



Línea de Investigación:

Agregación de valor para la innovación de productos, procesos o servicio

Desarrollo de una línea gráfica coherente para la diferenciación competitiva enfocado en la mejora de la experiencia de usuario en las principales plataformas digitales de Meta para el restaurante New York, Plaza Paseo Masaya.

Proyecto para optar al Título de: **Licenciado en Diseño Gráfico**

Autores:

Br. López Zavala, Alondra Isabella

Br. Pereira Escamilla, José Andrés

Br. Vanegas, Frania Ebenezer

Asesor:

M. Ed. Lucía Cruz

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CTA	<i>Call to Action</i> / Llamados a la acción.
CMYK	Cian, Magenta, Amarillo y Negro (<i>Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black</i>), perfil de color utilizado para impresión.
IDEO	Consultora de diseño e innovación cofundada por Tim Brown y David Kelley.
INA	Instituto Nacional de Aprendizaje.
JPG / JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group</i> , formato de compresión de imágenes.
NDA	<i>Non-Disclosure Agreement</i> / Acuerdo de no divulgación o confidencialidad.
PDF	<i>Portable Document Format</i> / Formato de documento portátil.
PNG	<i>Portable Network Graphics</i> , formato de imagen que soporta transparencias.
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas.
RGB	Rojo, Verde y Azul (<i>Red, Green, Blue</i>), sistema de color optimizado para pantallas digitales.
ROI	<i>Return on Investment</i> / Retorno de inversión.
SSD	<i>Solid State Drive</i> / Unidad de estado sólido (dispositivo de almacenamiento de datos).
SVG	<i>Scalable Vector Graphics</i> / Gráficos vectoriales escalables.
UGC	<i>User Generated Content</i> / Contenido generado por el usuario.
UI	<i>User Interface</i> / Interfaz de Usuario.
UNICIT	Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.
UX	<i>User Experience</i> / Experiencia de Usuario

DEDICATORIA

Alondra López:

Dedico este logro primeramente a Dios, mi luz y protector, por acompañar mis pasos y darme el aliento constante para culminar esta etapa tan significativa de mi vida. A mis padres, el motor de mis sueños y los pilares fundamentales, gracias por su amor, sacrificios y lecciones de vida que han moldeado a la persona que soy hoy, por el refugio seguro donde siempre encontré confort y en el ejemplo más noble de integridad y perseverancia. A mis amigos de la universidad, quienes se convirtieron en mi familia elegida durante estos cuatro años, agradezco profundamente los lazos y cada experiencia compartida. De manera especial, extendiendo esta dedicatoria a Frania y Andrés, mi equipo. Gracias por haber hecho posible este camino, por las risas y el apoyo mutuo. Este triunfo no es solo mío, sino también de cada uno de ustedes que, con su presencia, dejaron una huella imborrable en mi formación y en mi corazón.

José Pereira:

A mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida. Su amor, sacrificio y confianza ciega en mis capacidades me dio la fuerza para llegar hasta este día, este logro es tan suyo como mío. A las personas que conocí en la carrera y siguen a mi lado, el verdadero regalo que me dejó la universidad, con las que construí un vínculo; con los que compartí el pánico y estrés de la vida académica junto con el triunfo por lograr culminarla. Quiero darles una mención a mis amigas Alondra y Ashari, quienes a pesar de todo siempre me ayudaron a levantarme y superar todo.

Francia Vanegas:

Dedico esta monografía, primeramente, a Dios, por ser mi guía y darme la fuerza para llegar hasta aquí. A mi mamá, el pilar más importante de mi vida. Me faltaría tiempo para agradecerle cada sacrificio y el apoyo incondicional que me sostuvo durante toda mi formación, este título lleva mi nombre pero el logro es de las dos. A mis amigos de la universidad, mi equipo favorito. Me llevo guardadas para siempre esas noches trabajando en Meet, donde el cansancio siempre se curaba a carcajadas. Compartir proyectos con ustedes hacía que cualquier idea realmente cobrara vida propia; gracias por enseñarme tanto y por ayudarme a

forjar la profesional en la que me he convertido hoy. Y finalmente una mención llena de cariño a mis amigas Jances y Mayerlis, gracias por estar ahí para apoyar mis ideas y, sobre todo, por recordarme de que sí podía alcanzar todo lo que me propusiera, incluso cuando yo misma dudaba de ello. A todos ustedes, gracias por confiar en mi visión y por darle forma a este sueño desde el día en que empezó.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto monográfico aborda el diseño de un sistema de identidad visual e interacción digital para el Restaurante New York, ubicado en Plaza Paseo Masaya, con el objetivo de optimizar la experiencia de usuario en sus plataformas de Meta y fortalecer su posicionamiento competitivo. El diagnóstico inicial del establecimiento evidenció una profunda fragmentación gráfica y una gestión empírica en sus redes sociales, caracterizada por la inconsistencia tipográfica, la ausencia de una paleta cromática normalizada y el uso irregular de la fotografía gastronómica, elementos que elevaban la carga cognitiva del consumidor y disminuían el valor percibido de la marca.

Para solucionar esta problemática, la investigación adoptó un enfoque cualitativo con alcance descriptivo fundamentado en la metodología *Design Thinking*, empleando entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido visual y análisis de la competencia para identificar las principales necesidades de comunicación digital. En la fase de ideación se estructuraron los componentes visuales base del ecosistema digital, definiendo una paleta de color institucional sofisticada alineada con tipografías de alta legibilidad responsive en entornos móviles e incorporando recursos gráficos orgánicos.

El resultado medular del proyecto consistió en el prototipado de alta fidelidad de una interfaz interactiva para el menú digital del restaurante, estructurado formalmente por categorías gastronómicas y optimizado bajo la Ley de Hick para reducir las dificultades en la navegación del usuario. La implementación de esta propuesta dota a la administración de un manual de identidad digital funcional que sustituye la improvisación estética por una estrategia visual coordinada, consolidando la confianza del mercado en la región de Masaya y asegurando un flujo de conversión eficiente del entorno digital al establecimiento físico fortaleciendo la diferenciación competitiva del restaurante.

Palabras clave: Identidad visual, experiencia de usuario (UX), Design Thinking, branding digital, restaurantes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. ANTECEDENTES.....	10
3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
4. OBJETIVO GENERAL.....	15
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
6. MARCO CONCEPTUAL.....	16
6.1 Identidad y Coherencia visual.....	16
6.2 Experiencia de usuario (UX) aplicada al diseño publicitario.....	16
6.3 Diferenciación competitiva y el Ecosistema de Meta.....	17
6.4 Metodología Design Thinking.....	17
6.5 Carga Cognitiva en Entornos Digitales.....	18
6.6 Engagement Digital.....	18
6.7 Posicionamiento de Marca (Brand Positioning).....	18
6.8 Minimalismo.....	19
7. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
7.1 Plan de Investigación.....	20
7.1.1 Fuentes y Análisis.....	21
7.1.2 Identificación y segmentación de público objetivo.....	21
7.1.3 Variables demográficas.....	21
7.1.4 Variables psicográficas.....	22
7.2 Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.....	23
7.2.1 Investigación Secundaria.....	23
7.2.2 Investigación Primaria.....	23
7.3 Análisis de la competencia.....	25
7.3.2 Competidores Indirectos: El Segmento "consumidor de conveniencia"	
7.3.3 Negocio Perfil de Público.....	27
7.4 Análisis e Interpretación de resultados.....	28
7.5 Análisis e Interpretación de Resultados de las Entrevistas.....	28
7.6 Resultados y definición de estrategias.....	29
7.6.1 Definición del Problema y Hallazgos Clave.....	29
8. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZATIVO.....	31
8.1 Estudio Técnico.....	31
8.1.1 Localización.....	31
8.1.2 Tamaño y Capacidad.....	32
8.1.3 Recursos Tecnológicos.....	32
8.1.4 Especificaciones Técnicas.....	33
8.1.5 Proceso de Diseño.....	34
a) Fase de Ideación.....	35
b) Fase de Prototipado.....	42
c) Fase de Evaluación.....	48

8.1.6 Materiales y Suministros.....	49
8.1.7 Proveedores.....	50
8.1.8 Control de Calidad.....	50
8.2 Estudio Organizativo.....	51
8.2.1 Estructura Organizacional y Flujo de Trabajo.....	52
8.2.2 Descripción de Roles y Responsabilidades.....	52
8.2.3 Perfiles Profesionales Requeridos.....	53
8.2.4 Planificación Temporal.....	53
8.2.5 Asignación de Recursos Humanos.....	54
8.2.6 Sistemas de Coordinación.....	54
8.2.7 Comunicación Interna del Equipo Creativo.....	54
8.2.8 Comunicación con el Cliente (Relación de Cuentas).....	55
8.2.9 Gestión de Proyecto.....	55
8.3 Marco Legal y Administrativo.....	56
8.4 Externalización Estratégica y Alianzas Operativas.....	56
9 ESTUDIO FINANCIERO.....	57
9.1 Inversión Inicial.....	57
9.2 Costos del Proyecto.....	58
10. CONCLUSIONES.....	60
11. RECOMENDACIONES.....	62
12. BIBLIOGRAFÍA.....	64
13. ANEXOS.....	66
ANEXO A. Producto Final de Proyecto.....	66
ANEXO B. Diseño de Instrumentos para Recolección de Datos.....	67
ANEXO C. Cronograma de Planificación de Actividades.....	73
ANEXO D. Contratos por servicios profesionales.....	74
ANEXO E. Tabla de Estimación Presupuestaria.....	79
ANEXO F. Fotografías durante el Proceso de Investigación.....	80
ANEXO G. Consentimiento Informado firmado por usuarios entrevistados.....	83

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto comercial contemporáneo, la transformación digital ha reconfigurado los hábitos de consumo y las dinámicas de interacción entre las marcas y sus clientes potenciales. Dentro del sector gastronómico, las plataformas de redes sociales han dejado de funcionar como simples vitrinas publicitarias opcionales para convertirse en los canales primarios de evaluación, decisión y conversión del consumidor. Esta realidad exige que los establecimientos adopten una comunicación visual rigurosa, estratégica y unificada, capaz de proyectar valor diferenciador en entornos de navegación sumamente acelerados y competitivos. Cuando un negocio gestiona su entorno digital de forma empírica e improvisada, se genera una fragmentación de su identidad que eleva el esfuerzo mental del usuario, diluye el atractivo de su oferta culinaria y disminuye la efectividad de sus canales de venta.

El presente trabajo monográfico aborda esta problemática mediante el estudio y desarrollo de un sistema de identidad visual e interacción digital aplicado al Restaurante New York, un establecimiento especializado en cortes de carne de alta calidad y gastronomía selecta, ubicado en Plaza Paseo Masaya, Nicaragua. El diagnóstico inicial del estado gráfico de la empresa reveló una marcada desarticulación en sus perfiles de Facebook e Instagram, evidenciada en el uso irregular de tipografías, la ausencia de una paleta cromática normalizada y una composición fotográfica inconsistente. Estas deficiencias afectan directamente la percepción de exclusividad del restaurante, creando una barrera visual que distancia a la marca de su mercado meta y obstaculiza el flujo orgánico hacia la reserva y la captación de clientes.

Ante este escenario, la investigación se propuso como objetivo general diseñar un sistema de identidad visual cohesivo e interactivo que optimice la experiencia de usuario (UX) en las plataformas digitales del Restaurante New York. Para alcanzar este propósito de manera estructurada, el proyecto se dividió en fases metodológicas progresivas: en primer lugar, se diagnosticó la situación comunicativa inicial de la marca frente a las exigencias de su entorno comercial; en segundo lugar, se definieron los elementos gráficos base, seleccionando una paleta cromática sofisticada y una jerarquía tipográfica adaptada a pantallas

móviles; finalmente, se desarrollaron y validaron plantillas de diseño y una interfaz interactiva para el menú digital del establecimiento.

La estructura de esta monografía se organiza en capítulos correlativos que detallan el proceso de diseño e investigación. El cuerpo del documento transita desde la fundamentación teórica de la identidad de marca y los principios de la experiencia de usuario (UX), pasando por la fase de ideación donde se conceptualizan los recursos gráficos, hasta concluir en la fase de prototipado de alta fidelidad. Es en este último apartado donde se detalla la maquetación del menú digital estructurado por categorías culinarias y su integración transaccional directa con la plataforma de WhatsApp Business, consolidando una solución técnica que reduce la carga visual y unifica la voz visual del negocio.

La relevancia de este proyecto radica en su aporte práctico y metodológico para el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) gastronómicas en la región de Masaya. Más allá de una propuesta meramente estética, esta investigación muestra cómo la aplicación de principios científicos del diseño y la estructuración de la arquitectura de la información digital pueden resolver problemas operativos reales de comunicación. El sistema gráfico resultante además de elevar el valor percibido del Restaurante New York simplificando el acceso de los clientes a la propuesta gastronómica, establece un precedente técnico y escalable para futuras investigaciones que busquen medir el impacto del diseño visual en los índices de conversión y rentabilidad empresarial.

2. ANTECEDENTES

Guiop (2022) en su proyecto de suficiencia profesional “Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales del restaurante Kyomu”, desarrollado en Lima, Perú, constituye un referente fundamental para esta investigación al abordar la transición de un modelo de negocio gastronómico nacido en la crisis sanitaria hacia una identidad digital sólida. El restaurante Kyomu surgió inicialmente durante la pandemia de COVID-19, para posteriormente establecerse en un local comercial en el distrito de Ate Vitarte, lo que exigió una evolución en su estrategia de comunicación y rubro de negocio.

Un aporte clave de este antecedente es la implementación de estrategias diferenciadoras ante la competencia local mediante la creación de contenido con valor agregado, alejándose de las publicaciones convencionales para enfocarse en la experiencia del usuario y el posicionamiento de marca. El estudio destaca que la diferenciación no reside únicamente en la propuesta culinaria sino en la coherencia de su línea gráfica y el uso estratégico de redes sociales para captar audiencias específicas. Los resultados de este proyecto demostraron que una identidad visual profesional y una gestión activa de canales digitales permiten a los negocios gastronómicos locales competir eficazmente, aumentar su visibilidad y consolidar su presencia en el mercado digital actual.

Desde su establecimiento en Plaza Paseo Masaya en el año 2018, el Restaurante New York ha logrado posicionarse como un referente gastronómico en la zona, impulsado principalmente por la afluencia natural de clientes en el centro comercial y la calidad de su oferta culinaria. Sin embargo, en el ámbito digital, la marca ha transitado por diversas etapas que han condicionado su percepción actual ante los consumidores.

En sus inicios, la gestión de las plataformas digitales (específicamente Facebook e Instagram) se realizó de manera empírica y reactiva. La comunicación visual se limitó al uso de fotografías de productos capturadas sin un estándar de iluminación o composición profesional, y la publicación de información operativa (menús y horarios) de forma desestructurada.

Actualmente, aunque el restaurante cuenta con presencia activa en el ecosistema de Meta, existe una carencia de coherencia visual. El uso de diversas tipografías, una paleta de colores inconsistente y la falta de un sistema de rejillas o guías visuales en sus publicaciones han fragmentado la identidad de la marca, dificultando que el usuario identifique rápidamente el contenido del restaurante en medio de un flujo constante de información digital.

Para tratar de mitigar esta falta de diferenciación, la administración ha implementado soluciones temporales, tales como:

- La utilización de plantillas genéricas de diseño preestablecidos permitió organizar la información, pero no consiguió reflejar la identidad distintiva del restaurante ni generar una ventaja competitiva en el mercado.
- Pautas publicitarias segmentadas en Meta que, al carecer de una línea gráfica atractiva y funcional (UX), registraron niveles de interacción (engagement) por debajo de los objetivos esperados, ya que el contenido visual no lograba retener la atención del usuario.

La propuesta de este abordaje parte de la identificación de una necesidad crítica: el restaurante ya posee el producto y la ubicación física, pero carece de un ecosistema visual digital que actúe como una extensión de su experiencia en mesa. Se parte de la experiencia acumulada en la observación del comportamiento de los comitentes de la plaza y la gestión previa de las redes, reconociendo que la mejora de la experiencia de usuario (UX) en plataformas digitales se trata de un requisito operativo para la diferenciación competitiva en el mercado local.

Como complemento a estas estrategias de diferenciación, la presente investigación toma como eje rector de inspiración al minimalismo. Esta tendencia de diseño, caracterizada por la premisa de 'menos es más', busca eliminar los elementos superfluos para resaltar la esencia y funcionalidad del producto. Tal como señala Heller (2011), en su libro *The Design Entrepreneur*, 'el diseño minimalista no es una negación de la complejidad, sino una forma de claridad; se trata de eliminar lo innecesario para que lo esencial pueda hablar con mayor fuerza y precisión' (p. 84). En el contexto de la saturación visual digital, este

principio se erige como un recurso estratégico que permite reducir la carga cognitiva del usuario, priorizando una jerarquía tipográfica limpia, el uso deliberado de espacios en blanco y una paleta cromática sobria. Al adoptar esta corriente como inspiración, el proyecto busca transformar la identidad visual del Restaurante New York en una experiencia de navegación ordenada y elegante, asegurando que la atención del comensal se dirija de manera intuitiva hacia la propuesta gastronómica, sin las distracciones de una saturación gráfica innecesaria.

3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación y propuesta técnica se fundamenta en la necesidad imperativa de profesionalizar la comunicación visual del sector gastronómico en entornos digitales competitivos. En el contexto actual, la presencia en plataformas de Meta (Facebook e Instagram) ha dejado de ser una opción secundaria para convertirse en el principal punto de contacto entre el establecimiento y el consumidor. Para el Restaurante New York, ubicado en Plaza Paseo Masaya, la creación de una línea gráfica coherente no representa únicamente un ejercicio estético, sino una estrategia de supervivencia y crecimiento comercial.

La importancia de este trabajo radica en la transición de una gestión empírica hacia una gestión estratégica de la imagen de marca. El propósito central es diseñar un sistema visual que no sólo atraiga la atención del usuario, sino que facilite su interacción (UX) con los servicios del restaurante, como la consulta de menús, la ubicación y el proceso de reserva.

La trascendencia de este proyecto se contempla en la capacidad de convertir la identidad visual en un activo intangible de la empresa. Al establecer estándares de diseño basados en la experiencia de usuario, se logra una diferenciación competitiva real, permitiendo que el restaurante destaque frente a la saturación de ofertas similares en el centro comercial y en el ecosistema digital de la región de Masaya.

Este proyecto sirve para dotar al Restaurante New York de una voz visual propia, técnica y funcional. Le sirve directamente a la administración del negocio, al proporcionarles herramientas gráficas listas para su implementación, y a los clientes actuales y potenciales, quienes recibirán información clara, atractiva y fácil de navegar.

Servirá mediante la implementación de un manual de estilo digital y un sistema de componentes UX que optimicen el tiempo de carga cognitiva del usuario. Esto significa que el cliente podrá tomar decisiones de consumo más rápidas y satisfactorias al interactuar con las plataformas digitales de Meta.

La ejecución de esta línea gráfica genera beneficios en múltiples niveles:

- **A la Empresa:** Proporciona una ventaja competitiva medible, aumenta el valor percibido de sus productos y profesionaliza su canal de ventas digital, lo que se traduce en un incremento potencial de la afluencia de clientes.
- **A la Universidad:** Contribuye al acervo académico con un caso de estudio aplicado que demuestra la relación directa entre el diseño gráfico profesional y la mejora de procesos de negocio reales. Refuerza el vínculo de la institución con el sector privado local.
- **Al País y la Comunidad:** Fomenta el desarrollo económico de la zona de Masaya al fortalecer a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) locales a través de la digitalización. Un sector comercial más sólido contribuye directamente a la dinamización de la economía nacional.

El cambio más novedoso que introduce este proyecto es el enfoque en la Experiencia de Usuario aplicada al diseño gráfico publicitario. Tradicionalmente, la publicidad en redes sociales para restaurantes locales se ha centrado en el "qué se vende"; esta propuesta introduce el "cómo se percibe y se interactúa".

La potencialidad del proyecto reside en su escalabilidad. El sistema gráfico y las pautas de UX establecidas pueden adaptarse a futuras plataformas o expansiones de la marca, creando un precedente de "buenas prácticas" que puede ser replicado por otros comercios de la plaza, elevando así el estándar de calidad visual de toda la comunidad comercial de Plaza Paseo Masaya.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de identidad visual para plataformas digitales que mejore la experiencia de usuario y fortalezca el posicionamiento competitivo del restaurante New York en Plaza Paseo Masaya.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado actual de la identidad visual del restaurante New York y de su competencia directa en Plaza Paseo Masaya, para identificar los atributos gráficos que permitan la diferenciación.
- Definir los elementos visuales base adaptados a formatos de pantalla, garantizando la legibilidad y la correcta jerarquía de la información para el usuario digital.
- Elaborar un manual de identidad visual que norme la aplicación gráfica y la composición de los distintos puntos de contacto digitales del restaurante, asegurando la coherencia de la marca.

6. MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual define, estructura y contextualiza los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de una línea gráfica coherente para el Restaurante New York, orientada a la mejora de la experiencia de usuario en entornos digitales. La articulación de estos conceptos permite transitar de una gestión empírica hacia una gestión estratégica de la imagen de marca.

6.1 Identidad y Coherencia visual

La identidad visual comprende el conjunto de elementos gráficos que representan los valores, la personalidad y la oferta de una marca. De acuerdo con López (2024), mantener una cohesión visual es esencial durante cualquier transición, ya que "una imagen de marca coherente y visualmente atractiva contribuye a consolidar percepciones favorables en los consumidores, impactando de manera directa en la actitud de estos hacia la marca" (p. 15).

En este sentido, el desarrollo de una línea gráfica mediante un manual de identidad visual permite estandarizar tipografías, paletas de colores y retículas. Al evitar la fragmentación, la marca se convierte en un activo intangible. Según Guiop (2022), el rediseño y la sistematización de la identidad visual en redes sociales para el rubro gastronómico resulta vital para unificar el contenido gráfico y audiovisual, lo cual genera confianza y facilita un mayor reconocimiento por parte del público.

6.2 Experiencia de usuario (UX) aplicada al diseño publicitario

La Experiencia de Usuario (UX) se ha consolidado como un pilar en el desarrollo de entornos digitales eficaces. Norman (2013) la define como el "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos" (p. 1).

La aplicación del UX en el diseño publicitario transforma el enfoque tradicional en las plataformas de Meta, pasando de únicamente mostrar información, a diseñar flujos de interacción eficientes. Paz (2021) destaca que la experiencia del usuario está presente desde el primer estímulo visual hasta la asimilación del servicio ofrecido. Por lo tanto, integrar principios UX en las piezas gráficas permite que el cliente navegue de forma intuitiva hacia acciones concretas, como ubicar el restaurante, visualizar el menú o realizar una reserva sin fricciones.

6.3 Diferenciación competitiva y el Ecosistema de Meta

La diferenciación competitiva ocurre cuando una marca logra destacar y ser elegida frente a la saturación de ofertas similares en el mercado. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico, las redes sociales representan el punto de contacto primordial. Sobre esto, Management Gourmet (2025) señala que la comunicación digital no debe limitarse a la promoción directa, sino que "se trata de construir una comunidad, fomentar lealtad y crear experiencias memorables" (párr. 13).

Al profesionalizar el perfil digital del Restaurante New York mediante una línea gráfica altamente funcional e interactiva, se le otorga al negocio una ventaja competitiva medible. Esta coherencia genera credibilidad y dinamiza la interacción en el ecosistema de Meta, ayudando al restaurante a destacar de forma clara sobre sus competidores directos en Plaza Paseo Masaya.

6.4 Metodología Design Thinking

El proceso metodológico estructurante para el diseño de esta propuesta es el Design Thinking. El Instituto Nacional de Aprendizaje [INA] (2021) lo define conceptualmente como una mentalidad de trabajo enfocada en "creer que se puede hacer una diferencia y que se puede hacer un proceso proactivo con el fin de llegar a nuevas soluciones pertinentes que generen un impacto positivo".

Esta metodología fue popularizada principalmente por Tim Brown, CEO de la consultora de diseño e innovación IDEO, junto con David Kelley (fundador de CEO y profesor de Stanford) a principios del siglo XXI. Centra su atención en el usuario a través de siete fases: *Formula una pregunta* (determinar la pregunta que se plantea antes de buscar posibles soluciones), *empatizar* (comprender las necesidades reales), *definir* (sintetizar hallazgos e identificar el problema), *idear* (generar soluciones fuera de lo convencional), *prototipar* (tangibilizar gráficamente las ideas), *evaluar* o probar (descubrir cómo interactúan las personas con tus ideas en el mundo real) y *Comparte la historia* (Fomentar una cultura de narración es fundamental en el proceso de pensamiento de diseño, ya que te conecta con las personas con quienes compartes tu idea y la hace más cercana a nivel humano). Es fundamental destacar que su naturaleza no es lineal, sino profundamente iterativa; a

raíz de los resultados de las pruebas empíricas, es totalmente válido volver a las etapas anteriores para realizar más iteraciones, alteraciones y refinamientos.

6.5 Carga Cognitiva en Entornos Digitales

La carga cognitiva aplicada al diseño de interfaces y comunicación digital hace referencia a la cantidad de esfuerzo mental requerido por un usuario para procesar y comprender la información en una pantalla. Según Torresburriel Estudio (2024), factores como la sobrecarga de información, una interfaz desorganizada y la falta de jerarquía visual incrementan la carga cognitiva, lo que deriva en confusión y abandono por parte del consumidor.

Para mitigar esta saturación en las plataformas digitales del Restaurante New York, es imperativo establecer un sistema visual limpio. Al utilizar componentes estructurados y mantener patrones de diseño consistentes en las publicaciones, se reduce significativamente el esfuerzo mental del usuario, permitiéndole asimilar el valor del servicio gastronómico de manera ágil.

6.6 Engagement Digital

En el ecosistema de redes sociales, el *engagement* trasciende la simple acumulación de seguidores; se define como el nivel de compromiso, interacción y lealtad que un usuario desarrolla hacia una marca. Según Castelló-Martínez y Pino (2020), el *engagement* digital es un "constructo multidimensional que incluye aspectos cognitivos, afectivos y conductuales de la relación del consumidor con la marca en entornos interactivos". Para el Restaurante New York, una línea gráfica coherente no solo busca ser estética, sino generar una respuesta activa (comentarios, compartidos, guardados) que los algoritmos de Meta premien con mayor visibilidad orgánica.

6.7 Posicionamiento de Marca (Brand Positioning)

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Para un restaurante ubicado en un centro comercial como Plaza Paseo Masaya, el posicionamiento visual es crítico. Como señalan Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento requiere que la empresa decida cuántas y cuáles ideas distintivas debe comunicar a su mercado meta" (p.

297). El uso consistente de colores, tipografías y estilos fotográficos permite que el Restaurante New York se diferencie de la oferta genérica, posicionándose como una opción profesional, moderna y confiable.

6.8 Minimalismo

El minimalismo, en el contexto del diseño gráfico contemporáneo, se define no solo como una estética, sino como una tendencia de inspiración que prioriza la claridad, la funcionalidad y la eliminación de elementos superfluos. Esta corriente busca transmitir mensajes potentes mediante la simplificación de formas, la utilización de espacios negativos y una paleta cromática restringida, lo cual resulta altamente efectivo en entornos digitales donde la atención del usuario es limitada.

De acuerdo con Cok (2024), el estilo minimalista en el diseño gráfico se caracteriza por su capacidad para destacar la esencia de la marca a través de composiciones limpias y ordenadas, lo cual facilita la comprensión inmediata del mensaje por parte del espectador. La aplicación de este enfoque en el ecosistema digital del Restaurante New York permite reducir la carga cognitiva al eliminar distractores visuales, logrando que el comensal se concentre exclusivamente en la propuesta gastronómica y en la interacción intuitiva con las plataformas de Meta.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Plan de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque estrictamente cualitativo con alcance descriptivo, alineado temporalmente como un estudio de tipo transversal. Esta decisión de diseño muestral se justifica en la naturaleza de los objetivos del proyecto, los cuales buscan diagnosticar, caracterizar y evaluar la experiencia de usuario (UX) e interacción digital en un momento único y determinado en el tiempo. Dado que el propósito central es trazar una radiografía exacta del estado visual de la marca frente a las exigencias competitivas inmediatas de Plaza Paseo Masaya, la recolección de datos cualitativos a través de las fuentes primarias y secundarias se ejecutará de forma simultánea y sin un seguimiento evolutivo en el tiempo. De este modo, el enfoque transversal optimiza el uso de los recursos investigativos al concentrarse de manera intensiva en las percepciones, puntos de dolor y respuestas conductuales actuales del 'Comensal Conectado', proveyendo la base empírica necesaria para la estructuración iterativa de la nueva línea gráfica institucional.

Bajo este mismo esquema metodológico, la investigación se guía de la metodología Design Thinking, empezando por la fase de *Empatía*. Para efectos del desarrollo de esta investigación y su correspondiente informe escrito, se ha decidido omitir la descripción formal de la primera fase ("Formula una pregunta") y la última fase ("Comparte la historia"), aunque ambas forman parte integral de la aplicación práctica del proyecto.

La primera fase se omite en la redacción debido a que el desafío ya ha sido delimitado y estructurado dentro de la justificación del estudio y los objetivos de esta monografía, por lo que su inclusión como fase independiente resultaría redundante para el cuerpo académico del documento. Por otro lado, la séptima fase constituye el cierre del proceso creativo y será ejecutada de manera vivencial durante la defensa ante el tribunal examinador.

La selección de este paradigma metodológico se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad los fenómenos subjetivos que rigen el comportamiento digital de los comensales dentro del ecosistema de Meta. Un enfoque cualitativo permite explorar las percepciones, frustraciones (puntos de dolor) y expectativas estéticas de los usuarios frente a las interfaces publicitarias del

Restaurante New York. El alcance descriptivo facilitará la caracterización detallada de la interacción digital, permitiendo trazar una radiografía exacta de cómo la actual falta de coherencia visual impacta la experiencia de usuario (UX).

7.1.1 Fuentes y Análisis

- **Fuentes de información:**

- **Primarias:** Clientes actuales y potenciales del restaurante que interactúan con sus redes sociales, abordados mediante entrevistas semiestructuradas.
- **Secundarias:** Informes de tendencias de consumo digital en Nicaragua, literatura académica sobre Experiencia de Usuario (UX) e Interfaz de Usuario (UI) aplicada a redes sociales, y métricas de *engagement* de plataformas de Meta.

- **Metodología de análisis de datos:** Se empleará el análisis temático para procesar las transcripciones de las entrevistas, identificando patrones recurrentes en la percepción visual y la usabilidad de la información. Paralelamente, se aplicará un análisis de contenido visual a las redes sociales del restaurante y su competencia para evaluar la carga cognitiva y la jerarquía de la información en las publicaciones.

7.1.2 Identificación y segmentación de público objetivo

El perfil central de la población, o *Buyer Persona*, se define como el "Comensal Conectado de Masaya", un individuo que utiliza las plataformas digitales como paso previo indispensable para la toma de decisiones gastronómicas.

La determinación del Buyer Persona para este estudio se fundamenta en un proceso de recolección de datos primarios mediante la técnica de consulta directa con la gerencia del establecimiento. A través de una sesión de trabajo con el propietario del Restaurante New York, se obtuvo información cualitativa estratégica sobre el nicho de mercado actual y el comportamiento real de los clientes que frecuentan el local en Plaza Paseo Masaya, permitiendo validar las variables demográficas y psicográficas del público objetivo.

7.1.3 Variables demográficas

- **Edad:** Jóvenes adultos y adultos contemporáneos entre 20 y 45 años.

- **Género:** Masculino y femenino.
- **Ubicación geográfica:** Residentes de la ciudad de Masaya, municipios aledaños y visitantes de tránsito recurrente en Plaza Paseo Masaya.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y Medio-Alto, con capacidad adquisitiva para consumo en restaurantes a la carta y salidas de esparcimiento de fin de semana.
- **Ocupación:** Profesionales activos, emprendedores locales y estudiantes universitarios en etapas finales.

7.1.4 Variables psicográficas

- **Valores y estilo de vida:** Valoran la eficiencia, la estética y el estatus social. Llevan un ritmo de vida activo que demanda soluciones rápidas. Consideran que la salida a un restaurante es una experiencia integral que comienza en el entorno digital.
- **Motivaciones:** Buscan espacios confortables para socializar (familia, amigos o negocios), priorizando establecimientos que proyecten profesionalismo e higiene.
- **Comportamiento digital y Carga cognitiva:** Son usuarios altamente visuales que dedican escasos segundos a cada publicación en su *feed* de Meta. Rechazan publicaciones saturadas de texto o elementos gráficos disonantes que exigen una alta carga cognitiva.
- **Preferencias de contenido (UX Digital):** Valoran profundamente la fotografía gastronómica profesional que despierte el apetito, tipografías legibles y menús digitales claros que no requieran hacer un esfuerzo visual excesivo. Exigen que el proceso desde la visualización de una oferta hasta la confirmación de una reserva o consulta vía Messenger/WhatsApp esté completamente libre de impedimentos.

La muestra, la cual fue validada por la experiencia operativa del negocio, permitió identificar un segmento de usuarios clave, asegurando que el ecosistema visual en las plataformas de Meta responda a los comportamientos y expectativas de quienes ya validan la oferta gastronómica del restaurante.

La adopción de un muestreo no probabilístico para este estudio se justifica por el enfoque cualitativo y profundo de la investigación, el cual prioriza la riqueza de la información sobre la cantidad de datos. Dado que el objetivo central es

rediseñar una línea gráfica funcional basada en la experiencia real del usuario, se seleccionó deliberadamente una muestra estratégica de participantes que representan de manera exacta los diferentes roles clave del negocio: desde la visión comercial y operativa de la gerencia, hasta las percepciones de consumo y navegación de clientes fieles y potenciales. Esta selección consciente y orientada asegura la obtención de testimonios con un alto valor estratégico, permitiendo identificar con precisión los verdaderos problemas visuales y de usabilidad de la marca sin la necesidad de realizar un cálculo estadístico masivo.

7.2 Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias

7.2.1 Investigación Secundaria

El contexto actual del mercado gastronómico local en redes sociales indica un punto de saturación visual. La revisión de estudios recientes sobre *engagement* digital y comportamiento del consumidor en Centroamérica señala que la presencia empírica en Meta, caracterizada por publicaciones improvisadas y falta de línea gráfica coherente, ya no garantiza el retorno de inversión publicitaria. La literatura especializada en Experiencia de Usuario aplicada a la publicidad sostiene que los principios de jerarquía visual y la Ley de Hick, según como la describe Elorza (2022), “el tiempo que un individuo tarda en tomar una decisión en función de las opciones posibles” son fundamentales en el diseño de contenido para redes. Por lo tanto, los negocios en espacios concurridos como Plaza Paseo Masaya requieren una arquitectura de la información digital robusta; una línea gráfica no solo actúa como un diferenciador estético, sino como una herramienta de usabilidad que dirige la mirada del cliente hacia la conversión (el menú, el botón de reserva o la ubicación).

7.2.2 Investigación Primaria

La estrategia de campo consistirá en la aplicación de entrevistas semiestructuradas a profundidad (véase en [Anexo B1](#)). Se seleccionará una muestra teórica e intencional de cinco usuarios, esta muestra obedece a un diseño metodológico estructurado para triangular el análisis desde las dimensiones operativas y comerciales del establecimiento frente a la percepción real del consumidor. La participación del dueño del local y la jefa de operaciones resulta

imperativa para alinear el desarrollo visual con los objetivos financieros, la capacidad de respuesta logística y la identidad fundacional proyectada por la administración. En contraparte, la selección de un cliente frecuente permite evaluar la usabilidad de las plataformas desde la perspectiva de la retención, identificando los patrones de navegación y la efectividad de la comunicación actual. Finalmente, la integración de dos posibles clientes potenciales proporciona datos primarios críticos sobre las barreras de interacción de primer contacto, midiendo el esfuerzo mental o carga cognitiva exigida al explorar el perfil y determinando los estímulos estéticos necesarios para captar nueva demanda dentro del entorno competitivo de Plaza Paseo Masaya.

La elección de este guión de entrevista semiestructurada se fundamenta en la necesidad de transitar de una percepción subjetiva del diseñador a un diagnóstico basado en la experiencia real del usuario, este guión está diseñado para extraer insumos de diseño. Cada respuesta obtenida se traduce directamente en una decisión gráfica: si el usuario percibe desorden, el manual de identidad debe priorizar el orden; si el usuario valora la calidad fotográfica para decidir su compra, el manual debe incluir una guía de estilo fotográfico comercial. Por lo tanto, el instrumento es el puente necesario entre los objetivos teóricos y la propuesta de diseño final.

Como eje central del diagnóstico, el desarrollo de la investigación primaria parte de la exposición directa de la identidad visual actual del restaurante New York a los sujetos de la muestra. Durante las sesiones de entrevistas, este sistema gráfico vigente se presenta como el estímulo base para los participantes, con el objetivo de registrar sus reacciones inmediatas y la decodificación real de los elementos de marca. De esta manera, el procesamiento de las respuestas y los hallazgos cualitativos subsiguientes se estructuran a partir de lo que la muestra percibe de forma espontánea respecto a la estética actual, permitiendo medir con precisión el nivel de posicionamiento, la claridad del mensaje y las posibles deficiencias visuales que justifican la posterior intervención de diseño.

Figura 1. Estado actual de la Identidad Visual y Ecosistema de Meta del Restaurante New York.



7.3 Análisis de la competencia

7.3.1 Competidores Directos: El Segmento "Premium Steakhouse"

Estos negocios ofrecen una propuesta de valor similar: calidad de producto, experiencia de servicio y un ticket promedio elevado.

El Árabe (Masaya)

Es un referente tradicional en la ciudad. Aunque su nombre sugiere comida internacional, su oferta de cortes de carne es un pilar de su menú.

- **Fortalezas:** Trayectoria y lealtad de marca, es el lugar para celebraciones familiares, ubicación consolidada.
- **Debilidades:** Su imagen puede percibirse como muy tradicional o "antigua" frente a propuestas modernas. El servicio puede ser inconsistente en horas pico.
- **Estrategia de Precios:** Precios estándar-alto. No suelen competir por descuentos, sino por la confianza del cliente.
- **Publicidad:** Basada en relaciones públicas y redes sociales con un enfoque muy local y familiar. Se observa un enfoque primordialmente visual y de catálogo, donde el feed suele funcionar como un escaparate directo de los productos principales: el shawarma, el falafel y las bandejas mixtas. El manejo de Instagram en estos establecimientos locales tiende a priorizar el uso de fotografía de producto en primer plano con una iluminación saturada para resaltar la frescura de los vegetales y la textura de las carnes, buscando

generar un impacto inmediato en el apetito del usuario. No obstante, existe una oportunidad de mejora en la coherencia estética del "feed".

En cuanto a la estrategia de contenidos y "engagement", el análisis revela lo siguiente:

- **Uso de Formatos:** Se percibe un aprovechamiento aceptable de los *Reels* para mostrar procesos de preparación, lo cual aporta dinamismo y transparencia a la marca. Sin embargo, las historias suelen ser utilizadas de forma reactiva, principalmente para repostear menciones de clientes, perdiendo la oportunidad de crear contenido narrativo propio o dinámicas de interacción.
- **Gestión de Comunidad:** Existe una respuesta funcional a los comentarios sobre precios y ubicación, pero la voz de marca suele ser plana. Un manejo experto sugeriría humanizar más el feed, integrando el diseño gráfico con la fotografía para educar al consumidor sobre los ingredientes típicos, elevando así el valor percibido del menú frente a la competencia de comida rápida convencional.

El Sr. de las Carnes

Competidor frontal en cuanto a la especialización del producto (expertos en carne).

- **Fortalezas:** Percepción de especialización y conocimiento técnico de los cortes. Ambiente que suele ser más rústico y enfocado en la experiencia del "parrillero".
- **Debilidades:** Al ser tan especializado, su menú puede ser limitado para grupos que buscan variedad (opciones vegetarianas o pescados).
- **Estrategia de Precios:** Precios por gramaje o tipo de corte (Angus, importado, nacional). Se posicionan en el valor de la materia prima.
- **Publicidad:** Muy visual. Fotos de cortes crudos y en parrilla para atraer al consumidor.

En cuanto a la estrategia de contenidos y "engagement", el análisis revela lo siguiente:

El perfil de Sr. de las Carnes proyecta una identidad visual sólida y coherente, fundamentada en la fotografía de producto de alta calidad con un enfoque comercial agresivo y apetecible. Su manejo del feed se caracteriza por una paleta de colores cálidos, que estimulan el apetito y refuerzan la percepción de una marca de parrillada premium. La disposición estética es mayoritariamente limpia, alternando entre primeros planos detallados de cortes de carne y contenido promocional directo que resalta precios y dinámicas de temporada. Se observa un uso estratégico de reels para dinamizar el algoritmo, mostrando el proceso de preparación y el ambiente del local, lo que humaniza la marca y genera confianza en el consumidor nicaragüense al ver el producto "en movimiento" antes de visitar la sucursal.

- **Fotografía y Estética:** La marca evita el exceso de texto sobre las imágenes de comida, permitiendo que la calidad del corte sea el protagonista.
- **Engagement y Copywriting:** Los textos que acompañan las publicaciones son directos y transaccionales.
- **Uso de Historias:** Es el canal principal para la atención al cliente inmediata y la validación social, compartiendo menciones de comensales reales, lo cual actúa como testimonio de calidad en tiempo real.

7.3.2 Competidores Indirectos: El Segmento "consumidor de conveniencia"

Ubicados en la misma plaza, compiten por el flujo de personas y la decisión de último minuto.

7.3.3 Negocio Perfil de Público

Subway orienta su oferta principalmente hacia estudiantes, trabajadores y personas con escaso tiempo libre. Su mayor amenaza competitiva radica en su excelente capacidad para captar de forma inmediata a aquellos clientes que transitan por la plaza buscando una opción de comida que sea rápida, práctica y económica.

Pizza Hut atrae a un público enfocado en compartir, conformado principalmente por familias con niños y grupos de jóvenes. La amenaza que representa este competidor consiste en que logra acaparar el presupuesto familiar destinado a las salidas, convirtiéndose en la opción preferida cuando el grupo no logra un consenso para disfrutar de una cena más formal.

7.4 Análisis e Interpretación de resultados

Tras concluir la fase de Empatía, el proceso metodológico exige una transición hacia la etapa de Definición. Ésta tiene como propósito fundamental la síntesis de la información recolectada para identificar los "puntos de dolor" y las oportunidades de diseño que organizan la propuesta visual final. A través de la triangulación de datos entre las entrevistas a profundidad y el análisis de la competencia, se ha logrado identificar la percepción subjetiva del usuario en una serie de necesidades técnicas concretas.

7.5 Análisis e Interpretación de Resultados de las Entrevistas

- **Usuario 1 (Gerencia/Dueño):** "Reconocemos que nuestra presencia actual en Meta ha sido empírica; carecemos de una normativa que guíe el uso de colores y tipografías, lo que proyecta una imagen que no siempre está a la altura de la calidad de nuestros cortes de carne".
- **Usuario 2 (Jefa de Operaciones):** "Desde la operatividad, el mayor obstáculo es la dificultad de los clientes para consultar precios rápidamente. Las fotos actuales no tienen un estándar, lo que genera dudas sobre la higiene o el ambiente real del local".
- **Usuario 3 (Cliente Fiel):** "Me gusta la comida, pero cuando busco el menú en su Instagram, me toma mucho tiempo encontrarlo entre tantas publicaciones desordenadas. A veces los colores de los textos se pierden con el fondo y es difícil de leer en el celular".
- **Usuario 4 (Cliente Potencial):** "Si veo una publicidad de un restaurante en Masaya, espero que la foto me 'abra el apetito'. En el perfil de New York, la falta de una línea gráfica profesional me hace dudar si es un lugar formal o de comida rápida".
- **Usuario 5 (Cliente Potencial):** "Valoro la claridad. Prefiero perfiles donde el menú esté a un clic de distancia y con una tipografía legible. Si el diseño se ve saturado o confuso, prefiero buscar otra opción en la plaza que se vea más organizada".

En palabras del entrevistado 5: "Si un restaurante se ve organizado y profesional en redes sociales, me da más confianza para visitarlo; cuando el

diseño se ve improvisado, prefiero buscar otra opción”. (Entrevistado 5, comunicación personal, 2026).

El análisis temático de estas intervenciones revela una disonancia cognitiva significativa: mientras que el producto físico goza de aceptación, la interfaz digital genera rechazo. La interpretación de estos resultados indica que la carga cognitiva elevada, producida por la inconsistencia tipográfica y el desorden visual, actúa como una barrera que impide la conversión de usuarios digitales en comensales presenciales.

7.6 Resultados y definición de estrategias

7.6.1 Definición del Problema y Hallazgos Clave

A partir de la triangulación de datos, se define que el problema central es, además de la ausencia de contenido, la carencia de un sistema visual funcional. Los usuarios demandan una organización informativa que priorice la legibilidad y la estética profesional. Se identifica que la identidad actual reduce el valor percibido de la marca frente a competidores directos, quienes poseen una línea gráfica más cohesiva y orientada al apetito visual.. Como expresó uno de los participantes *“La comida se ve buena, pero el perfil no transmite la misma calidad que imagino del restaurante; una imagen más profesional me daría más confianza para visitarlo.”* (Entrevistado 4, comunicación personal, 2026). Esta percepción evidencia la necesidad de fortalecer la coherencia visual y la profesionalización del ecosistema digital de la marca.

7.6.2 Definición de Estrategias de Diseño

Para mitigar los hallazgos negativos y potenciar los atributos de diferenciación, se establecen las siguientes líneas estratégicas que regirán la fase de Ideación y Prototipado:

- 1. Sistematización de la Identidad Visual:** Implementar un Manual de Identidad Digital que normatice el uso de los elementos gráficos para garantizar que cada publicación sea reconocida instantáneamente como parte del restaurante.
- 2. Optimización de la Experiencia de Usuario en el Menú Digital:** Se prioriza el diseño de un menú digital optimizado para dispositivos móviles buscando

eliminar el esfuerzo visual excesivo reportado por los usuarios. El rediseño del menú prioriza la jerarquía de la información, utilizando cuadrículas claras y tipografías de alta legibilidad que faciliten la toma de decisiones, reduciendo la carga cognitiva y dirigiendo al usuario hacia el botón de reservas.

- 3. Reducción de la Complejidad en Canales de Conversión:** Estructurar las piezas gráficas bajo la Ley de Hick, simplificando las opciones visuales en las publicaciones de promociones para facilitar una respuesta rápida a través de los canales de mensajería de Meta.

8. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZATIVO

8.1 Estudio Técnico

El estudio técnico constituye un componente fundamental dentro de la presente investigación, ya que permite determinar la viabilidad operativa, tecnológica y funcional de la propuesta gráfica diseñada para el Restaurante New York. A través de este análisis pormenorizado, se establece la relación directa entre los recursos metodológicos, el talento humano y la infraestructura tecnológica necesarios para la correcta ejecución del proyecto. En el contexto de las plataformas de Meta, no basta con una conceptualización estética; es imperativo garantizar la calidad visual, la consistencia gráfica y la eficiencia digital en cada punto de contacto. Por lo tanto, este apartado detalla las condiciones y herramientas requeridas para que la identidad visual cumpla su propósito estratégico: reducir la carga cognitiva, optimizar la experiencia de usuario (UX) y consolidar la diferenciación competitiva del establecimiento en el exigente mercado de Plaza Paseo Masaya.

8.1.1 Localización

La naturaleza eminentemente digital de este proyecto permite que la ejecución de los procesos creativos, analíticos y operativos se desarrolle bajo la modalidad de trabajo remoto o *home office*. El diseño gráfico contemporáneo y la gestión de ecosistemas de marca en plataformas de Meta dependen principalmente del acceso a herramientas de software especializado, plataformas colaborativas y sistemas de almacenamiento en la nube, lo que descentraliza la necesidad de un espacio físico corporativo tradicional. El proyecto se ejecutará desde la ciudad de Managua, Nicaragua, un entorno que garantiza la accesibilidad a servicios ininterrumpidos de internet de banda ancha y energía eléctrica, factores críticos para el flujo de trabajo digital.

Técnicamente, el trabajo remoto optimiza los tiempos operativos y reduce de manera significativa los costos fijos asociados al mantenimiento de una oficina física o estudio. Esta modalidad facilita una flexibilidad creativa que beneficia el proceso de diseño, proporcionando un entorno de trabajo controlado que impacta positivamente en la productividad y la concentración. Además, la distancia física no representa una limitante para la calidad del servicio o la comunicación con la

administración del Restaurante New York; el seguimiento del proyecto, la validación de propuestas y los ajustes estratégicos se gestionarán mediante reuniones virtuales, plataformas de mensajería instantánea y sistemas colaborativos de revisión en tiempo real, demostrando la eficacia de la digitalización en la prestación de servicios creativos.

8.1.2 Tamaño y Capacidad

El alcance operativo del proyecto se define por la capacidad instalada para conceptualizar, diseñar y gestionar un ecosistema visual coherente en las plataformas de Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp). La dimensión de esta propuesta no persigue la producción masiva o indiscriminada de contenido, sino que prioriza la calidad estratégica, la pertinencia funcional y el valor estético de cada entregable. La capacidad del proyecto contempla la estructuración de un plan de contenidos mensual adaptado a los distintos formatos exigidos por la interfaz digital, abarcando el diseño de publicaciones estáticas, carruseles informativos, historias interactivas, *banners* de perfil y adaptaciones visuales para pautas publicitarias.

En términos de escalabilidad, el diseñador cuenta con la capacidad operativa para gestionar un flujo de trabajo que incluye la ideación, ejecución y revisión de un volumen estimado de quince a veinte piezas gráficas maestras mensuales, con sus respectivas adaptaciones de formato. Esta capacidad se fundamenta en la estandarización de componentes visuales mediante el manual de identidad, lo que agiliza los tiempos de desarrollo sin comprometer la coherencia visual. La planificación rigurosa del contenido asegura que la marca mantenga una presencia activa y profesional, fortaleciendo el posicionamiento del Restaurante New York y garantizando que el usuario experimente una navegación fluida, lógica y estéticamente agradable.

8.1.3 Recursos Tecnológicos

Para garantizar la viabilidad técnica y la calidad óptima de los entregables, el desarrollo del proyecto exige una infraestructura tecnológica especializada, la cual se divide en requerimientos de hardware y software de nivel profesional.

En cuanto al hardware, es indispensable el uso de una estación de trabajo (computadora de escritorio o equipo portátil de alto rendimiento) equipada con un procesador multinúcleo capaz de soportar flujos de trabajo de edición multimedia intensiva y renderizado. Este equipo debe contar con una memoria RAM amplia que permita la ejecución simultánea de múltiples programas de diseño, junto con una tarjeta gráfica dedicada que acelere los procesos de previsualización y exportación. Resulta crítico el uso de un monitor calibrado con alta fidelidad en la reproducción de perfiles de color, asegurando que los tonos institucionales de la marca no sufran variaciones perceptibles. Adicionalmente, se requiere una tableta gráfica para labores de retoque preciso, unidades de almacenamiento externo de estado sólido (SSD) para la gestión segura de archivos pesados, y un *smartphone* de gama media-alta, el cual cumple la función vital de probar la visualización y usabilidad del contenido directamente en entornos móviles, replicando la experiencia real del usuario final. Todo esto respaldado por una conexión a internet de alta velocidad y estabilidad.

En el ámbito del software, el núcleo operativo se sustenta en la suite de Adobe Creative Cloud. Se utilizará Adobe Illustrator para la creación de gráficos vectoriales, logotipos y maquetación de interfaces; Adobe Photoshop para la composición, optimización y retoque fotográfico avanzado; y Adobe Premiere Pro junto con After Effects para el montaje y posproducción de recursos audiovisuales como *reels*. Para la corrección de color en fotografía gastronómica, se empleará Adobe Lightroom. De manera complementaria, el ecosistema de trabajo integrará el uso de Meta Business Suite para la programación y análisis del rendimiento del contenido, Google Drive para el alojamiento y distribución del manual de marca y archivos finales, y herramientas colaborativas asincrónicas como Notion para la gestión eficiente del cronograma y la comunicación directa de avances operativos.

8.1.4 Especificaciones Técnicas

La estandarización de las especificaciones técnicas es un requisito ineludible para asegurar que la identidad visual del Restaurante New York se reproduzca con máxima fidelidad gráfica y eficiencia de carga. En el ámbito digital, las exportaciones se regirán por el sistema de color RGB (Rojo, Verde, Azul), optimizado para la luminiscencia de las pantallas, mientras que cualquier material destinado a

impresión se configurará estrictamente en perfiles CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro) para evitar alteraciones cromáticas.

El manejo de formatos de archivo responderá a las necesidades específicas de cada plataforma. Se utilizará el formato PNG para elementos gráficos que requieran transparencia o conservación absoluta de bordes duros (como logotipos y tipografías), y JPG/JPEG con algoritmos de compresión controlada para fotografías enriquecidas, buscando el equilibrio ideal entre calidad visual y bajo peso de carga. Los documentos de consulta, como el menú digital detallado, se compilarán en formato PDF interactivo, mientras que el contenido en movimiento se exportará en MP4 bajo el códec H.264, el estándar de mayor compatibilidad en plataformas de Meta. Los archivos originales o fuentes se preservarán en formatos nativos (AI, PSD) y vectores universales (SVG) para garantizar la escalabilidad futura de la marca.

La tipografía se maneja bajo criterios estrictos de accesibilidad y jerarquía visual. La selección de familias tipográficas priorizará fuentes Sans-Serif optimizadas para lectura en pantallas retroiluminadas, garantizando que los textos descriptivos y los precios en el menú sean legibles sin requerir esfuerzo visual por parte del comensal. Finalmente, todas las resoluciones se trabajarán a 72 o 150 píxeles por pulgada (ppi) para entornos digitales, adaptando las dimensiones exactas en píxeles a las recomendaciones actualizadas de Meta (por ejemplo, 1080x1350 para *feed* estático y 1080x1920 para historias), asegurando un comportamiento *responsive* que mantenga la nitidez en dispositivos móviles sin consumir datos excesivos del usuario.

8.1.5 Proceso de Diseño

La ejecución del presente proyecto se fundamenta en la metodología *Design Thinking*, un enfoque centrado en el usuario que permite resolver problemas complejos mediante soluciones creativas y estratégicas. Tras completar las fases de Empatizar y Definir, en las cuales se realiza un diagnóstico profundo de las necesidades del Restaurante New York y se delimitan los desafíos específicos de su ecosistema digital, se da continuidad lógica al proceso. Esta transición marca el paso del análisis teórico y la observación de campo hacia la fase de resolución

formal. De este modo, la metodología se despliega en sus dimensiones propositivas mediante las etapas de ideación, prototipado y evaluación, lo cual asegura que la propuesta gráfica no solo posea un valor estético, sino que responda con precisión a los objetivos de diferenciación competitiva y mejora de la experiencia de usuario (UX) planteados anteriormente.

a) Fase de Ideación

La etapa de ideación se concibe como el espacio de convergencia creativa donde se transforman los hallazgos del diagnóstico en conceptos visuales tangibles. En este punto del proceso, el objetivo primordial radica en la generación de una multiplicidad de alternativas gráficas que logran amalgamar la esencia del Restaurante New York con las demandas de las plataformas de Meta. Se contempla el desarrollo de tableros de inspiración y ejercicios de síntesis visual que permiten explorar diversas rutas de diseño, tipografías y paletas cromáticas. Esta fase prioriza la fluidez de ideas y la exploración de metáforas visuales que refuerzan la identidad de marca, buscando soluciones innovadoras que facilitan la interacción del usuario y rompen con la saturación visual característica del entorno digital actual.

En este proceso creativo, el minimalismo se integra como una filosofía de diseño esencial y no simplemente como una tendencia estética. Es importante aclarar que el minimalismo no es una simple tendencia efímera, sino una corriente artística y filosófica de gran calado. Su origen se atribuye principalmente al movimiento surgido en Nueva York a finales de los años 60, con figuras destacadas como Donald Judd y Frank Stella. Al incorporar el minimalismo en la ideación, se busca eliminar la fricción visual que obstaculiza la toma de decisiones del usuario, permitiendo que la propuesta gastronómica del Restaurante New York sea la protagonista indiscutible.

Figura 2. Moodboard / Tablero de Inspiración como herramienta creativa



Figura 3. Bocetos a lápiz de logotipo y elementos visuales



A partir de esta premisa, la etapa de ideación se materializa a través de la definición y estructuración de los componentes fundamentales del diseño: el sistema cromático, la arquitectura tipográfica y la iconografía conceptual.

En primer lugar, la configuración del sistema cromático responde a la necesidad de proyectar una atmósfera sofisticada y acogedora, adaptada a las exigencias visuales de las pantallas contemporáneas. Para ello, se establece una paleta compuesta por los códigos hexadecimales #67061D, #83582C, #DFC9a5 y #11383F. El tono vino profundo (#67061D) se asume como el color institucional principal, reflejando la elegancia y la esencia culinaria del restaurante. Este se complementa armónicamente con un matiz marrón terroso (#83582C) que transmite calidez y tradición, evocando la experiencia presencial en el local. Como contraparte

lumínica y para asegurar fondos limpios que favorezcan el descanso visual, se incorpora el tono crema (#DFC9a5), el cual facilita el contraste y la legibilidad de los contenidos. Finalmente, el azul verdoso oscuro (#11383F) se integra como un acento de contraste que aporta sobriedad y modernidad, idóneo para destacar llamados a la acción (CTA) y delimitar zonas de interacción dentro de las interfaces de Meta.

Figura 4. Paleta cromática institucional



En el plano tipográfico, se plantea una jerarquía compuesta por tres familias que equilibran el impacto visual y la funcionalidad técnica. Los encabezados principales se configuran con la tipografía *Flatline Sans*, un estilo de palo seco moderno y robusto que garantiza una comunicación directa y de alto impacto, capturando la atención del usuario en entornos saturados de información como el *feed* de inicio. Para los subtítulos y frases secundarias de valor, se opta por la tipografía *Retro Signature*; su trazo caligráfico y de estilo fluido introduce una nota orgánica, sofisticada y personalizada que evoca exclusividad y calidez artesanal. El soporte de este sistema y el desarrollo de los cuerpos de texto se asignan a la familia *Quicksand*, seleccionada estratégicamente por su excelente rendimiento tipográfico en dispositivos móviles, lo que optimiza la lectura de textos extensos y

reduce el esfuerzo cognitivo del usuario al interactuar con menús informativos o publicaciones detalladas.

Figura 5. Jerarquía tipográfica institucional



El estilo fotográfico definido para la marca se fundamenta en la fotografía gastronómica comercial, cuyo objetivo principal es maximizar el apetito visual y proyectar la exclusividad y calidad de los cortes de carne que caracterizan al establecimiento. En cuanto al tratamiento del color y tono, las imágenes deberán privilegiar una paleta de colores cálidos y naturales, manteniendo una saturación equilibrada que resalte la frescura de los ingredientes sin incurrir en alteraciones cromáticas artificiales; los tonos deben ser realistas, evitando filtros que distorsionan la percepción de la calidad del producto.

Respecto al manejo de la luz, se establecerá como regla el uso prioritario de luz de estudio o técnica mixta, dirigida estratégicamente para enfatizar las texturas, los volúmenes y la jugosidad de los platillos. La iluminación deberá ser preferiblemente lateral o cenital controlada, evitando la iluminación frontal plana que aplane la profundidad del sujeto; esto permitirá generar sombras suaves que aporten tridimensionalidad y un aspecto "apetecible" a las fotografías, evitando contrastes excesivos que dificulten la legibilidad de las texturas alimenticias.

En cuanto a la composición y encuadre, se normará el uso sistemático de la "Regla de los Tercios" para organizar los elementos dentro del formato, garantizando que el platillo principal actúe como punto focal sin competir con la información textual. Se privilegiará el uso de primeros planos (close-ups) y planos medios que permitan apreciar el detalle del corte, siempre manteniendo una profundidad de campo controlada (bokeh suave) que aísle el sujeto del fondo, reduciendo así la carga cognitiva del usuario al eliminar elementos distractores en la periferia de la imagen.

Finalmente, para garantizar la consistencia en todos los materiales publicitarios, se establece la selección de equipo y lentes enfocada en ópticas de focal fija, las cuales minimizan la distorsión geométrica de los alimentos y ofrecen una nitidez superior. Esta estandarización, junto con la aplicación de las reglas de luz, color y composición, permitirá que el restaurante construya un activo visual unificado y profesional, facilitando una experiencia de usuario fluida que vincule exitosamente el atractivo visual del entorno digital con la experiencia presencial en el local.

Figura 6. Recursos fotográficos para el uso de artes en redes sociales



Como elemento distintivo y unificador de la propuesta gráfica, se proyecta el uso de manchas de vino de carácter orgánico y estético. Estos recursos visuales se conceptualizan como componentes dinámicos que trascienden la mera ornamentación; a través de un proceso de síntesis lineal e ilustración, las formas

fluidas y los contornos curvos de las manchas se moldean para sugerir o integrar sutilmente siluetas y abstracciones alusivas a la identidad del Restaurante New York. La incorporación de estos componentes aporta una textura visual distintiva y una carga expresiva que humaniza las composiciones digitales, rompiendo la rigidez geométrica habitual de los entornos web. Al interactuar de forma fluida con la paleta cromática y el sistema tipográfico definidos, estas manchas orgánicas se convierten en el sello de identidad visual de la marca en Facebook, Instagram y Whatsapp Business, permitiendo una clara diferenciación competitiva y construyendo una narrativa visual coherente, atractiva y memorable para el consumidor.

Figura 7. Elementos gráficos ilustrativos



Se definió el desarrollo de un patrón gráfico institucional como recurso complementario para fortalecer la identidad visual del Restaurante New York. Este patrón surge a partir de la abstracción de elementos asociados al universo enológico y gastronómico de la marca, tomando como referencia las formas orgánicas inspiradas en los racimos de uva presentes dentro del sistema gráfico institucional. Su construcción responde a criterios de repetición, ritmo visual y equilibrio compositivo, permitiendo generar superficies gráficas coherentes y fácilmente reconocibles.

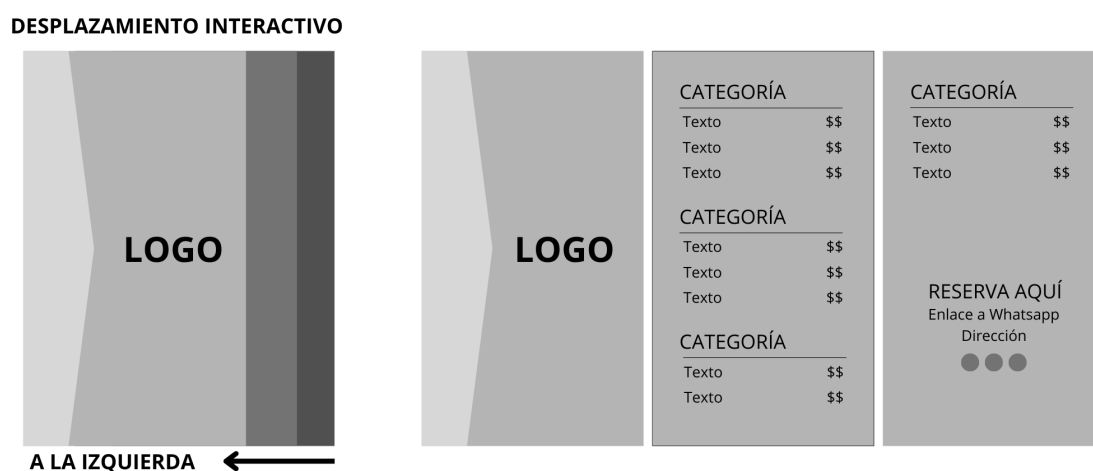
Figura 8. Patrón institucional



La función principal del patrón es actuar como un elemento de apoyo visual que aporte riqueza estética sin competir con la información principal. Su aplicación está destinada a fondos secundarios, piezas promocionales, portadas de historias destacadas, menús digitales, material publicitario y recursos de comunicación en plataformas de Meta. Para preservar la legibilidad y la experiencia de usuario, el patrón se emplea con niveles controlados de opacidad y contraste, evitando interferir con textos, llamados a la acción o fotografías gastronómicas.

Asimismo, en la fase de ideación se contempló el diseño conceptual de un menú digital interactivo, concebido como una herramienta estratégica para su implementación en las plataformas digitales de Meta. La finalidad primordial de este componente es ofrecer a los clientes potenciales un canal accesible y optimizado donde puedan indagar a profundidad en la propuesta gastronómica del restaurante, facilitando la visualización y comprensión de la oferta culinaria. Adicionalmente, este menú integra de forma directa un enlace hacia la plataforma de WhatsApp Business, estableciendo una vía de comunicación inmediata que permite a los usuarios solventar dudas operativas y gestionar reservaciones de manera eficiente. Esta vinculación reduce significativamente el conflicto en la experiencia de navegación, optimizando el flujo de conversión del usuario desde el entorno digital hacia el establecimiento físico.

Figura 9. Wireframe o Esquema estructural del menú digital interactivo



b) Fase de Prototipado

La etapa de prototipado consiste en la materialización técnica de las ideas seleccionadas en la fase previa. El propósito de esta fase es la construcción de representaciones funcionales de la línea gráfica tales como maquetas de publicaciones, portadas y estructuras de historias para analizar el comportamiento de los componentes visuales en diferentes formatos y dispositivos. Este proceso de construcción permite detectar posibles conflictos en la experiencia de navegación de manera previa a la producción final de los activos digitales.

Para lograr una validación rigurosa de las propuestas gráficas, el desarrollo de estos componentes se estructuró a través de tres niveles progresivos de fidelidad. En el nivel inicial de baja fidelidad, se formularon esquemas estructurales y guías de distribución espacial, prescindiendo temporalmente del color y de los detalles fotográficos. Esta abstracción inicial facilitó la delimitación de zonas reservadas para el estímulo visual y bloques destinados a la información textual, garantizando un equilibrio compositivo primario.

Figura 10. Esquema estructural de baja fidelidad para artes gráficos



Posteriormente, en el nivel de media fidelidad, se integra el sistema tipográfico normado, compuesto por las familias Flatline Sans en encabezados, Retro Signature en elementos complementarios de valor y Quicksand en los bloques de texto informativos.

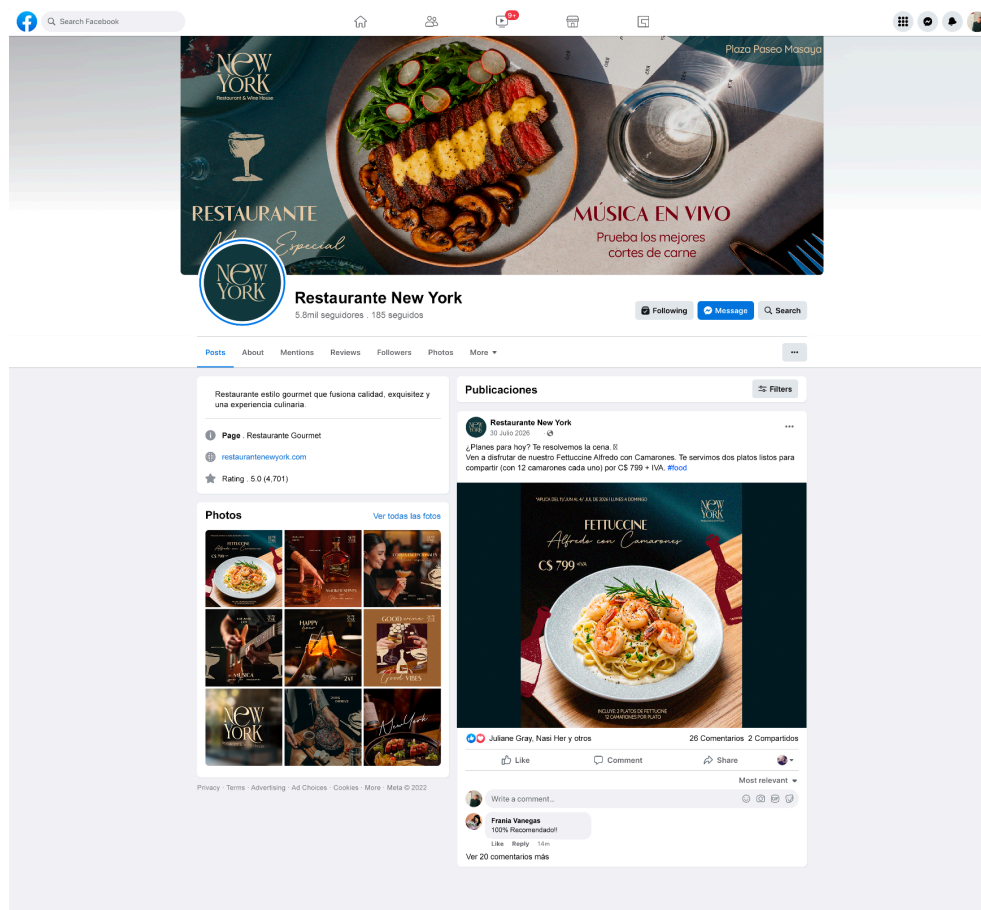
Figura 11. Esquema de media fidelidad con sistema tipográfico



El prototipado de alta fidelidad consolidó la síntesis visual definitiva mediante la aplicación del sistema cromático institucional. En este estrato, los prototipos incorporan los recursos gráficos orgánicos basados en las manchas de vino ilustradas linealmente, las cuales actúan como vectores de identidad y dinamismo compositivo sin saturar la interfaz digital. Asimismo, se simularon las interacciones reales dentro de las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), lo que permitió comprobar la eficacia de los márgenes de seguridad establecidos para resguardar los elementos tipográficos clave frente a posibles recortes automáticos producidos por las interfaces nativas de los diferentes dispositivos móviles.

Figura 12. Prototipos de alta fidelidad para redes sociales Meta



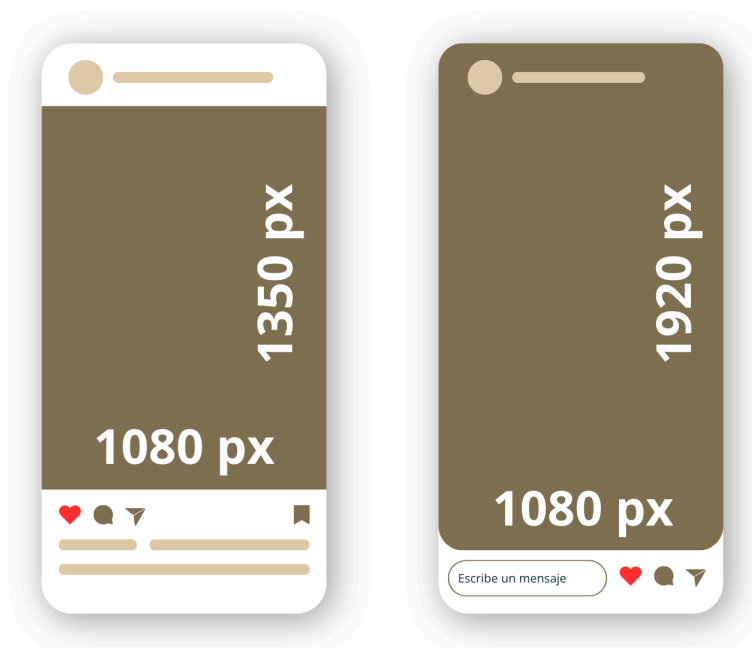


Una vez definidos los parámetros formales y las pautas técnicas, la culminación del proceso constructivo se traslada directamente hacia la integración de estas soluciones en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Este documento reúne de forma estrictamente visual la configuración final de la marca para el restaurante New York, plasmando de manera directa la paleta cromática, las familias tipográficas seleccionadas y las pautas de composición del logotipo en sus diferentes variantes. Al consolidar de este modo las soluciones de diseño en un registro netamente gráfico, el manual se convierte en el estándar de referencia visual que asegura la fidelidad y la coherencia de la imagen en cualquier soporte técnico o comercial (véase en [Anexo A1](#)).

La adaptación formal del ecosistema visual a las especificaciones técnicas del entorno digital se concentró en la maquetación de dos tipologías de plantillas. La primera de ellas abarcó la configuración del formato vertical optimizado de 1080x1350 píxeles para el feed estático, dimensiones seleccionadas para maximizar el área de ocupación en pantalla durante el desplazamiento vertical del usuario. En

este formato, las retículas de diseño se configuraron de manera que la fotografía gastronómica profesional ocupara el punto focal prioritario, confinando las especificaciones comerciales y textos publicitarios a los tercios periféricos para mitigar la sobrecarga visual detectada en el diagnóstico inicial. La segunda tipología contempló el diseño de plantillas verticales en formato 1080x1920 píxeles, destinadas a la estructuración de las Historias de Instagram y Facebook.

Figura 13. Tipologías de plantillas para formato post e historias



Una vez consolidadas las grillas para las publicaciones de las redes sociales, se procedió a la construcción y maquetación definitiva del prototipo para el menú digital interactivo, documentado técnicamente en el Menú Digital Restaurante New York.

La portada del menú se estructuró sobre un fondo sólido en el tono vino institucional, utilizando un golpe de relieve digital para el logotipo de la marca y la abstracción lineal de una botella de vino en el cuadrante inferior izquierdo, estableciendo un primer contacto sobrio y sofisticado.

Para las secciones de contenido gastronómico se implementó un sistema de navegación basado en la segmentación clara por rubros comerciales: Entradas, Ensaladas Frescas, Pastas Artesanales, Cortes y Especialidades, y Postres. La

distribución de los textos se rige bajo una estricta cuadrícula que destina el uso de la tipografía Flatline Sans para los títulos de categoría en un tono dorado derivado de la paleta, mientras que los nombres de los platillos emplean la fuente Retro Signature para aportar un carácter artesanal y exclusivo. Los cuerpos explicativos de los ingredientes y los precios, alineados de forma responsive a la derecha de la pantalla, se configuraron con la fuente Quicksand para asegurar una lectura ágil que minimice el esfuerzo mental del comensal.

La dimensión interactiva del menú digital y su orientación hacia la conversión de clientes potenciales se materializan en la sección de Bebidas. Conservando la retícula de lectura limpia y los contrastes cromáticos de la marca, este cuadrante de la interfaz incluye de manera prioritaria un bloque de llamado a la acción bajo el enunciado *Reserva con nosotros*, el cual destaca el número de contacto mediante un enlace directo a la plataforma de WhatsApp Business. En la zona inferior de esta misma pantalla, se integraron los isotipos vectoriales correspondientes a los perfiles de Facebook, Instagram y TikTok en el color de acento oscuro, acompañados por la geolocalización exacta del local. Esta solución de diseño UX reduce significativamente la dificultad al permitir que el usuario examine detalladamente los precios del menú y, de manera inmediata, acceda a un canal directo de mensajería instantánea para disipar dudas o consolidar una reservación, vinculando efectivamente el entorno publicitario con el canal transaccional del negocio. (véase montaje en [Anexo A2](#)).

Figura 14. Menú digital interactivo para el Restaurante New York



c) Fase de Evaluación

Finalmente, la etapa de evaluación constituye el eje de validación y refinamiento del proyecto. En este apartado se establece un proceso de retroalimentación crítica donde los prototipos desarrollados se someten a pruebas de usabilidad y legibilidad. Se contempla la revisión de las piezas gráficas bajo criterios técnicos de coherencia visual, jerarquía informativa y fidelidad a la identidad de marca. Esta fase permite contrastar los resultados obtenidos con los requerimientos iniciales del restaurante, asegurando que la solución final resulte efectiva para el público objetivo. La evaluación no se considera un cierre estático, sino un mecanismo de mejora continua que garantiza que la línea gráfica genere una experiencia de usuario óptima, funcional y altamente competitiva en el mercado digital.

Como parte integral de la fase de Evaluación dentro de la metodología Design Thinking implementada en este proyecto, se procedió a someter los prototipos de la nueva línea gráfica del Restaurante New York a un proceso de escrutinio estructurado. Para documentar y clasificar los hallazgos de esta validación empírica, se adoptó como herramienta metodológica el modelo visual "Matriz de comentarios" mostrado en la tabla del [Anexo B2](#). Este modelo categoriza la retroalimentación en cuatro cuadrantes estratégicos: Consejo (aspectos positivos que requieren mejoras), Cumplido (aspectos positivos a mantener), Crítica (aspectos negativos que exigen cambios) y Sugerencia (aspectos negativos con los que se puede convivir).

La validación involucró a una muestra representativa compuesta por la gerencia, personal operativo, clientes frecuentes y clientes potenciales del establecimiento ubicado en Plaza Paseo Masaya. Los comentarios recolectados permitieron medir la efectividad de los prototipos gráficos frente a los objetivos centrales del proyecto: legibilidad, reducción de la carga cognitiva, calidad fotográfica y facilidad de acceso a la información en las plataformas digitales de Meta.

La aplicación estructurada de Matriz de comentarios durante la etapa de Evaluación demostró ser un catalizador esencial para el refinamiento técnico del proyecto. Al desglosar las opiniones de los usuarios y la gerencia en los cuadrantes de Consejo, Cumplido, Crítica y Sugerencia, la matriz permitió neutralizar la

subjetividad estética inherente al diseño gráfico, transformándola en métricas y acciones de usabilidad concretas. Los "Cumplidos" confirmaron que las decisiones cromáticas y tipográficas tomadas en la fase de Ideación (como el uso de la fuente Flatline Sans y el color vino profundo) lograron establecer una identidad visual que proyecta profesionalismo y facilita el escaneo de información, validando así el objetivo de diferenciación competitiva en el ecosistema de Meta. Por otro lado, las "Críticas" y "Consejos" expusieron fricciones operativas críticas, particularmente en la jerarquía tipográfica para dispositivos móviles y el uso inadecuado de ciertas fuentes secundarias que elevaban la carga cognitiva. Fiel a la naturaleza iterativa de la metodología Design Thinking, esta matriz no solo justificó la viabilidad de la propuesta gráfica, sino que guió los ajustes milimétricos necesarios en las plantillas y el manual de marca, asegurando que la interfaz digital del Restaurante New York se consolide como una herramienta funcional, accesible y altamente competitiva.

8.1.6 Materiales y Suministros

El proyecto, orientado primordialmente a la mejora de la experiencia de usuario en ecosistemas de Meta, demanda un manejo intensivo de recursos e insumos digitales. Esto comprende la suscripción o licenciamiento de tipografías comerciales, acceso a bancos de recursos gráficos premium para elementos complementarios de apoyo, y servicios de almacenamiento en la nube (como Google Drive) para garantizar la disponibilidad ininterrumpida de los archivos maestros.

Un factor técnico determinante dentro de los suministros digitales es la optimización web y móvil. En las plataformas de Meta, el comportamiento del usuario es acelerado; por ende, los materiales digitales deben someterse a procesos de compresión de imágenes sin pérdida aparente de calidad. Esto garantiza tiempos de carga casi instantáneos, reduciendo la tasa de abandono por frustración y favoreciendo la usabilidad móvil. La adaptabilidad visual asegura que los márgenes de seguridad en el diseño protejan la información clave, independientemente del modelo de *smartphone* que utilice el consumidor.

Aunque el enfoque es digital, el estudio contempla la integración omnicanal mediante recursos impresos que sirven de puente hacia el ecosistema en línea, como menús físicos actualizados. Para estos suministros, se especificará el uso de papeles de alto gramaje, acabados mate para evitar reflejos lumínicos bajo la

iluminación del restaurante, y métodos de impresión de alta fidelidad que mantengan una correspondencia cromática exacta con la línea gráfica digital, proyectando una experiencia de marca unificada.

8.1.7 Proveedores

Para alcanzar los estándares de diferenciación competitiva planteados en los objetivos del proyecto, resulta estratégico delegar los procesos de captura de imagen real a especialistas del sector. Por ello, el estudio contempla la colaboración con proveedores externos, específicamente una agencia o productora independiente especializada en fotografía gastronómica comercial y realización audiovisual.

La calidad de la materia prima visual es el principal estímulo para la toma de decisiones del consumidor en redes sociales. Contar con especialistas en iluminación de alimentos, dirección de arte culinario y estabilización de vídeo mejora exponencialmente el valor percibido del Restaurante New York. El diseño gráfico puede estructurar la información y mejorar la experiencia interactiva, pero depende de fotografías y clips de video apetecibles y profesionales para generar el *engagement* deseado. Los criterios de selección para estos proveedores se basarán en la evaluación de su portafolio técnico, experiencia comprobada en el rubro de restaurantes, capacidad para cumplir cronogramas de entrega, y, sobre todo, su habilidad para adaptar la dirección de fotografía a los lineamientos estéticos dictados por el nuevo manual de identidad de la marca.

8.1.8 Control de Calidad

El control de calidad es el proceso sistemático y final que garantiza la excelencia técnica antes de que cualquier pieza alcance al usuario final. Este mecanismo se divide en dos fases de validación.

El control de calidad digital implica una auditoría técnica de cada archivo exportado. Previo a la programación en Meta Business Suite, se verifica la nitidez de las imágenes, la correcta aplicación de la jerarquía visual y la consistencia de la paleta de colores RGB frente al manual de identidad. Se realiza una revisión exhaustiva de ortografía y gramática en los textos publicitarios (*copywriting*) y en las piezas gráficas. Además, se ejecutan pruebas de visualización en pantallas de distintos tamaños para comprobar la adaptabilidad responsiva y asegurar que

elementos vitales de la interfaz de usuario (como botones de "Llamar a la acción" o información de precios) no queden ocultos por la interfaz nativa de la aplicación.

En cuanto al control de calidad impreso, aplicable a las derivaciones físicas del proyecto, el proceso exige la revisión minuciosa de pruebas de color preliminares provistas por la imprenta. Se evalúa la fidelidad cromática CMYK, la calidad táctil y durabilidad de los materiales sugeridos, la nitidez de los elementos vectoriales y la precisión en los acabados (cortes, dobleces, laminados). La aplicación rigurosa de ambos filtros de calidad asegura que el Restaurante New York proyecte un profesionalismo absoluto, consolidando la confianza del consumidor mediante una experiencia visual coherente y libre de dificultades en todos sus puntos de contacto.

8.2 Estudio Organizativo

A continuación, se presentan los Estudios Organizativos y Financieros formulados a un nivel inicial de Propuesta y Proyección, respectivamente. Es imperativo señalar que el presente trabajo de grado no se ha concebido como un proyecto de carácter estrictamente comercial, sino que se ha desarrollado bajo la modalidad de perfil con base en las líneas de investigación institucionales de la universidad. De este modo, la propuesta busca contribuir de manera directa a la articulación sinérgica entre las necesidades de desarrollo del país, la misión educativa superior, los ejes estratégicos del Sistema Educativo Nacional y el quehacer académico. Bajo esta premisa de compromiso social e institucional, el proyecto se encuentra inmerso en el Ámbito Económico, cuyo objetivo primordial se define como "Impulsar el desarrollo de proyectos de investigación e innovación que respondan a las demandas del sector productivo, el fomento del emprendimiento, la economía creativa y el fortalecimiento de las capacidades productivas de personas, familias y comunidades en la lucha contra la pobreza para el desarrollo humano".

El estudio organizativo constituye el eje estructural que garantiza la viabilidad operativa del proyecto. En este apartado se delimita la arquitectura humana y metodológica necesaria para transformar los objetivos estratégicos en productos gráficos de alto calidad, asegurando que cada fase del proceso creativo cuente con el respaldo de un equipo técnico especializado y una planificación optimizada.

8.2.1 Estructura Organizacional y Flujo de Trabajo

La configuración administrativa de este proyecto se fundamenta en una estructura funcional de carácter matricial, diseñada para fomentar la agilidad creativa y la precisión técnica. El organigrama no solo define la jerarquía, sino que establece una red de interdependencias donde el flujo de información es circular y constante, permitiendo que la retroalimentación del cliente y los datos de la experiencia de usuario se integren en tiempo real a la producción gráfica.

El flujo de trabajo se inicia con la interpretación de los pilares de marca por parte de la Dirección Creativa, los cuales son transmitidos al Coordinador para la asignación de recursos. Los diseñadores, tras la fase de ideación, ejecutan los prototipos que son validados mediante un sistema de control de calidad antes de su implementación final en las plataformas de Meta (Facebook, Instagram y Whatsapp). Esta relación jerárquica asegura que la libertad creativa esté siempre supeditada al cumplimiento de los objetivos comerciales del restaurante.

8.2.2 Descripción de Roles y Responsabilidades

Dentro del ecosistema de diseño para el restaurante New York, cada rol desempeña una función crítica para la coherencia visual:

- **Director Creativo:** Es el custodio de la identidad conceptual. Su responsabilidad radica en asegurar que la línea gráfica sea competitiva y diferenciadora. Actúa como el puente entre las tendencias globales de diseño gastronómico y la realidad local de Masaya, validando que cada color, tipografía y composición responda a la narrativa de la marca.
- **Diseñadores Gráficos:** Son los encargados de la traducción visual de los conceptos. Su labor trasciende la estética; deben aplicar principios de jerarquía visual y usabilidad para que el menú digital y los anuncios en Meta sean funcionales. Intervienen directamente en la creación de bitácoras de contenido, retoque fotográfico de productos y diseño de interfaces optimizadas para dispositivos móviles.
- **Coordinador de Proyecto:** Actúa como el eje logístico. Su función es la gestión del cronograma y la mitigación de riesgos. Asegura que los entregables cumplan con las especificaciones técnicas (como perfiles de

color y resoluciones para web) y que los canales de comunicación entre el equipo creativo y la gerencia del restaurante permanezcan fluidos y libres de ambigüedades.

8.2.3 Perfiles Profesionales Requeridos

Para garantizar el éxito en la implementación de una estrategia de branding digital en un entorno altamente competitivo, se requieren perfiles con una formación integral en artes visuales y comunicación:

- **Formación Académica y Técnica:** Se requiere personal con licenciatura en Diseño Gráfico o Comunicación Visual, con especializaciones comprobables en Branding o UX/UI. El dominio avanzado de la suite Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign) es imperativo, sumado al manejo técnico del Business Suite de Meta para la gestión de pautas publicitarias.
- **Habilidades y Competencias:** El equipo debe demostrar una alta capacidad de análisis visual y pensamiento sistémico. En el sector gastronómico, es vital poseer sensibilidad estética para la fotografía de alimentos y la psicología del color aplicada al consumo. Las competencias blandas incluyen la resolución de conflictos, la adaptabilidad a cambios rápidos en las tendencias digitales y una excelente aplicación de ortotipografía para evitar errores en las piezas finales.

8.2.4 Planificación Temporal

La optimización de tiempos se basa en la metodología *Design Thinking*, dividida en etapas que permiten una progresión lógica desde la empatía hasta la implementación hasta la implementación (véase en [Anexo C](#)). La duración estimada del proyecto es de 8 semanas, distribuidas de la siguiente manera:

- Fase 1: Empatía y Definición: Auditoría de marca, análisis de competencia en Plaza Paseo Masaya y levantamiento de requerimientos UX.
- Fase 2: Ideación: Conceptualización de la nueva línea gráfica, selección de paletas cromáticas y tipografías de soporte.
- Fase 3: Prototipado: Diseño de la interfaz para redes sociales, creación de plantillas para Meta y desarrollo de material pop digital.

- Fase 4: Validación y Ajustes: Pruebas de usabilidad, recepción de *feedback* del cliente y correcciones técnicas.
- Fase 5: Implementación y Entrega: Lanzamiento de la campaña de rebranding y entrega de manual de identidad visual digital.

Esta planificación segmentada contribuye a minimizar el desperdicio de recursos creativos y asegura que el restaurante mantenga una presencia digital activa y profesional durante todo el proceso de transición.

8.2.5 Asignación de Recursos Humanos

La distribución de la carga laboral se ha diseñado para evitar la fatiga creativa y maximizar la productividad. Se establece un sistema de personal interno encargado del núcleo estratégico (Branding y UX) y la posibilidad de subcontratación para servicios especializados como fotografía profesional o producción audiovisual de alta gama.

Los horarios se estructuran en jornadas de producción intensiva con bloques dedicados exclusivamente a la investigación y actualización de tendencias. La eficiencia operativa se logra mediante la estandarización de procesos de exportación y el uso de librerías de activos compartidos, permitiendo una respuesta más rápida ante las exigencias del mercado digital actual.

8.2.6 Sistemas de Coordinación

El éxito de un proyecto de diseño con enfoque en la experiencia de usuario (UX) depende directamente de la fluidez y precisión de sus canales comunicativos. Para el restaurante New York, se establece un ecosistema de coordinación que minimiza la ambigüedad y asegura que los requerimientos estratégicos se traduzcan fielmente en soluciones gráficas.

8.2.7 Comunicación Interna del Equipo Creativo

La coordinación interna se rige por un modelo de comunicación horizontal y colaborativa, indispensable para el abordaje multidisciplinario que requiere el diseño digital. Se implementan reuniones diarias al inicio de cada jornada, donde los

diseñadores y el coordinador de proyecto sincronizan avances, identifican complicaciones y validan la coherencia visual de las piezas en desarrollo.

Para evitar la dispersión de la información, se centraliza la comunicación técnica en plataformas de gestión de activos, donde cada observación queda documentada en el historial de las piezas gráficas. Esto permite que el Director Creativo supervise la evolución de la línea gráfica sin interferir en la autonomía operativa del equipo, asegurando que la "voz de la marca" se mantenga unificada en todas las propuestas de interfaz para Facebook e Instagram.

8.2.8 Comunicación con el Cliente (Relación de Cuentas)

La interacción con la gerencia del restaurante New York se gestiona bajo un protocolo de comunicación formal y estructurado, diseñado para transformar los deseos del cliente en parámetros técnicos de diseño. Se establece la figura del Coordinador de Proyecto como el único punto de contacto oficial, lo que evita la saturación de mensajes y la recepción de instrucciones contradictorias. Este sistema incluye:

- **Reuniones de Hito:** Encuentros quincenales para la presentación de avances significativos y validación de prototipos.
- **Gestión de Retroalimentación:** Se utiliza el formato "matriz de comentarios" donde el cliente expresa sus observaciones de manera organizada, permitiendo al equipo de diseño categorizar los cambios entre ajustes estéticos, técnicos o de contenido.
- **Canales de Urgencia:** Se definen vías de comunicación inmediata exclusivamente para la gestión de crisis o cambios críticos en las campañas de Meta, garantizando una capacidad de respuesta que proteja la reputación digital del restaurante en tiempo real.

8.2.9 Gestión de Proyecto

El proyecto adopta un enfoque híbrido entre *Design Thinking* y metodologías ágiles (*Agile*). Este modelo permite entregas parciales y revisiones constantes, evitando que el diseño final se desvíe de las expectativas del restaurante.

- **Herramientas de Gestión:** Se emplean plataformas de gestión de tareas (Notion) para el seguimiento de actividades y control de versiones.

- **Control y Validación:** Cada pieza gráfica debe pasar por un triple filtro de validación: técnica (resolución y formato), estética (alineación al manual de marca) y estratégica (cumplimiento de objetivos de marketing). La gestión de cambios se documenta formalmente para mantener la trazabilidad del proyecto y asegurar que cada iteración añada valor a la experiencia del usuario final.

8.3 Marco Legal y Administrativo

La protección de los activos intangibles es prioritaria en la gestión de branding. Todas las relaciones laborales se rigen por contratos de servicios profesionales (véase en [Anexo D1](#)) que estipulan claramente la propiedad intelectual.

- **Derechos de Autor:** Al finalizar el proyecto y liquidar los honorarios, la propiedad patrimonial de las piezas gráficas se transfiere al restaurante New York, reservándose el equipo creativo los derechos morales para uso en portafolio académico y profesional.
- **Confidencialidad:** Se suscriben acuerdos de no divulgación (NDA) para proteger la información comercial y las estrategias de mercado del restaurante (véase en [Anexo D2](#)).
- **Políticas de Revisión:** Los términos y condiciones establecen un máximo de tres rondas de correcciones mayores por fase, garantizando el respeto al cronograma y la valoración del tiempo profesional invertido.

8.4 Externalización Estratégica y Alianzas Operativas

En la búsqueda de una diferenciación competitiva y una ejecución técnica destacable, el proyecto contempla un modelo de colaboración híbrido mediante la integración de una agencia externa especializada en marketing digital y producción audiovisual. Esta decisión responde a la necesidad de potenciar la infraestructura operativa del equipo interno con recursos tecnológicos y conocimientos especializados que aceleren el posicionamiento del restaurante New York en el ecosistema digital de Plaza Paseo Masaya.

9 ESTUDIO FINANCIERO

La implementación de una línea gráfica coherente y la optimización de la experiencia de usuario (UX) para el Restaurante New York representa una inversión estratégica en un activo intangible capaz de generar retornos medibles en *engagement* y diferenciación competitiva. Este apartado detalla los recursos financieros necesarios para transitar de una gestión empírica a una profesionalización técnica del ecosistema digital de la marca.

El análisis económico y presupuestario de la presente propuesta establece la viabilidad financiera del proyecto para la normalización de la identidad visual del Restaurante New York. Con el propósito de dotar a la administración de un marco cuantitativo preciso y transparente, se estimaron y consolidaron los recursos monetarios indispensables para el diseño, desarrollo e implementación del ecosistema gráfico digital, superando la descripción meramente cualitativa de las partidas de gasto.

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial se agrupa en activos que garantizan la capacidad técnica necesaria para desarrollar piezas de alta fidelidad visual y funcional en el entorno de Plaza Paseo Masaya.

- **Activos Fijos:** Para cumplir con los estándares de diseño UX/UI y producción multimedia, se requiere una estación de trabajo de alto rendimiento equipada con procesador multi núcleo y memoria RAM amplia que soporte flujos de edición intensivos. Es indispensable contar con un monitor calibrado para asegurar la fidelidad cromática institucional, una tableta gráfica para retoques de precisión y unidades de almacenamiento SSD para la gestión segura de archivos pesados. El uso de un smartphone de prueba es vital para validar la usabilidad y visualización del contenido directamente en el entorno móvil real del usuario final. Finalmente, se contempla el mobiliario ergonómico necesario para un entorno de trabajo remoto eficiente.
- **Activos Diferidos:** Comprenden los recursos intangibles y preparatorios, tales como la suscripción a licencias de Adobe Creative Cloud, servicios de almacenamiento en la nube y el registro de dominio digital. Se incluyen los

costos de adquisición de tipografías comerciales con alta legibilidad y la inversión en la etapa de conceptualización estratégica de la identidad visual.

- **Capital de Trabajo:** Representa la liquidez necesaria para cubrir los primeros meses de operación, incluyendo servicios de internet de banda ancha y energía eléctrica estables en la sede de ejecución (Managua). Abarca también gastos de impresión de muestras para validación de color y pagos iniciales a proveedores externos de servicios audiovisuales.

La importancia de estos recursos radica en su capacidad para reducir la carga cognitiva del usuario mediante interfaces limpias y consistentes, facilitando la asimilación del valor del servicio gastronómico.

9.2 Costos del Proyecto

Los costos se clasifican según su relación directa con la operatividad y la creación de los entregables del sistema visual.

La inversión total global requerida para la ejecución e implementación integral del proyecto asciende a **C\$ 76,200.08** (Setenta y seis mil doscientos córdobas con ocho centavos). Este monto se encuadra de manera estratégica dentro de tres categorías fundamentales de erogación económica:

- **Recursos Humanos:** Representa el rubro de mayor concentración presupuestaria, totalizando C\$ 54,900.00, capital asignado para cubrir los honorarios profesionales de los tres diseñadores gráficos que integran el equipo consultor creativo por el período completo de desarrollo.
- **Software y Marketing Digital:** Contempla un costo operativo de C\$ 14,200.08, destinado a la adquisición de suscripciones profesionales indispensables de *Adobe Creative Cloud* y la plataforma de maquetación de interfaces *Figma Pro*.
- **Materiales y Suministros Operativos:** Valorado en un monto de C\$ 7,100.00, fondo que cubre los insumos de oficina, pruebas de impresión cromática para control de calidad y un porcentaje estandarizado para contingencias o imprevistos técnicos.

El desglose pormenorizado, la estimación por cantidades unitarias y las cotizaciones base de estas partidas pueden ser evaluadas en el [Anexo E](#).

- **Costos Directos:** Incluyen los honorarios por diseño gráfico profesional, contratación de servicios profesionales a una externa designada, producción de *reels* y videos dinámicos para pautas en Meta Ads. También se contabiliza la inversión en publicidad pagada en Facebook e Instagram y la elaboración del manual de identidad visual que normará la marca.
- **Costos Indirectos:** Se consideran los gastos de mantenimiento preventivo de hardware, el pago de plataformas colaborativas de revisión y la depreciación de los equipos tecnológicos utilizados. La administración del proyecto y los servicios básicos asociados al espacio de trabajo remoto completan esta categoría.

Cada costo está directamente relacionado con la optimización de la experiencia visual; por ejemplo, una fotografía de alta calidad actúa como un disparador emocional que reduce la fricción en el proceso de decisión del cliente.

10. CONCLUSIONES

El análisis integral y el desarrollo técnico de este proyecto permiten concluir que la profesionalización de la comunicación visual en el ecosistema digital constituye un factor determinante para la supervivencia y el crecimiento comercial en el sector gastronómico contemporáneo. El diagnóstico inicial del Restaurante New York, ubicado en Plaza Paseo Masaya, evidenció una marcada debilidad en su identidad digital, caracterizada por la gestión empírica de sus plataformas de Meta y la falta de unificación en el uso de tipografías, colores y estilos fotográficos. Esta inconsistencia no solo elevaba de forma significativa la carga cognitiva de los usuarios al interactuar con las publicaciones, sino que mermaba el valor percibido de la oferta culinaria y generaba desconfianza en los clientes potenciales, situando al establecimiento en una desventaja frente a competidores frontales del segmento que ya empleaban estrategias visuales cohesivas orientadas a despertar el apetito del consumidor.

Para mitigar esta problemática, se delimitaron y estructuraron los elementos visuales base adaptados estrictamente a las exigencias operativas de las pantallas móviles. La configuración de un sistema cromático sofisticado, basado en los tonos vino profundo, marrón terroso, crema y azul verdoso oscuro, proporcionó la atmósfera formal y acogedora indispensable para reflejar la esencia exclusiva del restaurante de carnes. Esta paleta de colores, al ser articulada con una jerarquía tipográfica precisa que combina la robustez e impacto de *Flatline Sans* en los encabezados con la legibilidad responsive de *Quicksand* en los cuerpos de texto y el carácter artesanal de *Retro Signature* en los detalles de valor, sentó las bases técnicas para normalizar la lectura y capturar la atención del usuario en entornos de navegación acelerada.

La unificación definitiva de este sistema visual tomó forma en la formulación de un manual de identidad digital y en la maquetación de una serie de prototipos interactivos que norman cada punto de contacto de la marca en Facebook e Instagram. Dentro de esta propuesta, el diseño final del menú digital interactivo representó el componente medular de la experiencia de usuario (UX). Al organizar la propuesta gastronómica bajo cuadrículas limpias y una segmentación clara por rubros culinarios, se logró una reducción drástica de la dificultad que afectaba al

comensal digital. La integración estratégica de llamados a la acción tipográficos y botones vectoriales conectados directamente a la plataforma de WhatsApp Business, junto con la exposición transparente de los precios y la geolocalización en Plaza Paseo Masaya, transformó de forma efectiva un catálogo de productos en un canal de conversión fluido y libre de obstáculos interactivos.

En última instancia, el desarrollo y unificación de este ecosistema gráfico interactivo dota al Restaurante New York de un canal publicitario eficiente, técnico y con identidad propia. Al transitar de una comunicación visual reactiva hacia una arquitectura de la información digital robusta y estructurada bajo la Ley de Hick, se dota a la administración de una voz visual propia, técnica y funcional. Esta propuesta eleva el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de la región de Masaya, estableciendo un modelo de buenas prácticas de diseño publicitario capaz de adaptarse a futuras expansiones comerciales del negocio.

11. RECOMENDACIONES

Para optimizar la sostenibilidad y el impacto del sistema de identidad visual desarrollado para el Restaurante New York, resulta imperativo establecer un protocolo de gestión continua que traduzca las directrices del manual de identidad digital en prácticas operativas diarias, asegurando que la marca mantenga su coherencia estética en todas las plataformas de Meta. Con el propósito de mitigar la fatiga visual del consumidor y responder a las actualizaciones algorítmicas de Facebook e Instagram, se recomienda planificar y ejecutar sesiones de fotografía gastronómica comercial por lotes con una periodicidad mensual. Esta acción proveerá un banco de activos visuales de alta calidad y fidelidad cromática, evitando la dispersión estética y garantizando que el producto culinario actúe siempre como el disparador emocional prioritario en el feed de los usuarios.

Asimismo, se sugiere institucionalizar el uso del menú digital interactivo prototipado, fijándose de manera permanente tanto en las Historias Destacadas de los perfiles sociales como en la información de contacto de WhatsApp Business. Esta disposición táctica mantendrá la arquitectura de la información al alcance inmediato de los clientes potenciales, eliminando la necesidad de redireccionamientos externos y consolidando la reducción de la carga cognitiva lograda en esta investigación. Complementariamente, el personal operativo encargado de la atención al cliente digital debe ser capacitado bajo los lineamientos de comunicación y el uso medido de elementos complementarios normados en el manual, asegurando que la voz de la marca sea tan profesional, sofisticada y homogénea como su entorno gráfico.

Para investigaciones futuras en el campo del diseño gráfico publicitario y la experiencia de usuario (UX) aplicada a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico local, se recomienda trascender el alcance descriptivo cualitativo e incorporar metodologías de enfoque mixto. Es sumamente enriquecedor sugerir la implementación de herramientas de analítica digital avanzada, tales como mapas de calor (*heatmaps*) en interfaces móviles y pruebas de usabilidad comparativas (Test A/B) con pautas publicitarias activas en Meta Ads. Estas herramientas métricas permitirán registrar con precisión estadística el comportamiento ocular del usuario, medir las tasas de rebote en los enlaces del

menú y cuantificar el incremento real en el porcentaje de conversión de clics a reservas formalizadas. De este modo, se fortalecerá el acervo académico con datos cuantitativos rigurosos que validen la correlación directa entre la inversión en diseño gráfico estructurado y el retorno financiero de los negocios en entornos comerciales competitivos como Plaza Paseo Masaya.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Castelló-Martínez, A. & Pino Romero, C. (2020). *Engagement publicitario en redes sociales: fundamentos, medición y estrategias*. Editorial UOC.
[Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía](#)
- Cok, S. (2024). *El estilo minimalista en el diseño gráfico y sus características*.
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/estilo-minimalista-en-diseno-grafico-sus-caracteristicas>
- Elorza, V. (2022). *La ley de Hick: Qué es y qué nos dice sobre la toma de decisiones*. <https://psicologiaymente.com/inteligencia/ley-hick>
- Giop, D. (2022). *Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales de restaurante Kyomu*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17467>
- Heller, S. (2011). *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell*. Skyhorse Publishing. [PDF]
- IDEO. (2025). *¿Qué es el Design Thinking y por qué es beneficioso?*
<https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Nicaragua*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-nicaragua?rq=nicaragua>
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (14.a ed.)*. [Dirección de Marketing](#). [PDF]
- López, M. (2024). *El impacto de la imagen de marca en la percepción y la toma de decisiones del consumidor*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. [El impacto de la imagen de marca en la percepción y la toma de decisiones del consumidor.pdf](#)
- Management Gourmet (2025). *Estrategias clave para el marketing exitoso en restaurantes*. [Estrategias clave para el marketing exitoso en restaurantes - Management Gourmet - Estrategia y Marketing Para Restaurantes](#)
- Norman, D. (2013). *El diseño de las cosas cotidianas*. [El Diseño de las Cosas Cotidianas](#).

- Paz, C. (2021). *La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online*. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online](#)
- Torresburriel Estudio. (2024). *La carga cognitiva en el diseño UX*. [La carga cognitiva en el diseño UX | Torresburriel Estudio](#)
- Uribe, R. (2021). *Design Thinking: Guía Digital Básica*. [Design Thinking: - Guía digital básica](#)

13. ANEXOS

ANEXO A. Producto Final de Proyecto

Figura A1. Manual de Identidad Visual para Restaurante New York



Figura A2. Montaje en dispositivo móvil del Menú Digital, Restaurante New York



ANEXO B. Diseño de Instrumentos para Recolección de Datos

Figura B1. Guión de entrevista semiestructurada

1. ¿Cuál es su percepción general e inmediata sobre la calidad de la imagen que proyecta actualmente el Restaurante New York en sus plataformas de Facebook e Instagram?
2. ¿Qué elementos visuales específicos (colores, fotos, textos) le motivan a detener su navegación y prestar atención a una publicación de un restaurante?
3. Al intentar buscar información clave como el menú, los precios o los horarios en nuestras plataformas, ¿qué nivel de dificultad u obstáculos ha experimentado?
4. ¿De qué manera influye la iluminación, el encuadre y la calidad general de las fotografías de los platillos en su decisión de visitar nuestro establecimiento frente a otros?
5. ¿Cómo evalúa la consistencia de los colores y estilos tipográficos que utilizamos? ¿Siente que comunican una identidad de marca clara y profesional?
6. Al comparar la presencia digital del Restaurante New York con la de otros competidores dentro de Plaza Paseo Masaya, ¿Qué valores o sensaciones le transmite la competencia que no encuentra actualmente en Restaurante New York?
7. En términos de usabilidad, ¿qué formato (carrusel de imágenes, videos cortos, infografías) considera que facilita la lectura y comprensión de nuestras promociones?
8. ¿Cómo describiría el grado de dificultad al momento de intentar contactarnos para realizar una consulta o gestionar una reserva a través de los canales de mensajería de Meta?

Figura B2. Matriz de Comentarios para la Fase Evaluación de Prototipos

Categoría	Comentario recibido	Interpretación técnica	Acción de mejora
Consejo	(Gerencia): "La paleta de colores con el tono vino y crema me gusta, pero el logotipo a veces se pierde cuando se usa sobre fondos muy oscuros."	Contraste insuficiente entre el logotipo y los fondos de baja luminiscencia, afectando el reconocimiento de marca.	Desarrollar una versión del logotipo en negativo (monocromático claro) para su aplicación estricta sobre fondos oscuros o fotografías saturadas.
Consejo	(Cliente Frecuente): "El nuevo menú digital es muy ordenado, pero la letra de las descripciones de los platillos se ve un poco pequeña en mi celular."	El tamaño de la fuente Montserrat asignada para los cuerpos de texto no posee la escalabilidad óptima para pantallas móviles (Responsive Design).	Incrementar el tamaño base de la tipografía Montserrat en 2 píxeles y ajustar el interlineado en los archivos exportados para dispositivos móviles.
Consejo	(Personal Operativo): "Las fotos de la carne se ven muy profesionales y apetitosas, pero en los artes de promociones el texto a veces tapa el corte principal."	La superposición de elementos tipográficos interrumpe el punto focal visual, elevando la carga cognitiva y reduciendo el impacto del estímulo gastronómico.	Ajustar el sistema de grillas para confinar el texto al tercio superior o inferior, o utilizar el color institucional crema (#DFC9a5) como bloque de respaldo para el texto.
Consejo	(Cliente Potencial): "Las manchas de vino que usan de adorno se ven elegantes, pero en los videos cortos pasan muy rápido y distraen."	Las animaciones de los recursos gráficos orgánicos (manchas de vino) en los Reels generan una sobrecarga	Reducir la opacidad al 30% y ralentizar la velocidad de interpolación de las manchas de vino en la postproducción de activos audiovisuales.

Categoría	Comentario recibido	Interpretación técnica	Acción de mejora
		visual al competir con el contenido principal.	
Cumplido	(Cliente Frecuente): "Ahora es facilísimo encontrar el menú y el botón para reservar por WhatsApp directamente desde el perfil de Instagram."	Reducción exitosa de la fricción en el embudo de conversión, optimizando la experiencia de usuario (UX) en el primer punto de contacto.	Mantener inalterada la arquitectura de la información y la jerarquía de los llamados a la acción (CTA) en la biografía y publicaciones fijadas.
Cumplido	(Gerencia): "El tono vino profundo y el marrón realmente transmiten la esencia formal de nuestro restaurante de carnes frente a la competencia."	La psicología del color y el sistema de color seleccionado comunican adecuadamente el posicionamiento de marca deseado.	Institucionalizar estos valores hexadecimales como colores primarios inamovibles dentro del Manual de Identidad Visual Digital.
Cumplido	(Cliente Potencial): "Me encantó que los títulos principales con esa letra gruesa son súper fáciles de leer mientras deslizo rápido la pantalla."	Jerarquía visual efectiva en entornos de alto dinamismo (Feed de Meta), facilitando el escaneo rápido mediante la tipografía Flatline Sans.	Consolidar el uso exclusivo de Flatline Sans para todos los encabezados y textos de alto impacto.
Cumplido	(Personal Operativo): "El menú ordenado por categorías hace que los clientes nos pregunten mucho menos por los	Disminución drástica de la carga cognitiva del consumidor gracias a la aplicación de la Ley de Hick en el	Conservar el sistema de cuadrículas y el diseño estandarizado por rubros gastronómicos para futuras actualizaciones del menú.

Categoría	Comentario recibido	Interpretación técnica	Acción de mejora
	precios en los comentarios."	diseño de la interfaz de información.	
Crítica	(Cliente Potencial): "Hice clic en una historia para ver la ubicación en la plaza y el texto con la letra cursiva no se entendía nada."	La tipografía Retro Signature presenta severas deficiencias de legibilidad cuando se emplea para transmitir información funcional o datos duros.	Restringir el uso de la fuente Retro Signature estrictamente a subtítulos estéticos o frases cortas; utilizar Montserrat para direcciones y datos operativos.
Crítica	(Gerencia): "En la vista previa de nuestro perfil de Instagram (los cuadritos), algunos artes informativos se ven cortados en los bordes."	Ausencia de alineación entre los márgenes de seguridad del formato vertical (1080x1350) y la previsualización nativa en proporción 1:1 de Meta.	Rediseñar las plantillas maestras garantizando que toda la información crítica y logotipos se ubiquen dentro de la zona segura central de 1080x1080 píxeles.
Crítica	(Personal Operativo): "En los anuncios, el color azul verdoso oscuro choca con el color rojo de la carne y hace que se vea menos provocativa."	Disonancia cromática que afecta la percepción de calidad del producto, contradiciendo el objetivo de generar apetito visual.	Limitar el color de acento azul verdoso (#11383F) exclusivamente a elementos de interfaz (botones, íconos) y no aplicarlo sobre fotografía gastronómica directa.
Crítica	(Cliente Frecuente): "Traté de abrir el PDF interactivo del menú usando mis datos móviles y tardó demasiado tiempo"	El peso del archivo PDF excede los límites técnicos para una experiencia de	Comprimir el documento PDF interactivo optimizando los algoritmos de las imágenes incrustadas (JPG) para

Categoría	Comentario recibido	Interpretación técnica	Acción de mejora
	en cargar la pantalla."	descarga fluida en conexiones móviles inestables.	reducir el peso a un máximo de 2MB.
Sugerencia	(Gerencia): "Hacer estas sesiones de fotos profesionales toma mucho más tiempo del que estábamos acostumbrados con el celular, aunque el resultado vale la pena."	El salto técnico de una gestión empírica a una profesional incrementa los tiempos de producción gráfica y audiovisual.	Implementar un cronograma de producción por lotes (una sesión mensual masiva) para crear un banco de activos visuales que agilice el trabajo diario.
Sugerencia	(Personal Operativo): "El nuevo diseño es muy limpio y elegante, pero a veces extraño los emojis que usábamos antes en los textos para que se viera más alegre."	Transición de un tono de comunicación coloquial y empírico hacia una voz de marca estructurada y profesional.	Incorporar lineamientos en el manual de copywriting para el uso medido de emojis que armonicen con la identidad sobria de Plaza Paseo Masaya.
Sugerencia	(Cliente Frecuente): "Me gustan los platillos, pero antes subían más fotos de la gente disfrutando en el local y ahora veo casi solo la comida."	Desequilibrio en la matriz de contenido, priorizando excesivamente el producto físico (fotografía gastronómica) sobre el elemento humano o prueba social.	Integrar contenido generado por el usuario (UGC) en formato de historias, manteniendo los márgenes y colores de la marca para no romper la estética.
Sugerencia	(Cliente Potencial): "El menú está en un enlace externo, preferiría no salir de Instagram y que	Preferencia del usuario digital por la navegación in-app ("dentro	Duplicar la información del menú físico adaptándola a formato vertical (1080x1920) y fijarse permanentemente en las

Categoría	Comentario recibido	Interpretación técnica	Acción de mejora
	estuviera todo guardado en las historias destacadas."	de la aplicación") frente al redireccionamiento hacia ecosistemas externos.	Historias Destacadas del perfil.

ANEXO C. Cronograma de Planificación de Actividades

Fase	Semana	Actividad	Descripción y Entregables
Fase 1: Empatía y Definición	1	Auditoría de Marca y Análisis de Competencia	Evaluación de los activos digitales actuales del restaurante y un análisis comparativo de los competidores directos.
	2	Levantamiento de Requerimientos UX y Entrevistas	Aplicación de entrevistas semiestructuradas a las partes interesadas y clientes para identificar puntos de dolor y necesidades de información.
Fase 2: Ideación	3	Conceptualización Estratégica	Definición de la narrativa visual y creación de moodboard para establecer la dirección artística de la marca.
	4	Definición de Atributos Gráficos	Selección final de paletas cromáticas, tipografías de soporte y definición de la jerarquía visual.
Fase 3: Prototipado	5	Diseño de Interfaz y Grillas para Meta	Creación de estructuras base y sistemas de rejillas para publicaciones de Facebook e Instagram, optimizando la carga cognitiva.
	6	Desarrollo de activos de menú digital	Producción de piezas gráficas maestras, maquetación del menú interactivo y prototipado de historias de interacción.
Fase 4: Validación y Ajustes	7	Pruebas de Usabilidad y Control de Calidad	Auditoría técnica de legibilidad en dispositivos móviles y recepción de <i>feedback</i> de la gerencia para ajustes finales.
Fase 5: Implementación y Entrega	8	Lanzamiento y Entrega de Manual	Entrega formal del Manual de Identidad Visual Digital y ejecución de la campaña de transición en plataformas de Meta.

ANEXO D. Contratos por servicios profesionales

Figura D1. Contrato Formal de Prestación de Servicios Profesionales

Martes 10 de Marzo del 2026

Contratos Por Servicios Profesionales

Conste por el presente documento legal, el Contrato de Prestación de Servicios Profesionales de Diseño Gráfico y Estrategia Digital que celebran, por una parte, el Restaurante New York, con domicilio comercial en Plaza Paseo Masaya, Masaya, representado en este acto por su Gerencia General, a quien en lo sucesivo se le denominará "EL CLIENTE"; y por la otra parte, el equipo desarrollador del proyecto (Br. López Zavala, Br. Pereira Escamilla y Br. Vanegas), a quienes en lo sucesivo se les denominará "EL EQUIPO CREATIVO", quienes se sujetan a las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO EL CLIENTE contrata a EL EQUIPO CREATIVO para llevar a cabo el "Desarrollo de una línea gráfica coherente para la diferenciación competitiva enfocado en la mejora de la experiencia de usuario en las principales plataformas digitales de Meta". Los servicios incluyen la investigación, ideación, prototipado, evaluación y entrega del Manual de Identidad Visual Digital, así como el diseño de maquetas, menú digital y plantillas para Facebook e Instagram.

CLÁUSULA SEGUNDA: CRONOGRAMA Y POLÍTICAS DE REVISIÓN El proyecto tendrá una duración estimada de ocho (8) semanas, estructuradas bajo las cinco fases de la metodología Design Thinking establecidas en la planificación temporal. Para garantizar el respeto al cronograma y la valoración del tiempo profesional invertido, se establece un máximo de tres (3) rondas de correcciones mayores por cada fase de validación. Cualquier modificación estructural o conceptual solicitada fuera de estas tres rondas, o una vez aprobada la fase, será sujeta a un recargo adicional.

CLÁUSULA TERCERA: HONORARIOS Y FORMA DE PAGO Los honorarios profesionales por el desarrollo de la identidad visual y estructuración UX en plataformas Meta ascienden a la cantidad estipulada en la matriz de costos del proyecto (C\$ 54,900.00). La forma de pago se estructurará mediante anticipos contra entrega de avances, requiriendo la liquidación total previo a la entrega de los archivos editables finales (nativos y exportaciones).

CLÁUSULA CUARTA: PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR

En cumplimiento con las normativas de protección de activos intangibles, ambas partes acuerdan que al finalizar el proyecto y liquidar la totalidad de los honorarios pactados, la propiedad patrimonial (derechos de explotación comercial) de las piezas gráficas, logotipos y manual de marca se transfiere de manera íntegra y exclusiva a EL CLIENTE. No obstante, EL EQUIPO CREATIVO se reserva irrenunciablemente los derechos morales sobre la obra, incluyendo el derecho a exhibir el resultado del proyecto en su portafolio académico, sitio web y perfiles profesionales para fines de autopromoción.

CLÁUSULA QUINTA: CONFIDENCIALIDAD (NDA) Mediante la firma de este contrato, se suscribe implícitamente un Acuerdo de No Divulgación (NDA). EL EQUIPO CREATIVO se compromete a mantener en estricta confidencialidad toda la información comercial, estrategias de mercado, bases de datos de clientes, recetas y datos financieros proporcionados por EL CLIENTE durante el proceso de investigación y desarrollo. Esta obligación de confidencialidad subsistirá incluso después de haber concluido la relación contractual.

CLÁUSULA SEXTA: EXTERNALIZACIÓN Y ALIANZAS De ser requerido para cumplir con estándares de calidad audiovisual o fotográfica, EL EQUIPO CREATIVO, con la autorización de EL CLIENTE, podrá recurrir a un modelo de colaboración híbrido integrando a proveedores externos o agencias especializadas. Las licencias de uso de tipografías y recursos gráficos de terceros adquiridos para este proyecto quedarán a nombre de EL CLIENTE.

CLÁUSULA SÉPTIMA: RESOLUCIÓN Y TERMINACIÓN ANTICIPADA

Cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente contrato en caso de incumplimiento grave de las cláusulas aquí estipuladas. Si EL CLIENTE decide cancelar el proyecto de forma unilateral antes de su culminación, deberá abonar a EL EQUIPO CREATIVO el equivalente a las fases ya iniciadas o completadas hasta la fecha de notificación. Para constancia y en señal de conformidad con todas las cláusulas, ambas partes firman el presente contrato en dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la ciudad de Managua, a los 10 días del mes de Marzo del año 2026.



Firma por EL CLIENTE
Miguel Siu / Representante Legal
Restaurante New York, Plaza Paseo
Masaya



Br. López Zavala



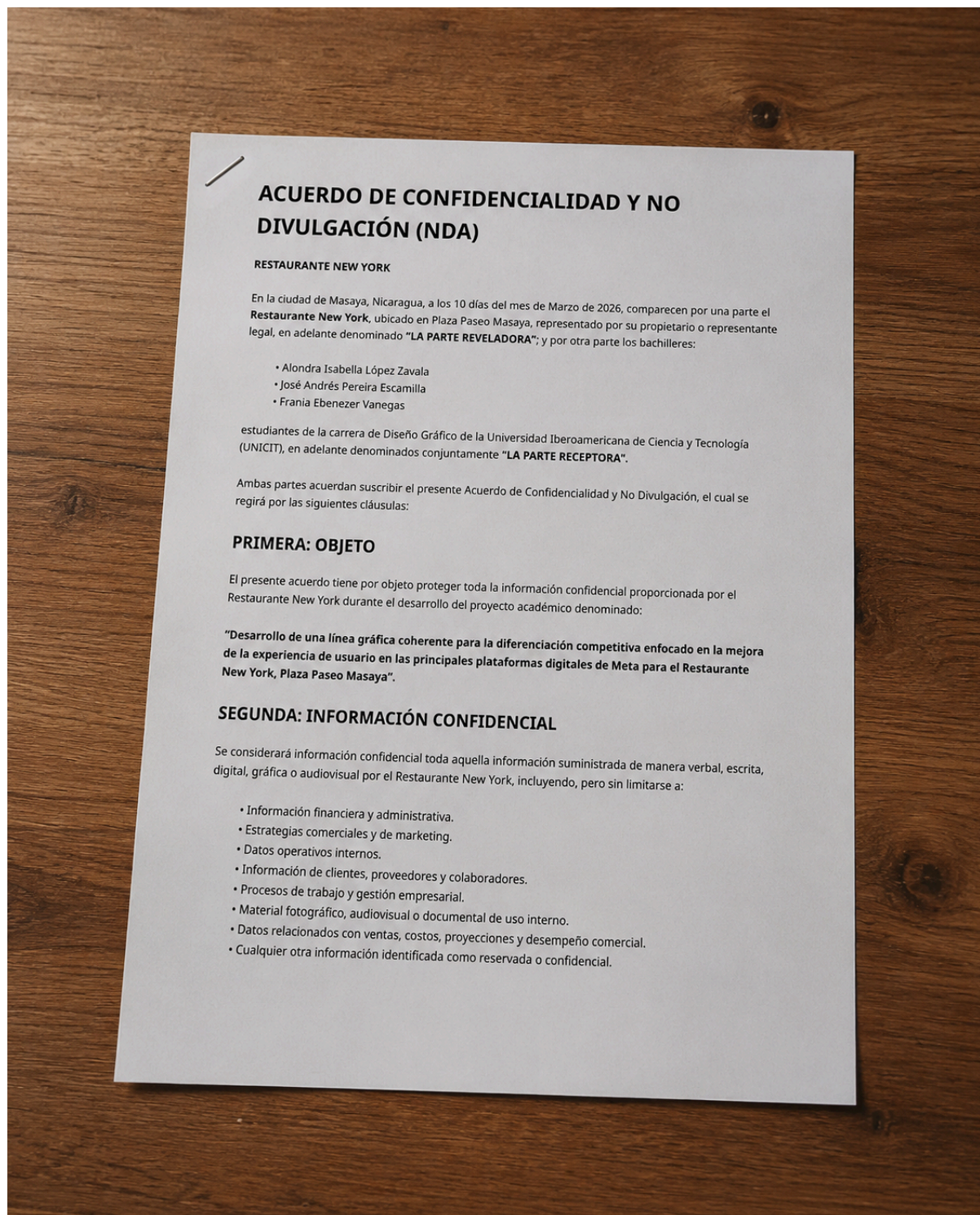
Br. Pereira Escamilla



Br. Vanegas

Firma por EL EQUIPO CREATIVO

Figura D2. Acuerdo de Confidencialidad y No Divulgación (NDA)



TERCERA: OBLIGACIONES DE LA PARTE RECEPTORA

La Parte Receptora se compromete a:

- a) Utilizar la información confidencial únicamente para fines académicos y para el desarrollo del proyecto previamente autorizado.
- b) No divulgar, reproducir, distribuir, publicar o compartir la información recibida con terceros sin autorización previa y por escrito del Restaurante New York.
- c) Adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección y resguardo de la información proporcionada.
- d) Evitar el uso de la información para beneficio personal o de terceros.
- e) Mantener la confidencialidad incluso después de concluido el proyecto académico.

CUARTA: EXCEPCIONES

Las obligaciones de confidencialidad no aplicarán cuando la información:

- a) Sea de dominio público sin responsabilidad de la Parte Receptora.
- b) Haya sido obtenida legítimamente por medios distintos a la Parte Reveladora.
- c) Deba ser revelada por requerimiento legal o mandato de autoridad competente, notificando previamente al Restaurante New York cuando sea posible.

QUINTA: PROPIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Toda la información, documentación, material gráfico, fotografías, registros y datos proporcionados por el Restaurante New York continuarán siendo propiedad exclusiva de dicha empresa.

La entrega de información no implica cesión de derechos de propiedad intelectual, industrial o comercial.

SEXTA: VIGENCIA

El presente acuerdo entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y tendrá una duración de cinco (5) años posteriores a la finalización del proyecto académico, manteniéndose durante dicho período la obligación de confidencialidad.

SÉPTIMA: DEVOLUCIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez finalizado el proyecto, la Parte Receptora se compromete a devolver o eliminar, según corresponda, toda documentación confidencial que le haya sido suministrada, salvo aquella que deba conservarse como respaldo académico autorizado.

OCTAVA: INCUMPLIMIENTO

El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones establecidas en este acuerdo facultará al Restaurante New York para ejercer las acciones legales correspondientes conforme a la legislación vigente de la República de Nicaragua.

NOVENA: ACEPTACIÓN

Leído que fue el presente documento y enteradas las partes de su contenido y alcance legal, lo firman en dos ejemplares de un mismo tenor.

POR EL RESTAURANTE NEW YORK

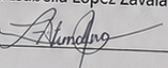
Nombre: Miguel Siu

Cargo: Dueño del Local

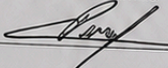
Firma: 

POR LA PARTE RECEPTORA

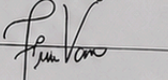
Alondra Isabella López Zavala

Firma: 

José Andrés Pereira Escamilla

Firma: 

Francia Ebenezzer Vanegas

Firma: 

ANEXO E. Tabla de Estimación Presupuestaria

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Córdobas)	Costo Total (Córdobas)
Recursos Humanos	Honorarios de Diseñadores Gráficos (3 personas)	1	C\$ 54,900	C\$ 54,900
Software	Suscripción Anual Adobe Creative Cloud	3 meses	C\$ 1,683.06	C\$ 5,050.08
Servicios Básicos	Electricidad e Internet (proporcional)	3 meses	C\$ 1,200	C\$ 3,600
Impresión	Producción de menús y materiales físicos	-	C\$ 3,500	C\$ 3,500
Marketing Digital	Inversión inicial en Meta Ads, Servicios externos	-	C\$ 9,150	C\$ 9,150
Total	-	-	-	C\$ 76,200.08

ANEXO F. Fotografías durante el Proceso de Investigación

Figura F1. Entrevista con el gerente del Restaurante New York, Miguel Siu



Figura F2. Fotografía en plano general del restaurante como parte de la visita de campo.



Figura F3. Fotografía de la fachada del Restaurante New York



Figura F4. Aprobación del Instrumento de Recolección de Datos

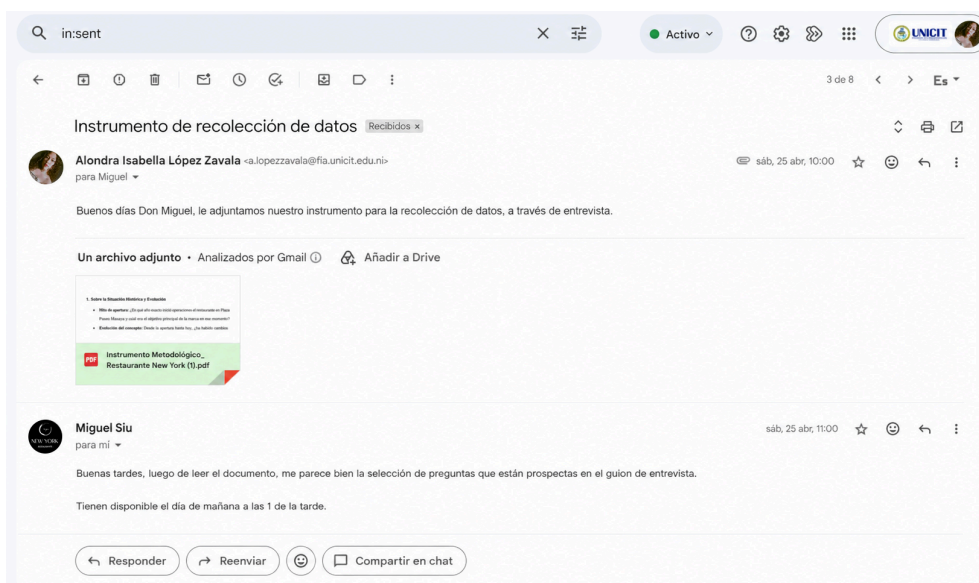
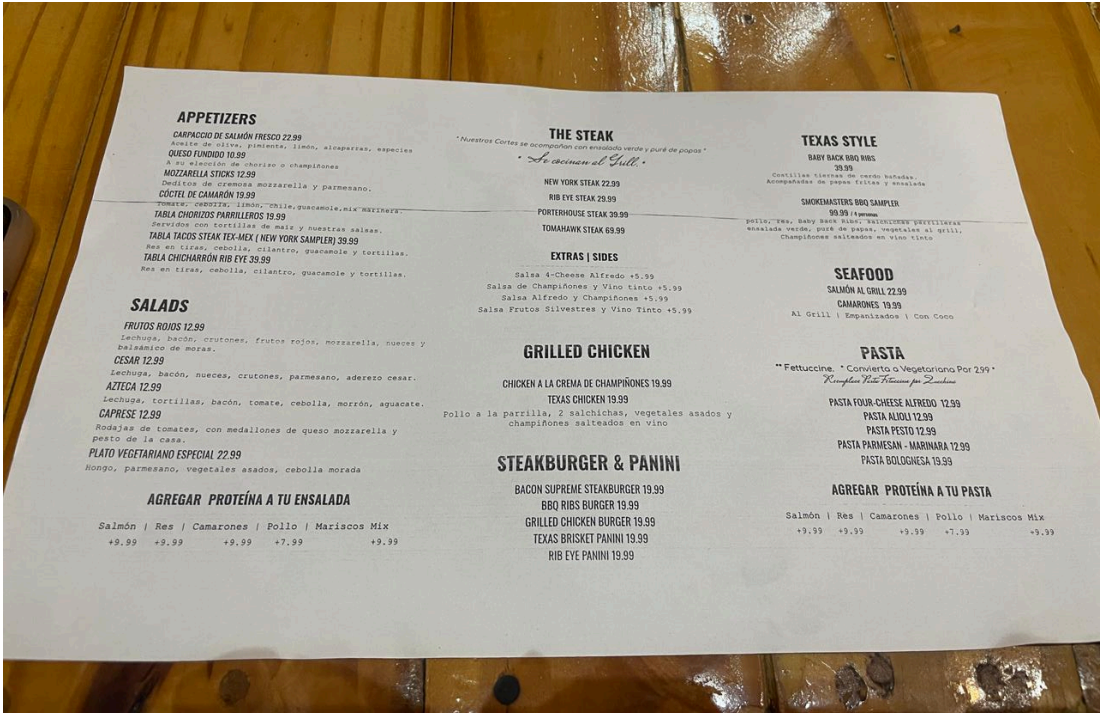


Figura F5. Fotografías del estado gráfico actual del Menú del Restaurante New York.



ANEXO G. Consentimiento Informado firmado por usuarios entrevistados.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

Diseño de un sistema de identidad visual para plataformas digitales que mejore la experiencia de usuario y fortalezca el posicionamiento competitivo del Restaurante New York en Plaza Paseo Masaya.

Investigadores:

Universidad Iberoamericana de ciencias y tecnología (UNICIT)

-Alondra Isabella López

-Francia Ebenezzer Vanegas

-José Andrés Pereira

Invitación a participar

Usted ha sido invitado(a) a participar de forma voluntaria en una entrevista como parte del proyecto de investigación antes mencionado.

El propósito de esta investigación es recopilar información sobre la percepción de los usuarios respecto a la identidad visual, la comunicación digital y la experiencia de usuario del Restaurante New York, con el fin de diseñar una propuesta de mejora basada en principios de diseño gráfico, branding y experiencia de usuario (UX).

Procedimiento

Su participación consistirá en responder una entrevista semiestructurada con una duración aproximada de 15 a 20 minutos. Las preguntas estarán relacionadas con su experiencia y percepción sobre la presencia digital del restaurante.

Participación voluntaria

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que esto represente ninguna consecuencia.

Confidencialidad

Toda la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación.

Su identidad permanecerá confidencial y en el informe final no aparecerá su nombre ni ningún dato que permita identificarlo personalmente. Los resultados serán presentados de manera global y exclusivamente para fines científicos y académicos.

Riesgos y beneficios

Esta investigación no representa riesgos físicos, psicológicos ni económicos para los participantes.

Su colaboración contribuirá al desarrollo de una propuesta que busca fortalecer la comunicación digital del Restaurante New York y aportar conocimientos al área del diseño gráfico y la experiencia de usuario.

Autorización, declaro que:

- He leído o se me ha explicado el propósito de esta investigación.
- Comprendo el objetivo del estudio y el uso que se dará a la información proporcionada.
- He tenido la oportunidad de realizar preguntas y todas han sido respondidas satisfactoriamente.
- Comprendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento sin ninguna consecuencia.
- Autorizo que la información obtenida durante la entrevista sea utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos, garantizando la confidencialidad de mis datos personales.

He leído el presente consentimiento informado y acepto participar voluntariamente en esta investigación.

1.Nombre del participante: Miguel Siu

Firma: 

Fecha: 04 / 10 / 1979

2.Nombre del participante: Adriana Guevara

Firma: 

Fecha: 24 / 06 / 1978

3.Nombre del participante: Antonio Perez

Firma: 

Fecha: 10 / 01 / 2005

4.Nombre del participante: Guiselle García

Firma: 

Fecha: 07 / 02 / 2001

5.Nombre del participante: Francisco Méndez

Firma: 

Fecha: 22 / 04 / 1988