x				x
Vivart		x	x	x	x

Teniendo la lista de posibles propuestas de nombre, se prosigue con la realización de un cuadro comparativo para saber con cuales de las características que debe tener un buen nombre cumple cada una de las propuestas.

Por medio del cuadro mostrado se obtienen las 3 opciones que cumplen con el mayor número de características requeridas. Siguiendo con una búsqueda de si el nombre existe y si es así para qué se lo ha utilizado.

Tabla 23.

Coincidencias de nombres en el mercado

NOMBRE	COINCIDENCIAS
Mattu	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un médico famoso en Philadelphia apellidado Mattu. • Existe una playa llamada Mattu Mattu en India. • Existe un artista de música electrónica en Inglaterra llamado Mattu.
Vivart	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una plataforma de vida, que fomenta el desarrollo humano en México llamada Vivart. • Existe una galería de arte en Albania llamada Vivart.
Mittu	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un negocio en Colombia de diseño llamado Mittú design.

	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un famoso empresario canadiense de nombre Mittu, dedicado a las aerolíneas.
--	--

Se encontraron coincidencias para los tres nombres propuestos, sin embargo, estas coincidencias son de otros países, no son utilizadas en la ciudad de Quito ni en Ecuador.

Tomando en cuenta las coincidencias encontradas para los nombres ya propuestas se llega a descartar Mittu y Vivart debido a que estos nombres existentes ya son usados para el diseño y para el arte. Dejando como la mejor opción a “Mattu”.

- *Slogan*

Como el nombre escogido, Mattu, no llega a definir por sí sólo el propósito del servicio, se lo complementará con un slogan que de a entender lo que se está ofreciendo.

Utilizando la tabla de valores ya planteada anteriormente, se llegan a cuatro propuestas de slogan o complemento para el nombre. Creando una tabla de cualidades para determinar cuál es la opción que describe más al negocio y al mismo tiempo suene de manera correcta.

Tabla 24.

Comparación cualidades del Slogan

Slogan	Cualidades			
	Lettering	Optimización de tiempo	Personalización	Fácil de pronunciar
Personalización al instante		X	X	X
Lettering al instante	X	X		X
Personalettering	X		X	

Obteniendo opciones de cromática dadas por el *moodboard*.



Figura 89. Cromática

Siguiendo con unos gráficos / representaciones que vayan de acuerdo a la tabla de valores.

	WATU		
SERVICIO DE LETTERING	TEXTURA	MATERIALES	CRÓMATICA
PERSONALIZACIÓN			
OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO			
VERSATILIDAD			

Figura 90. Tabla de valores

Usando como inspiración esos gráficos para empezar unos bocetos rápidos de la identidad icónica, utilizando la tabla de valores.

	WATU		
SERVICIO DE LETTERING	TEXTURA	MATERIALES	CRÓMATICA
PERSONALIZACIÓN			
OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO			
VERSATILIDAD			

Figura 91. Bocetos iniciales – tabla de valores

Siguiendo así a realizar bocetos un poco más elaborados, usando como inspiración la tabla ya presentada.



Figura 92. Bocetos más detallados

Realizando un cuadro comparativo para determinar cuál de las propuestas hechas es la más apta para la marca. Se determina que el signo de identidad debe ser fácil de recordar, debe representar el concepto “arte vivo”, ser sencillo, tiene que contar con el slogan incorporado en algún elemento que sea parte de la composición del nombre, que el estilo de letra sea script, ya que se determina que es el más apto para representar a la marca debido a que éste transmite fluidez, rapidez y confianza.

Tabla 26.

Comparación de los bocetos

BOCETOS	CARACTERÍSTICAS				
	Fácil de recordar	Representa arte vivo	Sencillo	Slogan incorporado con alguna parte que forma el nombre	Estilo de letra script.

		X			
	X	X	X		
	X	X	X	X	X
		X		X	X

Desarrollando un boceto final utilizando la propuesta ganadora, incorporando, de considerar necesario algún rasgo de la propuesta que quedó en segundo lugar.

Tomando en cuenta utilizar una gama cromática de tonos azules, debido a la simpatía y armonía que transmiten, y complementándolo con tonos naranjas para al mismo tiempo representar lo llamativo y original. Teniendo la paleta de color obtenida por el *moodboard* ya presentado se determina que los colores del signo de identidad icónico de la marca serán:



Figura 93. Cromática seleccionada

Propuesta de boceto final:



Figura 94. Boceto final

Digitalización:

Se determina que el boceto final se encuentra muy cargado de elementos, tomando la decisión de simplificarlo de manera digital. Obteniendo dos opciones en cuanto a cromática y tipo de letra del *slogan*.

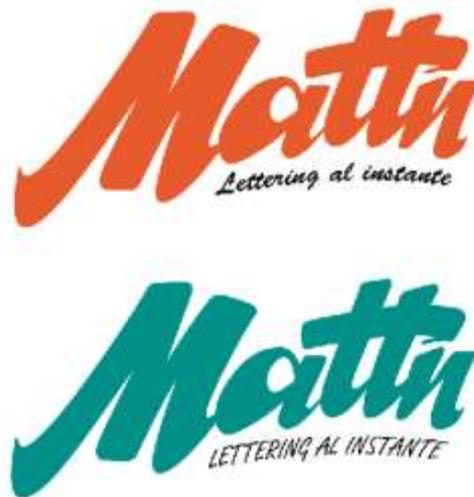


Figura 95. Bocetos digitales

Seleccionando el color turquesa como color principal, el gris como color secundario y el estilo de letra del slogan se lo mantendrá en letra tipo script en caja baja. Aumentando unos detalles de brillo en blanco dentro del logotipo para lograr transmitir el concepto de arte vivo.



Figura 96. Cromática y tipografía.

Logotipo definitivo:



Figura 97. Logotipo oficial

8.6.2. Manual de Identidad Corporativa

Para el correcto uso y aplicación de la marca, se desarrolló un manual de identidad corporativa, que consta con los siguientes puntos:

- Valores y proceso de conceptualización de marca: explica el proceso realizado para el desarrollo del nombre de la marca.
- Justificación simbólica: explica el proceso realizado para la obtención de los signos de identidad lingüístico, icónico y cromático.
- Presentación de la marca oficial
- Construcción del logotipo
 - Geometrización: proceso de abstracción del logotipo para llegar a sus formas básicas para la construcción del mismo.
 - Modulación: asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.
 - Áreas de restricción: muestra el espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún elemento impida su correcta visualización

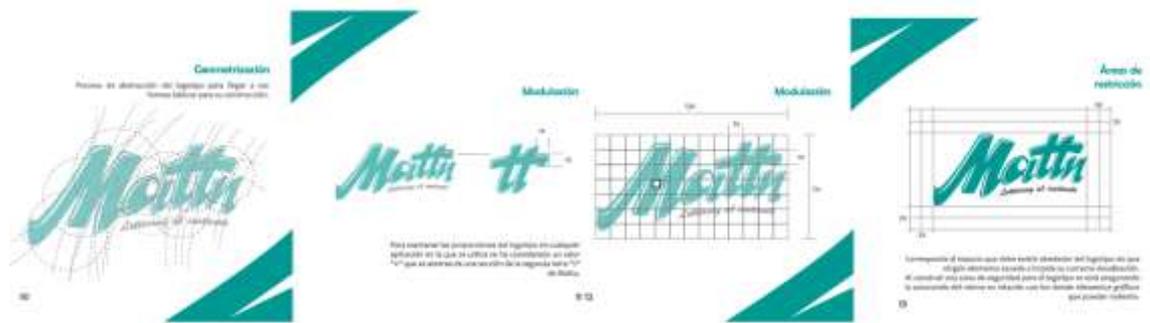


Figura 98. Ejemplos del manual de identidad

- Cromática: presenta la cromática utilizada para la identificación de la marca, se presenta los colores en RGB, CMYK, código hexadecimal y Pantone.
- Tipografía: determina una tipografía principal, secundaria y terciaria, explicando su correcto uso.

Tipografías

Brush Script Std Medium
 ABCDEFGHIJKLM NOP-
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Tipografía principal
 Únicamente para uso del slogan
 "lettering al instante".
 Tamaño mínimo 10 pts.

Berlin Sans FB
 ABCDEFGHIJKLMN OPQR
 STUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrst uvwxyz
 1234567890

Tipografía secundaria
 Únicamente para uso de títulos y
 palabras o frases de relevancia.
 Tamaño mínimo 12 pts.

Candara
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
 UVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrst uvwxyz
 1234567890

Tipografía terciaria
 Únicamente para uso de textos.
 Tamaño mínimo 8 pts.

Figura 99. Ejemplos del manual de identidad

- Tamaños mínimos: presenta la reducción mínima recomendada y sus parámetros.



Figura 100. Ejemplos del manual de identidad

- Versiones Correctas: presenta la versión principal en negativo, al igual que la versión blanco y negro de la marca, en positivo y negativo.



Figura 101. Ejemplos del manual de identidad

- Escala de grises: muestra la marca aplicada en diversos tonos de grises, especificando que el mínimo en 40% de tinte negro.



Figura 102. Ejemplos del manual de identidad

- Usos correctos e incorrectos: específica de que formas la marca puede ser utilizada y que parámetros de ésta no pueden ser cambiados.
- Papelería Corporativa: muestra el diseño de una hoja de trabajo, una firma corporativa para emails, tarjeta de presentación (las cuales al tener que reproducirse en grandes cantidades, se las realizará con barniz localizado en cierta parte donde se planea poner una textura), factura y CD.



Figura 103. Ejemplos del manual de identidad

- Aplicaciones: se presentan aplicaciones en *flyers*, camisetas y bocetero.



Figura 104. Ejemplos del manual de identidad

- Estrategias de posicionamiento: detalla especificaciones y objetivos de los medios virtuales que se ocuparan para el posicionamiento de la marca.

8.6.3. Portafolio Físico

Se desarrolla un portafolio físico para las reuniones personales que se tenga con los clientes o posibles clientes, éste consta con una introducción acerca de lo que brinda el servicio, una descripción de quién se encuentra detrás del mismo, una breve explicación acerca de lettering, seguido por varias fotografías mostrando los trabajos realizados, tanto en papel como en paredes. Este muestrario contará en ciertas partes con una textura de lija para que se aprecie el concepto de arte vivo.



Figura 105. Portada del portafolio

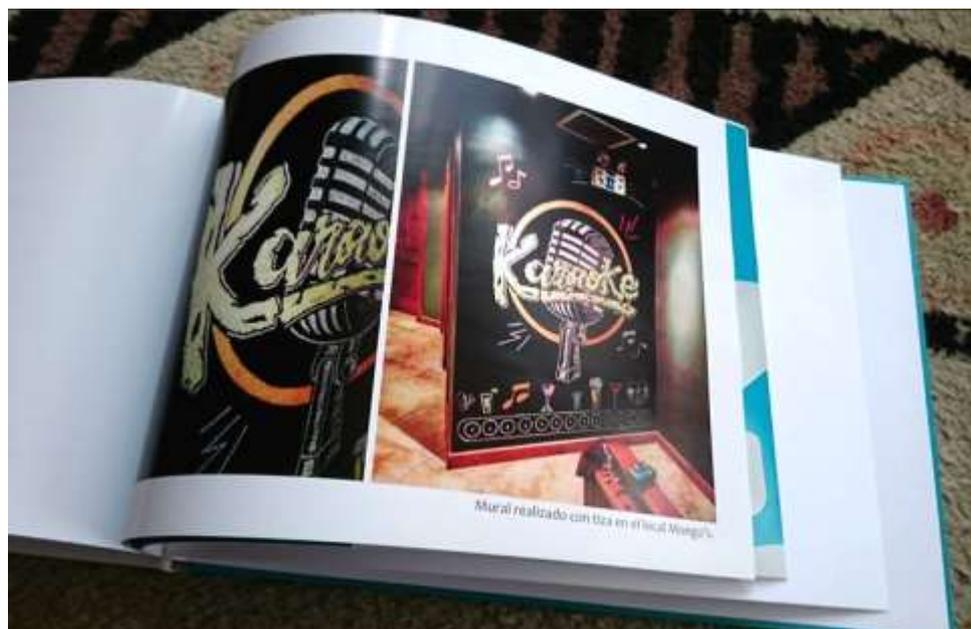


Figura 106. Hoja interna del portafolio

9. PROYECTO DE DISEÑO

9.1. Plan de producción

Se utiliza el modelo de negocio CANVAS para determinar los diferentes puntos clave, con los cuales se pondrá en marcha el servicio.

9.1.1. Modelo de Negocio

9.1.1.1. Propuesta de valor

Como se menciona anteriormente se busca brindar experiencias diferentes y positivas tanto en el proceso del servicio brindado como en el resultado de este. Creando un servicio personalizado de lettering que utiliza diferentes formas y materiales para lograr crear texturas y efectos visuales como factor distintivo para dar vida al proyecto. Utilizando también el aspecto cromático como factor esencial al momento de poder dar vida y actitud al diseño que se está realizando, destacando así varios aspectos que aportan significativamente al momento de crear un proyecto. Siendo estos materiales y colores escogidos con un método rápido pero efectivo por medio de la utilización de una herramienta/ muestrario que determinará los factores primordiales para la realización del diseño, buscando no malgastar el tiempo del cliente.

9.1.1.2. Segmento de mercado

Locales comerciales de comida que se encuentran en el centro-norte de la ciudad de Quito, preferentemente con una trayectoria de 0 a 4 años, que buscan obtener un posicionamiento del negocio a través de la imagen que transmiten.

En el caso de no saber a qué locales llegar para ofrecer el servicio, se puede realizar una búsqueda a través del censo realizado por el Municipio de Quito de los locales de comida en las diferentes zonas, para tener información de aquellos nuevos o relativamente nuevos locales los cuales podrían ser potenciales clientes.

También, el estar pendiente de las redes sociales, publicidad exterior o el boca a boca para saber que nuevos negocios existen en el mercado.

9.1.1.3. Relaciones con clientes

Las relaciones con los clientes son personales, debido a que el servicio se basa en una reunión rápida pero sumamente efectiva para poder determinar cómo se realizará el desarrollo del proyecto solicitado.

Sin dejar de lado los medios virtuales para la correcta comunicación sea antes o después de dicha reunión esencial, por si existen dudas por parte del cliente o viceversa.

Para lograr que los potenciales clientes se enteren de la existencia del servicio se ha determinado que puede ser de una manera personal por medio de visitas que promocionen éste o por medios virtuales como redes sociales y página web que buscan tener un mayor alcance, pretendiendo que el cliente encuentre el servicio, mas no el servicio a él.

Al momento de realizar el servicio, se busca, en esa primera reunión rápida, que, al momento de obtener dichos parámetros ya clasificados para la realización del proyecto, el cliente tenga una buena experiencia y sobre todo que ésta no sea confusa. Es por eso por lo que se elaboró un muestrario con todos estos parámetros y sus debidas explicaciones para que el cliente sienta más confianza y seguridad a las decisiones que se está tomando.

Hay que tomar en cuenta que el trato que se debe tener hacia el cliente debe ser amigable y respetuoso, para crear un ambiente de confianza, y sobre todo hacer que dicha persona o personas se sientan cómodas al momento de obtener el servicio.

9.1.1.4. Canales

Los canales utilizados son tanto personales como virtuales. El canal personal se trata de las visitas a los potenciales clientes para mostrar el servicio que se ofrece, al igual que se busca con el tiempo y crecimiento del servicio llegar a tener una publicidad boca a boca. Al igual que, conforme se vayan realizando

proyectos se irá dejando tarjetas de presentación en los locales para que, en caso de que potenciales clientes pregunte sobre el trabajo realizado, puedan obtener un contacto hacia Mattu.

Como canales virtuales, se cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Behance que muestran los trabajos o diseños realizados por el servicio y también se crea un sitio web de Mattu como portafolio virtual. Se tiene planeadas estrategias de posicionamiento en redes sociales, las cuales se describirá más adelante.

9.1.1.5. Actividades Clave

Se determina un número específico de actividades clave para lograr el correcto funcionamiento del servicio. Comenzando con un acercamiento al cliente, sea personal o virtual, prosiguiendo a la solicitud del servicio por parte del cliente, pasando así a tener la primera reunión en la cual se determinará el *brief*, una idea base para el diseño, la cual será aprobada ese instante por el cliente, definiendo así un presupuesto y un adelanto de pago para la obtención de materiales. Luego se desarrolla el diseño más detalladamente, y se lo manda al cliente por medios virtuales para su aprobación total, definiendo una fecha de entrega del proyecto. Una vez hecho eso, se deberá obtener los materiales necesarios para así poder desarrollar la propuesta ya aprobada, dando paso a la entrega final y al cobro total del servicio. Por último, se establece un seguimiento tiempo después de entregado el proyecto.

Por medio de todas estas actividades clave, se busca la satisfacción total del cliente gracias a todo el servicio brindado, recordando siempre que todas las actividades que involucren al cliente deben ser realizadas con amabilidad y respeto.

9.1.1.6. Recursos Clave

Se establecen varios recursos clave para el óptimo funcionamiento de todo el servicio que se quiere brindar. Estos recursos van desde el momento de ganar

un cliente, pasando por el desarrollo del servicio, llegando a la realización y entrega del proyecto.

Estos recursos son:

- Portafolios físicos y digitales.
- Muestrario de texturas, colores y letras para la determinación del *brief*.
- Tabla de bocetaje para desarrollar la idea base.
- Laptop o Tablet, para obtener costos
- Materiales
- Herramientas
- Tiempo
- Transporte

Para la obtención de algunos de estos elementos claves se necesitará tener una inversión mínima, mientras que otros recursos claves provendrán de las fuentes de ingreso. Los montos tanto de inversión como de las fuentes de ingreso se detallarán más adelante en el presupuesto.

9.1.1.7. Socios Clave

Como socios clave se define a los lugares o negocios que facilitan la compra de materiales para el desarrollo del proyecto, socios como Kywi, Mi Ferrisariato, y ferreterías de barrio, al igual que el alquiler de herramientas de ser necesarias como escaleras o andamio. Sin dejar de lado una compañía de transporte para poder movilizar los materiales y herramientas sin ningún problema, como medio de transporte se tomará en cuenta el costo de la gasolina de contar con un auto o de no ser así el costo de servicios de transporte como taxi, Uber o bus.

Se planea realizar convenios, empezando con las ferreterías pequeñas, para obtener descuentos por ser cliente frecuente. Al igual que convenios para intercambio de productos a cambio de servicios de publicidad por parte las redes sociales de Mattu, ofreciendo recomendarlos y mencionarlos en las publicaciones que sean realizados con los materiales obtenidos.

9.1.1.8. Fuentes de ingresos

Es necesario mencionar que la única y principal fuente de ingreso son los dueños o encargados del negocio de comida que se encuentra solicitando el servicio.

Para obtener estas fuentes de ingreso, todo servicio que se solicite obligatoriamente tendrá que contar con un anticipo del cliente, para la obtención de materiales. Al igual que se firmará un contrato de servicio, para no tener pérdidas de dinero por parte del tiempo invertido.

9.1.1.9. Estructura de costos

Se tomarán en cuenta costos de implementación del servicio. Al igual que costos del servicio, estos serán mediante tablas en Excel en las cuales se meterán ciertos datos que ayudarán para la obtención de la cotización que se le entregará al cliente. Este tema se desarrolla abajo en la parte de Presupuesto, que se encuentra en la sección Proyecto de Diseño.

9.1.1.10. Lienzo de Modelo de Negocio



Figura 107. Aplicación del lienzo del modelo de Negocio

9.2. Presupuesto

9.2.1. Costos implementación del Servicio

Se considera como costos de implementación a toda la inversión que se debería hacer para poner en marcha el servicio que se va a brindar. Estos costos se dividen en fijos y variables, se los ha establecido como costos invertidos por un año.

Costos fijos: se considera al muestrario de texturas, colores y letras que es parte esencial de las actividades del servicio, también la realización de un portafolio físico, de camisetas de trabajos con el logotipo estampado y el manual de Marca. Sin dejar de lado el registro de marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) y la creación de un sitio web. Por último, se toma en cuenta herramientas para la realización de los diferentes proyectos que el servicio va a ofrecer.

Costos Variables: se considera a la publicidad que se invertirá en redes sociales, ya que se puede empezar por una cantidad base, pero conforme el servicio vaya creciendo junto con la parte económica, se podrán hacer modificaciones a esta inversión. También se toma en cuenta a las facturas, órdenes de trabajo y contratos de servicio, ya que la inversión de estos depende de que tan rápido se terminen.

Tabla 27.

Costos fijos por 1 año

ITEMS	UNIDADES	VALOR (\$)
COSTOS FIJOS POR 1 AÑO		
Muestrario	1	160
Portafolio físico	1	42
Regla grande	1	8
Flexómetro	1	12
Nivel	1	20
Tabla de area de bocetaje	1	14
Escalera	1	93
Página web		88,89
Camisetas de trabajo	2	32
Manual de marca	1	35
Registro marca en IEPI		208
Subtotal Costos fijos		\$ 713

Tabla 28.

Costos variables

COSTOS VARIABLES		
Publicidad en redes pauta por mes		125
Publicidad en redes estrategia por mes		100
Orden de trabajo	100	30
Impresión facturas rise	100	30
Impresión contratos de servicio	100	30
Tarjetas presentación	1000	45
Flyers	1000	40
Subtotal Costos variables		\$ 400

9.2.2. Costos del Servicio

Se realiza una tabla de costos en Excel, la cual considera aspectos como materiales, herramientas, tiempo, área de trabajo, transporte, entre otros. Esta tabla cuenta con una pestaña para cada material existente en el servicio que se ofrece, es decir, cada material que se encuentra en el muestrario de texturas. Cada pestaña posee los datos necesarios con respecto a los materiales y herramientas que se ocupa en cada uno de los materiales.

Para el correcto uso de esta tabla se debe seguir los siguientes pasos:

Primero que nada, se selecciona el material principal que se utilizará en el diseño; material ya escogido gracias al método diseñado para la utilización del muestrario.



Figura 108. Captura de pantalla de la barra de excel

Una vez seleccionada la pestaña, se puede observar que ésta posee información en cuanto a cantidad y precio acerca de los materiales y herramientas necesarias para su aplicación. Esta cantidad de materiales está considerada por metro cuadrado.

COSTOS UÑIARIOS					
RUBRO:		CESPED SINTETICO			
MATERIALES					
No.	DESCRIPCION	U.	CANTIDAD	VALOR	COSTO PARCIAL
13	Césped sintético	m2	1,00	8,06	8,06
14	Cemento de contacto	litro	1,00	4,30	4,30
					-
HERRAMIENTAS					
No.	DESCRIPCION	U.	RENDIMIENTO	VALOR	COSTO PARCIAL
2	Tijera	u	0,10	12,00	1,20
3	Cuchilla	u	0,20	5,20	1,04
					-

Figura 109. Captura de pantalla de la tabla de Excel

Si el diseño cuenta con un material secundario, se procederá a copiar en la fila vacía de la tabla de materiales, los cálculos que se encuentran en la fila superior a esa.

RUBRO:		CESPED SINTETICO			
MATERIALES					
No.	DESCRIPCION	U.	CANTIDAD	VALOR	COSTO PARCIAL
13	Césped sintético	m2	1,00	8,06	8,06
14	Cemento de contacto	litro	1,00	4,30	4,30
15	Soga de cabuya	ml	2,00	0,50	1,00

Figura 110. Captura de pantalla de la tabla de Excel

Después se procede a reemplazar de manera manual cada dato con los datos del material secundario, dichos datos se podrán encontrar en la pestaña "Materiales".



Figura 111. Captura de pantalla de la barra de excel

En el cuadro de cantidad se colocará la cantidad del material secundario que se utilizará para el proyecto.

RUBRO:		CESPED SINTETICO			
MATERIALES					
No.	DESCRIPCION	U.	CANTIDAD	VALOR	COSTO PARCIAL
13	Césped sintético	m2	1,00	8,06	8,06
14	Cemento de contacto	litro	1,00	4,30	4,30
3	Marcador	u.	1,00	3,00	3,00

Figura 112. Captura de pantalla de la tabla de excel

Más abajo se encuentra una tabla en la cual se insertarán los datos necesarios en los cuadros pintados de amarillo, datos como área a diseñar, si se utilizará o no un soporte extra, el costo del transporte y el número de horas que tomará realizar el proyecto.

RESUMEN				
MATERIALES				12,36
HERRAMIENTAS				2,24
BASE DE MADERA	NO			-
AREA A DISEÑAR	m2			-
SUBTOTAL				-
TRANSPORTE				
DISEÑADOR		COSTO HORA	# HORAS	VALOR M.O.
# de palabras /m2	A			
(A)1 a 4 (B)5 a 10 (C) +10		10,00	1,50	15,00
TOTAL				15,00

Figura 113. Captura de pantalla de la tabla de Excel

Se inserta en metros cuadrados el tamaño del área en la cual se desarrollará el proyecto. En el caso de utilizar un soporte extra, y no la pared propia, se colocará

Si en vez del NO, y la tabla automáticamente calculará cuanto es el costo total de los materiales y herramientas. Ese costo servirá como referencia para cobrar el abono de adelanta necesario para la realización del proyecto.

RESUMEN			
MATERIALES			12,36
HERRAMIENTAS			2,24
BASE DE MADERA	SI		10,00
AREA A DISEÑAR	m2		1,80
SUBTOTAL			24,60

Figura 114. Captura de pantalla de la tabla de Exce

Para calcular el número de horas se cuenta con una tabla aparte que describe cuantas horas toma la aplicación por metro cuadrado de cada material dependiendo cierto número de palabra. Dicha tabla está vinculada a cada pestaña de materiales.

Tabla 29.

Tabla de tiempos de realización.

TABLA DE TIEMPOS (número de horas)				
No.	ITEM	# PALABRAS		
		1 a 4	5 a 10	más de 10
1	Tiza	1,50	3,00	6,00
2	Marcador	2,50	4,00	7,00
3	Pintura latex	2,50	4,00	7,00
4	Pintura spray	2,00	4,50	8,00
5	Musgo	3,00	5,00	8,00
6	Cáscara de arroz	3,00	5,00	9,00
7	Viruta gruesa	3,00	5,00	9,00
8	Césped sintético	1,50	4,00	8,00
9	Soga de cabuya	3,00	5,00	9,00
10	Alfombra exterior	2,50	6,00	10,00
11	Lana de colores	10,00	15,00	20,00
12	Tela felpa	1,50	3,00	5,00
13	Vynil (barredera plástica)	2,50	6,00	10,00
14	Piedra pomez	5,00	8,00	12,00
15	Lija No. 30	2,00	4,00	6,00
16	Lija No. 60	1,50	3,00	5,00
17	Lija No. 80,150,180	1,50	3,00	5,00
18	Arena decorativa	3,50	6,00	11,00
19	MDF (5mm)	1,00	2,00	3,00
20	Acrílico	1,00	2,00	3,00
21	Algodón	1,50	3,00	5,00
22	Esponja	2,50	4,00	6,00
23	Corcho (lámina)	2,50	4,50	7,00

Se procede a insertar en la tabla del material, cuántas palabras son las que constituyen el diseño, por medio de la letra A, B o C.

A: de 1 a 4 palabras.

B: de 5 a 10 palabras

C: más de 10 palabras

TRANSPORTE				
DISEÑADOR		COSTO HORA	# HORAS	VALOR M.O.
# de palabras /m2	A			
(A) 1 a 4 (B) 5 a 10 (C) +10		10,00	1,50	15,00
TOTAL				15,00

Figura 115. Captura de pantalla de la tabla de Excel

Por último, se aumenta el costo del transporte para obtener el resultado de la cotización total.

AREA A DISEÑAR	m2			1,00
SUBTOTAL				24,60
TRANSPORTE				4,00
DISEÑADOR		COSTO HORA	# HORAS	VALOR M.O.
# de palabras /m2	A			
(A) 1 a 4 (B) 5 a 10 (C) +10		10,00	1,50	15,00
TOTAL				43,60

Figura 116. Captura de pantalla de la tabla de excel

9.3. Comunicación estratégica

9.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Se determinan varios medios digitales para mostrar el servicio con el objetivo de llegar a los posibles clientes por distintos caminos.

- E-mail

Se crea una dirección de correo electrónica para que cualquier posible cliente pueda contactarse con el servicio, al igual que este e-mail servirá para la creación de las distintas cuentas en medios digitales: mattuletering@gmail.com

- Facebook

Se crea una *FanPage* en la red social Facebook con el objetivo de dar a conocer el servicio que Mattu ofrece, consiguiendo seguidores y *likes*. La información que se subirá será fotografías de diseños y trabajos realizados. Los cuales tendrán una pequeña descripción de los materiales utilizados, y el logotipo en la esquina inferior derecha. Al igual que se utilizarán fotografías de texturas con el logotipo de la marca, para enfatizar la importancia que éstas tienen en el servicio. Se recomienda realizar dos publicaciones semanales a partir de los miércoles, en horarios de 9:30 a 10:00 horas, 13:00 a 15:00 horas y 19:00 a 20:00 horas.

Se piensa llegar a diferentes públicos objetivos por medio de publicaciones de diseños con diferentes temáticas del momento que puedan atraer a diversas personas.

La página será encontrada con el nombre “Mattu” o @mattulettering.



Figura 117. Captura de pantalla de la página

La inversión recomendada por un experto pautador de marcas es de unos 25 dólares para la pauta, que será la publicación y de unos 100 dólares para la estrategia que vendrá por parte de un director digital experto en redes sociales, para que la pauta sea correctamente utilizada. Llegando a un alcance de 10 000 personas.

- Instagram

Se crea un usuario en la red social Instagram, vinculándolo a la fanpage de Facebook con el fin de obtener los botones de contacto para que cualquier persona interesada se contacte con el servicio. El objetivo al igual que en Facebook, es dar a conocer el servicio que se ofrece, consiguiendo la mayor cantidad de seguidores y de *likes*. La información que se publicará serán igualmente fotografías de diseños y trabajos realizados, acompañados de una descripción de los materiales aplicados. Se presenta la creación del hashtag #mattuletering que será utilizado en cada publicación.

Se recomienda que al realizar publicaciones sea a partir de los miércoles en horarios de 15:00 a 16:00 horas y 21:00 a 22:00 horas.

Siempre se buscará llegar a diversas personas por medio temáticas del momento, como estrenos de películas, días festivos, series, etc. Diseños que llamen la atención del público por elementos con los que se sientan identificados.

La página será encontrada con el usuario @mattuletering.

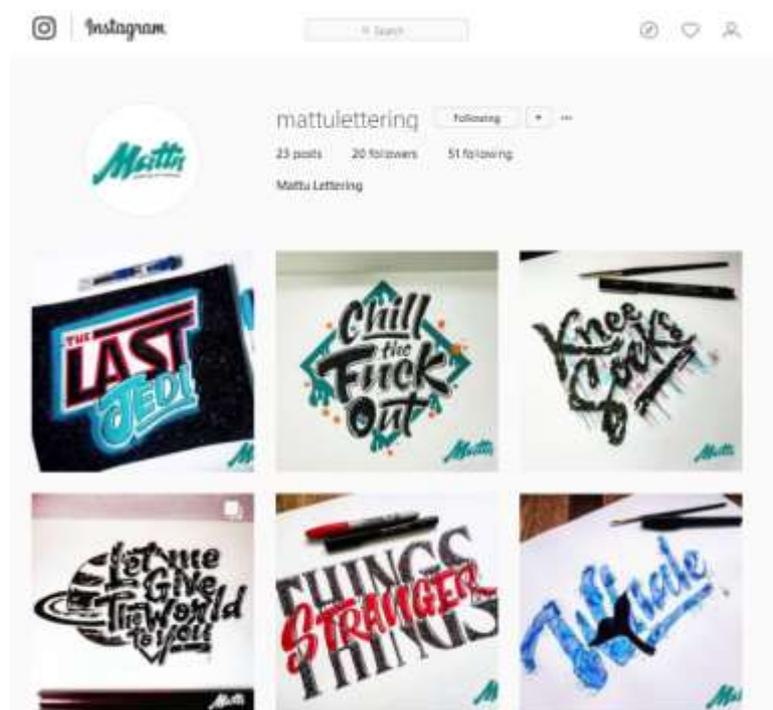


Figura 118. Captura de pantalla de la página en Instagram

- Behance

Behance trata de una plataforma online de Adobe que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios. Tratándose de una red de personas creativas, se crea un usuario en la misma con el objetivo de llegar a personas envueltas en el medio del diseño, ya que éstas pueden recomendarnos a posibles clientes que se interesen por el servicio. A esta red se subirán publicaciones como nombres de proyectos para poder tener una clasificación de cada trabajo realizado, obteniendo la oportunidad de detallar de qué se trata cada proyecto.

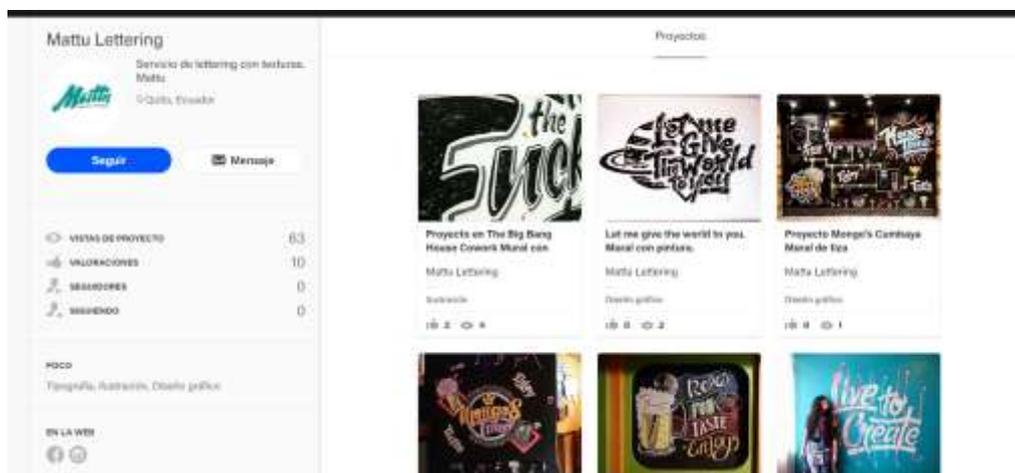


Figura 119. Captura de pantalla del usuario en Behance

- Página Web

Se crea una página web del servicio de lettering, para contar con un portafolio virtual fuera de las redes sociales. Buscando contar con un diseño sencillo y limpio para hacer énfasis en las fotografías del portafolio que se busca mostrar, la página también cuenta con un video acerca del proceso de realización de un mural, una introducción de lo que se trata el servicio y quién se encuentra detrás de el mismo. El sitio web cuenta con tres secciones: inicio, portafolio y contacto.

El dominio y hosting para el sitio web contará con una inversión de 7,99 mensuales.



Figura 120. Captura de pantalla de página de Inicio.

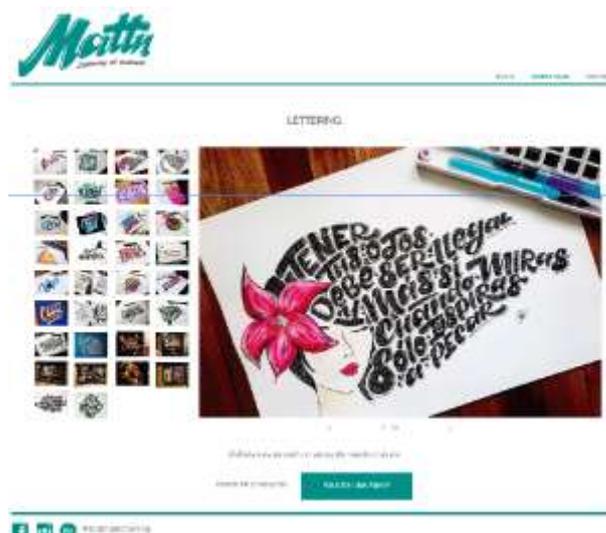


Figura 121. Captura de pantalla de página de Inicio.



Figura 122. Captura de pantalla de página de Inicio

10. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

10.1. Validación del Servicio

La validación de todo el servicio se realizó con el restaurante De La Llama, ubicado en el sector Centro – Norte de Quito. Se comenzó por un acercamiento directo al cliente, comentándole de qué se trata el servicio mientras observaba el portafolio virtual que se le enseñó. Al momento de decidir adquirir el servicio, se fijó una fecha y hora para la reunión.

PRIMERA REUNIÓN



Figura 123. Reunión en De La Llama

Dado que los dueños del negocio se encontraban ocupados, la reunión se realizó a la par junto con otras actividades que ellos realizaban. Desde un inicio no estaban seguros de cuál era la frase que querían utilizar para el desarrollo del proyecto, así que se prosiguió a sacar el muestrario de texturas, colores y letras, esperando que con forme se vayan definiendo los parámetros ya sepan cuál era la frase o palabra que se iba a realizar.



Figura 124. Reunión en De La Llama

Se empieza preguntando qué tipo de comida brindan ahí, y luego de una detallada explicación de que es una variedad de sabores distintos, y lo que buscan es ser diferente a todo lo que existe, se determina que el tipo de comida es Gourmet, sin embargo, no buscaban ser encajados en algo elegante, más bien pretendían que las personas tengan ganas de probar cosas diferentes y ricas, pero sintiéndose en un ambiente cómodo y relajado. Definiendo así que su textura principal es suave, dejando a la textura lisa como parámetro secundario. Una vez escogida la textura suave, se determina que la palabra que la representa es “Calidez” definiendo así que el estilo de letra a utilizar será “Script”. Una vez definidos esos parámetros, los dueños mencionaron que quisieran que sea cual sea la frase, quisieran que tenga alguno o de ser posibles todos los colores con los cuales manejan su marca.



Figura 125. Marca De La Llama

Obteniendo así la cromática que se utilizaría, regresando así a las texturas para escoger el material más conveniente, el cual resultó ser lana debido a que era el único que disponía de los colores escogidos. Una vez escogido el material, decidieron que querían el nombre del lugar como la frase a desarrollar, es decir, “De la Llama”.



Figura 126. Fotografías utilizando el muestrario

Mientras se determinaba y seleccionaba cada parámetro, éste era colocado en la tabla de bocetaje separando los parámetros principales de los secundarios. Y una vez ya seleccionados, se define en qué parte del negocio quisieran que vaya el diseño.

Seleccionando el lugar de entrada para que todos puedan verlo. Los dueños del negocio solicitan que el trabajo pueda ser montable y desmontable debido a que cuando van a ferias quisieran poder transportarlo y llevarlo para exhibirlo y que la marca llame más la atención.

Se prosigue a anotar las medidas que quisieran que fuera el soporte, definiendo que de ancho será 1, 20 m. pero que el alto dependerá de cómo se desarrolle el diseño. Una vez establecido eso, se procede a realizar la primera idea en la tabla de bocetaje, llegando a tener unos pequeños cambios, obteniendo una segunda idea rápida la cual fue aprobada al instante.



Figura 127. Fotografías utilizando la tabla de bocetaje

Ya teniendo idea de los materiales y el diseño que se realizará, Se procedió a definir el presupuesto utilizando la tabla de costos.

Tabla 30.

Tabla de costos aplicada

COSTOS UNITARIOS					
RUBRO:		LANA			
MATERIALES					
No.	DESCRIPCION	U.	CANTIDAD	VALOR	COSTO PARCIAL
17	Lana de colores	ovillo	4,00	3,00	12,00
18	Clavos 1/2 "	libra	0,30	2,80	0,84
5	Pintura spray	lata	2,00	3,10	6,20
HERRAMIENTAS					
No.	DESCRIPCION	U.	RENDIMIENTO	VALOR	COSTO PARCIAL
5	Martillo	u	0,05	3,50	0,18
					-
RESUMEN					
MATERIALES					19,04
HERRAMIENTAS					0,18
BASE DE MADERA		si			10,00
AREA A DISEÑAR		m2			1,00
SUBTOTAL					29,22
TRANSPORTE					5,00
DISEÑADOR			COSTO HORA	# HORAS	VALOR M.O.
			10,00	10,00	100,00
TOTAL					134,22

Definiendo el monto mínimo del adelanto de pago que deberían realizar, la fecha de entrega del diseño detallado al igual que la fecha de entrega del diseño final.



Figura 128. Fotografía de la hoja de trabajo

Llenando una hoja de trabajo con la firma de aprobación del pre diseño, y constancia del abono realizado.

Tiempo utilizado: 30 minutos.

CONCLUSIONES DE LA PRIMERA REUNIÓN

Preguntando a uno de los dueños, Paulina Gandara, que le pareció hasta ese instante el servicio, se llega a la conclusión que el factor distintivo el cual son las texturas es lo que le llamó la atención, ya que siempre busca maneras de hacer su restaurante diferente pero atractivo, afirmando que suele estar acostumbrada a ver cosas de tiza o pintura o lápiz, pero no con algo más que eso. Sin embargo, afirmó que se sintió un poco limitada ya que sólo se le ofreció como opción tres texturas mientras que observó en el muestrario algunas, igual, una vez ya explicada las razones por las cuales se propone únicamente el uso de dichas texturas, terminó más convencida acerca de la utilización del material escogido.

En cuanto al tiempo invertido en la reunión, no le pareció extenso debido a que mientras se desarrollaba la selección de parámetros ella se encontraba realizando esporádicamente otras actividades y no sintió que fuera mucho el tiempo de distracción con las preguntas o comentarios que se le realizaba. Afirmando que el hecho de poder tener una idea base de boceto y poder ver y sentir los materiales y colores que se usarán, puede tener una idea un poco más clara acerca de cómo quedará la frase, sin embargo, aún no estaba segura de tener una idea concreta de cuál sería el resultado. En cuanto a costos, sí se recibió una queja debido a que el precio establecido se consideró muy alto para las proporciones del trabajo.

El muestrario y tabla de bocetaje fueron diseñados para agilizar las cosas y hacer una reunión corta con el cliente, no se contaba con que éste tuviera otras cosas que hacer durante la reunión, sin embargo, se comprobó que no es necesaria la atención total del cliente para lograr escoger los parámetros necesarios para el desarrollo de la propuesta.

DESARROLLO Y ENTREGA DEL PROYECTO

Se desarrollo un boceto de la propuesta más detallado ya aplicando color y una forma más prolija, enviando una fotografía por mensaje a los dueños y obteniendo la aprobación para seguir con el proyecto.



Figura 129. Fotografía del boceto más detallado

Luego de realizar la compra de los materiales necesarios se empezó a realizar el diseño sobre el soporte.



Figura 130. Proceso de desarrollo del proyecto



Figura 131. Proceso de desarrollo del proyecto

Una vez terminada la realización se procede a entregarlo en el restaurante.



Figura 132. Proyecto entregado



Figura 133. Proyecto entregado



Figura 134. Proyecto entregado

CONCLUSIONES DEL DESARROLLO Y ENTREGA DE PROYECTO

Se vuelve a realizar unas cuantas preguntas a Paulina Gandara, luego de haber desarrollado y entregado el proyecto. Se llega a la conclusión de que por más que se presenten los materiales, un boceto rápido y luego un boceto detallado, las personas no se imaginarán todos los elementos de una manera junta, sin embargo, esto puede causar un factor sorpresa al momento de entregar el proyecto o diseño, lo cual resulta un aspecto positivo ya que por lo general el diseño final es más de lo que estaban esperando.

También se llega a saber que la persona sí recontractaría el servicio, siempre y cuando baje un poco en cuanto precio, obteniendo, así como conclusión que el segmento de mercado escogido no es exactamente el adecuado ya que el precio justo por el servicio resulta ser más elevado de lo que suelen estar dispuestos a pagar.

Por otro lado, se logra notar que, al momento de utilizar el muestrario con el cliente, este puede observar todas las texturas que se pueden aplicar, sintiéndose limitados al momento en el que se les especifica cuáles texturas si se les puede ofrecer y cuáles no, porque si bien, se les argumenta el por qué dichas texturas son las recomendadas, se quedan con las ganas de poder haber escogido otra que quizás les llamo más la atención. Y esto se debe a que las texturas dadas en el muestrario no son numerosas, limitando al cliente a escoger entre tres o seis texturas, cuando en un principio vieron más de 30.

10.2. Validación del proyecto con los clientes de De La Llama

Se realizó una encuesta a 20 personas clientes del restaurante De La Llama, obteniendo las siguientes conclusiones, ya que el proyecto estaba situado justo en la entrada del local, el 85% de personas se fijaron que éste se encontraba ahí, mientras que el otro porcentaje no se percató de la existencia del mismo. El 60% admitió que el proyecto llamaba mucho la atención, mientras que el 15% no le dio tanta importancia. Al 85% el proyecto sí les provocaba ganas de tocarlo, aunque el 55% admitió que no lo tocó por miedo a dañarlo, ser regañados o

simplemente porque creyeron que no era lo correcto tocarlo; revelando que la mitad de los usuarios no experimento toda la experiencia que se buscó transmitir. Más de la mitad de encuestados consideró que el proyecto es parte importante de la decoración del local, mientras que un 65% admitió que el material y las texturas son los elementos que dan vida a la frase y los que llaman la atención, comprobando así que el concepto de arte vivo sí se refleja en el proyecto entregado.



Figura 135. Persona tocando la textura

10.3. Seguimiento del Proyecto entregado

Un mes después del desarrollo y entrega del proyecto al local De La Llama, se decidió visitar el negocio para hacer un seguimiento de cómo está el proyecto, descubriendo que dado que se lo realizó sobre una superficie que se puede mover, éste proyecto cambio de ubicación debido a los arreglos del local, ya que donde se encontraba situado decidieron poner una barra de postres, decidiendo colocar al proyecto en una mesa al frente de dicha barra, lugar que da justo al pasillo de entrada hacia el resto del restaurante. Afirmando que la mesa que

están utilizando es provisional mientras mandan a hacer un soporte en el se asiente el trabajo. Encontrando la noticia de que ha existido unos clientes que han preguntado acerca de dónde mandaron a realizar ese proyecto, dando el problema de qué no se dejó tarjetas de presentación en el negocio para que éste pudiera difundir el contacto de Mattu.



Figura 136. Persona tocando la textura

Al momento de sacar fotos del proyecto unos clientes del restaurante que iban de salida accedieron al ser tomados una foto mientras nos dan su opinión del proyecto, dando comentarios positivos y preguntando que otros trabajos se realiza, y con qué materiales se trabaja. Pidiendo así, una tarjeta de presentación para contactar al negocio en caso de necesitar un servicio similar.

Dando como conclusión, que el proyecto entregado si llega a llamar la atención de ciertos clientes, que así no sea 100% certero que vayan a solicitar el servicio, sienten curiosidad acerca de lo que este ofrece, dejando así, una ventana abierta para nuevas oportunidades.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

En el presente trabajo de titulación, se ha llegado a la conclusión de que fue sumamente importante, esencial y de gran ayuda haber contado con una fase de investigación para lograr tener una idea bastante clara acerca de todos los temas que se aplicaron para el desarrollo del servicio. Pasando a la fase de diagnóstico la cuál ayudó a saber y determinar en qué situación se encuentra la ciudad en cuanto a lettering y formas de conseguir una comunicación visual impactante, descubriendo que existen varias personas o negocios que brindan servicios del mismo para el segmento de mercado escogido, definiendo así de qué manera trabaja esa competencia para determinar un servicio totalmente único, con una propuesta de valor o factor diferenciador que haga del servicio algo totalmente distinto a lo que ya existe.

También se llega a la conclusión de que realizar un correcto proceso de diseño presentando un *brief* detallado seguido de las determinantes, es necesario para obtener ciertos parámetros y proceder a presentar varias alternativas, escogiendo una definitiva y evolucionando para lograr solucionar los problemas encontrados, por medio de varias herramientas creadas, herramientas físicas y digitales, que ayudan al correcto funcionamiento del servicio, desde el momento de promoción, hasta el desarrollo y entrega del mismo.

Sabiendo que dichas herramientas creadas contaron con un proceso de diseño diferente para cada una de ellas, notando que diferentes procesos pueden llegar a la concepción de diferentes cosas que son elaboradas para un mismo fin.

Por último se determina que el conjunto de todo lo investigado en conjunto con toda la información y conocimientos recibidos a lo largo de la carrera han permitido que el proyecto se desarrolle bajo parámetros de diseño, que si bien, el resultado del servicio creado no fue 100% efectivo se presentó un resultado sólido, un servicio del cual sí se obtiene un buen resultado en cuanto a la solución de las necesidades del cliente, sin dejar de lado que hay que tomar en cuenta

ciertos detalles que se podrían aumentar, mejorar o quitar para que el servicio se vaya perfeccionando poco a poco.

11.2. Recomendaciones

Como recomendaciones se toma en cuenta que, si el servicio brindado sigue en marcha, se debe buscar una manera de abaratar costos ya que éstos en cierta manera resultan ser elevados para los potenciales clientes que lo soliciten, o de otra manera, se puede proponer cambiar el segmento de mercado a uno con ingresos más altos, para que así puedan aceptar el precio ofrecido sin inconveniente alguno. Se recomienda seguir explorando materiales y aumentarlos poco a poco al servicio para así obtener una amplia gama de estos logrando así un servicio muchísimo más personalizado y con una amplia variedad de rangos en cuanto a precios.

Por último, se recomienda investigar y probar técnicas para la aplicación de cada material, para así, escoger la que mejor convenga en cuanto tiempo y dinero.

REFERENCIAS

- Azuela de la Cueva, A. (2008). 120 Carteles de finales del siglo XIX a principios del siglo XXI. *México, D.F.*
- Beltrán, V. M. M. (2011). Signos de nuestros tiempos: Tipografía digital latinoamericana. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.
- Bioguia. (2014). Crea grafitis vivos con musgo. La Bioguia. Recuperado de <http://www.labioguia.com/notas/como-hacer-graffitis-vivos-con-musgo>
- Bogdan. (2015). 30 *Examples Of Awareness Campaigns*. *Top Design Magazine*. Recuperado de <http://www.topdesignmag.com/30-examples-of-awareness-campaigns/>
- Bricoydeco. (2015). 50 Ideas para hacer con la técnica del Hilorama. Bricoydeco. Recuperado de <https://www.bricoydeco.com/ideas-tecnica-del-hilorama/>
- CAAD. (s.f). El lettering, el reclamo visual a través de las letras con estilo. CAAD. Recuperado el 24 de abril del 2017 de <http://www.caad-design.com/el-lettering-el-reclamo-visual-a-traves-de-letras-con-estilo/>
- Cabarga, L. (2004). *Logo, font & lettering bible*. Cincinnati, Ohio: How Design Books.
- Campos, G. (2016). *Customer Journey Map*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Decreto No.374. (2015). Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Dirección Nacional Jurídica. Quito, Ecuador. Departamento de Normativa.

- Flor, M. [Ted X Talks]. (2016, Noviembre 7). Dicen las letras | Martina Flor | TEDxRíodelaPlata [Archivo de Video]. Recuperado el 8 de Mayo del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=iUaTsQwCj-U>
- Flores, S. I. C. (2011). La tipografía y su complejidad creativa. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN, 1850, 2032.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina.
- Frutiger, A., Chamorro, J. & Zimmermann, Y. (2007). El libro de la tipografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fuenzalida, R. (2015). ¿Sabes la diferencia entre Caligrafía, Lettering y Tipografía?. Lugar de publicación: Clan creativo. Recuperado el 4 de julio del 2017 de <http://www.clancreativo.com/blog/sabes-la-diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>
- Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. *Revista q*, 2(4).
- Google, M. (2017). Sector La Jipijapa. *Google Maps*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps?source=tlds&hl=es-419>
- Gruendler, S. [Ted X Talks]. (2013, Octubre 17). *Typography – now you see it: Shelley Gruendler at TEDxSFU* [Archivo de Video]. Recuperado el 8 de mayo del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=SBgBO28ev3M>
- Heller, E. & Mielke, J. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- IEPI. (2014). ¿Cómo registro una marca?. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 2 de diciembre del 2017 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- INEC. (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Instituto Nacional de Estadística y Censos: Ecuador. Recuperado el 26 de

junio del 2017 de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

ISS. (2017). Diseño del servicio para crear las mejores experiencias. Service Futures. Recuperado el 10 de febrero del 2018 de <https://servicefutures.com/es/disenio-del-servicio-creacion-experiencias-gratificantes-para-clientes-usuarios/>

Juantastico. (2016). Once again. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BAAVbZrw-en/?taken-by=el_juantastico&hl=es

Juárez Santiago, E. & Mazariegos, R. (2003). La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas Puebla, Puebla.

Kunz, S. (2018). *Wich one is your favorite?*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BetwwzcAo51/?taken-by=stefankunz>

Lloret, E. (2012). Estefania Marcela Lloret Delgado. Universidad de Cuenca. Recuperado el 21 de noviembre del 2017 de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1729/1/tur84.pdf>

López, F. (s.f.). 120 Carteles de finales del siglo XIX a principios del siglo XXI. Lettering Time. Recuperado el 8 de febrero del 2018 de <http://www.letteringtime.org/2014/05/120-carteles-de-finales-del-siglo-xix.html>

Lopez, P. (2017). Lettering: el poder de las palabras dibujadas. *Pinta magazine*. Recuperado el 24 de abril del 2017 de <http://pintamagazine.com/tendencias/lettering-el-poder-de-las-palabras-dibujadas/>

Lovelock, C. (2001). DE SERVICIOS.

- Munari, B. & Cantarell, F. (1996). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: G. Gili.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). Pago de patentes en el distrito metropolitano de Quito. Trámites Ecuador. Recuperado el 7 de julio del 2017 de <https://tramitesecuador.com/pago-de-patentes-en-el-distrito-metropolitano-de-quito/>
- Mr. Ink. (2017). Café Mu. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de <https://www.facebook.com/mrinkec/photos/pcb.1418194414904877/1418194104904908/?type=3&theater>
- Mr. Ink. (2017). Mr Ink. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de <https://www.facebook.com/mrinkec/photos/a.652774971446829.1073741825.652773488113644/1410592522331733/?type=1&theater>
- Mr. Ink. (2017). Vespa Pizza *Delivery*. Recuperado el 30 de mayo del 2017 de <https://www.facebook.com/mrinkec/photos/pcb.1331048290286157/1331048153619504/?type=3&theater>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo de Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. (2011). *Generación de modelos de negocio un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Deusto.
- Paez, J. (2001). *Imagen corporativa*. Recuperado el, 9.
- Parodi, C. (2015). Descubre la importancia de la comunicación visual para los negocios. Lugar de publicación: Destino Negocio. Recuperado el 5 de julio del 2017 de <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/descubre-la-importancia-de-la-comunicacion-visual-para-los-negocios/>
- Pepe, E. (2010). *Clasificación tipográfica*. Tipos formales. Recuperado el 1 de julio del 2017 de <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

- Prima, R. (2016). *Mural Mama's Kitchen*. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BMcqtJ_Aeoo/?taken-by=roxyprima&hl=es
- Prima, R. (2016). *Mural Swelll Coffee*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BEoSnw4zXbe/?taken-by=roxyprima&hl=es>
- Ramos-Serrano, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 71, 22-28.
- Ro, C. (2015). *Beautiful set-up next to my chalkboard mural*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/4IPHN5A-0R/?taken-by=carolinarodesign&hl=es>
- Ro, C. (2017). *Cytrus Everywhere*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BTEvcRWakVD/?taken-by=carolinarodesign&hl=es>
- SGM. (2015). El lettering está de moda. Servicios Globales de Marketing. Recuperado el 5 de julio del 2017 de <http://www.marketingsgm.es/el-lettering-esta-de-moda/>
- Ramos, C. (2017). El modelo *Lean Startup*, Bases e Implantación Efectiva. Solvingadhoc. Recuperado el 10 de febrero del 2018 de <https://solvingadhoc.com/modelo-lean-startup-bases-e-implantacion-efectiva/>
- SRI. (s.f.). Registro Único de Contribuyentes. SRI. Recuperado el 6 de julio del 2017 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Tafur, A. (2016). De lo bueno, mucho. Recuperado del 20 de mayo del 2017 de <https://www.behance.net/gallery/40730453/De-lo-bueno-muuucho-Lettering-Illustration-Wall>

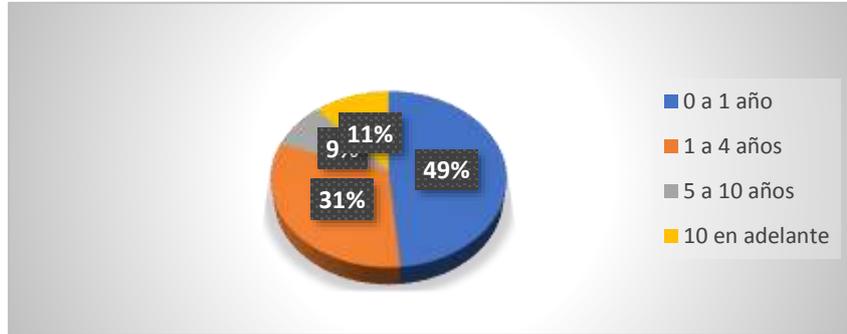
- Tinta Ácida. (2016). Tinta Ácida. Recuperado de <https://www.facebook.com/Tintacida/photos/a.668029859916714.1073741825.668027779916922/1214546065265088/?type=1&theater>
- Tinta Ácida. (2016). Lettering David Carrillo. Recuperado de <https://www.facebook.com/Tintacida/photos/a.668609909858709.1073741827.668027779916922/1192270117492683/?type=3&theater>
- Tinta Ácida. (2016). Lettering Mr. Ink. Recuperado de <https://www.facebook.com/Tintacida/photos/a.668609909858709.1073741827.668027779916922/1187050088014686/?type=3&theater>
- Tozzi, D. (2015). *Sofa Restaurant Wall Painting*. Recuperado de <http://www.danieletozzi.it/ceramiche-ragno-wall-painting-2016>
- Vasquez, V. (2017). La vida es para gozarla, la vida es para vivirla mejor. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BdQjXxXB3fk/?hl=es&taken-by=reginauio>
- Vasquez, V. (2018). El mural que hicimos hoy asi de improvisto. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BfURpxshaFR/?hl=es&taken-by=reginauio>
- Villagomez, N. (2015). *Culture+ Typography: How Culture Affects Typography*. "F+ W Media, Inc."

ANEXOS

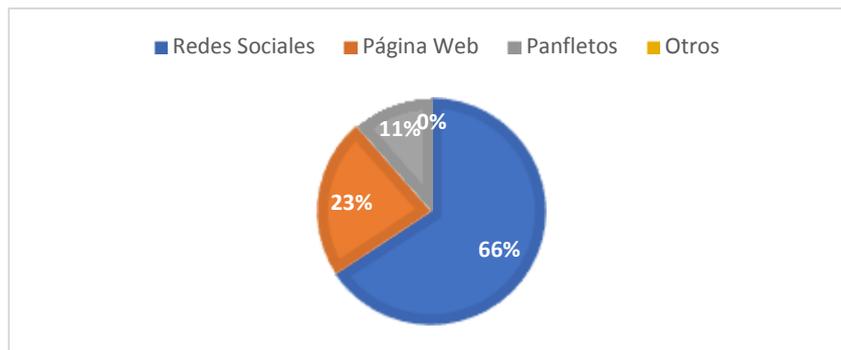
- **HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO**

Encuesta a los gerentes.

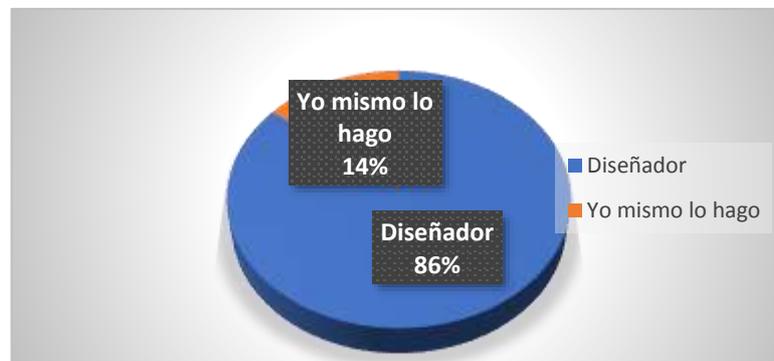
- ¿Cuántos años tiene su negocio?



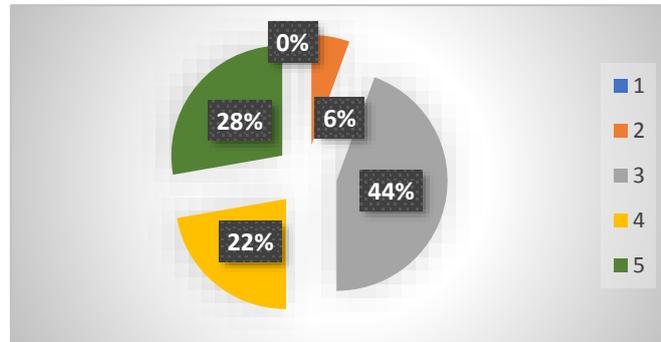
- ¿De qué formas trata usted de llamar la atención de sus posibles clientes?



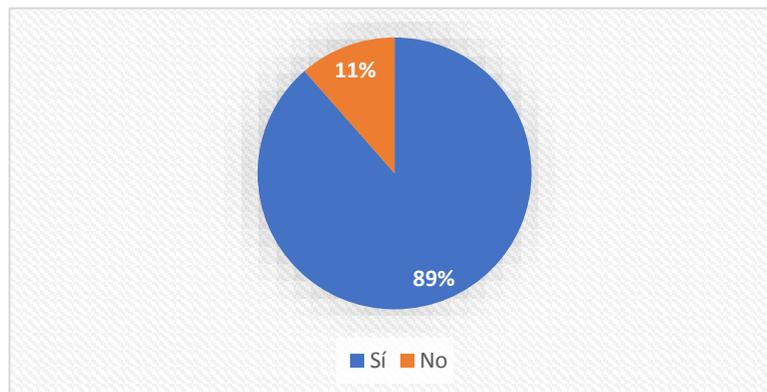
- ¿A quién recurre usted para realizar los distintos diseños que su negocio necesita para la comunicación visual?



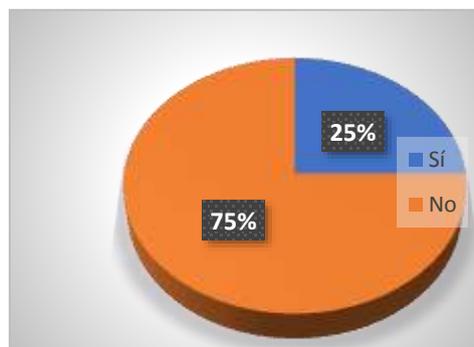
- En una escala del 1 al 5 que tan importante considera a la presentación o decoración de su local para sus ventas.



- ¿Cree usted que es necesario invertir en la presentación visual de su negocio?



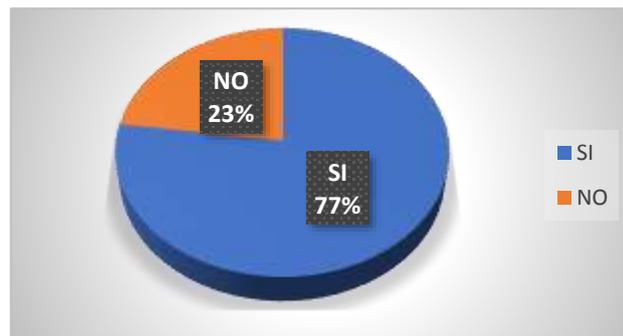
- ¿Sabe usted lo qué es el lettering?



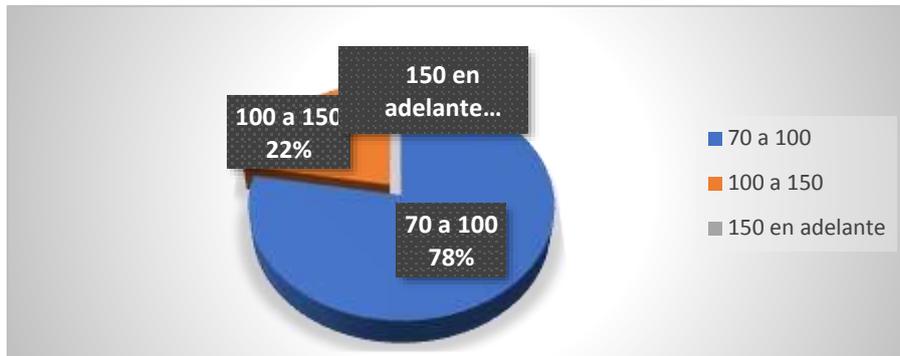
Breve explicación: Lettering es el hecho de dibujar las letras, dándoles una personalidad y un carácter único, transmitiendo así un mensaje de una manera más atractiva y fuerte. Ejemplos:



- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de lettering para aportar a la comunicación visual de su negocio?



- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de este servicio?



ENTREVISTAS A GERENTES / DUEÑOS DE LOS LOCALES

LOCAL GRILL TWINS Burguer & Wings

Se realizó una entrevista al propietario del negocio, Daniel Santelices, obteniendo las siguientes respuestas.

- ¿Cuántos años tiene su negocio?

Mi negocio tiene un año cuatro meses.

- ¿Dé que formas trata usted de llamar la atención de sus posibles clientes?

Redes sociales, Facebook sobre todo es lo que utilizo ahorita. Usamos también lo que son panfletos, aunque muy de vez en cuando. Más nos movemos en Facebook.

- ¿A quién recurre usted para realizar los distintos diseños que su negocio necesita para la comunicación visual y qué tiempo se demora en obtenerlos?

Cuento con un community manager para realizar esos diseños, esa persona suele tardarse el tiempo de una hora para entregarme esos diseños.

- Considera a la presentación o decoración de su local un factor importante para sus ventas.

Sí, considero que el cómo se ve mi local influye bastante. En una escala del 1 al 10 le daría un 7 en cuanto importancia.

- ¿De qué manera usted presenta su menú a los clientes? (hablada, pizarra, impreso, etc.)

Lo presentamos impreso, contamos con un menú en cada mesa. Claro que igual surgen algunas preguntas para aclarar ciertos ingredientes o qué nomás posee cada plato, pero eso pasa muy de vez en cuando.

- ¿Cree usted que es necesario invertir en la presentación visual de su negocio?

Sí, considero que es importante invertir en la imagen de mi negocio, claro que no tanto como la inversión en la comida o el sabor, pero si lo ponemos en una escala del uno al diez igual le pondría un 7, esto consciente que la manera en que se ve mi negocio puede hacerme ganar o perder clientes.

- ¿Sabe usted lo qué es el lettering y por qué éste puede contribuir de una manera significativa a la imagen de su negocio?

Sí, de hecho, vamos a hacer un letrero afuera con lettering. Ya que queremos brindarle más atractivo del que tenemos ahorita.

- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de lettering para aportar a la comunicación visual de su negocio?

Sí estuviera dispuesto a contratarlo, me parece una buena idea porque que yo sepa aquí no hay nadie más que lo haga, y mucho menos que venga a ofrecerlo así a restaurantes.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por éste servicio?

Si hablamos de que sólo hagas el diseño de mi letrero, no lo físico, te pagaría unos 50\$. Y si hablamos de un mural acá adentro en esa pared que tengo, te diría que unos \$100 de pronto.

- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de éste servicio?

Más que gustarme, sería el medio más probable por el cual me enteraría, y sería mejor si es que tú vienes y me muestras un portafolio. Sería bueno si cuentas con algún video de tu trabajo como manera de presentación. Puedes constar de un antes y un después para uno darse cuenta del verdadero cambio.

LOCAL AJO MACHO

Se realizó una entrevista a la propietaria del negocio, Nelly González, obteniendo las siguientes respuestas.

- ¿Cuántos años tiene su negocio?

Nosotros llevamos en existencia 19 años para ser precisos.

- ¿Dé que formas trata usted de llamar la atención de sus posibles clientes?

Sólo contamos con nuestra propia página web, y como ya tenemos clientes fijos pues se podría decir que también ayuda bastante la opinión de ellos, la publicidad de boca a boca.

- ¿A quién recurre usted para realizar los distintos diseños que su negocio necesita para la comunicación visual y qué tiempo se demora en obtenerlos?

La verdad lo hacemos nosotros mismos, aunque bueno, para el nuevo letrero que tenemos si recurrimos a un diseñador.

- Considera a la presentación o decoración de su local un factor importante para sus ventas.

Sí, sobre todo la decoración del lugar, cada detalle chiquito, el poner una calavera por ahí, o colgar un adorno más. Si lo ponemos en una escala del 1 al 10, considero que la decoración del lugar tiene un 8 en importancia.

- ¿De qué manera usted presenta su menú a los clientes? (hablada, pizarra, impreso, etc.)

Contamos con una carta que se les pasa a los clientes cuando entran, aparte también tenemos ahí en la pared impresos algunos platos que puede pedir.

- ¿Cree usted que es necesario invertir en la presentación visual de su negocio?

Sí, y si tuviera el dinero si invertiría mucho más.

- ¿Sabe usted lo qué es el lettering y por qué éste puede contribuir de una manera significativa a la imagen de su negocio?

No, no lo sé.

Pero ahora que me explico, si creo que podría ser una manera para que este lugar se vea diferente.

- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de lettering para aportar a la comunicación visual de su negocio?

Quizás en un futuro y si tuviera el capital si, aunque siéndote sincera, nos va bien como estamos y no tengo apuro por cambiar algo. A demás como ya te dije, recién cambiamos el letrero de afuera, pero más cambios, no es que me vaya a lanzar a esa idea.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

En el supuesto caso de que sí decidiera contratar un servicio así, te podría estar pagando unos 50 o 100 dólares dependiendo el diseño que tú me presentes.

- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de este servicio?

La verdad creo que sería mejor si tu vienes y te presentas, y me muestras el diseño que piensas hacer para distinguirme de otros negocios, porque si piensas que me voy a enterar por otro lado o que así te voy a contactar, te soy sincera, no va a pasar.

LOCAL MORE CHESSE PIZZERÍA GOURMENT

Se realizó una entrevista al propietario del negocio, Drexler Torres, obteniendo las siguientes respuestas.

- ¿Cuántos años tiene su negocio?

Nosotros llevamos apenas un mes, pero la verdad nos está yendo muy bien.

- ¿Dé que formas trata usted de llamar la atención de sus posibles clientes?

Redes sociales, sobre todo Facebook. También hemos utilizado volantes, y para llamar la atención de los transeúntes también damos degustaciones.

- ¿A quién recurre usted para realizar los distintos diseños que su negocio necesita para la comunicación visual y qué tiempo se demora en obtenerlos?

Para todo cuento con un diseñador, que es un amigo de confianza, de hecho, cada diseño que pido me lo entrega en un día o a veces hasta menos.

Considera a la presentación o decoración de su local un factor importante para sus ventas.

Sí, la verdad si considero que importa bastante, por eso igual contamos con un diseñador de confianza para que nos ayude con la imagen.

- ¿De qué manera usted presenta su menú a los clientes? (hablada, pizarra, impreso, etc.)

Yo pienso que el menú entra en la estrategia de marketing, si ya el cliente entra es importante que el menú se vea bien para que la persona se anime a comprar algo. Tenemos también lo que son cartas y el que no entiende pues ahí se le explica.

- ¿Cree usted que es necesario invertir en la presentación visual de su negocio?

Yo creo que es 100% necesario invertir en eso.

- ¿Sabe usted lo qué es el lettering y por qué éste puede contribuir de una manera significativa a la imagen de su negocio?

No la verdad no sabía que es el lettering, pero ahorita que me lo explicaste si me parece que ayudaría bastante en el cómo se ve esta pizzería.

- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de lettering para aportar a la comunicación visual de su negocio?

La verdad ahorita estoy contento con lo que tengo, pero si tuviera una renovación de imagen y tu vienes y me muestras tu propuesta, si podría interesarme.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

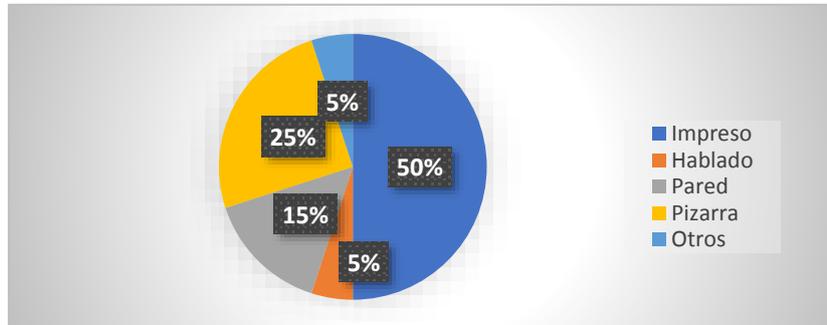
Si me ofreces, por ejemplo, pintar esa pared, estaría dispuesto a pagarte unos 40 a 50 dólares.

- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de este servicio?

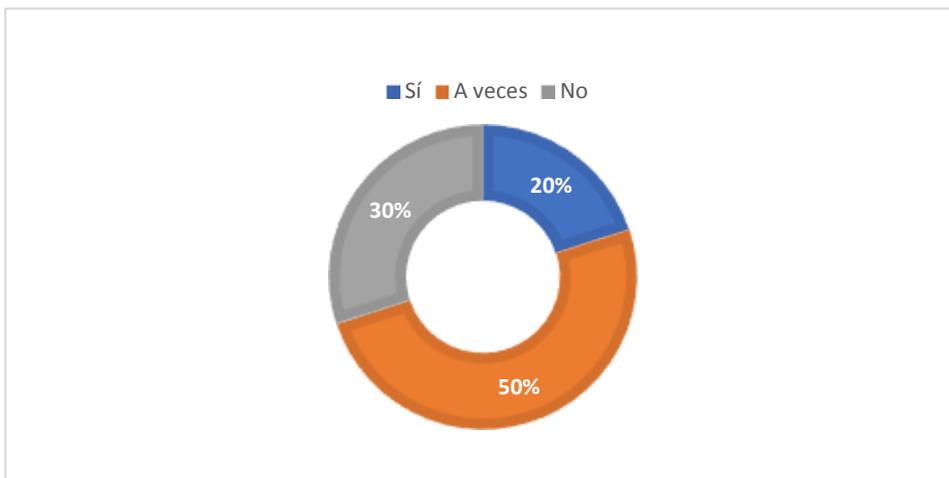
Yo preferiría que vengas en persona a ofrecer eso, ya que a veces no hay tiempo para estar metido en las redes sociales o simplemente no se me ocurriría buscar alguien que haga eso, entonces si tú vienes y me vendes la idea creo que sería muchísimo mejor para los dos.

Encuesta empleados de cada negocio

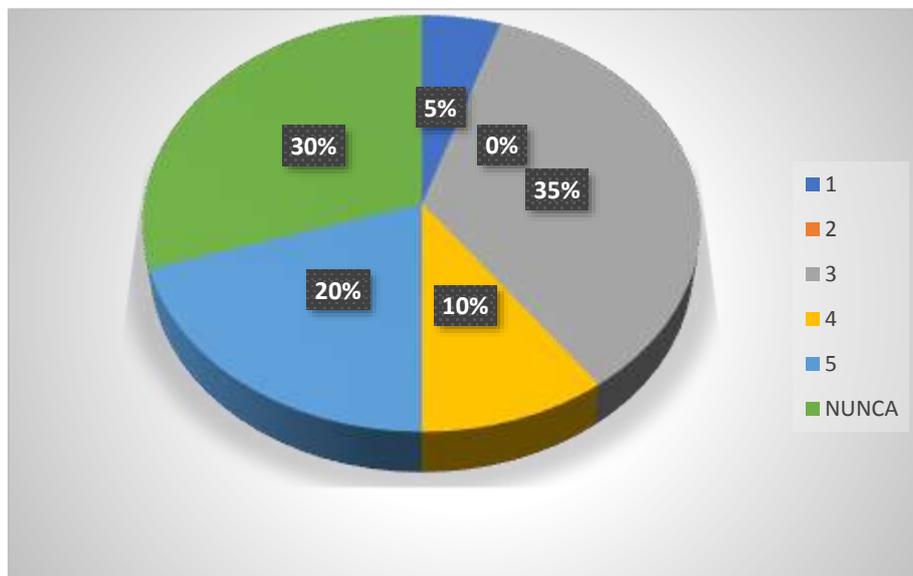
- ¿De qué manera se presenta el menú?



- Al momento de querer ordenar algo ¿los clientes tienen dudas o confusiones acerca del menú?



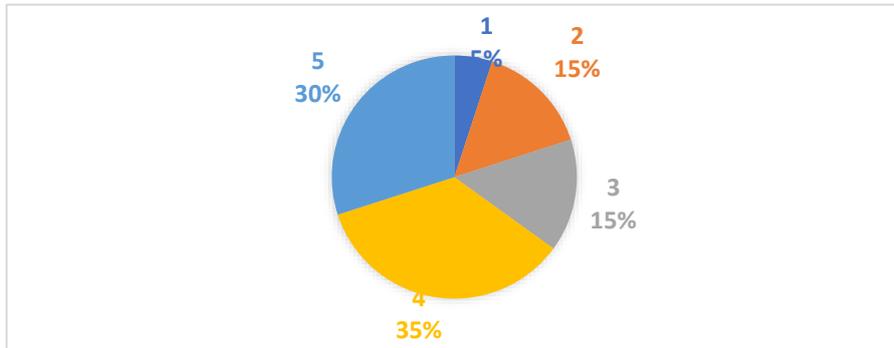
En escala del 1 al 5 (siendo 1 “casi nunca” y 5 “todo el tiempo”) con cuanta frecuencia cree que esto pasa.



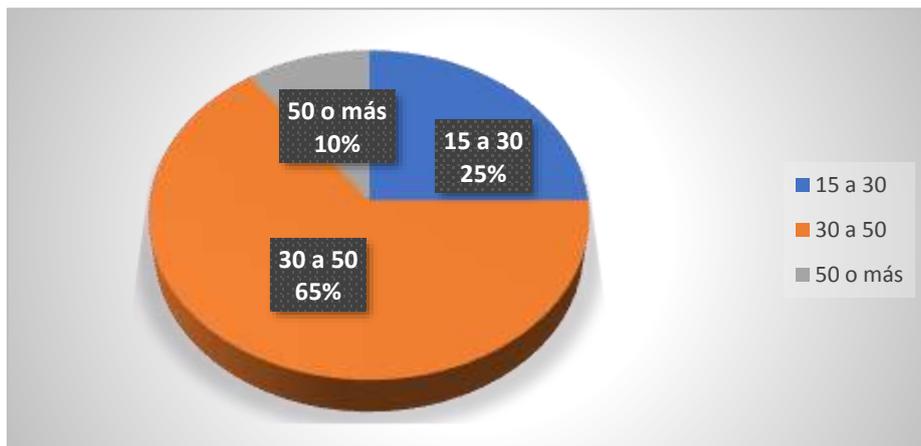
- ¿Consideras que la imagen visual que el local proporciona atrae a los clientes?



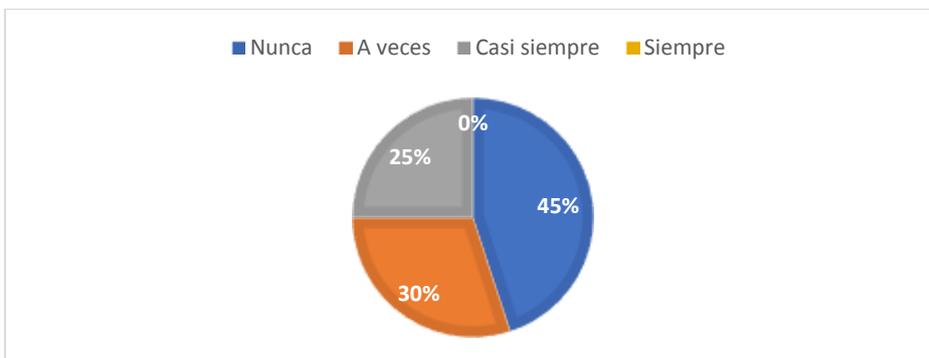
- En una escala del 1 al 5 (siendo el 1 lo más bajo) ¿Qué tan atractiva consideras la imagen del negocio?



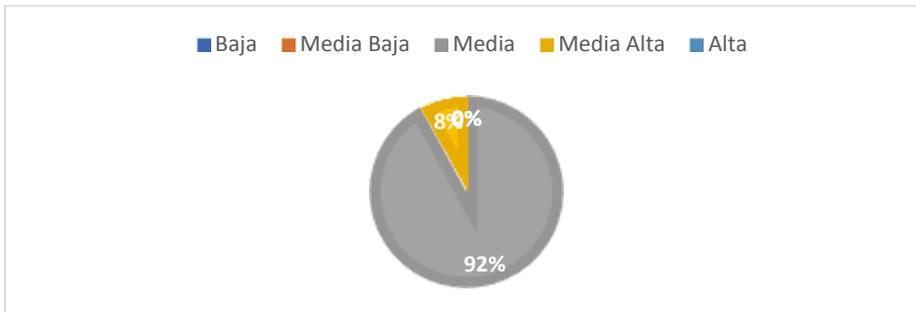
- ¿De qué edad son la mayoría de clientes que visitan el local?



- ¿Los clientes se toman fotos en el local?

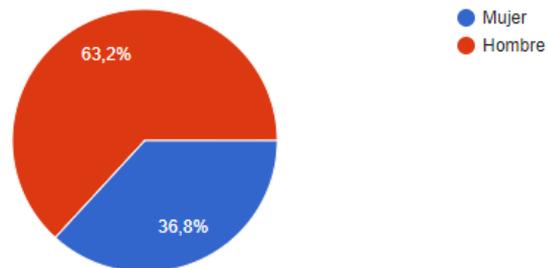


- Consideras que la mayoría de clientes son de clase:

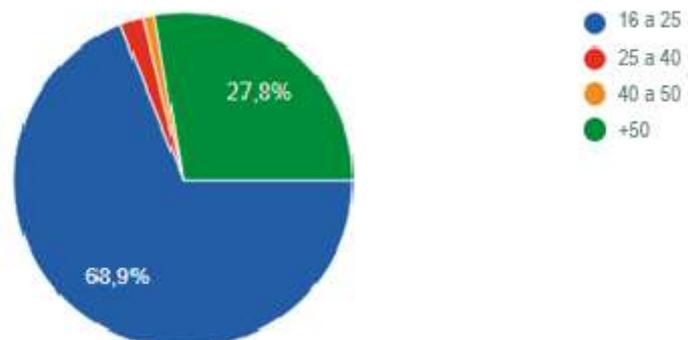


ENCUESTA A USUARIOS DE LOS NEGOCIOS

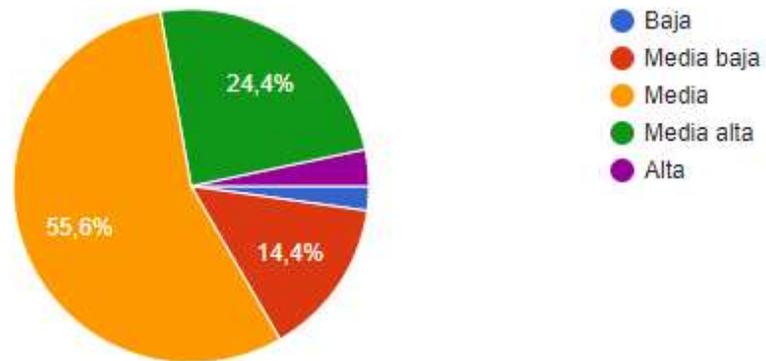
1. Sexo



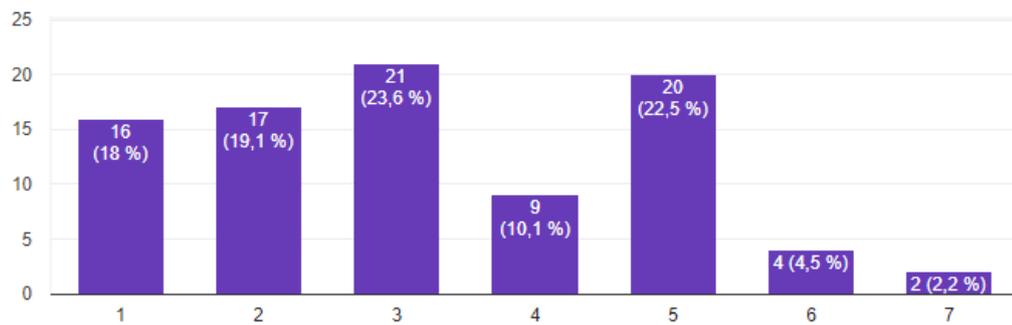
2. Edad



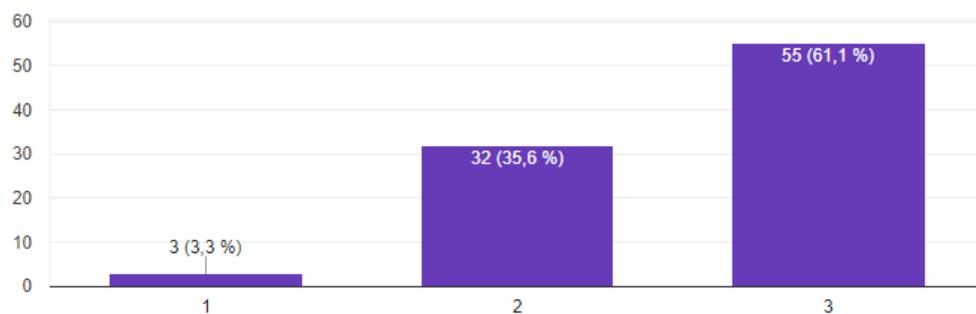
3. ¿Cuál es su situación económica?



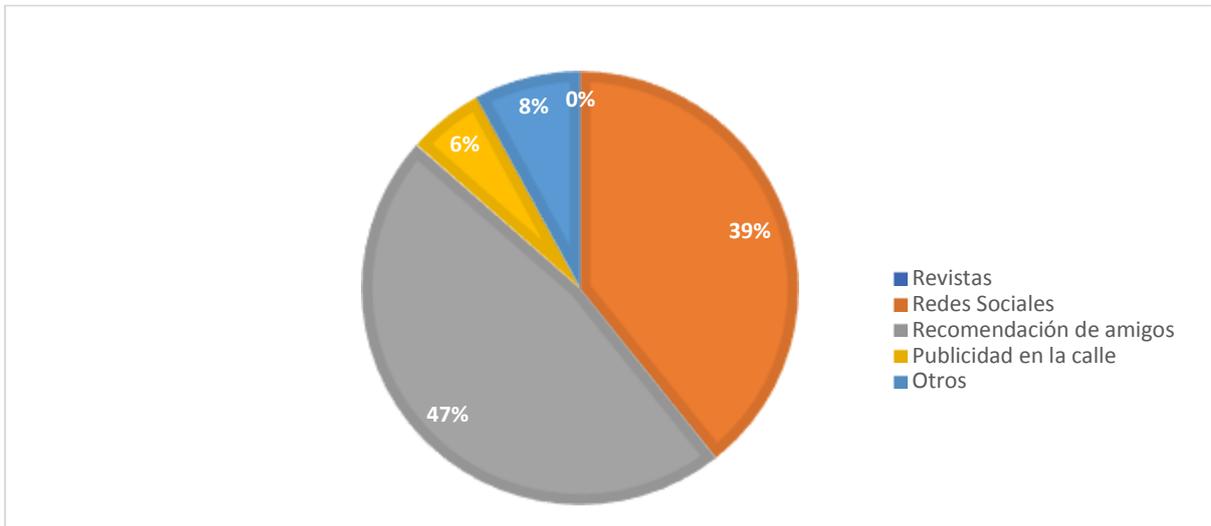
4. ¿Cuántos días a la semana usted come fuera de casa?



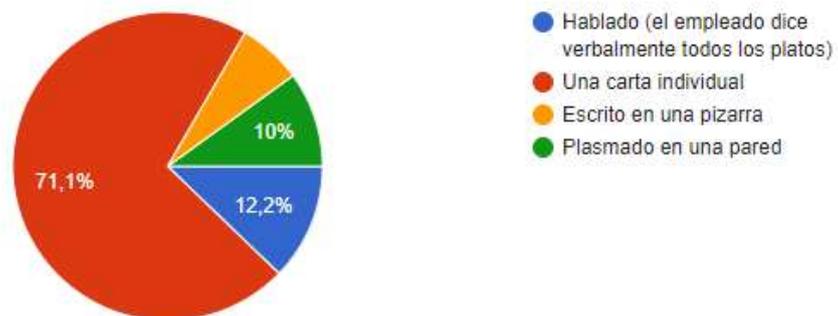
5. En escala del 1 al 3 (siendo 1 lo más bajo) qué tanta importancia tiene la apariencia de un local al tomar la elección de comer ahí o no.



6. De qué manera prefieres enterarte de un lugar de comida.

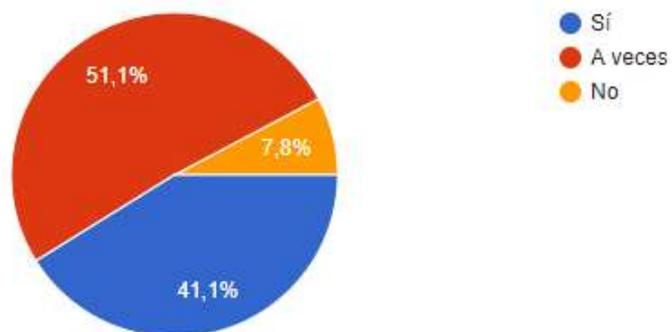
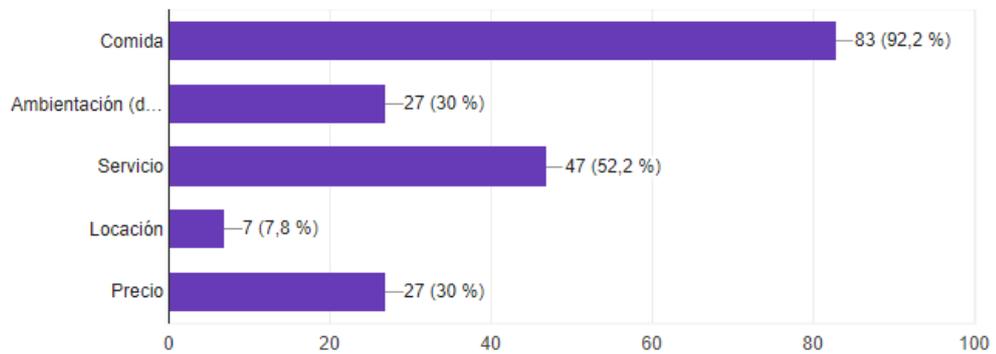


7. ¿Cómo prefieres conocer el menú de un local?



8. ¿Qué factores te hacen querer volver a ser cliente de un lugar y recomendarlo a tus conocidos? (puedes escoger dos opciones)

9. ¿Tomas la decisión de no consumir en un lugar por cómo luce?



ENTREVISTAS A EXPERTOS EN LETTERING

ANDREA TAFUR

1. ¿Cuál es el campo de aplicación que el lettering toma en el país?

El lettering en el país está tomando campo por tendencia, es decir, una ola internacional que trae por medios digitales esta "moda" de hacer letras a mano. Entonces, por ahora abarca: eventos profesionales y personales, activaciones, decoración de interiores, fotografía publicitaria, composiciones y para uso de videos publicitarios, y branding en un bajo porcentaje.

El lettering se podría aprovechar cuando el letrista se tome el tiempo de realizar sus trabajos a mano, con una previa investigación para la creación de letras y exista un interés y un pago justo sobre este trabajo, así el campo es multidisciplinario.

2. Hablando del campo comercial, ¿qué piensas acerca del impacto que puede tener el lettering?

El impacto es alto, siempre y cuando, el pago sobre este trabajo sea justo, como ya lo mencioné antes, y sobretodo exista gente (letristas) que sepan sobre el tema y puedan solucionar de manera eficiente y profesional lo que el campo comercial les exige, porque puede ser usado para el final de un video publicitario en un logo animado como en las paredes donde se graba un comercial. Si lo haces más funcional, puedes crear objetos que lleven lettering (y no fuentes tipográficas) y vendas con ese lema: que son hechas a mano.

El lettering debería manejarse como la ilustración se maneja, que podría moverse en el campo editorial, en ilustración para periódicos o revistas, así como libros, en indumentaria, en decoración, etc.

3. ¿Cuál es su forma de trabajar? El paso a paso que utiliza.

Mi proceso se resume en: Una etapa de investigación, tanto en el tema comercial como en el personal. Procediendo con una etapa de bocetaje, que obviamente incluye lápiz y papel, incluso entintado si es necesario. Luego, se realizan montajes ya que el cliente siempre necesita visualizar el cómo va a quedar el

producto final. Siguiendo con una mano de obra directa en el caso de murales o la digitalización final si se trata de archivos digitales. Llegando así a la entrega del trabajo final.

4. ¿Qué materiales utilizas?

Si nos centramos en los murales, yo utilizo borrador y lápiz para el diseño a la pared, obviamente los bocetos que se han hecho. Masking o piola para delimitar espacios. En ambos casos, sean exteriores o interiores utilizo pintura permanente, tiza o marcadores y de ser necesario una laca para sellar el trabajo.

5. ¿Cómo cotizas tu trabajo?

La cotización generalmente para espacios grandes como murales o paredes siempre son por tamaño de mano de obra más conceptualización y bocetaje. Y para cuestiones de branding o algo digital, es por tiempo de diseño, más la conceptualización y el bocetaje.

6. ¿Qué proveedores de materiales tienes?

Proveedores propios o exclusivos no hay, esto es un tema que en el mercado laboral debe expandirse, por ejemplo, auspicios de marcas hacia artistas o diseñadores, en este caso letristas que puedan usar sus materiales. Pero hay espacios de arte como Sbandra o Georgina Luna, Pintulac, Juan Marcet o Paco, digamos que los más populares y genéricos.

7. ¿De qué forma da a conocer su trabajo? ¿Por cuáles medios?

Medios digitales (redes sociales, web) y el boca a boca que nunca pasa de moda y es el que mayor confianza da.

8. ¿Qué técnicas existen para el lettering? Y ¿Cuál utiliza con más constancia?

Técnicas dichas exactamente, no creería. Hay las técnicas de distintos tipos de caligrafía que dependen del proyecto, pueden ser usadas. Para dibujar las letras e interpretarlas, hay que saber sobre tipografía, lo que es básico para mí, y la historia de las letras, encontrando ahí las técnicas.

Hay otras que necesitas usar la técnica de vectorización con puntos o pats extremos.

La técnica que más me gusta y mejor te va es la de la perseverancia, dibujando, rectificando, siendo autocrítico y autodidacta.

Si encuentras talleres en persona o por internet, animarse a hacerlos, así amplias el conocimiento y aprender de las técnicas que usan os otros que son muy buenos en este tema.

JUAN CASCO

1. ¿Cuál es el campo de aplicación que el lettering toma en el país?

Podríamos decir que el lettering se aplica en varios medios como en la publicidad, sea para redes sociales, cine, revistas, televisión entre otros.

2. Hablando del campo comercial, ¿qué piensas acerca del impacto que puede tener el lettering?

Una de las cosas más importantes del lettering es que se siente un trazo manual, lo que causa empatía con quien lo ve, además que le brinda un toque único y original. Dejando de lado ese toque común que te da el uso de una tipografía.

3. ¿Cuál es su forma de trabajar? El paso a paso que utiliza.

No cuento con muchos pasos precisos, pero, en resumen, lo primero es tener una idea, una frase y procedes a bocetar y darle forma, y si hablamos de algo digital, seguiría la vectorización y perfeccionamiento del arte.

4. ¿Qué materiales utilizas?

Yo utilizo lápiz, rapidógrafo, pinceles. En cuanto a murales sólo he utilizado pinceles, brochas y pintura.

5. ¿Cómo cotizas tu trabajo?

En general, por tiempo y el tipo de alcance, difusión de la marca o el proyecto.

6. ¿Qué proveedores de materiales tienes?

La verdad no tengo mucha experiencia en cuestión de comprar materiales, salvo estilógrafos, que es lo que más uso.

7. ¿De qué forma da a conocer su trabajo? ¿Por cuáles medios?

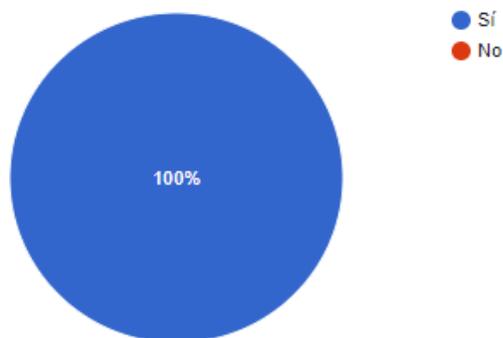
Soy más conocido por mis tipografías en dafont, por redes sociales o plataformas como behance y mi sitio web.

8. ¿Qué técnicas existen para el lettering? Y ¿Cuál utiliza con más constancia?

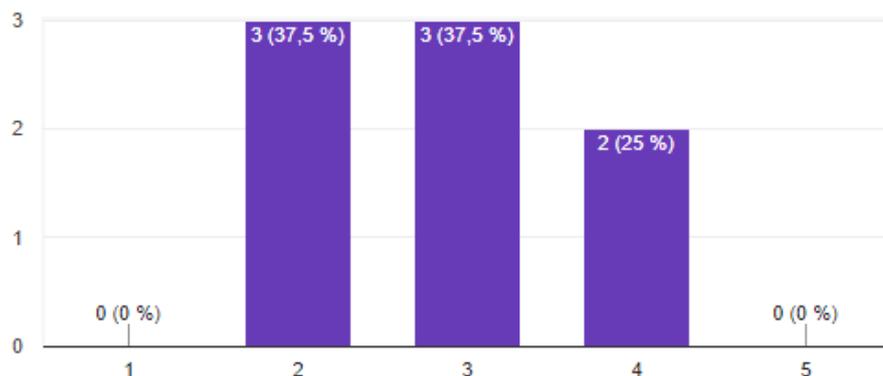
Pues como dije antes, bocetar a partir de una idea y obviamente el idear un concepto es básico.

Encuesta a servicios de rotulación

1. ¿Brindan servicios de rotulación para interiores?



2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 "nunca" y 5 "siempre") ¿Con qué frecuencia requieren los servicios de rotulación los locales comerciales dedicados a la comida?



3. ¿Qué materiales utilizan para rotulación interior?

Logotipos y Letras corpóreas armadas en lámina de acero inoxidable natural o pintado a todo color, acrílico translucido plano o termo formado, hierro tol pintado

Vinilo de impresión y corte, lona microperforada, acrílico

Acrílico traslucido, vinilos poliméricos, módulos de led de letras corporeas

Lona microperforada, vinil adhesivo plotter de corte, vinil decorativo

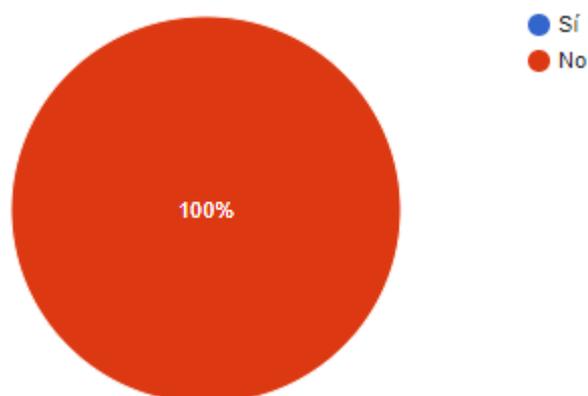
Vinil imantado, vinil adhesivo removible, acrílico

acrílico, lona, laminados

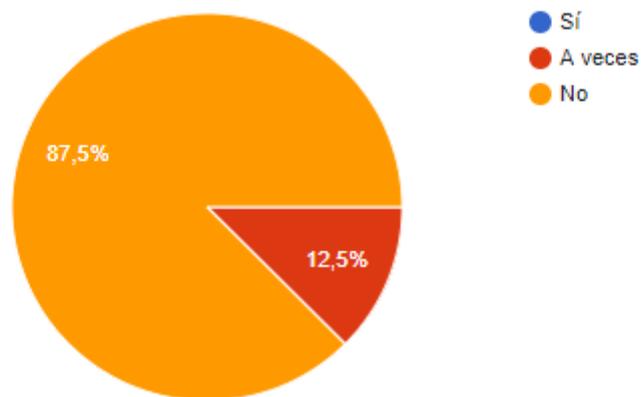
vinilo microperforado, traslucidos, lona

lona, vinil decorativo, letras corpóreas en lamina de acero inoxidable

4. ¿En su equipo cuentan con una persona especializada en lettering?



5. ¿Sus clientes suelen solicitar servicios de lettering?

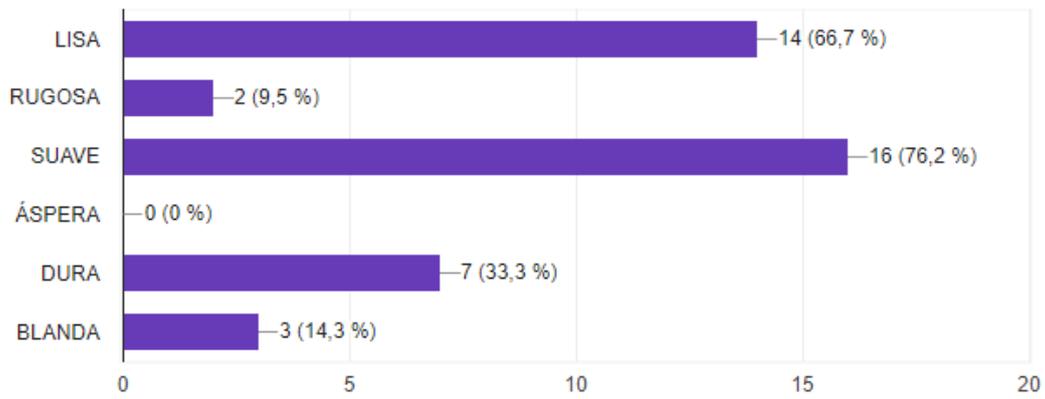


6. ¿De qué manera promocionan sus servicios?

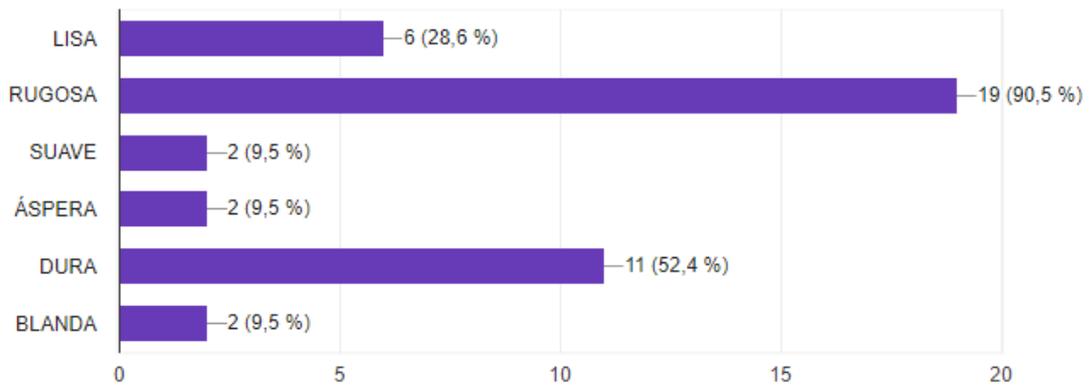
promoción en portales de compra venta
Facebook, portales de venta, página web
Redes Sociales, flyers con promociones.
Página web
Facebook
sitio web
paginas de promoción de ventas, página web propia
paginas de compra venta, facebook

Encuesta de Tipo de comida con textura

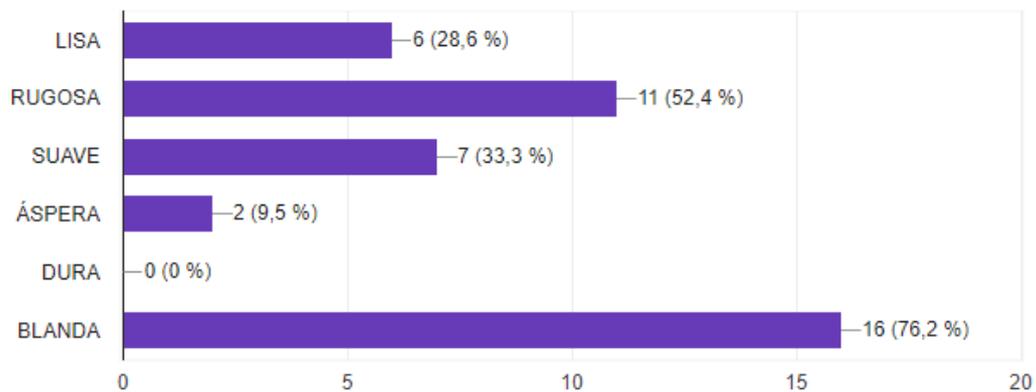
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes de comida gourmet?



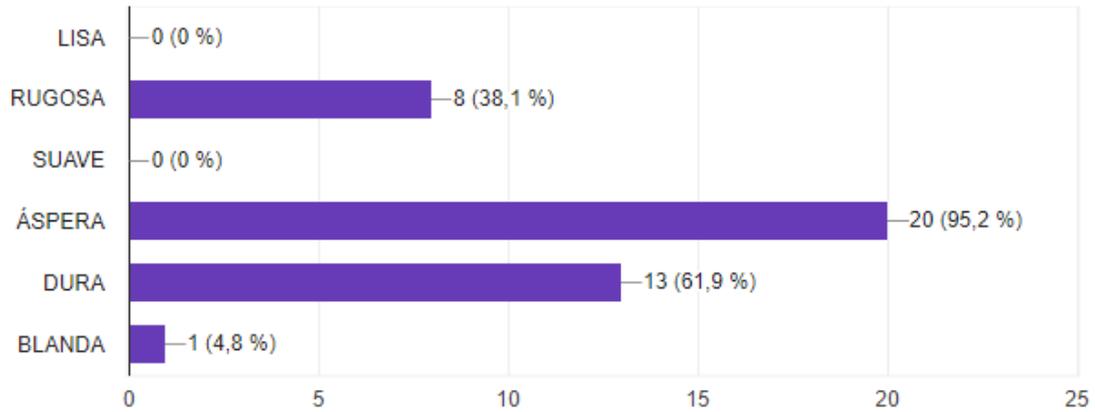
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes vegetarianos / saludables?



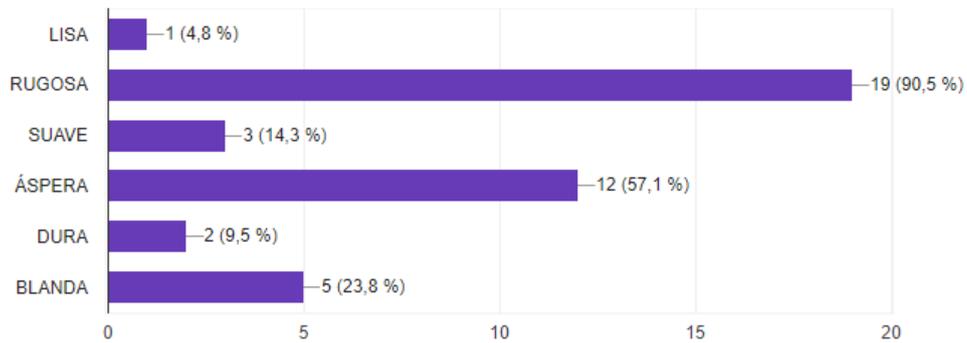
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes que brindan pescado y mariscos?



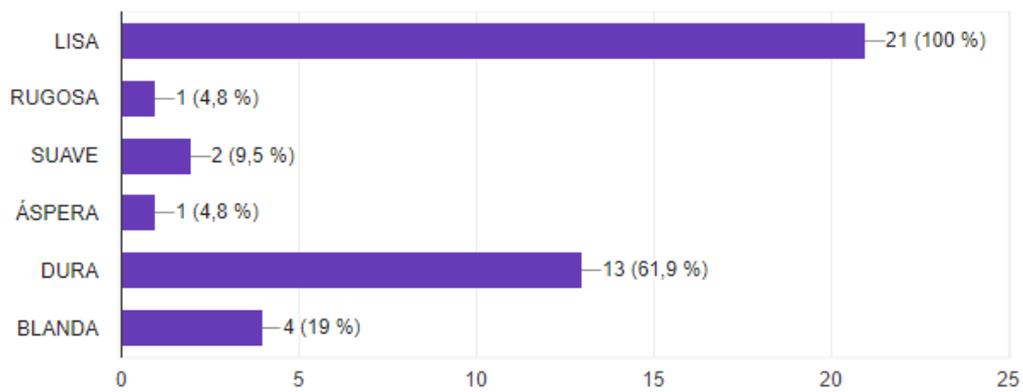
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes especializados en carnes rojas?



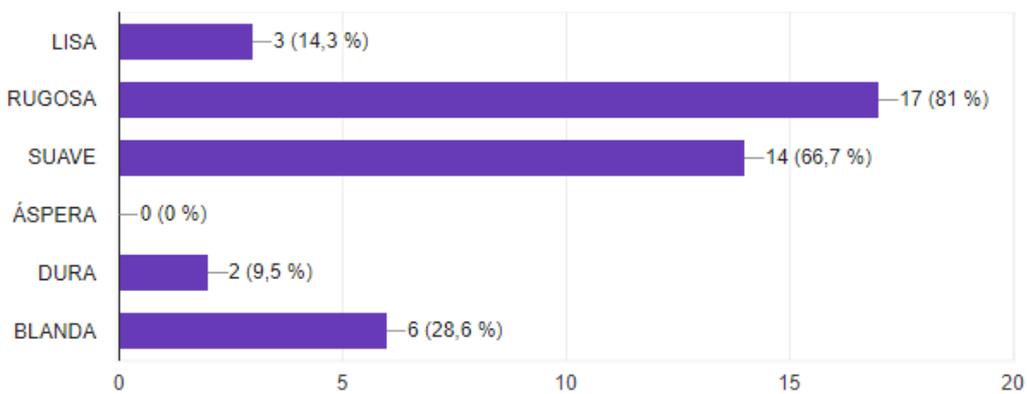
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes que se especializan en pollo?



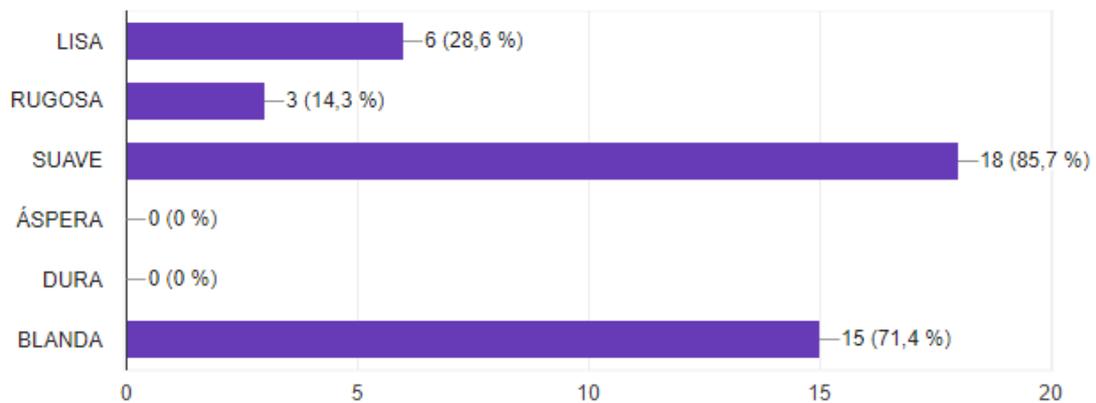
- ¿Qué texturas representan a los restaurantes de comida rápida?



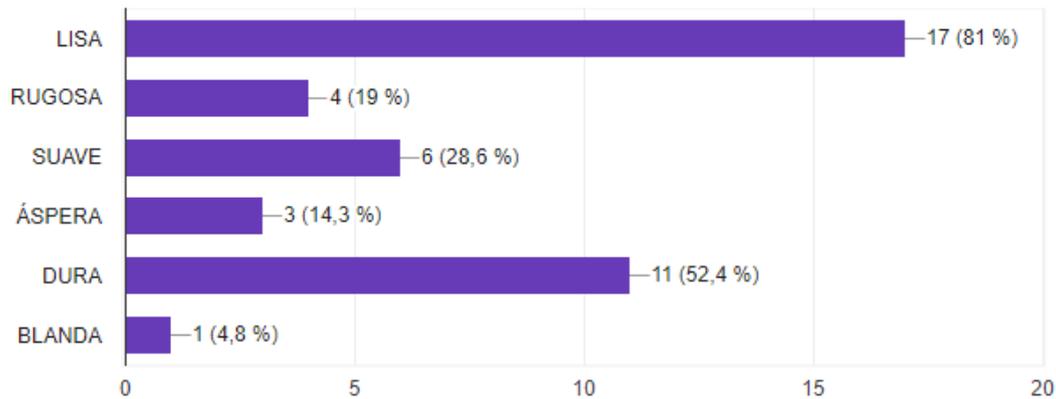
- ¿Qué texturas representan a las cafeterías?



- ¿Qué texturas representan a las heladerías o lugares que venden postres?



- ¿Qué texturas representan a los bares o tabernas?



ENTREVISTA A UN ADMINISTRADOR

Se entrevistó al Administrador Guillermo Zuleta.

1. ¿En qué tipo de figura legal puede funcionar de mejor manera este emprendimiento?

Si estamos hablando que es un negocio sólo de una persona, no es necesario llamarlo empresa, ya que ahí te refieres a algo más grande, con muchísimos más integrantes, incluyendo un contador. Lo que tú quieres brindar son Servicios Profesionales, tienes un negocio como persona natural.

2. ¿Qué tipo de trámites o requisitos se necesita para que el emprendimiento funcione?

Pues más que nada necesitas un modo de facturación, y si hablamos de ya crear una marca y registrar tu nombre, te recomiendo que te acerques y realices los tramites del IEPI.

3. ¿Qué sería más conveniente para mi actividad RUC o RISE? Y ¿Qué requisitos se necesita para tramitar la obtención de esta autorización legal?

Para facturar, cualesquiera de los dos te sirven. Ya que estamos hablando de unos servicios profesionales, por ende, estarás brindando servicios profesionales, un RUC te convendría muchísimo más. Para sacar el RUC no

necesitas nada más que tu cédula de identidad, papeleta de votación y por supuesto tener en claro qué servicio estás brindando.

4. Recomendaciones para aplicar el modelo de negocio CANVAS.

Empecemos especificando parte por parte. Si comenzamos por el segmento de mercado, debes ser específica, si te refieres a locales de comida, qué locales, pequeños o grandes, cadenas o negocios privados. Tu segmento de mercado son tus potenciales clientes.

La propuesta de valor está clara, es el servicio que quieres brindar.

Pasando a los canales, son el medio por el cuál vas a llegar a tu cliente, éstos pueden ser redes sociales, medios directos, llamadas telefónicas. Al igual que las relaciones con clientes, que es el modo en que interactúas con ellos, sea por medio de acercamientos directos o quizás por mensajes, mails o llamadas.

Las fuentes de ingreso son las personas que te proveen el dinero, es decir, el cliente.

Si hablamos de recursos clave, en tu negocio, el recurso clave es quién hace el servicio, es decir, tu persona, ya que, sin ti, el negocio no funciona.

Las actividades clave van desde ganarte al cliente, por medio de mostrarle tu portafolio, seguido de sacarle la información y obtener los datos que necesitas, pasando obviamente por una negociación propia, prosiguiendo a comprar el material y realizar el producto.

En cuanto a asociaciones clave, son las personas que necesitas para lograr el objetivo final.

5. ¿Cómo manejar la parte de costos?

Te recomiendo hacerte un presupuesto por cada proyecto que tengas, ya que como tu negocio es algo variable, un presupuesto anual no entra en tus planes. En el presupuesto se debe tomar en cuenta la materia prima, que vendrían a ser los materiales, las herramientas, transporte, tiempo (días), comida y todo lo que

se puede gastar mientras se realiza el proyecto. Un consejo, nunca gastes el dinero de un proyecto en otro, no pases ese límite.

- **Herramienta de Validación**

ENTREVISTA A PAULINA GANDARA (VALIDACIÓN)

PRIMERA REUNIÓN

- ¿Qué le parece el servicio hasta este momento? ¿Es de su agrado?

Me gusta la idea con la que llegaste, la verdad, como puedes ver nuestras paredes tiene unos dibujos los cuales realizó una chica que suele hacer pizarras, y no me malinterpretes, me gusta el trabajo que ella hizo, pero la propuesta que tú me hiciste me pareció totalmente interesante y, de hecho, por eso accedí a trabajar contigo. Eso de usar materiales diferentes a solo tiza o pintura, que es lo que suele haber por lo general, me parece una manera genial para decorar el lugar y hacerlo diferente a lo que ya hay. Eso sí, fuera chévere que aumentarás las opciones de texturas.

- ¿En cuanto a tiempo, siente que está reunión fue muy larga o muy corta?

En efecto, larga no la sentí, no tengo ni idea de cuánto tiempo ha pasado, pero eso es porque nunca dejé de hacer lo que tenía que hacer. Básicamente te adaptaste a mi tiempo y a mi ritmo, y te diste modos de sacar la información necesaria sin distraerme tanto, la verdad, si te pido perdón porque fijamos fecha para que mi atención esté al 100% en ti, pero ya sabes cómo son estos negocio, justo hoy me falla un muchacho que trabaja aquí y todo se vuelve patas arriba. Pero, la forma en la que sacaste todos esos datos que pusiste en esa tablita, me resultó muy amigable y de hecho fue perfecto que al hacerme preguntas me dieran opciones de respuesta. No tuve que pensar tanto.

- ¿Con el boceto que te mostré junto a los materiales o parámetros que se usarán, te quedo perfectamente claro qué es lo que se va a hacer?

Así como que digas, claro bien claro, pues no tanto, pero por tus trabajos te quiero dar la confianza, pero si tengo una vaga idea de cómo quedará, yo me imagino que para eso es tu cuaderno o como se llame, y esa tabla para darme a mi una idea, porque yo supongo que en tu cabeza tú ya ves todo terminado. Y yo muero por verlo terminado en la realidad.

- ¿Qué opinas del presupuesto?

Siéndote sincera, no esperaba que saliera tan caro, pero claro, entiendo que es por el tiempo que te toma hacerla como me lo explicaste, pero, aun así, si lograrás hacerme un descuentito o lo cambiamos por dinero consumible aquí estaría perfecto.

DESARROLLO Y ENTREGA DEL PROYECTO

- ¿Te parece bien que el diseño más detallado te lo haya enviado por mensaje o preferirías que fuera personal?

Me pareció perfecto, no le encuentro el sentido a vernos si todo lo podíamos solucionar por un mensaje, igual me imagino que si hubiera tenido alguna opinión de cambio lo hubieras hecho y me hubieras mandado el cambio luego. Así no pierdo tiempo yo, ni pierdes tiempo tú.

- ¿Qué opinas acerca del trabajo entregado?

Me agrado bastante la verdad, intentaba imaginarme como iba a quedar en mi cabeza, pero esto superó a mi imaginación. De la foto del dibujo a color que me mandaste a esto que me acabas de presentar hay un cambio monumental, y eso

me encanto, pero claro, una cosa es imaginarse el material y otra cosa es ya verlo aplicado.

- ¿Volverías a contratar este servicio?

Por la calidad del trabajo, sí, sí lo haría, pero fuera bueno que bajaras un poco el precio.

- ¿Recomendarías este servicio a tus conocidos?

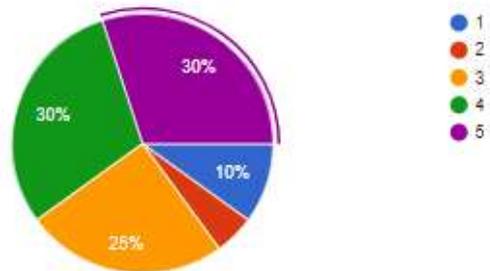
Sí, totalmente. Me parece que puedes llegar a hacer cosas increíbles, y yo sé que este trabajo no es tan grande, pero me imagino que en lugares más amplios el resultado debe ser espectacular.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE

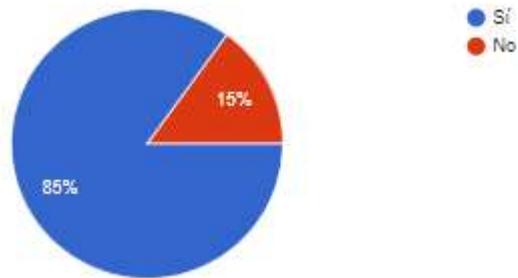
- Al momento de entrar al local ¿se fijó en esto?



- ¿Del 1 al 5 qué tanto llamo su atención el elemento de la imagen de arriba?



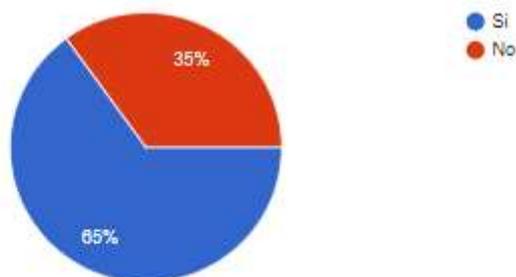
- Al momento de ver ese cuadro ¿le provoca ganas de tocarlo?



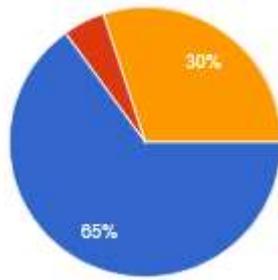
- Si su respuesta fue sí, ¿lo toco? Justifique su respuesta

No, pensé que no se debía tocar.
No me fije que estaba ahí.
Sí, quería saber como se sentía.
No, me dio miedo dañarlo.
No, no me fije en el al momento de entrar, pero sí lo tocaría por curiosidad.
No, pensé que era de ver y no tocar.
Sí, estaba al alcance de mis manos.
No, soy torpe con las manos.
Sí, quería sentir como se movian esas cuerditas.
No, estaba un mesero alado mio.
Sí, supuse que estaba hecho para ser tocado
No, nadie más tampoco lo toco.
Sí, no habia ningun letrero de no tocar.
No, pensé que se podia dañar.
Sí, pregunte si habia como tocarlo y dijeron que si
Si, estaba justo alado mio.
No, creí que se podia dañar

- ¿Considera que el cuadro es parte esencial de la imagen que maneja De La Llama en su decoración?



- ¿Cree usted que el material y la textura son los que dan VIDA a esa frase?



- Sí
- No
- Tal vez

Confirmación de la Validación por parte De La Llama

CARTA DE CONFIRMACIÓN VALIDACIÓN

Fecha, 03-01-2018

Yo Mario Paulina Gándara Sibb, con cédula 1706019533
gerente del local De la Llama, certifico que Sofia Basantes, de cédula
1716171242 trabajo con Mattu, su negocio, en conjunto con mi negocio, De la Llama,
para la realización de un proyecto de lettering, obteniendo una retroalimentación por parte de mi
persona y de los clientes que han visitado el local.


Representante del negocio


Estudiante

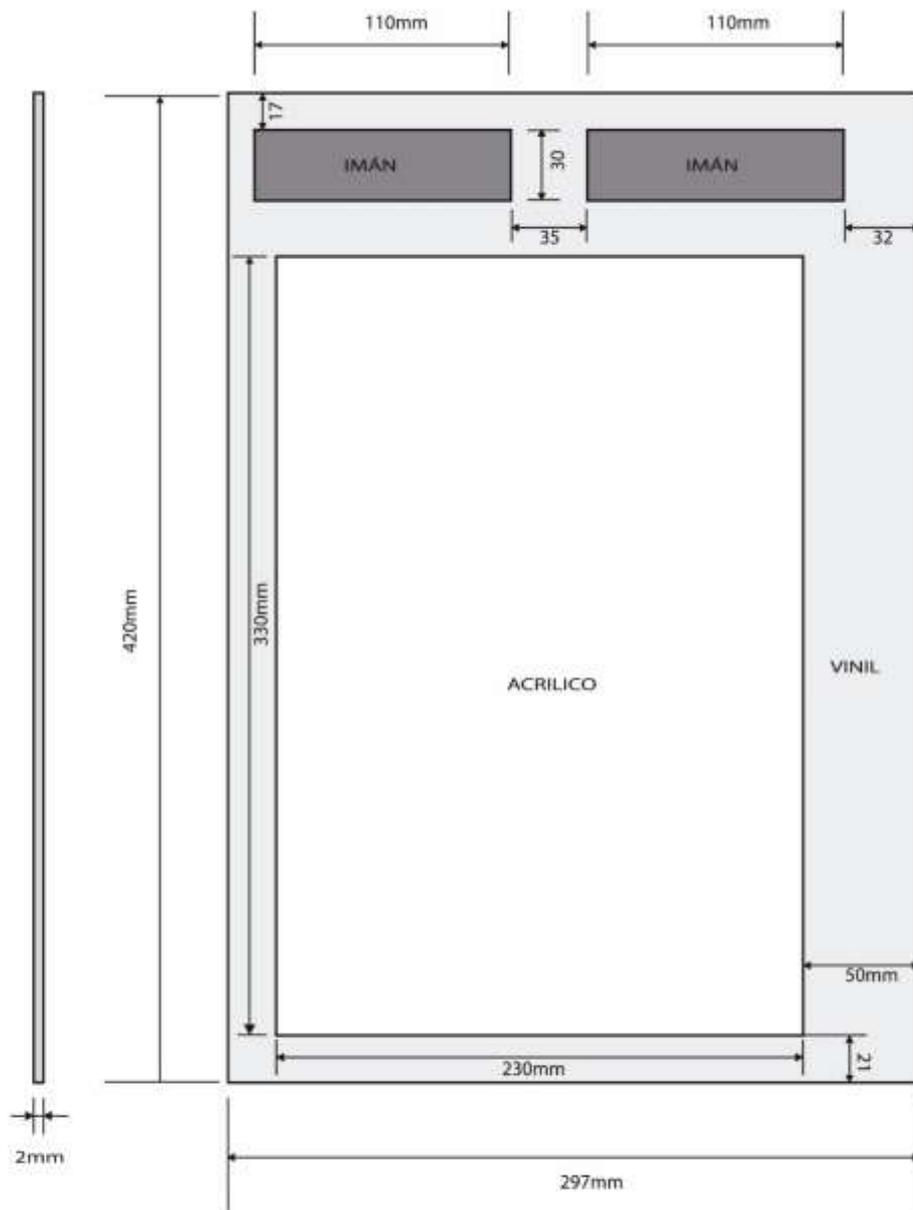
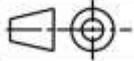


TABLA DE BOCETAJE		 A4	
DISEÑADO POR: SOFIA BASANTES	CÓDIGO: TIP 461-1	HOJA NO. 1 DE 1	REV 1
DIBUJADO POR: SOFIA BASANTES	ESCALA: 1 : 1	 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Sustainable International Universities	
CHEQUEADO POR: STELLA MENDOZA	FECHA: 2018-02-12		

