



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia

Apomedix. Guatemala, Guatemala 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Andi Sarai Lovera Diaz

18005197

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2024

Estructura del informe final

Portada

I.	Portada interior.....	i
II.	Carta de solicitud de tema.....	ii
III.	Carta de aprobación de tema y asesor.....	iii
IV.	Carta de asesora entera satisfacción del proyecto.....	iv
V.	Carta de información de examen privado.....	v
VI.	Carta de corrector de estilo.....	vi
VII.	Carta de publicación del proyecto.....	vii
VIII.	Autoridades de la universidad.....	viii
IX.	Resumen.....	ix
X.	Hoja de autoridades.....	x

Proyecto de graduación

Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia

Apomedix. Guatemala, Guatemala 2024

Andi Sarai Lovera Días

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero, 2024

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 12 de abril de 2023

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

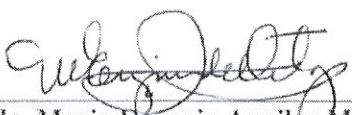
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A PACIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS MÉDICOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO CLÍNICA Y FARMACIA APOMEDIX**. Así mismo solicito que la Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Andi Sarai Lovera Diaz
18005197



Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2023

Señorita:
Andi Sarai Lovera Diaz
Presente

Estimada Señorita Lovera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A PACIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS MÉDICOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO CLÍNICA Y FARMACIA APOMEDIX.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de enero de 2024

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A PACIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS MÉDICOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO CLÍNICA Y FARMACIA APOMEDIX.** Presentado por la estudiante: Andi Sarai Lovera Diaz con número de carné: 18005197 está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Maria Eugenia Aguilar Melgar
Asesora

Guatemala, 18 de febrero de 2025.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A PACIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS MÉDICOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO CLÍNICA Y FARMACIA APOMEDIX**, de la estudiante Andi Sarai Lovera Díaz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOMI Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de febrero de 2025

Señorita:
Andi Sarai Lovera Diaz
Presente

Estimada Señorita Lovera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A PACIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS MÉDICOS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE OFRECE AL MERCADO GUATEMALTECO CLÍNICA Y FARMACIA APOMEDIX**. Presentado por la estudiante: Andi Sarai Lovera Diaz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Clínica y Farmacia Apomedix se identificó que carece de un interface de sitio web para dar a conocer a los pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix.

El enfoque de la investigación es mixto porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas entre grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix. Se recomendó la creación de una campaña promocional en redes sociales para dar a conocer el sitio web entre los pacientes reales y potenciales para aumentar así su visibilidad y tráfico.

Para efectos legales únicamente la autora, ANDI SARAI LOVERA DÍAZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente y datos complementarios.....	6
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual.....	13

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	17
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	29

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información en el marco teórico.....	38
7.2 Conceptualización.....	43
7.3 Proceso de bocetaje.....	45
7.4 Propuesta preliminar.....	62

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	67
8.2 Método e instrumento.....	68
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	69
8.4 Cambios con base a resultados.....	82

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final.....	85
----------------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	90
10.2 Plan de costos de producción.....	91
10.3 Plan de costos de reproducción.....	91
10.4 Plan de costos de distribución.....	91
10.5 Margen de utilidad.....	92
10.6 IVA.....	92

10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	92
--	----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	93
------------------------	----

11.2 Recomendaciones.....	94
---------------------------	----

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos



Introducción

CAPÍTULO I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Apomedix es una empresa que ofrece el servicio de clínica y farmacia en un mismo lugar, con un enfoque social que busca la venta de medicamentos a través de la oferta de consultas médicas como un valor agregado. Actualmente carece de presencia digital que comunique de manera efectiva su propuesta.

Surgió así la necesidad de elaborar el tema: Diseño de un interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco.

Para abordar este proyecto, se desarrollará un marco teórico que profundice en conceptos clave relacionados con los servicios de la empresa, la comunicación, el diseño, así como las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias relevantes. Estos elementos son cruciales para integrar la educación y explotar las tendencias actuales en el diseño web.

El proceso creativo se llevará a cabo mediante un método definido que inspirará el bocetaje y digitalización. La propuesta preliminar resultante será validada a través de una encuesta cuantitativa que permitirá realizar ajustes basados en resultados con el objetivo de lograr una propuesta gráfica final que satisfaga las necesidades del cliente.

El resultado será un sitio web diseñado con las tendencias actuales en programación y diseño. Además, se recopilará información detallada sobre la empresa para ofrecer una presentación completa y atractiva.



Problemática

CAPÍTULO II

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

En 2019, Centroamerican Consulting & Capital (3C), un conglomerado de empresas que abarca desde nuevas empresas hasta empresas grandes y maduras, fundó Apomedix. Sus activos más importantes se encuentran en el comercio mayorista y minorista de productos farmacéuticos, y sus empresas representan la cadena de farmacias más grande de la región.

Apomedix surgió con el objetivo de ofrecer servicios de salud esenciales y productos farmacéuticos a precios accesibles para hombres y mujeres de todas las edades en Guatemala, que no contaban con los recursos necesarios para atención médica. Es una empresa que ofrece el servicio de clínica y farmacia en un mismo lugar con un enfoque social que busca la venta de medicamentos a través de la oferta de consultas médicas como un valor agregado. Actualmente cuenta con 67 sucursales propias y 20 franquicias a nivel nacional.

Clínica y farmacia Apomedix necesita mostrar al mercado guatemalteco sus servicios médicos y presentarse no solo como una farmacia, sino también como una clínica cuya propuesta de valor es encontrar ambos servicios en un mismo lugar, de manera visualmente atractiva, organizada y confiable para sus potenciales clientes. En la actualidad no cuenta con ningún recurso de comunicación visual que ayude a difundir su marca.

Por lo tanto, se decidió elaborar el diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

Clínica y farmacia Apomedix carece de un interface de sitio web para dar a conocer a los pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud.



Figura 1. Gráfica de magnitud realizada por Andi Lovera.

De acuerdo con la Instituto Nacional de Estadística – INE 2022 –, en la República de Guatemala existen 17,357,886 millones de habitantes, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos el departamento de Guatemala donde viven 3,599,257 personas. Dentro del país de Guatemala 8 cadenas grandes de farmacias. Apomedix cuenta con 87 sucursales a nivel nacional y atiende a más de 200,000 pacientes por año.

2.3.2 Vulnerabilidad. Debido a la ausencia de una plataforma que muestre la identidad, servicios médicos y productos farmacéuticos de la entidad. Las clínicas y farmacias corren el riesgo de perder la oportunidad de establecer su posición en el mercado, lo que a su vez afecta la generación de ganancias y adquisición de nuevos clientes.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con el interface de sitio web que dé a conocer los servicios y productos, la empresa facilitará la comunicación e interacción con sus clientes, se mejorará el método de compra y por ende, aumentarán sus ventas, se logrará la fidelización de su grupo objetivo al llegar de forma correcta a su mercado potencial.

2.3.4 Factibilidad. El diseño de interface de sitio web es factible porque se cuenta con los recursos necesarios proporcionados por la empresa para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos humanos. La empresa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de ventas, comunicación y diseño que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. La dirección general de la empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la realización del sitio web.

2.3.4.4. Recursos tecnológicos. La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto: iMac Retina 5K, 27 pulgadas 2020, licencia y disponibilidad de programas de Adobe y servicios de internet.



Objetivos de diseño

CAPÍTULO III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El Objetivo general

Diseñar un interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix.

3.2 Los Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de Clínica y Farmacia Apomedix, los servicios médicos y productos farmacéuticos por medio de los datos que proporcione el brief del cliente para integrarlos al contenido del proyecto que visitarán los usuarios.

3.2.2 Investigar acerca de las ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño web que respalden la propuesta gráfica de interface de sitio web de Clínica y Farmacia Apomedix.

3.2.3 Fotografiar los productos farmacéuticos de la empresa para colocar las imágenes en una línea gráfica acorde a la marca en el sitio web.

3.2.4 Crear elementos gráficos con un diseño responsivo para incluirlo en la interface del sitio web.



Marco de Referencia

CAPÍTULO IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

En 2019, Centroamerican Consulting & Capital (3C), un conglomerado de empresas que abarca desde nuevas empresas hasta empresas grandes y maduras, fundó Apomedix. Sus activos más importantes se encuentran en el comercio mayorista y minorista de productos farmacéuticos, y sus empresas representan la cadena de farmacias más grande de la región.

Apomedix surgió con el objetivo de ofrecer servicios de salud esenciales y productos farmacéuticos a precios accesibles para hombres y mujeres de todas las edades en Guatemala, que no contaban con los recursos necesarios para atención médica. Es una empresa que ofrece el servicio de clínica y farmacia en un mismo lugar con un enfoque social que busca la venta de medicamentos a través de la oferta de consultas médicas como un valor agregado. Actualmente cuenta con 67 sucursales propias y 20 franquicias a nivel nacional.

4.2 Misión

Ser un referente de salud integral en el país, con los mejores profesionales en medicina general y un equipo humano motivado y capacitado para entregar una atención de excelencia.

4.3 Visión

Somos una institución de salud privada que está orientada a entregar una atención médica integral, con el propósito de satisfacer las necesidades de salud en los guatemaltecos, considerando a nuestros clientes como el centro y motivo de nuestro hacer, promoviendo la capacitación del personal y la eficiente administración de los recursos.

4.4 Delimitación geográfica

El estudio se realizará dentro de la ciudad capital de Guatemala.

4.5 Grupo objetivo

Pacientes hombre y mujeres de 18 a 55 años, NSE C3 necesitados de asistencia médica y productos farmacéuticos.

4.6 Principal beneficio al grupo objetivo

Acceso a atención médica y productos farmacéuticos asequibles que les otorgará una mejora significativa para su salud.

4.7 Competencia

8 cadenas de farmacias a nivel nacional, sus principales competidores: Farma Todo, Farmacias Batres, Farmacias Galeno, Farmacias del Ahorro, Cruz Verde y Farmacias Independientes.

4.8 Posicionamiento

Clínica y Farmacia Apomedix cuenta con 67 sucursales propias y 20 franquicias a nivel nacional.

4.9 Factores de diferenciación

Clínica y farmacia en un mismo lugar, servicios médicos y productos farmacéuticos accesibles, médicos generales colegiados y ubicaciones de alta concurrencia.

4.10 Objetivo de mercado

Proporcionar servicios de atención médica integral y productos farmacéuticos para satisfacer las necesidades de salud en la población guatemalteca, como una opción confiable y preferida para los pacientes.

4.11 Objetivo de comunicación

Incrementar el flujo de pacientes que llegan a las clínicas, al comunicar quienes son, lo que hacen y en donde están ubicadas sus sucursales.

4.12 Mensaje clave a comunicar

Clínica y farmacia en un mismo lugar.

4.13 Estrategia de comunicación

4.13.1 Accesibilidad y conveniencia. Destacar la disponibilidad de servicios de atención médica y productos farmacéuticos en un mismo lugar, al proporcionar comodidad y conveniencia a los clientes

4.13.2 Precios accesibles. Resaltar la oferta de precios asequibles en comparación con otras opciones del mercado.

4.13.3 Calidad y confianza. Demostrar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, al generar confianza en los visitantes del sitio web.

4.14 Reto del diseñador

Colaborar en la creación de un diseño de interface de sitio web que efectivamente comunique a los potenciales clientes la propuesta de valor de la empresa, transforme la percepción de que no son solo una farmacia y destaque el servicio de clínica.

4.15 Trascendencia

Establecer una presencia en línea sólida que genere confianza, atraiga clientes potenciales y mejore la imagen de la marca. Además, proporcionará una plataforma para la comunicación e interacción con clientes reales y potenciales.

4.16 Materiales a realizar

Materiales coherentes con la identidad de la marca, que sigan los principios de diseño web, creará la estructura visual del interface de sitio web, diseño de elementos gráficos, serie de iconos, elementos interactivos y optimización de imágenes para la web.

4.17 Presupuesto

PENDIENTE

4.18 Imagotipo



4.18.1 Colores

	C	64%		C	100%
	M	18%		M	77%
	Y	0%		Y	4%
	K	0%		K	0%

4.18.2 Prueba Tipográfica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

4.18.3 Forma

Horizontal

4.19 Matriz FODA

F	-Servicios médicos a bajos precios en comparación con otras clínicas -Tiempos de espera mínimos para pasar a consulta -Farmacia en el mismo lugar
O	-Alianzas con organizaciones sin fines de lucro y gubernamentales -Posibilidad de expandir la oferta de servicios médicos. -Clínica de pediatría por la cantidad de niños que nos visitan
D	-Atención al cliente -Cantidad de servicios -Ejecución de otros servicios
A	-Clínicas especializadas -Restricciones para realizar otros procedimientos médicos -Centros de salud con consulta gratis y vacunación

Figura 2. Gráfica de matriz FODA realizada por Andi Lovera.

4.20 Organigrama Clínica y Farmacia Apomedix

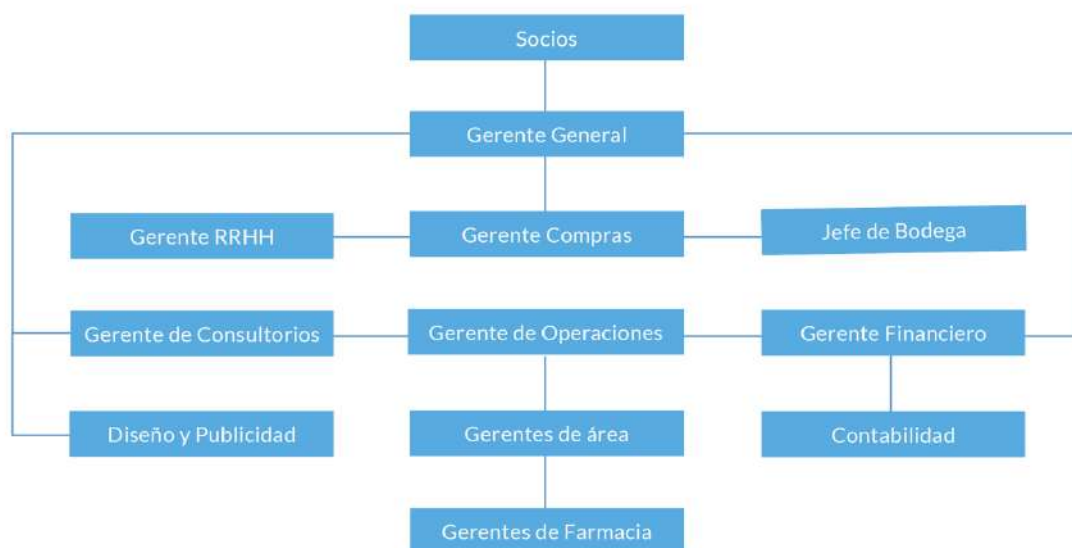


Figura 3. Gráfica de organigrama realizada por Andi Lovera.

Ver anexo B: Brief completo



Grupo Objetivo

CAPÍTULO V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Hombre y mujeres de 18 a 55 años, NSE C3 necesitados de asistencia médica y productos farmacéuticos que viven en la Republica de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se localiza en Guatemala, país que se divide en 22 departamentos y cuenta con una población de 17,357,886 habitantes. Su capital y ciudad más poblada es la ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción. Guatemala se encuentra ubicado en América y se sitúa en el hemisferio norte. La latitud es de 15.783471 y su longitud es de -90.230759.

Su geografía es de gran variedad climática. Las cuatro estaciones que normalmente se muestran en el hemisferio Norte, no se marcan en Guatemala. En su lugar, se marcan dos épocas particulares: La época lluviosa y la época seca.

Su territorio, mayormente montañoso, es rico en reservas bióticas y posee una gran belleza ecológica, además de ser reservorio de numerosos nichos arqueológicos de importancia.

5.2 Perfil demográfico

CARACTERISTICAS	NIVEL C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación padres	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores escuelas, hijos mayores en U estatal
Desempeño	Comerciantes, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/apartamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras
Otras propiedades	No posee
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cta Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, calbe, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio

Figura 4. Tabla de nivel socio económico C3 realizada por Andi Lovera.

Ver anexo C: Tabla de Niveles Socio Económicos Multivex 2018.

5.3 Perfil psicográfico

Las personas dentro de este grupo objetivo son activas, emprendedoras, sociables con un alto compromiso al trabajo. Valoran la accesibilidad y comodidad en sus compras, están abiertas a las influencias y tendencias populares, y les importa su salud y la de su familia. Disfrutan de actividades recreativas, eventos sociales y culturales, y están dispuestos a probar nuevos productos y seguir marcas influyentes. Buscan servicios médicos y farmacéuticos accesibles y confiables, valoran la conveniencia de tener ambas opciones en un mismo lugar. Son responsables y preocupados por su bienestar y el de sus familias. Se dedican a prácticas de cuidado preventivo,

buscan información antes de tomar decisiones y disfrutan de actividades relacionadas con el bienestar.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se caracteriza por tener una actitud de urgencia y necesidad hacia el producto, la compra de servicios médicos o productos es ocasional según el nivel de salud que posean, puede llegar a ser regular en pacientes con enfermedades crónicas. El principal beneficio que buscan es mejorar su salud y obtener productos farmacéuticos a un precio accesible.



Marco Teórico

CAPÍTULO VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio

6.1.1 Empresa. Es una entidad que, a través de la organización de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, ofrece productos o servicios a cambio de un precio que le permite reponer los recursos utilizados y alcanzar objetivos específicos. (Junco, 2000).

6.1.2 Salud. Es un estado de completo bienestar físico, mental y social de una persona. No se trata simplemente de la ausencia de enfermedad, sino de un estado de equilibrio en el que el individuo puede funcionar de manera óptica en todos los aspectos de su vida. Esto implica que la salud va más allá de la condición física y abarca aspectos emocionales, cognitivos, sociales y espirituales. (Jaén, 2016)

6.1.3 Medicina general. La medicina general se encarga de diagnosticar, prevenir y tratar enfermedades agudas y crónicas en pacientes de todas las edades. Al no limitarse a ninguna especialización o rama específica de la medicina, las actividades de un médico general resultan fundamentales para prevenir enfermedades, mantener una buena salud en los pacientes y tratar diversas patologías. (Nara Digital, 2022)

6.1.4 Atención médica primaria. La atención primaria engloba los servicios médicos generales que se dedican a ofrecer tratamientos básicos a través de exámenes físicos.

En la mayoría de los casos, los pacientes que experimentan algún síntoma acuden inicialmente a un médico de atención primaria, quien evalúa su condición, si es necesario, lo remiten a un especialista. (Clinic Cloud by Doctoralia, 2021).

6.1.5 Paciente. Persona que experimenta una condición física o corporal que puede requerir atención médica. Un paciente es alguien que sufre de alguna enfermedad, lesión o trastorno, y busca ayuda o tratamiento de profesionales de la salud. (Gaceta médica de México, 2015)

6.1.6 Consulta médica. Es un encuentro entre médico y paciente en el que se sigue un protocolo común. Durante la consulta el médico investiga tanto a nivel subjetivo como objetivo las necesidades del paciente, que pueden incluir preocupaciones, malestar, dolor sufrimiento o daño.

El objetivo principal de la consulta médica es establecer un diagnóstico preciso y desarrollar un plan de solución para abordar un problema de salud. Una consulta médica debe seguir las siguientes etapas:

Anamnesis: Durante esta fase, el médico recopila información detallada sobre los antecedentes médicos, síntomas, historial de enfermedades y otros factores relevantes que puedan ayudar a comprender la situación del paciente.

Exploración física: En esta etapa, el médico realiza un examen físico minucioso, que puede incluir la observación, palpación, auscultación y otras técnicas para evaluar el estado físico del paciente.

Diagnóstico: Al utilizar la recopilación de las etapas anteriores, el médico realiza un análisis cuidadoso para determinar la causa de los síntomas y llegar a un diagnóstico preciso.

Pronóstico: En esta fase, el médico proporciona una evaluación sobre el curso probable de la enfermedad o condición médica, incluye la posible evolución, complicaciones y resultados esperados.

Tratamiento: El médico establece un plan de tratamiento personalizado que puede incluir medicamentos, terapias, cambios en el estilo de vida y otras intervenciones para abordar el problema de salud del paciente. (Mantilla, 2021)

6.1.7 Farmacia. Establecimiento sanitario privado dedicado a la venta de diferentes tipos de medicamentos y productos relacionados con la salud. Una farmacia es conocida como el tipo de negocio necesario con los que debe contar una comunidad para conseguir medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas enfermedades. (Consumoteca, 2022).

6.1.8 Medicamento genérico. Es un medicamento diseñado para ser idéntico a un medicamento de marca existente en dosis, potencia, seguridad, forma de administración, calidad, rendimiento y uso. Estas similitudes demuestran la bioequivalencia, lo que implica que un medicamento genérico funciona de la misma manera y brinda los mismos beneficios clínicos que su contraparte de marca.

Es posible reemplazar un medicamento de marca con un medicamento genérico sin pérdida de efectividad terapéutica. (U.S Food & Drug Administration, 2018).

6.1.9 Dependiente de farmacia. Es la persona que trabaja en una farmacia y tiene la responsabilidad de dispensar medicamentos y productos de farmacia. Los dependientes son profesionales capacitados y especializados en proporcionar asesoramiento técnico a los clientes sobre productos relacionados con la salud, higiene corporal y estética.

Su labor implica conocer y comprender los diferentes productos farmacéuticos y parafarmacéuticos disponibles en el negocio o en la botica, así como sus indicaciones, efectos secundarios y contraindicaciones. También pueden estar involucrados en otras tareas administrativas y de gestión, como el control de inventario, la recepción y verificación de pedidos, la etiquetación de mercancía, la atención al cliente y la colaboración con el equipo de la organización y mantenimiento de farmacia. (Barcelona Activa, 2011).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación se presenta cuando hay una interacción recíproca –de forma bidireccional– entre los dos polos de la estructura relacional, lo que genera la “ley de bivalencia”. Esta ley implica que todo receptor puede ser emisor y que todo emisor puede ocupar el lugar del receptor.

Uno de sus postulados más importantes es que la comunicación solo puede ser humana. Las relaciones con la naturaleza y la materia bruta son monovalentes, puesto que las otras partes no producen una retroalimentación. (Pasquali, 2020).

La comunicación es el encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento no se transmite de uno a otro –entre partes– sino de manera conjunta. Es así como los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca. (Freire, 2020).

6.2.1.2 Proceso de comunicación. La comunicación es un proceso que se refiere al intercambio de ideas y experiencias entre dos o más individuos que emplean una serie de códigos formados por signos o señales para transmitir, recibir, y responder un mensaje.

Este proceso de comunicación es, a la vez, dinámico estático: Dinámico porque existe una interacción continua o ruido, en la que ambas partes están influenciadas y estático, porque existen normas y reglas para alcanzar una comunicación efectiva.

En el proceso de comunicación también intervienen los siguientes elementos:

6.2.1.2.1 Emisor. Este primer elemento de la comunicación es la persona, institución o aplicación tecnológica que transmite el mensaje. En cualquiera de los casos, el éxito de la

transmisión del mensaje se basa en la utilización de un mismo canal y el mismo código de comunicación.

6.2.1.2.2 Receptor. Es quien recibe el mensaje. Este debe dominar el código de comunicación del emisor para poder entender el mensaje y responderlo, convirtiéndose en ese momento en emisor.

6.2.1.2.3 Codificación. Representa la conversión del mensaje en símbolos compartidos que permiten la transmisión del mensaje y el mutuo entendimiento entre quien lo envía y quien lo recibe.

6.2.1.2.4 Mensaje. Esta es la parte esencial de todo proceso de comunicación. El mensaje sea verbal o no verbal, contiene la información que el emisor quiere compartir en el receptor.

6.2.1.2.5 Canal de comunicación. El canal es el medio por el que se trasmite el mensaje. Este puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico o multimedia.

6.2.1.2.6 Feedback. La retroalimentación, es la respuesta que da el receptor al haber interpretado el mensaje mandado por el emisor. (Indeed, 2023).



Figura 5. Gráfica esquema de comunicación por Andi Lovera.

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación oral. Consiste en la comunicación que el emisor produce a través del habla, mediante conversaciones telefónicas, presentaciones y/o discursos formales.

6.2.1.3.2 Comunicación escrita. Se refiere a la comunicación que el emisor produce a través de la escritura, comprende: Memos, cartas, informes, correos electrónicos y otros documentos.

6.2.1.3.3 Comunicación visual. Es una forma de expresión humana en la que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos o gestos, empleándose por tanto predominantemente el recurso visual.

6.2.1.3.4 Comunicación no verbal. La comunicación no verbal es el envío o recepción de mensajes sin palabras. Se puede decir que el gesto, la postura, el lenguaje corporal, el tono de voz o las expresiones faciales, se denominan comunicación. (Koiwe , 2016).

6.2.1.4 Funciones de la comunicación. Para que exista un buen entendimiento se debe comunicar con fluidez y transmitir información relevante para aclarar dudas o conceptos.

La comunicación tiene destacadas funciones que son de gran utilidad para los individuos que viven en sociedad, estas son las funciones principales:

6.2.1.4.1 Función informativa. La comunicación nos permite compartir hechos o información con otras personas. Por ejemplo, en los noticieros se transmiten mensajes sustentados con datos verificables para que las audiencias se enteren de lo que está sucediendo en su localidad, país o el mundo.

6.2.1.4.2 Función instructiva. Comunicación también tiene el objetivo de transmitir conocimientos de una persona que domina cierto tema a otra menos experimentada. En las

escuelas, el tipo de comunicación que se transmite de docentes a estudiantes durante las clases también es instructivo.

6.2.1.4.3 Función persuasiva. Busca dar forma a un pensamiento, modificar una postura, o bien, reforzar una idea en la mente del otro. Este tipo de mensajes busca influir en el comportamiento o las decisiones del receptor, y se ve con mucha frecuencia en la publicidad.

6.2.1.4.4 Función emotiva o expresiva. Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas.

6.2.1.4.5 Función motivadora. La comunicación motivadora en una organización hace que sus empleados se sientan en confianza y respetados, lo que mejora la productividad y la retención de talento. La comunicación no solo es funcional y orientada a un tema, también puede inspirar y transformar.

6.2.1.4.6 Función de control. Las personas en una función de liderazgo utilizan la comunicación para dirigir el comportamiento de las personas a su cargo. Los maestros o gerentes de una empresa usan la comunicación para mostrar nuevas habilidades, desarrollar competencias e inculcar buenas prácticas en el estudio el trabajo.

6.2.1.4.7 Comunicación corporativa. Es la gestión estratégica de la información y la interacción entre una organización y sus públicos, internos y externos, para establecer una imagen positiva y coherente de la empresa ante la sociedad, clientes, empleados y otros grupos de interés. Implica estrategias para transmitir mensajes clave, mantener la identidad corporativa, gestionar la reputación y el fortalecer las relaciones.

6.2.1.4.6 Identidad corporativa. Es el conjunto de elementos visuales, como el logotipo, colores, tipografía y otros elementos gráficos, junto con los valores, la cultura y la personalidad que la organización desea proyectar hacia el público y sus diferentes proveedores.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es un proceso de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema en concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, industria, arquitectura, comunicación y otras disciplinas afines. Por consiguiente, el diseño es la disciplina creativa en la que se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales. Ya que, diseñar no es solo usar herramientas, sino que es comprender diversos contextos y empatizar con ellos para poder proyectar las soluciones para los diversos escenarios que se lleguen a presentar. (Cayab Estudio, 2019).

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Comunica ideas o mensajes de manera visual. Estos gráficos pueden ser tan simples como un logotipo de negocio o tan complejos como diseños de página en un sitio web. Toma elementos gráficos y textuales y los implementa en múltiples tipos de medios. Ayuda al productor a conectarse con el consumidor y transmitir el mensaje de un proyecto, evento, campaña o producto.

Las empresas pueden emplear este para promover y vender productos a través de la publicidad; los sitios web, para transmitir información complicada de una manera digerible a través de infografías; o las empresas, para desarrollar una identidad a través del branding. Aunque muchos proyectos de diseño gráfico tienen fines comerciales como anuncios o logotipos, también se utilizan en otros contextos. Y los trabajos de este tipo también se crean como un medio de expresión artística. (Toulou Lause Trec, 2021).

6.2.2.3 Diseño web. Es el arte de planificar y organizar el contenido de una página web para compartirlo en internet. Es una combinación de elementos estéticos y funcionales, y determina el aspecto de un sitio, como sus colores, fuentes y gráficos, además de dar forma a la estructura del sitio y a la experiencia de los usuarios.

Dicho diseño suele ser un proceso de colaboración que combina conocimientos y herramientas de sectores relacionados, desde la estadística hasta la optimización del posicionamiento en buscadores (SEO). Para diseñar uno, es necesario tener conocimiento de los principios fundamentales que son:

6.2.2.3.1 Equilibrio. El equilibrio visual se asegura de que ninguno de los elementos de una misma composición sea demasiado predominante. Esto puede aplicarse al trazar una línea por el centro de la página y disponer de los elementos de manera que el peso visual sea igual en ambos lados. Existen dos formas principales de conseguir el equilibrio en una página web: De forma simétrica, cuando el peso visual en ambos lados es igual y está distribuido como si fuera una imagen de espejo; de forma asimétrica cuando el visual es igual en ambos lados, pero la composición y el orden de los elementos varían.

6.2.2.3.2 Contraste. Es la disposición de elementos opuestos de manera que se destaquen sus diferencias: Oscuro y claro, suave y áspero, grande y pequeño. Cuando existe contraste, sus rasgos dramáticos pueden cautivar a los visitantes mientras se desplazan por el sitio web.

6.2.2.3.3 Movimiento. Aplicado al diseño web, este es lo que guía a los visitantes de un elemento a otro. Al controlar el tamaño, la dirección y el orden de los elementos en la composición de una página, se logra dirigir el movimiento de los ojos del espectador cuando navega por el sitio.

6.2.2.3.4 Ritmo. Se refiere a la repetición de elementos para crear coherencia, cohesión o para potenciar un determinado mensaje. La repetición de características como el logotipo, los colores de la marca y el mismo tipo de letra, también refuerza la identidad de la marca y la presencia online.

6.2.2.3.5 Jerarquía. La jerarquía visual se puede definir como la composición de elementos en un diseño, de modo que haya una diferencia entre ellos, y esta diferencia tenga un orden visual. En otras palabras, dicha jerarquía visual hace que el formato parezca más organizado, fácil de entender, estéticamente atractivo y, también mejora la organización de la información.

6.2.2.3.6 Espacio en blanco. En el arte y el diseño, cualquier área de una composición que no contenga elementos visuales se denomina espacio en blanco, incluso cuando no es realmente blanco, refiriéndose al color. El espacio en blanco dentro de un sitio web otorga a los elementos visuales de la página, espacio para respirar. (Salinas, 2022).

6.2.2.4 Wireframe. Un diagrama de wireframe es una representación visual en escala de grises de la estructura y funcionalidad de una página web o pantalla de aplicación móvil. Se utiliza en las primeras etapas del proceso de desarrollo con el fin de establecer la estructura básica de una página antes de agregar el contenido y el diseño visual, y se puede crear en papel, directamente en HTML/CSS o con aplicaciones de software. (Lucidchart, 2023).

6.2.2.5 Diseño responsive. El diseño web responsive, también llamado adaptativo, es un método de diseño web que tiene como objetivo principal lograr una correcta visualización de una misma página en varios tipos de dispositivos, ya sea ordenadores de mesa, portátiles, tabletas o teléfonos móviles.

Dicho dispositivo y cada terminal tiene un tamaño de pantalla distinto, por lo que este tipo de diseño se encarga de redimensionar y ubicar todos los elementos de una página web de forma que su visualización sea la adecuada, para garantizar una mejor usabilidad al usuario. (Nieto, 2022).

6.2.2.6 Interface web. Interface es el nombre que se utiliza para referirse a la estructura diseñada en cualquier aplicación web y que le permite al usuario acceder a los contenidos de dicha web cuando esté navegando. Esta utiliza un conjunto de componentes visuales –imagen o texto–, interactivos –botones, casillas, cuadro de desplazamiento, controles– y de diseño para representar la información y acciones disponibles. Su principal uso consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de un ordenador o dispositivo móvil. (ESIC Business & Marketing Scholl, 2021).

6.2.2.7 Experiencia de usuario –UX–. También conocida como UX –user experience– se centra en la experiencia general del usuario final de un sitio web, incluidas sus percepciones, emociones y respuestas al producto, sistema o servicio de una empresa. Se define por los siguientes criterios:

6.2.2.7.1 Usabilidad. Se refiere a la facilidad con la que el usuario puede usar un producto, un servicio o el sitio web de una marca. Pone a disposición las herramientas indispensables para que las personas interactúen de forma intuitiva y no requieran de tantas explicaciones, a la vez que ahorren tiempo.

6.2.2.7.2 Accesibilidad. Este concepto trata de la posibilidad que tiene el usuario para contactar una marca, principalmente a través de su sitio web también en las sucursales físicas.

6.2.2.7.3 Funcionalidad. Elemento vital en la experiencia de usuario es el desempeño técnico de los productos, los servicios, la atención al cliente, el sitio web y la aplicación móvil de una marca. En el mundo digital es de suma importancia la velocidad de carga, las compras en línea, las formas de pago, la solicitud de cotizaciones y demás funciones web.

6.2.2.7.4 Innovación. Se refiere a la capacidad de una empresa para dar soluciones a las necesidades de los clientes a través de ideas nuevas, con la ayuda de la tecnología.

6.2.2.7.5 Diseño y navegación. Se relaciona con la identidad de la marca; su logotipo, paleta de colores, tipografía, slogan y elementos gráficos de su presencia digital. Es relevante sobre todo en el sitio web, donde se busca crear una interacción gratificante. (Moreno, 2023).

6.2.2.8 Logotipo. Es un símbolo compuesto por elementos gráficos, textos e imágenes que sirve como identificador visual de una empresa. Representa el que hacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.

El logotipo se utiliza para identificar y promover la marca en el mercado. Debe ser sencillo, llamativo, relevante, que permanezca en el tiempo, sea coherente y representa la marca. Existen cuatro principales tipos de logos:

6.2.2.8.1 Logotipo. Es aquel que se compone exclusivamente de texto o palabras, por lo que toma como base el nombre de la marca. Estos se usan principalmente para marcas que cuentan con un nombre sencillo, corto y fácil de recordar.

6.2.2.8.2 Isotipo. El isotipo es un símbolo o figura que trata de representar un concepto que se asocia esencialmente con algún aspecto de la marca con sus valores, su personalidad o su historia. Es demasiado visual y no utiliza palabras, solo representaciones gráficas que sean fácilmente identificables para los consumidores.

6.2.2.8.3 Imagotipo. Este tipo de logo se refiere al conjunto de una imagen con texto. Estos dos elementos permanecen de forma independiente, es decir, están separados por determinado espacio.

6.2.2.8.4 Isologo. Es la agrupación de símbolo con palabras, a diferencia del imagotipo. Ambos elementos conviven en un mismo espacio que es imposible separar uno de otro. Un isologo permite que las partes visuales y texturas se fusionen para crear la representación gráfica de la marca. (Santos, 2023).

6.2.2.9 Imagen corporativa. La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es la percepción que tiene el público general de una empresa, así como sus productos o servicios. Es decir, este concepto hace referencia a la reputación de la empresa en el mercado.

Cuando esta es positiva, facilita el aumento de las ganancias de la empresa y atrae socios, accionistas y clientes. Por este motivo las grandes corporaciones, pequeñas y medianas empresas invierten cada vez más esfuerzos en crear dicha imagen corporativa efectiva para sus stockholders. (Indeed, 2022).

6.2.2.10 Círculo cromático. Es un instrumento en el que los colores se organizan y segmentan circularmente, en base a su tono o matiz. Facilita la toma de decisiones para conformar paletas cromáticas armonizadas. Ayuda a identificar combinaciones correctas, a partir de un modelo visual de fácil uso y comprensión. La rueda cromática está compuesta por primarios, secundarios y sus derivados. (Canva, 2023).

6.2.2.11 Boceto. Conocido también como bosquejo, sketch o borrador, es un dibujo previo en el que se plasma una idea o concepto para su uso posterior, caracterizado por trazos sencillos, esquemas o diagramas que se ejecutan de forma rápida en papel o soporte digital.

Sirve para realizar un diseño preliminar de un elemento de cualquier tipo. (Formas Futuro, 2023).

6.2.2.12 Color. Juega uno de los mayores papeles en diseño gráfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta 1,000 aproximadamente. El matiz es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que dicha luz toma una relevancia muy importante cuando se habla del tono. El color genera más armonía en las composiciones e incluso altera la percepción del tamaño de los objetos. Cada uno puede evocar un significado diferente. Se hace de forma inconsciente, y a veces de forma personal, pero se pueden llegar a asociar con una serie de conceptos o sensaciones. (Llasera, 2020).

6.2.2.13 Forma. Es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura, pueden estar delimitadas por líneas, color y también por el espacio negativo. Estas son muy importantes para lograr comunicar conceptos visualmente. Según la clasificación de formas, estas pueden ser de las siguientes maneras:

6.2.2.13.1 Formas geométricas. Son las primeras que nos vienen a la mente cuando pensamos en formas. Círculos, cuadrados, rectángulos, hexágonos. Están formadas por patrones regulares, y son fácilmente reconocibles. Nos dan una idea de orden y eficacia.

6.2.2.13.2 Formas orgánicas. En su mayoría son irregulares, con formas libres y asimétricas. Dan una sensación reconfortante ya que suelen ser formas que se encuentran en la naturaleza como hojas, flores o rocas.

6.2.2.13.3 Formas abstractas. Son formas reconocibles, pero no son reales. Suelen ser más estilizadas, o simplificaciones de formas orgánicas. También pueden representar ideas o sentimientos. (Llasera, 2020).

6.2.2.14 La línea. Es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, que conectan la trayectoria de un punto a otro. Cuando se trabaja con líneas es importante prestar atención a cualidades como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas características pueden tener un gran impacto en cómo se percibe el diseño.

Una línea casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a ellas se puede crear tensión, separar el espacio gráfico o estructurar una composición. También pueden encontrarse de forma no visible en los textos y párrafos alineados. (Llasera, 2020).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Es una disciplina que se encarga de estudiar los signos y su función en la comunicación humana. Esta ciencia fue desarrollada por Ferdinand de Saussure en el siglo XX y ha sido de gran importancia en el campo de la lingüística y la comunicación.

Se enfoca en analizar los diferentes sistemas de signos utilizados en la sociedad, desde el lenguaje verbal y no verbal, hasta los símbolos culturales y los gestos corporales. A través de este análisis, se busca entender cómo se construyen los significados y como estos influyen en la forma en que las personas se comunican entre sí.

También es una herramienta valiosa para el diseño gráfico. Su estudio permite comprender cómo se crean y transmiten los mensajes y cómo estos son interpretados por los receptores. De esta manera, se pueden crear estrategias de comunicación más efectivas y comprender mejor los procesos sociales y culturales. (Cuestión Social, 2023).

6.3.1.2 Semiótica de la imagen. El poder persuasivo de la imagen conocida como la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Se conoce que la semiótica “estudia la vida de los signos” en el seno de la vida social, y la imagen “es el conjunto de señales distribuidos en un espacio plano”. Cuando se habla de semiótica de la imagen se refiere al mensaje publicitario de una forma visual –sus iconos–, analiza e interpreta todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir partiendo de la base en que un anuncio tiene su significado –el concepto– y un significante –la imagen–. (Caballero, 2016).

6.3.1.3 Sociología. Es una ciencia que estudia la sociedad humana, enfocándose tanto en su estructuración como en su funcionamiento. Su nombre proviene del concepto de lo

social, comprendido como todo aquello que atañe al ser humano y sus relaciones en sociedad. Esta estudia los grupos humanos, considerándolos como una estructura de sentido, un conjunto de relaciones y un lugar en donde se dan hechos sociales, es decir, eventos de índole específica.

Algunos de los conceptos fundamentales de esta ciencia son:

6.3.1.3.1 Hecho social. Cualquier tipo de idea o comportamientos que se encuentre presente en un grupo humano, ya sea que goce de su respeto o no, sea compartido o no.

6.3.1.3.2 Estatus social. La condición de prestigio que se atribuye a un individuo en base a su posicionamiento dentro de la sociedad, ya sea un estatus asignado –que nace con el individuo, como la etnia y el sexo– o un estatus adquirido –fruto de sus esfuerzos, como un grado universitario–.

6.3.1.3.3 Rol social. El conjunto de conductas y comportamientos que la sociedad otorga a cada individuo al depender de su estatus y de su pertenencia a diversos grupos humanos, o su desempeño social.

6.3.1.3.4 Grupo y masa. Dos formas de organización social. En la primera aparece una jerarquía y una organización interna por precaria que sea. En la segunda se impone la voluntad colectiva y no hay líderes ni instituciones perceptibles, sino un espíritu común que guía anárquicamente. (Enciclopedia Humanidades, 2016).

6.3.1.4 Psicología. Es la ciencia que estudia la conducta humana, así como los procesos mentales y, en general, todo lo relativo a la experiencia humana. Explora conceptos como la percepción, la motivación, la personalidad, la inteligencia y las relaciones entre personas. (Psicología y mente, 2023).

6.3.1.4.1 Psicología del consumidor. Cada consumidor tiene características y preferencias únicas que influyen en su decisión de compra, por ejemplo, por demografía, edad, estilo de vida o necesidades. Esta estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad. Ayuda a las empresas a conocer qué es lo que quiere y necesita su público objetivo y de qué manera pueden persuadirlo para que adquiera un producto o servicio. (Terreros, 2022).

6.3.1.4.2 Psicología del color. Es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre el ser humano y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en las decisiones. Cada tono tiene un significado, y por ello es importante saber sobre esta psicología, para descifrar qué puede llegar a sentir el público con la imagen visual de cada proyecto. El mismo matiz también puede tener diferentes acepciones que dependerán de factores externos como pueden ser la educación, valores, sexo o cultura. (Romero, 2021).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Es uno de los elementos visuales más utilizados en diseño gráfico. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos. Un carácter tipográfico está formado por la combinación de formas geométricas y orgánicas, que resultan en una nueva forma. Todas las características de esta pueden descomponerse y sintetizarse en lo se conoce como anatomía tipográfica. El tipo de formas que se incluyen en la anatomía de los caracteres es lo que otorga a cada una su propio estilo y aspecto. (Llasera, 2020).

No solo es importante porque puede comunicar palabras, su estilo y disposición en el diseño también pueden ayudar a otorgar más significado a las composiciones. Algunas de ellas forman parte de una gran familia tipográfica con distintos grosores, y esto ayuda cuando se necesita enfatizar ideas o generar una jerarquía visual dentro de la composición. (Llasera, 2020).

6.3.2.2 Fotografía. Es el arte y técnica de capturar imágenes mediante el uso de un cámara. Se utiliza en una amplia variedad de campos, desde la publicidad y la belleza hasta la investigación científica y la documentación histórica. Es una forma poderosa de comunicar ideas y emociones, y es una parte importante de la cultura y la historia de la humanidad. (Librera, 2019).

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt. Es una corriente de la psicología moderna. El pensamiento histórico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “El todo es siempre más que la suma de sus partes”. El cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje –según la teoría de la Gestalt, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto– mientras los elementos individuales que se componen no tienen ninguna importancia o significado por si solos. (Salvato, 2016).

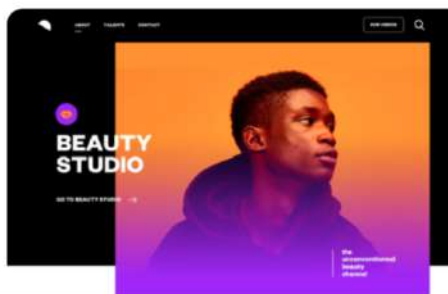
6.3.3.2 Teoría del recorrido visual. Utiliza la capacidad de atracción de líneas, formas y colores, que dirigen la atención del espectador hacia un centro de interés y, desde allí, hacia el resto de la imagen, por medio del recorrido de los ojos. (Fotón Taller de Ideas, 2018).

6.3.3.3 Teoría del marketing digital. Los teóricos del marketing utilizan un enfoque científico para explicar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores. El marketing digital es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales

publicitarios tecnológicos y digitales como internet o el móvil. Permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (Fuente, 2022).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Degradados coloridos. Consiste en el uso del efecto degradado caleidoscópico. Utilizar los tonos adecuados es clave para crear combinaciones impactantes con base en una paleta de colores acorde a la marca y los objetivos del sitio web. (Londoño, 2023).



Tendencia 2023 Degradado colorido. Spotify

6.3.4.2 Neoformismo. Combina el diseño minimalista con un gran toque de realidad. Se caracteriza por tener fondos sobrios y su empleo de sombras y luces. Este trata de asemejarse a objetos o herramientas con los que se interactúa en la vida real o que evoquen esa misma sensación. (Londoño, 2023).



Tendencia 2023 Neoformismo. Dawid Tomczyk

6.3.4.3 Composiciones de arte abstracto. Consiste en el uso de formas geométricas, como círculos y cuadrados para complementar un diseño simple y minimalista. (Londoño, 2023).



Tendencia 2023 Composiciones abstractas. Tanya Tsiguleva

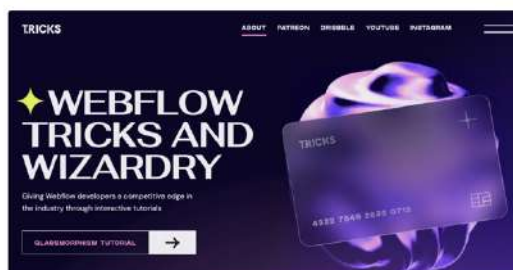
6.3.4.4 Diseños dinámicos y receptivos. Esta tendencia de diseño web propone que los sitios dejen de ser estáticos y tengan elementos receptivos e interactivos para retener a los usuarios por más tiempo. Pueden ser animaciones o videos. (Londoño, 2023).



Tendencia 2023 Diseños dinámicos y receptivos. Weberous

6.3.4.5 Glasmorfismo. El glasmorfismo trata de crear imágenes que simulan el esmerilado de un vidrio o la combinación de transparencia, difuminado y movimiento que se perciben a través de un cristal. (Londoño, 2023).

6.3.4.5 *Glasmorfismo.*



Tendencia 2023 Glasmorfismo. T. ricks

6.3.4.6 *Fotografía con detalle.* Esta tendencia amplía las fotografías para mostrar detalles y las prioriza, por lo que es ideal para las marcas que pueden lucir con sus entornos, productos o experiencias. (Londoño, 2023).



Tendencia 2023 Fotografía con detalle. Kplusfimi

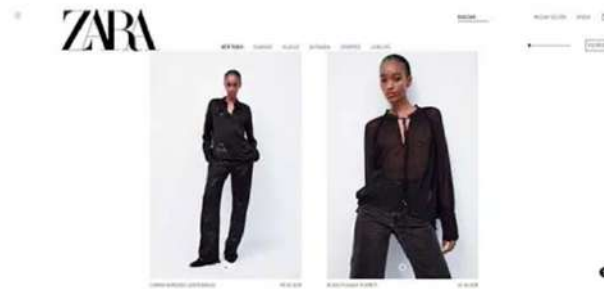
6.3.4.7 *Material de video breve.* Consiste en incorporar videos breves que además de mostrar alta calidad visual, ofrecen un valor añadido. Con esta tendencia se pueden mostrar los productos o servicios de una empresa de manera más dinámica. (Digital Guide Ionos, 2023).

6.3.4.7 *Material de video breve.*



Tendencia 2023 Materiales de video breve. Wetransfer

6.3.4.8 *Espacio en blanco.* El uso del espacio en blanco evita sobrecargar la pantalla con demasiada información, proporciona una experiencia más relajante para los visitantes del sitio web, ayuda a destacar el contenido y mejora la legibilidad. (Maluenda, 2022).



Tendencia 2023 Espacio en blanco. Zara

6.3.4.9 Tabla de tendencias.

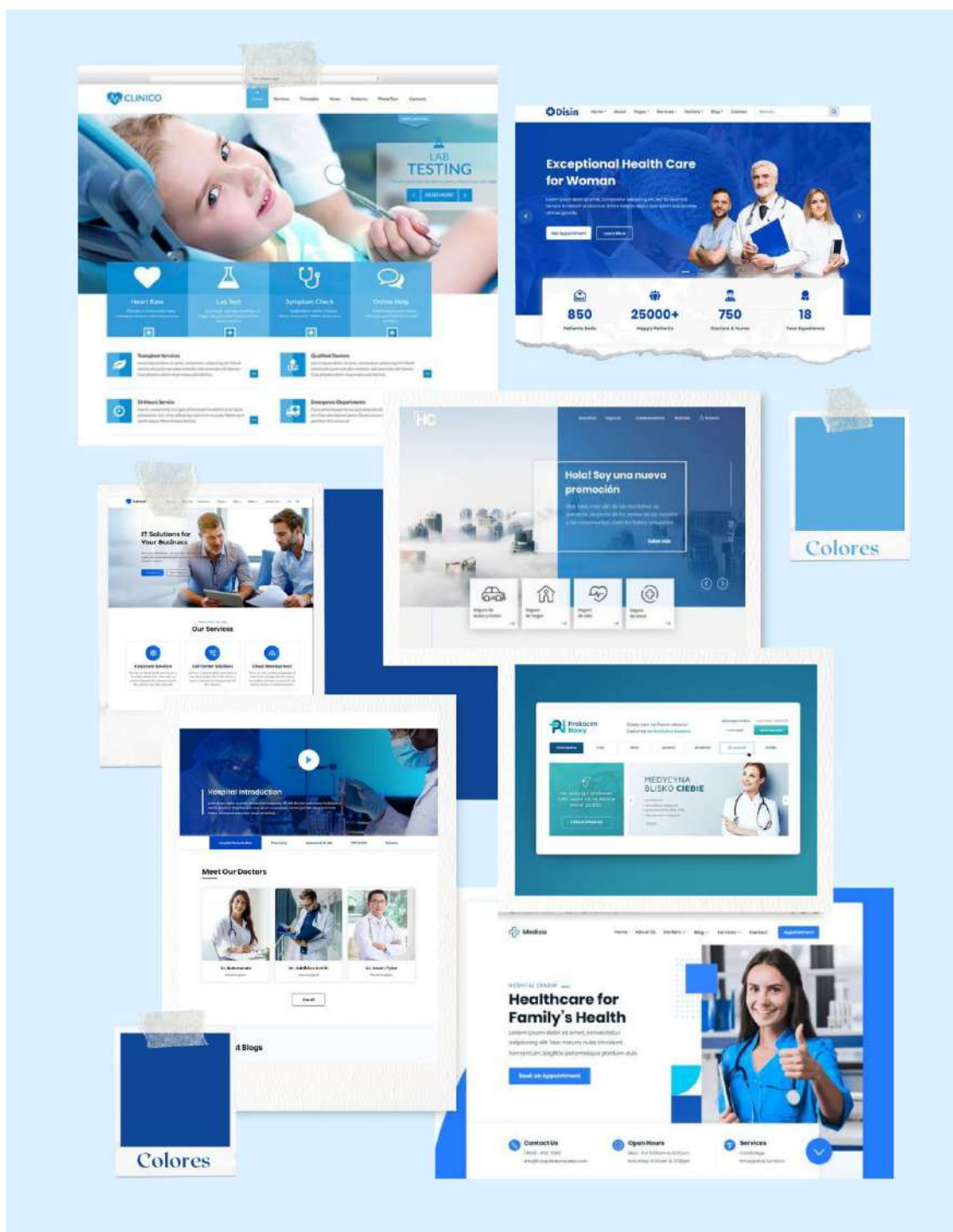


Figura 6. Tablero de tendencias por Andi Lovera.



Propuesta de Diseño y Propuesta Preliminar

CAPÍTULO VII

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Para el proyecto se utilizarán los conceptos principales de la comunicación, para transmitir los mensajes de manera clara y comprensible para el usuario. Se utilizará un lenguaje sencillo y directo para evitar tecnicismos, esto permitirá que los usuarios comprendan fácilmente la información presentada en el sitio web.

Será una herramienta clave para crear mensajes claros que conecten con el grupo objetivo de la marca. Esto permitirá agilizar los procesos de comunicación, búsqueda de productos farmacéuticos y comprensión de los servicios médicos que ofrece la empresa. El objetivo es lograr una experiencia fluida y efectiva para los usuarios, con la información necesaria.

7.1.2 Semiología. Mediante el uso de signos visuales, la semiología ayudará a guiar la atención de los usuarios y dirigir su flujo de vista dentro del sitio web. Se utilizarán dichos signos visuales reconocibles y comprensibles para que los usuarios puedan identificar rápidamente los elementos interactivos, como botones, enlaces y formularios, lo que facilitará la interacción y navegación. La semiología también contribuirá a establecer una imagen de marca sólida y a destacar en un entorno digital cada vez más saturado.

7.1.3 Sociología. Aplicar la sociología en el diseño del sitio web permitirá comprender mejor a la audiencia objetivo, crear un diseño inclusivo y accesible, fomentar comunidades virtuales, utilizar influencias sociales y analizar datos y tendencias. La sociología aportará una perspectiva valiosa para diseñar experiencias en línea que sean relevantes, atractivas y alineadas con las necesidades y comportamientos sociales de los usuarios.

7.1.4 Diseño web. El uso de diseño en el sitio web permitirá captar la atención de los usuarios a través de una apariencia atractiva y profesional. Un diseño agradable visualmente, con una combinación armoniosa de colores, imágenes y tipografía, creará una primera impresión positiva y estimulará el interés del usuario.

Este logrará transmitir la identidad de la marca de manera consistente. Al utilizar elementos visuales, colores y tipografía alineados con la identidad de la empresa, se reforzará la imagen de la marca, lo que permitirá generar coherencia en todas las interacciones digitales.

7.1.5 Diseño responsive. Con el creciente uso de smartphones y tabletas, será fundamental que el sitio web se vea y funcione correctamente en estos dispositivos. El diseño responsive permitirá que el contenido y los elementos de las páginas se ajusten automáticamente para adaptarse a diferentes resoluciones de pantalla, esto garantizará una experiencia óptima sin requerir que el usuario realice zoom o desplazamientos horizontales. La flexibilidad y adaptabilidad del diseño responsive también asegurará que el sitio esté preparado para las futuras tendencias de la red.

7.1.6 Experiencia de usuario. El diseño de interface de sitio web se realizará centrado en el usuario, esto facilitará el uso, la accesibilidad y la satisfacción del grupo objetivo. Esto implica organizar la información de manera lógica, utilizar una navegación clara y consistente, y simplificar los procesos de interacción, como formularios claros. Un diseño centrado en el usuario reducirá la fricción y mejorará la eficiencia de la interacción del target con el sitio, esto generará una experiencia positiva para todos.

7.1.7 Teoría del recorrido visual. Se aplicará la teoría del recorrido visual en el diseño web, esto ayudará a captar la atención del usuario, priorizar la información clave, optimizar la jerarquía visual, diseñar una interface intuitiva y mejorar la eficiencia de la comunicación. Esta teoría permite identificar las áreas de una página web que son más propensas a captar el interés del usuario. Al comprender como se mueven los ojos ellos, se podrá colocar información importante, llamados a la acción o elementos visuales atractivos en lugares estratégicos para empatizar y guiarlos hacia el contenido relevante.

7.1.8 Psicología del color. Se utilizarán la psicología del color para destacar elementos importantes o llamadas a la acción con colores contrastantes, pero siempre alineados a la identidad corporativa, esto ayudará a dirigir la mirada de los usuarios hacia áreas clave del sitio web. Se seleccionarán combinaciones de colores que proporcionen suficiente contraste entre el texto y el fondo para que sea fácil de leer y ayude a la navegación, así como a la interacción de los usuarios con la el sitio web.

7.1.9 Psicología del consumidor. Indica que existen varios factores que influyen en la toma de decisiones de compra. Al aplicar estos conocimientos en el diseño, se pueden utilizar técnicas persuasivas como el uso de testimonios de clientes o la presentación de ofertas especiales. Estas estrategias pueden influir en las tendencias de los usuarios y aumentar las tasas de conversiones en el sitio. Esta ciencia también se aplica para fomentar la lealtad y la retención de clientes. Al comprender las motivaciones y las expectativas de los usuarios, se pueden implementar estrategias de marketing y programas de fidelidad en el sitio web.

7.1.10 Identidad corporativa. Al aplicar la imagen corporativa en el sitio web, se establecerá una coherencia en la comunicación visual de la marca. Los colores, el logotipo,

la tipografía y los elementos visuales transmitirán la personalidad y los valores de la empresa, lo que influirá en la percepción de confianza y credibilidad que los usuarios tienen de ella. Se hará que se refleje la identidad de la corporación como es: Sólida y profesional, lo que permitirá a la empresa diferenciarse de sus competidores. Esto contribuye a atraer la atención de los usuarios y a crear una impresión memorable de la marca. Asimismo, la identidad corporativa transmite la personalidad única, los valores y la misión de la organización.

7.1.11 Fotografía. Será un medio eficaz para transmitir el mensaje de manera rápida y visualmente impactante. Las imágenes pueden comunicar información, contar historias y transmitir la personalidad de la marca de manera que los textos por si solos no pueden lograr. Al seleccionar y utilizar fotografías relevantes, se podrá captar la atención de los usuarios y comunicar los productos y servicios de manera más efectiva.

7.1.12 Marketing digital. Se aplicarán estrategias de marketing digital para convertir a los visitantes del sitio web en leads y, finalmente en clientes. Mediante la implementación de tácticas como el diseño y optimización de páginas de destino, la implementación de formularios de captación de datos y el seguimiento de interacciones de los usuarios. Esto proporcionará una base sólida para el posterior proceso de venta y generación de ingresos.

7.1.13 Degradado colorido. La combinación de colores vibrantes y atractivos que reflejen la identidad de la empresa, permitirán transmitir una sensación de salud, bienestar y confianza para los usuarios del sitio web. Se utilizarán degradados en elementos clave de la interfaz, como encabezados, botones o secciones destacadas, con el objetivo de atraer la atención del usuario y resaltar la importancia de cierta información.

7.1.14 Figuras geométricas. Se incorporarán figuras geométricas en el diseño de las diferentes secciones del sitio web para complementar la línea gráfica y el propósito de la marca, estas formas servirán como elementos de fondo para enmarcar el contenido o para destacar secciones importantes.

7.1.15 Espacio en blanco. El enfoque principal del proyecto será utilizar el espacio en blanco para crear un aspecto limpio y minimalista en todo el sitio web. Esto evitará la sobrecarga de información, esto facilitará que los usuarios encuentren lo que están buscando y mejore la experiencia de usuario. También se emplearán imágenes limpias y de alta calidad que se integren bien con el diseño minimalista. Al elegir fotografías con fondos claros o espacios negativos, se logrará aprovechar el espacio en blanco para enfatizar la acción dentro de la imagen y crear un impacto visual más fuerte.

7.1.16 Material de video breve. Crear videos cortos y concisos que expliquen los servicios médicos y productos farmacéuticos de las clínicas y farmacias. Estos clips mostrarán cómo funciona la atención médica, los servicios disponibles, la experiencia de los pacientes y toda información relevante con el fin de transmitir confianza y credibilidad, y ayudar a los visitantes a comprender mejor los beneficios de elegir la marca.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. La técnica creativa conocida como “Flor de loto” y su enfoque de creatividad que implica el desarrollo progresivo de ideas o temas a partir de uno central, ubicado en el núcleo. De esta manera el método proporciona la expansión gradual de ideas a partir de un punto focal, lo que permitirá que las ramificaciones temáticas se desplieguen como los pétalos de una flor alrededor del núcleo. Este método fue desarrollado por Yuso Matsumura, presidente de Clover Mangement Research, y en ocasiones se denomina “MY” debido a sus iniciales en japones. (Neuronilla, 2008).

Los pasos que seguir para desarrollar la técnica son los siguientes:

- Paso 1: Saber cuál es la problemática.
- Paso 2: Crear una matriz en forma de flor. En el corazón de esta matriz se coloca el tema inicial o el objetivo creativo.
- Paso 3: En los pétalos circundantes, se plasman las ideas interrelacionadas que se dividen del tema central.

7.2.1.1 Aplicación del método.



Figura 7. Aplicación del método flor de loto por Andi Lovera.

7.2.2 Definición de concepto. Para el proyecto diseño de interface de sitio web se aplicó la técnica creativa flor de loto. Se desarrollan las siguientes frases:

- Frase 1: Clínica y farmacia en un mismo lugar (Eslogan de la empresa).
- Frase 2: Salud al alcance de todos.
- Frase 3: Un viaje hacia la salud.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Un viaje hacia la salud”**, dicho concepto presenta las clínicas médicas como un punto de partida y la farmacia como una parada esencial en el camino.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase **“Un viaje hacia la salud”** se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Árbol de la interface del sitio web



Figura 7. Árbol de interface de sitio web por Andi Lovera.

Ver anexo D: Tabla de requisitos.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Pantalla de presentación

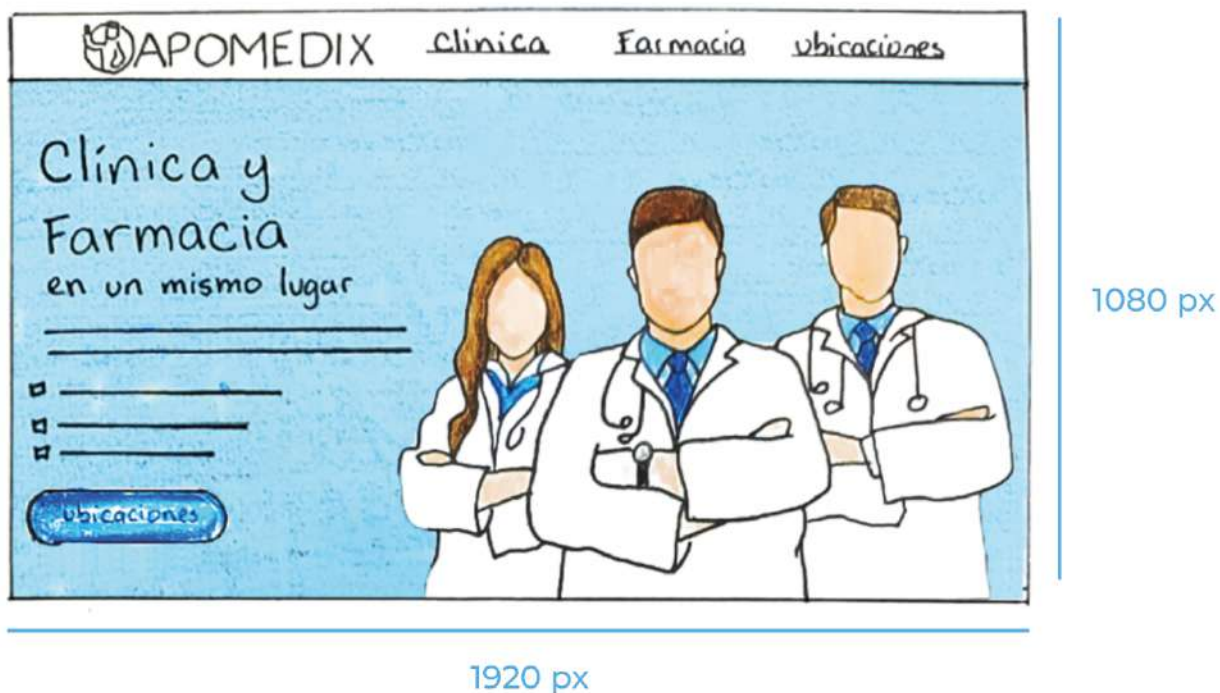


Identificación de elementos.

1. Imagotipo.
2. Barra de menú.
3. Título: Clínica y farmacia.
4. Párrafo de presentación.
5. Botón para ir a la sección de ubicaciones.
6. Fondo en degradé.
7. Fotográfica de 3 médicos.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Pantalla de presentación

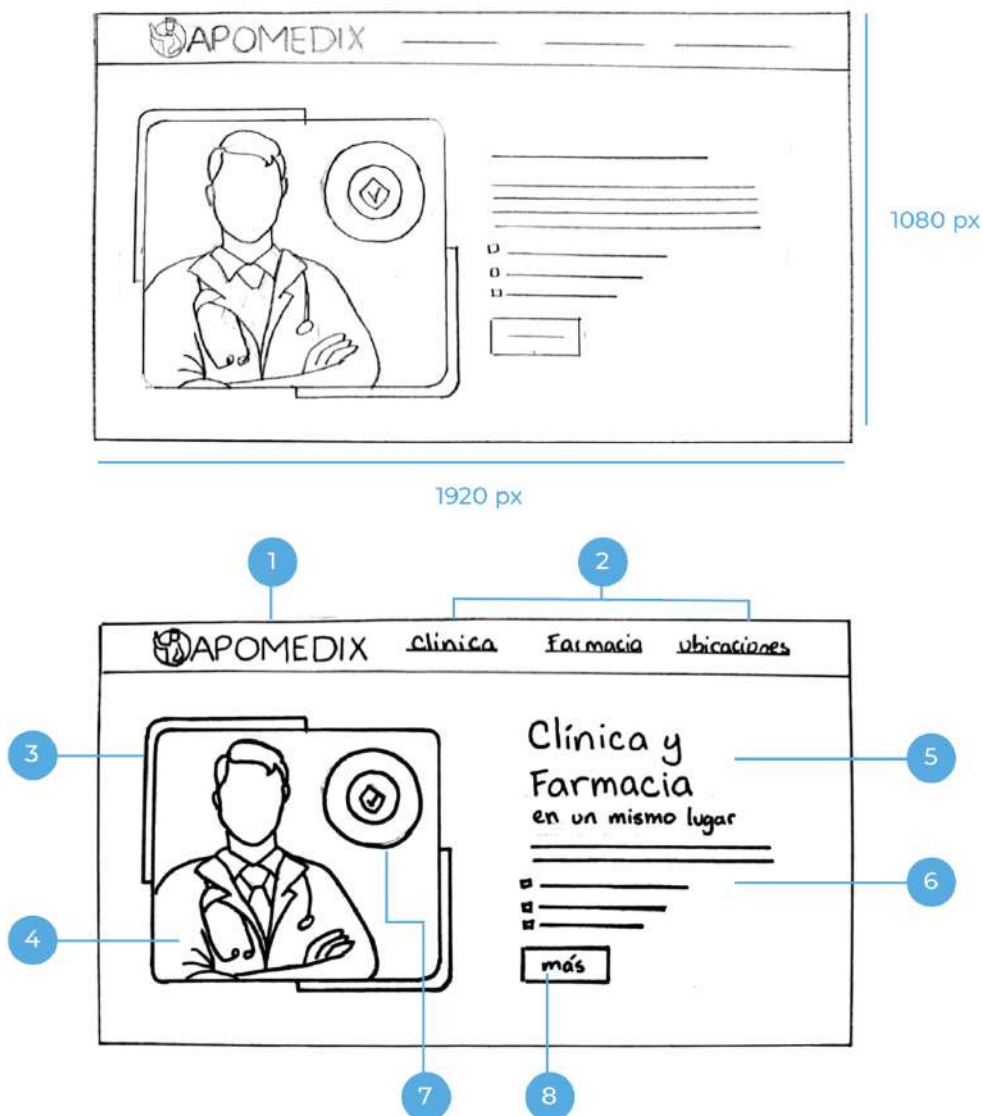


Descripción

En la pantalla de presentación se incluye el imagotipo de la empresa, el menú que muestra las distintas categorías del sitio, clínica, farmacia y ubicaciones. Se incluye una fotografía de médicos profesionales sobre un fondo en degradado. Se utilizan dos tendencias: Degradé y Neoformismo.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B – Pantalla de inicio



Identificación de elementos.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Imagotipo. | 5. Título: Clínica y farmacia. |
| 2. Barra de menú. | 6. Párrafo de presentación. |
| 3. Elemento de diseño. | 7. Sello médicos profesionales. |
| 4. Fotografía de un médico. | 8. Botón para ir a la sección de ubicaciones. |

7.3.1 Proceso de digitalización

Propuesta A – Pantalla de inicio

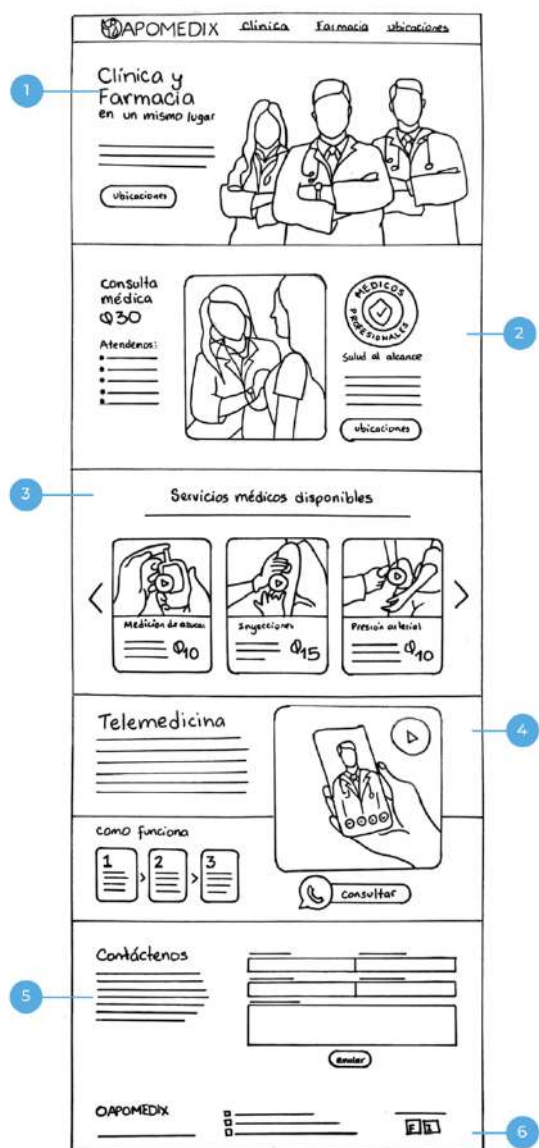
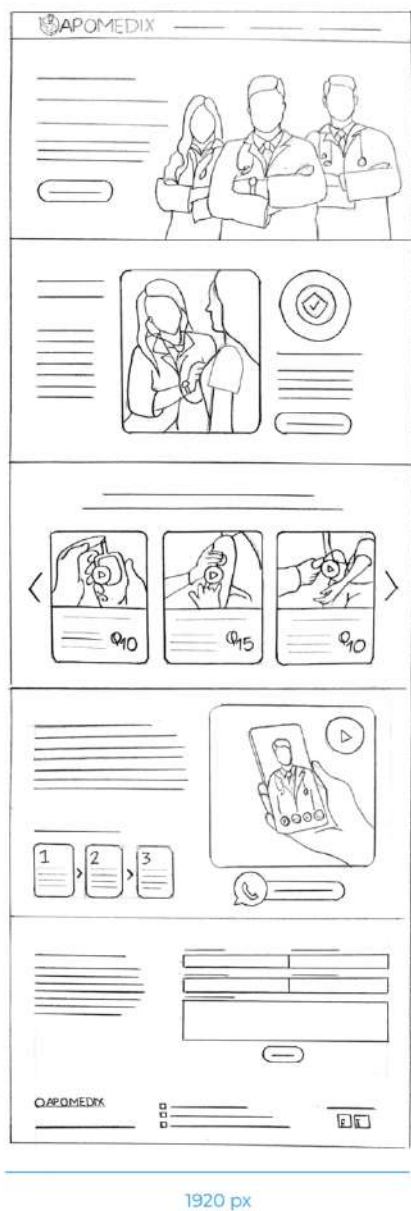


Descripción

En la pantalla de presentación se incluye el imagotipo de la empresa, el menú que muestra las distintas categorías del sitio, clínica, farmacia y ubicaciones. Se incluye una fotografía de un médico dentro de un recuadro con detalles de arte abstracto. Se utilizan dos tendencias: Degradado y composición de arte abstracto.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Sección clínica



Identificación de elementos.

1. Sección presentación.
2. Sección consulta médica.
3. Sección servicios médicos.
4. Sección telemedicina
5. Sección contáctenos
6. Información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Sección clínica



5400 px

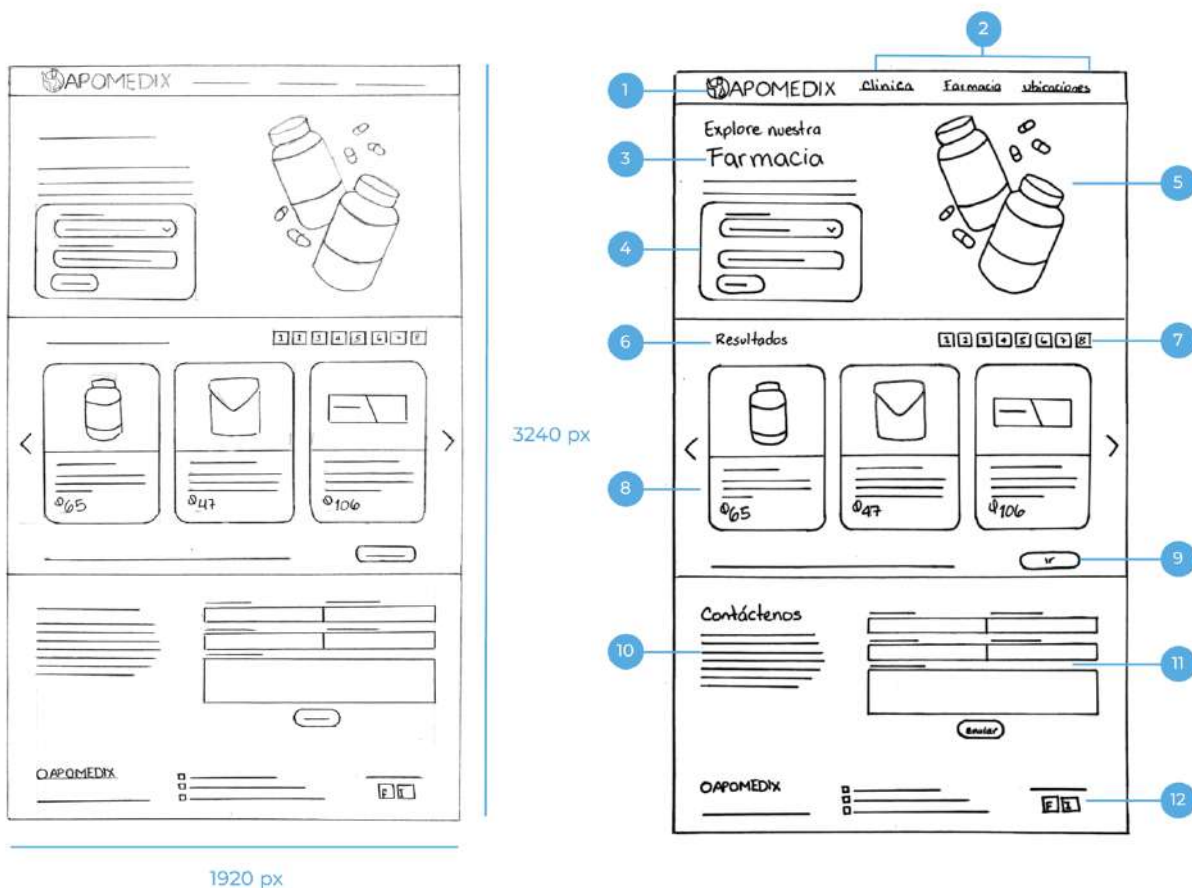
1920 px

Descripción

Iniciamos el viaje con la presentación pasando por la información de la consulta médica, descripción de servicios médicos, proceso de telemedicina, contacto y datos de la empresa. Se utilizaron las tendencias: Degradé y espacio en blanco.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Página farmacia

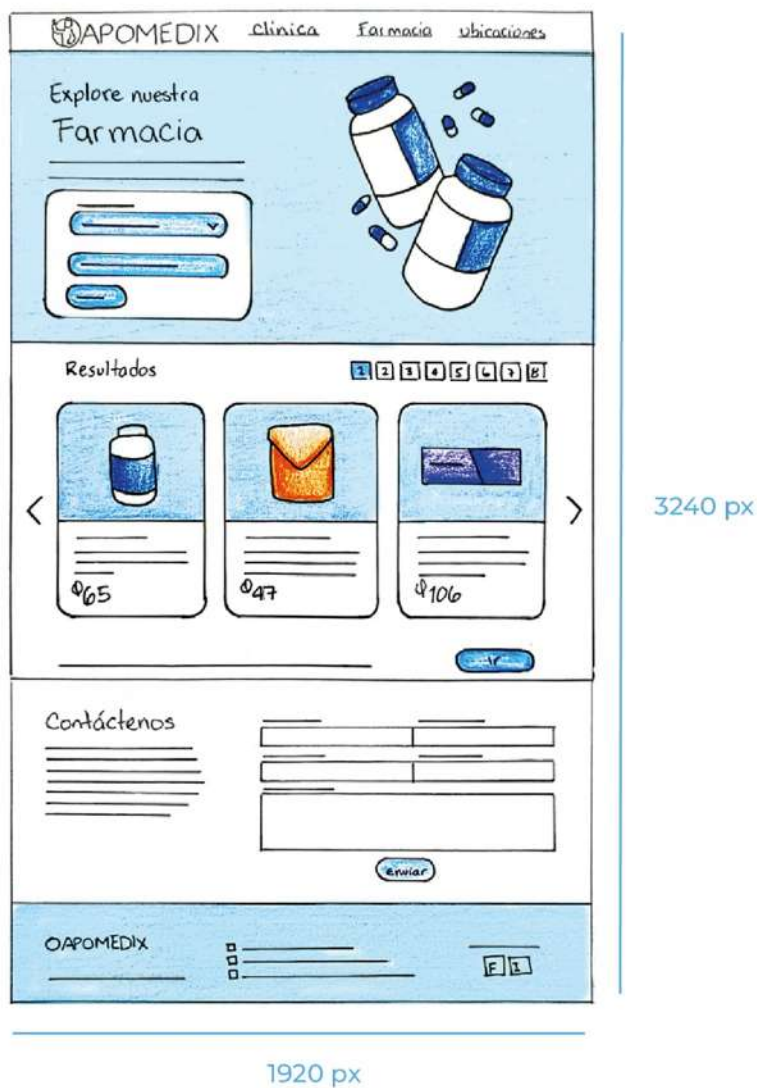


Identificación de elementos.

1. Imagotipo.
2. Barra de menú.
3. Título: Explore nuestra farmacia.
4. Cotizador de productos.
5. Fotografía de productos.
6. Subtítulo: Resultados.
7. Número de productos.
8. Fotografía del producto, precio y descripción.
9. Botón para acceder a las ubicaciones.
10. Título: Contáctenos.
11. Formulario de contacto.
12. Datos de contacto de la empresa.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Página farmacia

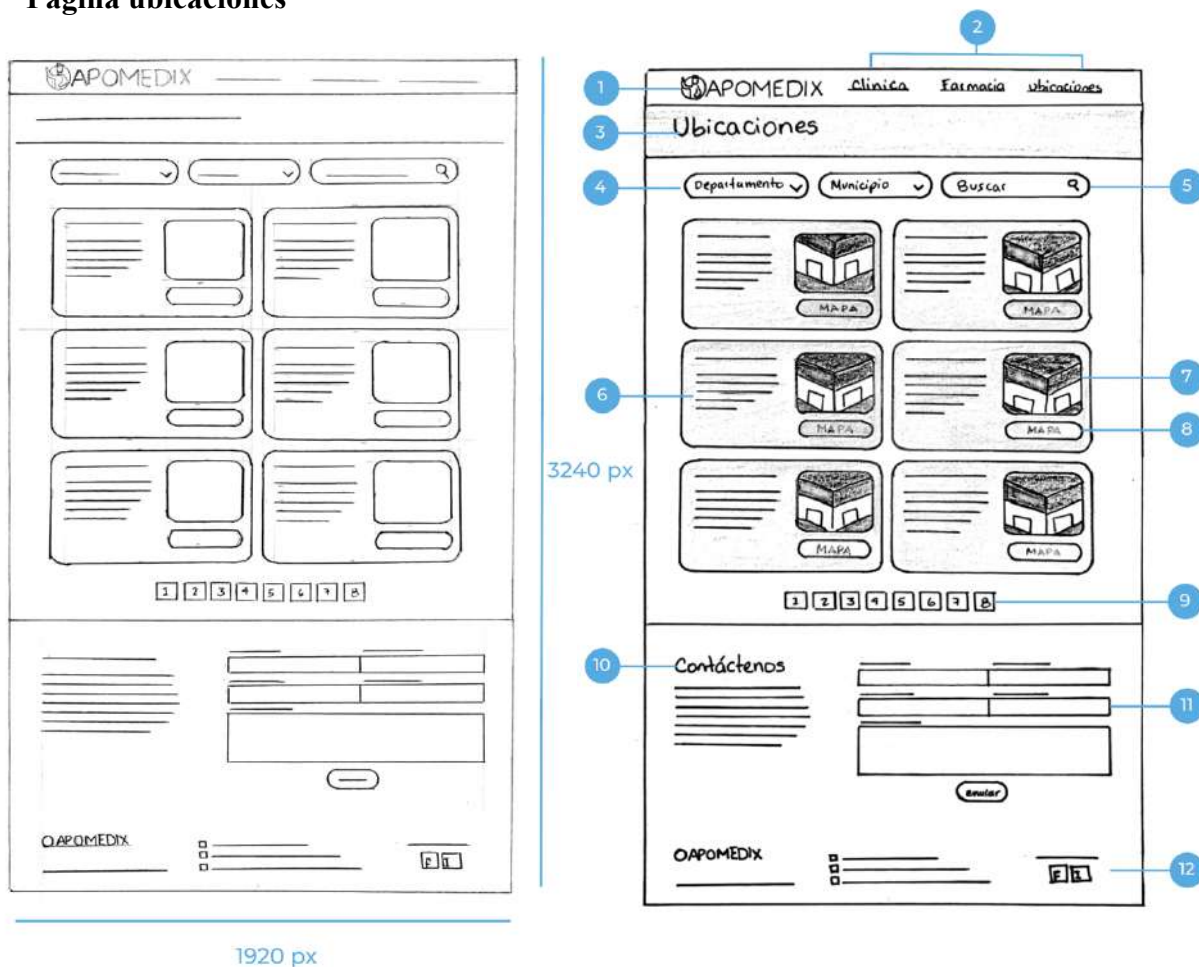


Descripción

La sección de farmacia contiene un cotizador de productos farmacéuticos por laboratorio o nombre del producto, muestra una portada con productos destacados para continuar con los resultados presentados en un carrusel con su descripción, fotografía y precio. Al final tenemos la página de contacto y los datos de la empresa. Se utilizaron las tendencias: Degradé y espacio en blanco.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Página ubicaciones

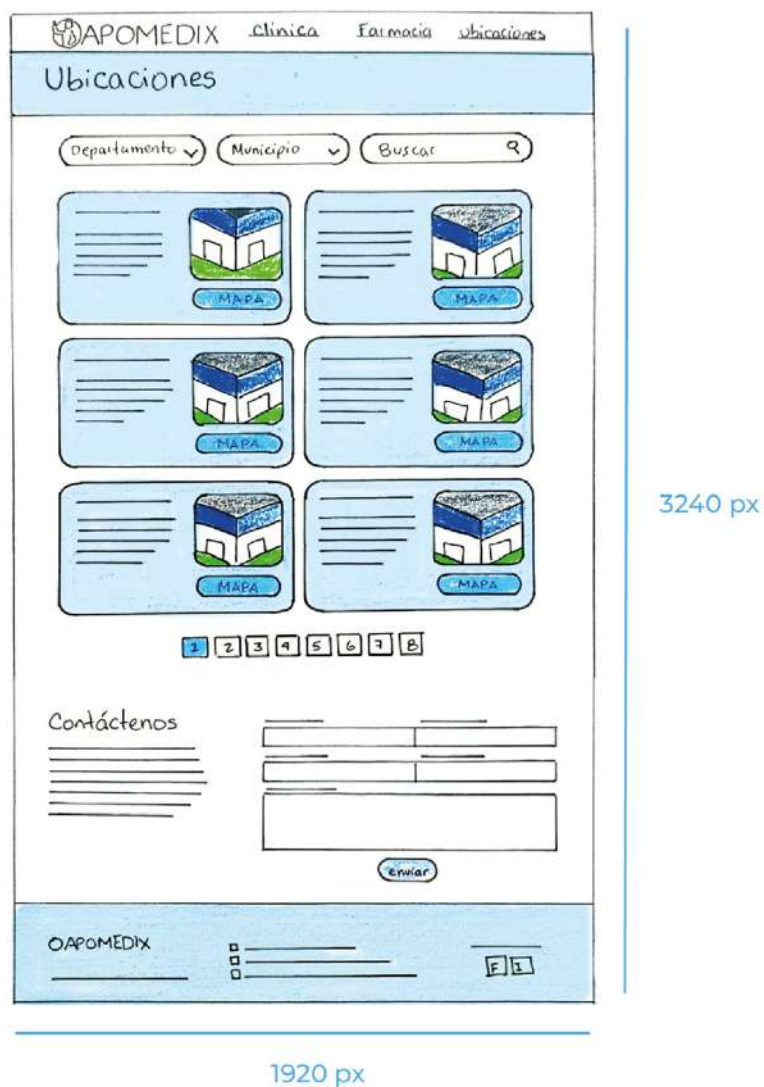


Identificación de elementos.

1. Imagotipo.
2. Barra de menú.
3. Título: Ubicaciones.
4. Buscador por departamento.
5. Buscador por municipio.
6. Datos de la sucursal.
7. Fotografía del exterior de la sucursal.
8. Botón con dirección a Google Maps
9. Cantidad de sucursales por ver.
10. Título: Contáctenos.
11. Formulario de contacto.
12. Datos de contacto de la empresa.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Sección ubicaciones



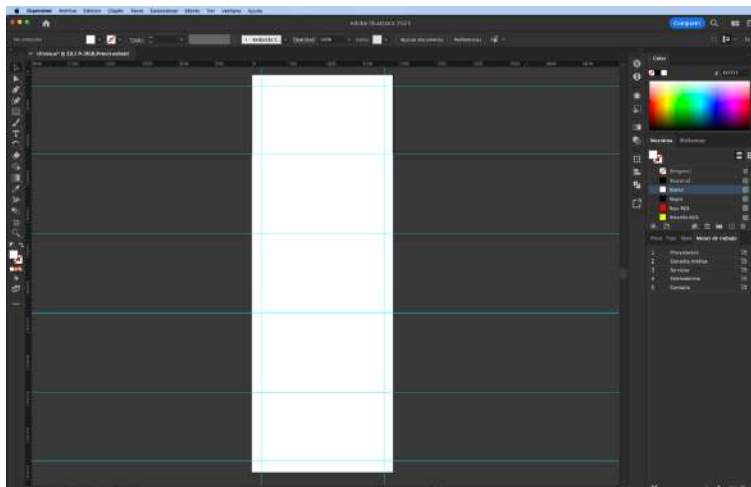
Descripción

La sección de ubicaciones contiene un buscador que muestra las sucursales según el departamento, municipio o nombre de la sucursal. En el resultado de la búsqueda se muestran la dirección, teléfono, fotografía y nombre de la sucursal, incluyendo un botón que direcciona a Google maps. Al final tenemos la página de contacto y los datos de la empresa. Se utilizaron las tendencias: Degradé y espacio en blanco.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

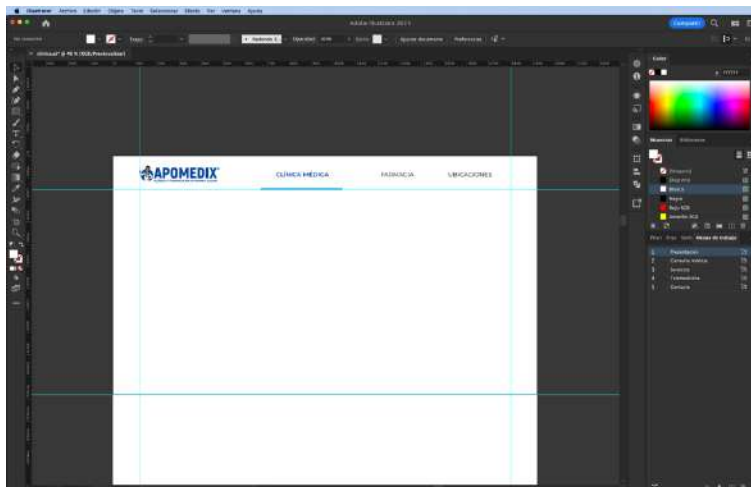
Sección clínica

Paso 1



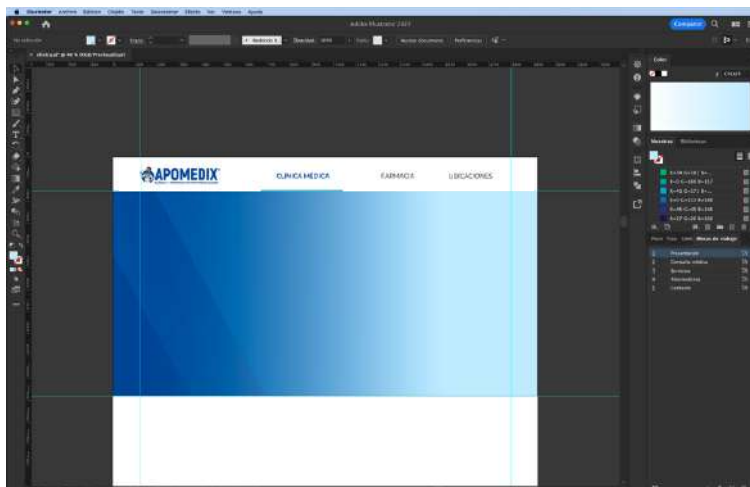
Se crea el documento en Adobe Illustrator, tamaño 1920 x 5400 píxeles, se colocan las líneas guías que limitarán los temas dentro de la sección.

Paso 2



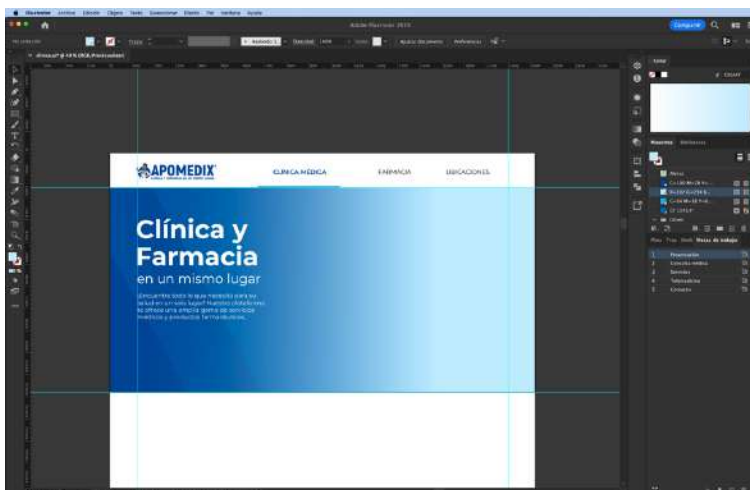
Se diagrama la barra de menú y se coloca como primer elemento el logotipo de la empresa, seguido por los textos de cada sección en la en color azul para la sección seleccionada y en color negro para las otras.

Paso 3



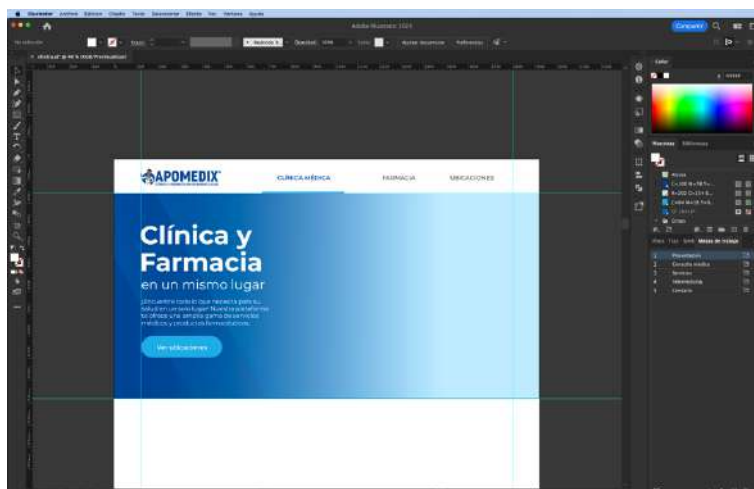
Se crea el degradado principal y se unen los dos colores hexadecimales de la marca, azul #0C4694 y celeste #58ABE0. También se agregan dos reflejos.

Paso 4



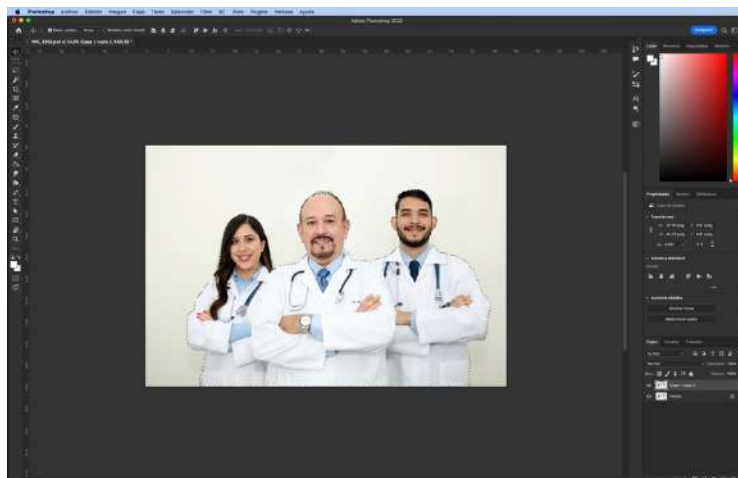
Se agrega el título: “Clínica y Farmacia” en la tipografía Montserrat Semibold a 115 puntos, “En un mismo lugar” en la tipografía Montserrat Regular a 60 puntos. También se agrega un breve párrafo de introducción con la tipografía Montserrat regular a 25 puntos, todo el texto en color blanco sobre el degradado.

Paso 5



Se diseña el botón “Ver ubicaciones”, con ayuda de un rectángulo horizontal con bordes redondeados, en color celeste #58ABE0. También se agrega el texto en la tipografía Montserrat Semibold a 30 puntos.

Paso 6



Con ayuda de Adobe Photoshop, se recorta la fotografía principal de los 3 médicos, para ello se utiliza la herramienta pluma.

Paso 7



Se inserta la fotografía de los médicos, y con ello se completa el tema de la presentación.

Paso 8



Para el tema de consulta médica, se crea un degradado con en color celeste #58ABE0 y blanco #FFFFFF. También se agrega el texto “Consulta médica” en la tipografía Montserrat Semibold a 65 puntos, “Q30 en la tipografía Montserrat Bold a 155 puntos. Y se agrega el listado de los padecimientos que se atienden en la consulta.

Paso 9



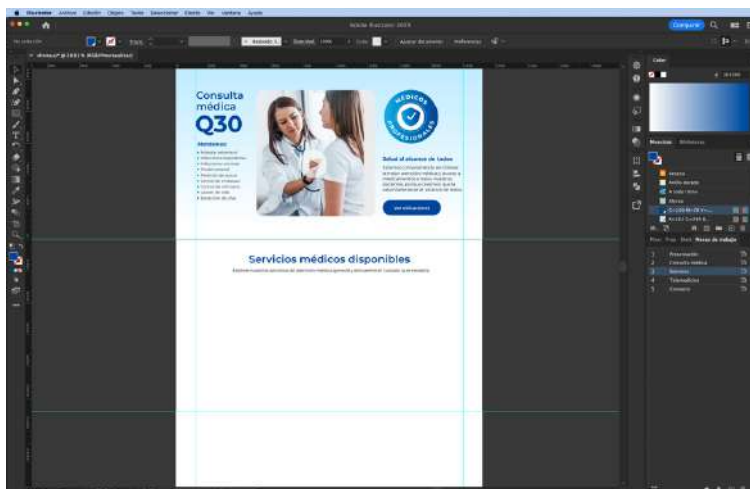
Se crea un cuadrado con puntas redondeadas para incrustar el screenshot de una escena que muestra el video que se estará reproduciendo en el sitio.

Paso 10



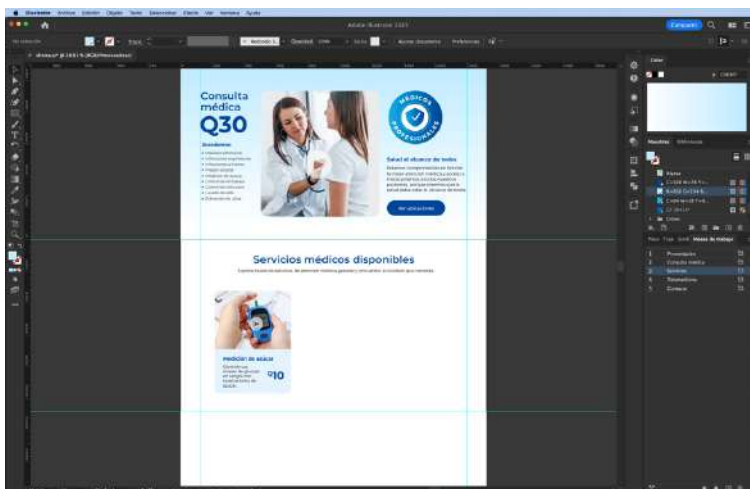
Se procede a incorporar el sello de médicos profesionales, mismo con el que la empresa ya contaba. También se agrega un párrafo que comunica el compromiso de empresa hacia los guatemaltecos para brindar un buen servicio. Se agrega un el botón de “Ver ubicaciones” como llamado a la acción. Y con ello se completa el tema dela consulta médica.

Paso 11



Se continua agregando el texto para el título de servicios médicos disponibles, en la tipografía Montserrat Semibol a 65 punyos, seguido de texto corto como descripción.

Paso 12



Se crea el primer cuadro para uno de los servicios, compuesto por un screenshot del video que muestra el procedimiento, el nombre del servicio, una breve descripción y el precio.

Paso 13

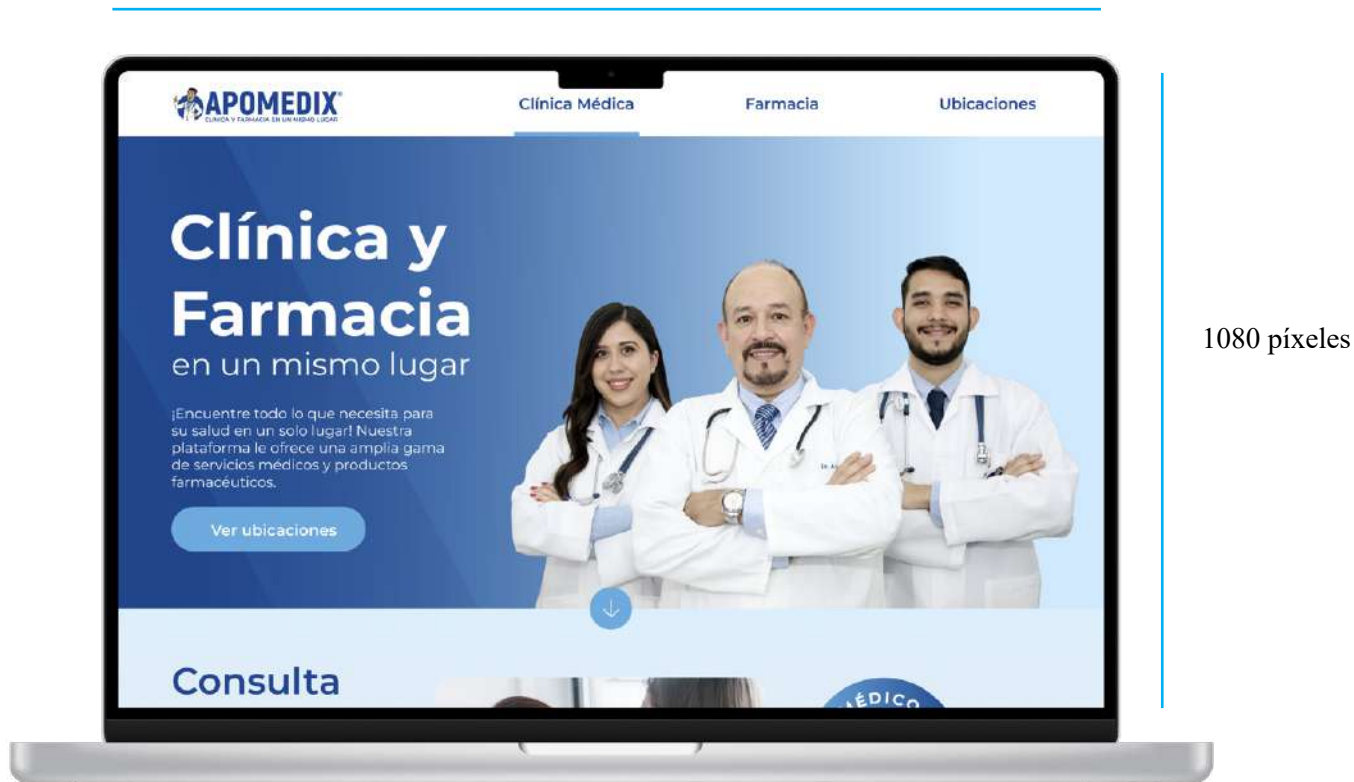


Se agregan dos servicios más para completar el carrusel. También se colocan dos flechas en los extremos, las que funcionarán como botón para generar interacción y movimiento en el sitio.

7.4 Propuesta preliminar.

Página clínica, presentación: 1920 x 1080 píxeles. Se trabajó en el programa Figma.

1920 píxeles



Descripción

Se inicia el viaje con la presentación de la empresa, se utiliza el slogan de marca como título y una breve descripción del contenido del sitio. Se colocó un botón que los direccionará directamente a la página de ubicaciones y un botón para iniciar el desplazamiento hacia el siguiente contenido.

7.4 Propuesta preliminar.

Página clínica, consulta médica: 1920 x 1080 píxeles. Se trabajó en el programa Figma.

1920 píxeles



Descripción

En este apartado se hace énfasis únicamente en el servicio de consulta médica general, se muestra un video corto demostrativo del servicio y se agregó el botón que los direccionará directamente a la página de ubicaciones.

7.4 Propuesta preliminar.

Página clínica, servicios: 1920 x 1080 píxeles. Se trabajó en el programa Figma.

1920 píxeles

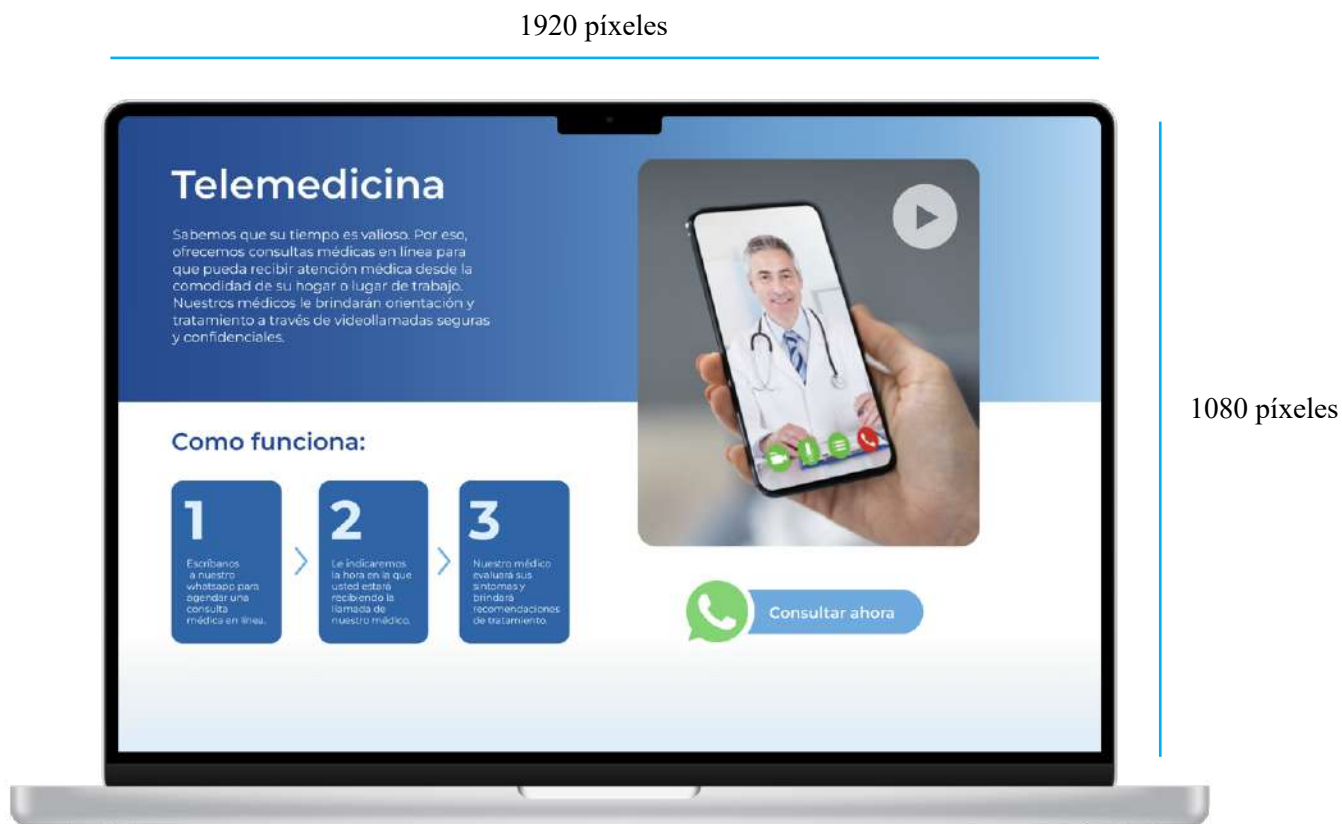


Descripción

Se muestran los diez servicios médicos en formato carrusel con un video demostrativo de cada uno, nombre, descripción y precio. Al posicionar el cursor sobre la imagen, el video se reproducirá automáticamente.

7.4 Propuesta preliminar.

Página clínica, telemedicina: 1920 x 1080 píxeles. Se trabajó en el programa Figma.



Descripción

En este apartado se presenta el servicio de telemedicina, la descripción y los pasos a seguir para realizar una consulta médica en línea. Se muestra un video de la funcionalidad de dicho servicio y un botón que los dirigirá directamente al número de Whatsapp para iniciar con el proceso de telemedicina.

7.4 Propuesta preliminar.

Página clínica, contáctenos: 1920 x 1080 píxeles. Se trabajó en el programa Figma.

1920 píxeles



1080 píxeles

Descripción

Se culmina la primera página con la sección de contáctenos, un breve párrafo, el formulario de contacto y un botón para enviar dicho formulario. Se utilizaron las tendencias: Degradé y espacio en blanco.

Link de vista al sitio web: <https://acortar.link/U014DK>



Validación Técnica

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII. Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple de formato virtual a través de Google Forms, que se aplicará al cliente, 14 hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, se conforma en total de 20 personas.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 20 personas divididas en tres grupos:

Cliente: José Young — Gerente general

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

- MSc. Lourdes Donis con especialidad en Comunicación
- Lic. Guillermo Garcia con especialidad en Diseño Web
- Lic. María Aguilar con especialidad en Comunicación y Diseño
- Lic. Carmen Aguilar con especialidad en Marketing Digital
- MSc. Rolando Barahona con especialidad en Diseño Web

Grupo objetivo: Hombre y mujeres de 18 a 55 años, NSE C3 necesitados de asistencia médica y productos farmacéuticos que viven en la Republica de Guatemala.

8.2 Método e instrumento

El método de validación seleccionado es la entrevista. Método de recopilación de datos que implica la utilización de un cuestionario previamente diseñado. En el marco de esta encuesta, se implementará el método de la escala tipo Likert, una forma psicométrica ampliamente empleada en cuestionarios. Esta escala presenta una serie de grados o niveles en los que los participantes expresan su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, preguntas o ítems específicos. Posteriormente, se procederá al análisis de los resultados obtenidos. Cabe destacar que esta metodología es cualitativa y produce como resultados datos descriptivos.

Además, se incorporarán preguntas dicotómicas que requieren respuestas “sí” o “no” por parte de los encuestados, de acuerdo a su percepción.

La encuesta constará de 11 preguntas, organizadas en tres secciones: Objetiva, semiológica y operativa. Los resultados obtenidos a través de este instrumento de investigación permitirán evaluar la necesidad de realizar modificaciones en la propuesta gráfica del sitio web. El proceso de validación se llevará a cabo mediante la revisión de correos electrónicos y fotografías por parte de los encuestados, se seguirá el orden: Primero, el cliente; luego, el grupo objetivo; y finalmente, expertos en el área.

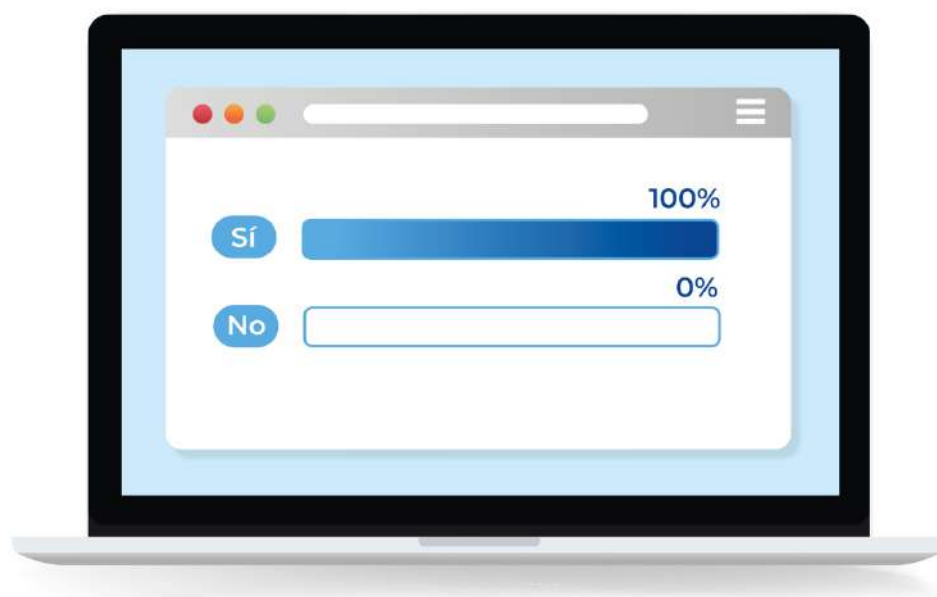
Ver anexo E: Técnica de validación/cuestionario

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva

Pregunta 1

¿Considera usted necesario el diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix?

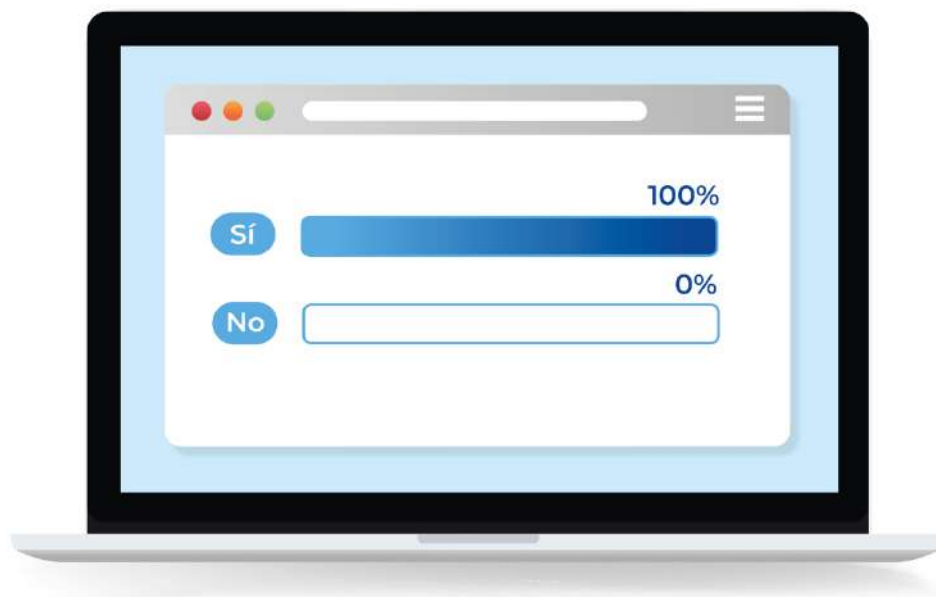


Interpretación

El 100% de la muestra considera necesario diseñar un interface de sitio web para conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado.

Pregunta 2

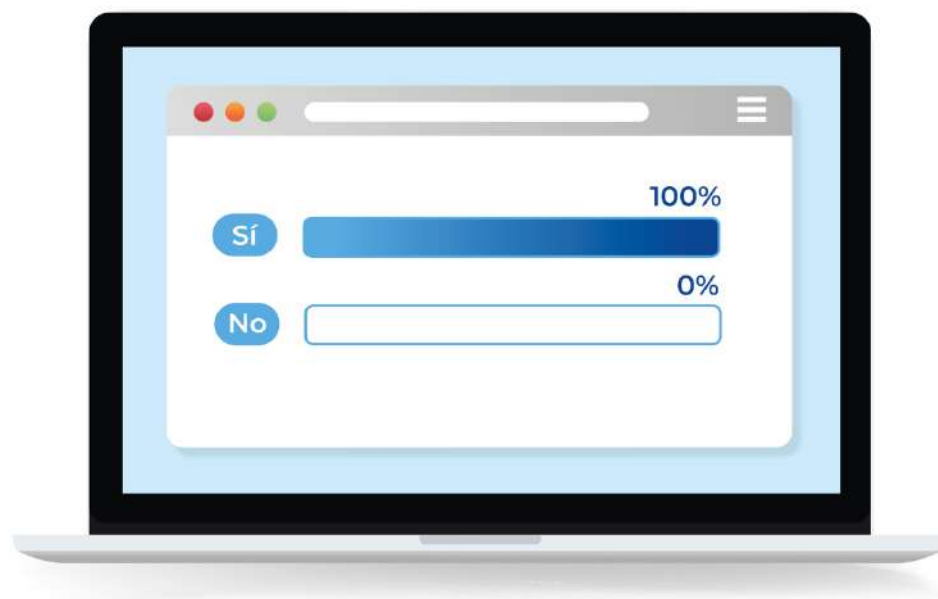
¿Considera usted necesario recopilar información de los servicios médicos y productos farmacéuticos de la empresa para la creación y contenido del sitio web?

**Interpretación**

El 100% de la muestra considera necesario recopilar información de los servicios médicos y productos farmacéuticos de la empresa para la creación y contenido del sitio web. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado.

Pregunta 3

¿Considera usted importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto?

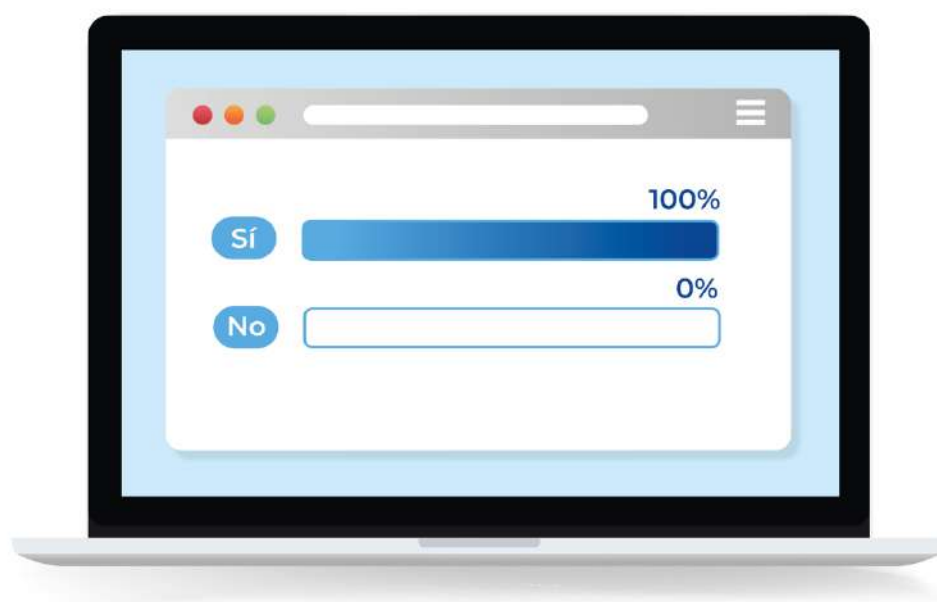


Interpretación

El 100% de la muestra considera importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado.

Pregunta 4

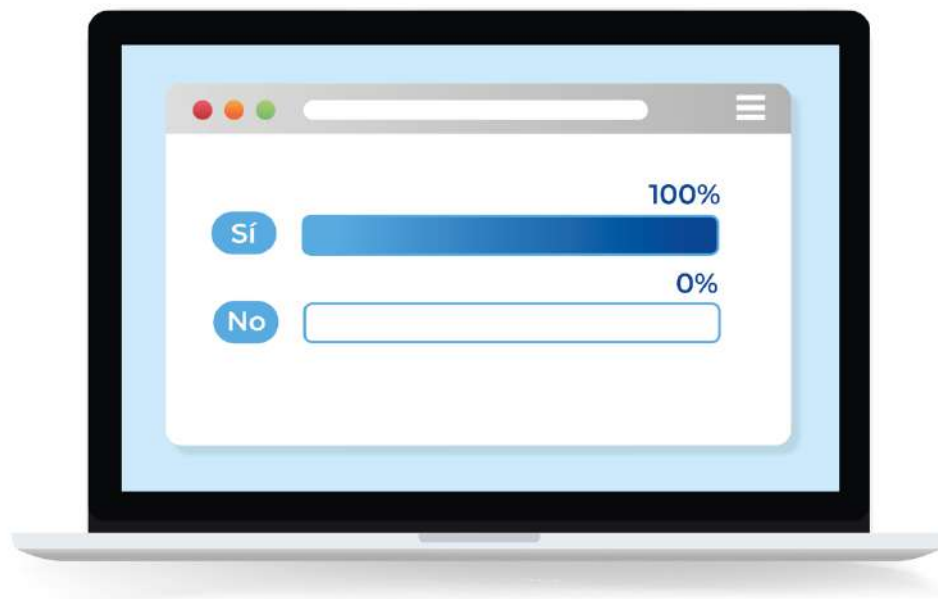
¿Considera adecuado fotografiar los productos farmacéuticos de la empresa para colocar las imágenes en una línea gráfica acorde a la marca en el sitio web?

**Interpretación**

El 100% de la muestra considera adecuado fotografiar los productos farmacéuticos de la empresa para colocar las imágenes en una línea gráfica acorde a la marca en el sitio web. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado.

Pregunta 5

¿Considera usted necesario crear elementos gráficos con un diseño responsivo para incluirlo en la interface del sitio web?

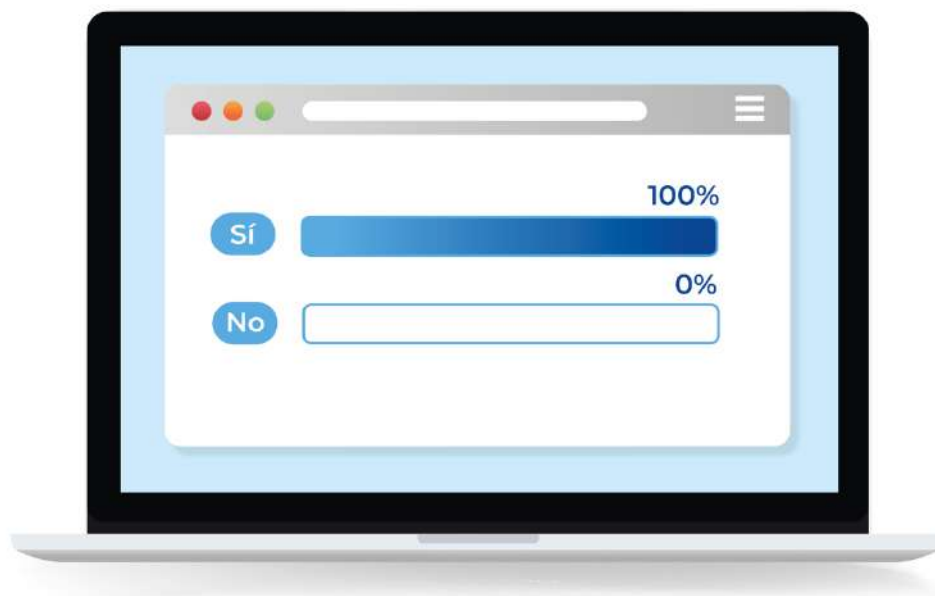
**Interpretación**

El 100% de la muestra considera necesario crear elementos gráficos con un diseño responsivo para incluirlo en la interface del sitio web. Por lo tanto, se cumple con el objetivo general planteado.

8.3.2 Parte semiológica

Pregunta 6

¿Considera que los colores utilizados en el sitio web son adecuados a la identidad de la empresa Apomedix?

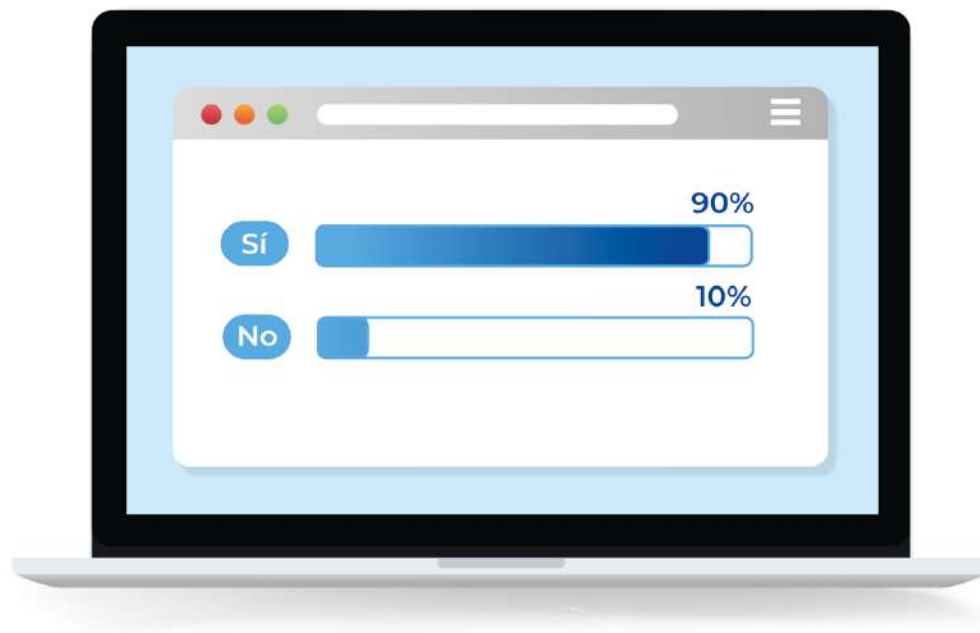


Interpretación

El 100% de la muestra considera que los colores utilizados en el sitio web son adecuados a la identidad de la empresa Apomedix.

Pregunta 7

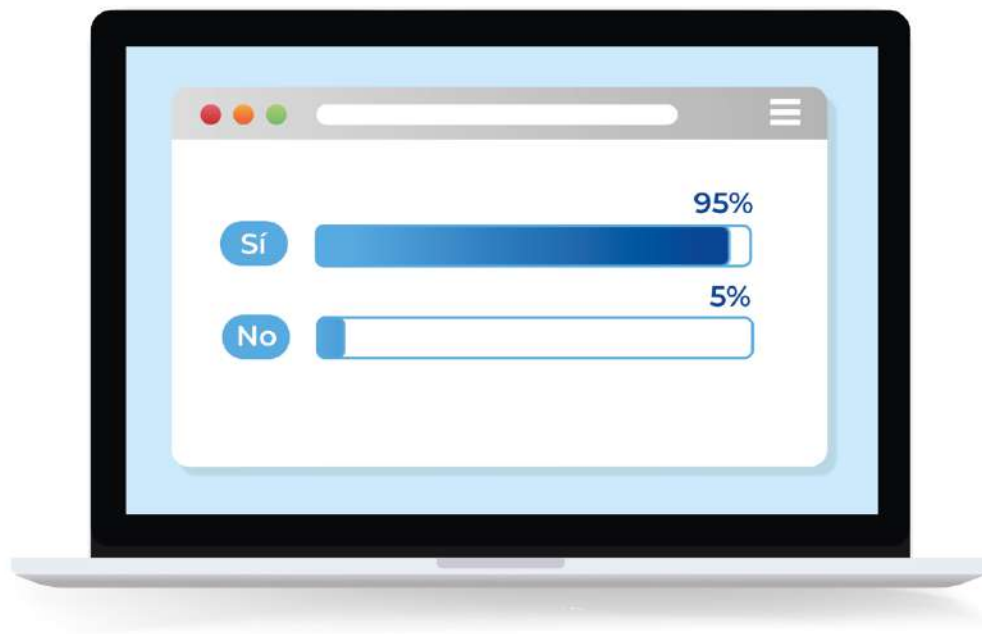
¿Cree usted que la tipografía utilizada representa a la empresa?

**Interpretación**

El 90% de la muestra cree que la tipografía utilizada representa a la empresa. Mientras que el 10% no cree que la tipografía representa a la empresa.

Pregunta 8

¿Cree usted que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan?

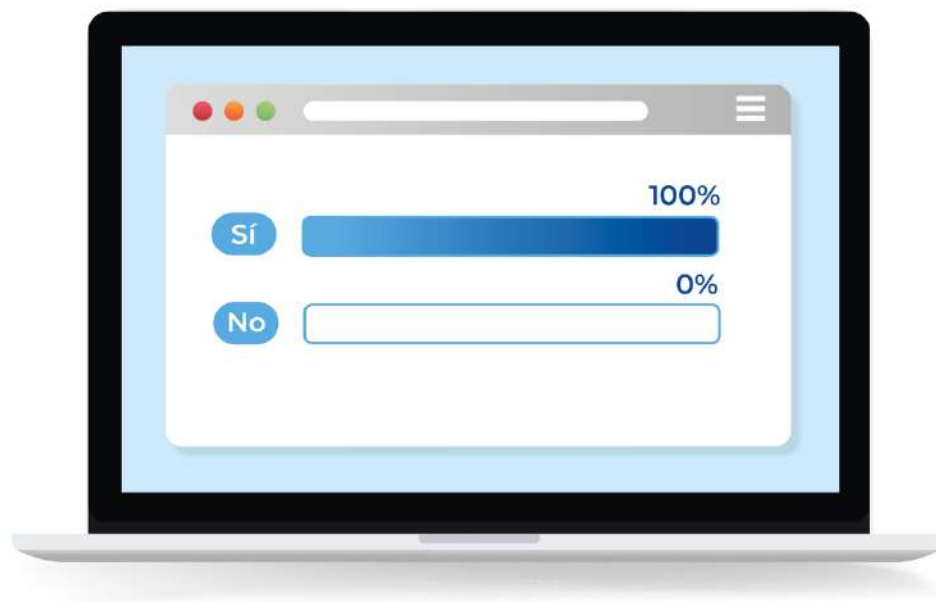


Interpretación

El 95% de la muestra cree que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan. Mientras que el 5% cree que los iconos no son comprensibles ni comunican la acción que representan.

Pregunta 9

¿Considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son apropiadas?

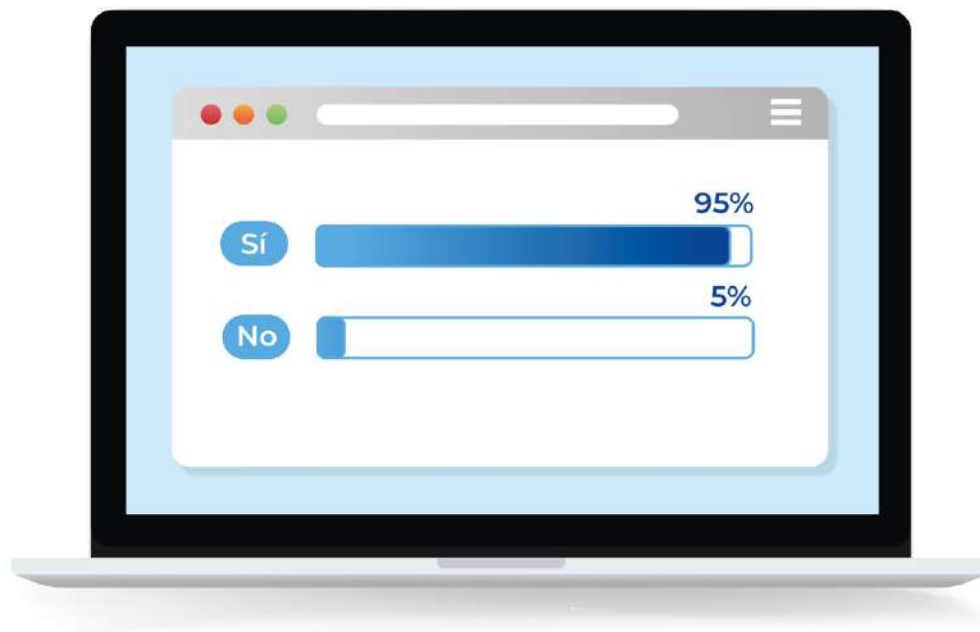
**Interpretación**

El 100% de la muestra considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son apropiadas.

8.3.2 Parte operativa

Pregunta 10

¿Considera sencillo el menú de navegación para su desplazamiento dentro del sitio web?

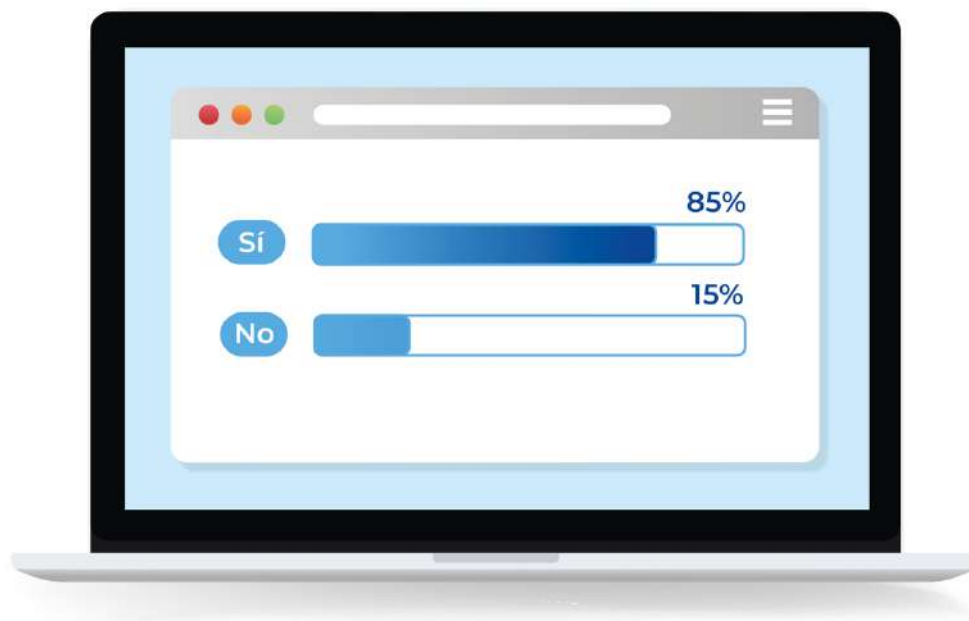


Interpretación

El 95% de la muestra considera sencillo el menú de navegación para su desplazamiento dentro del sitio web. Mientras que el 5% no considera sencillo el menú de navegación.

Pregunta 11

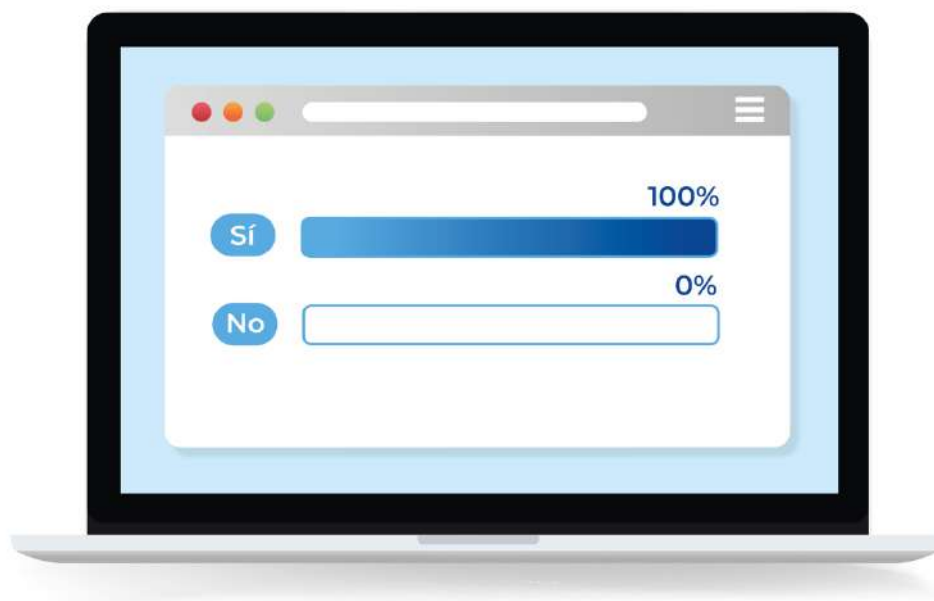
¿Cree usted que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 18 a 55 años?

**Interpretación**

El 85% de la muestra cree que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 18 a 55 años. Mientras que el 15% no cree que el tamaño de la tipografía sea legible.

Pregunta 12

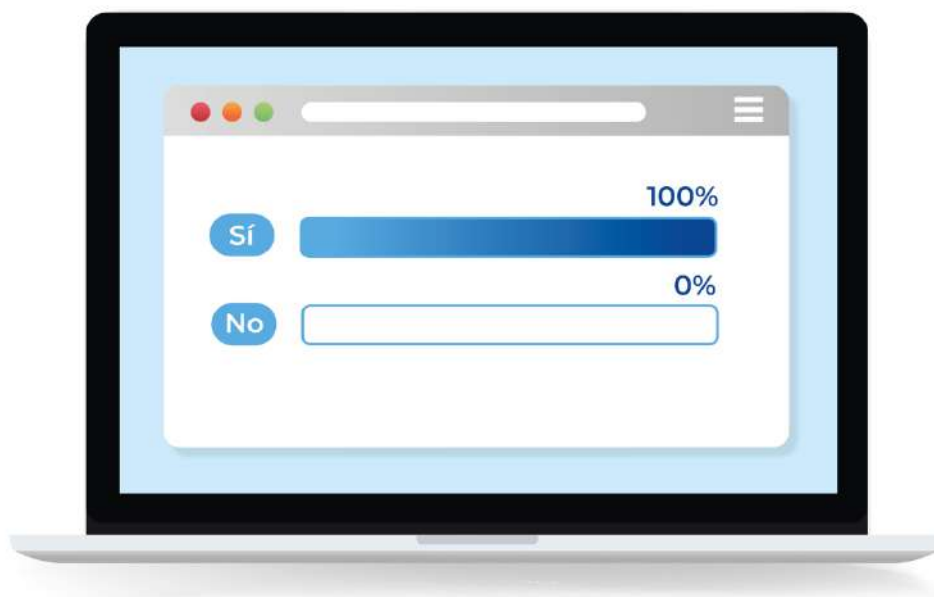
¿Cree usted que los servicios y productos muestran la información esencial para el cliente?

**Interpretación**

El 100% de la muestra cree que los servicios y productos muestran la información esencial para el cliente.

Pregunta 13

¿Considera usted que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción con la empresa?

**Interpretación**

El 100% de la muestra considera que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción con la empresa.

8.4 Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Se requiere aumentar el tamaño de la tipografía en aquellos párrafos cuyo texto es demasiado pequeño, con el objetivo de garantizar la legibilidad completa.
- No se mencionaron cambios significativos en el diseño propuesto, por lo que la propuesta final queda muy similar a la propuesta preliminar.

8.4 Cambios con base a los resultados

Página clínica, consulta médica

8.4.1 Antes

1920 píxeles



8.4.2 Después

1920 píxeles

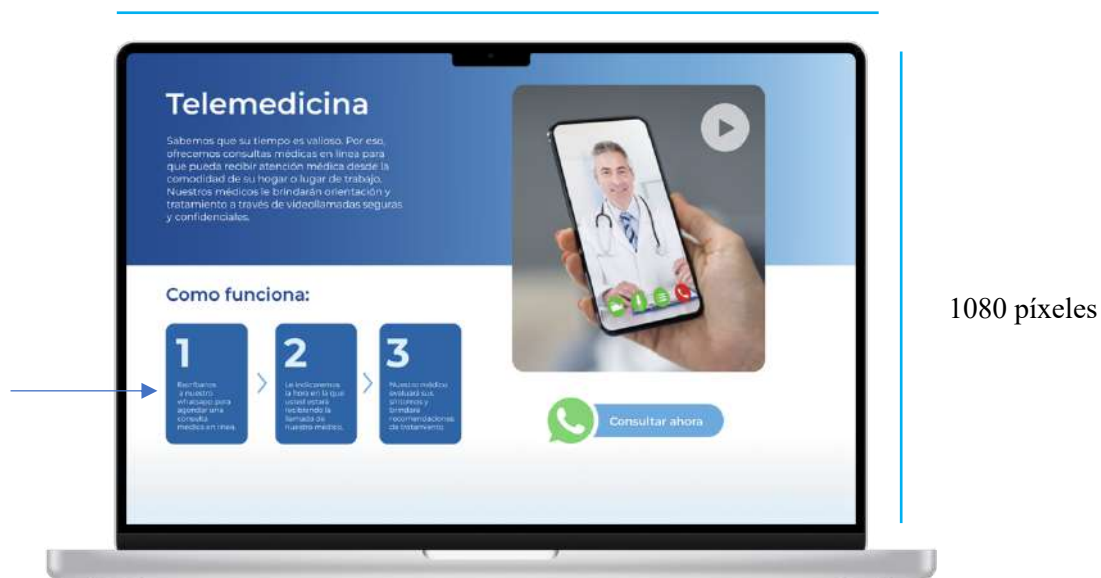


8.4.3 Justificación. Aumentó el tamaño de la tipografía de 20 a 25 puntos.

Página clínica, telemedicina

8.4.1 Antes

1920 píxeles



8.4.2 Después

1920 píxeles



8.4.3 Justificación. Aumentó el tamaño de la tipografía de 17 a 20 puntos.



Propuesta Gráfica Final

CAPÍTULO IX

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

Página clínica, presentación: 1920 x 1080 píxeles.

1920 píxeles



Descripción

Se inicia el viaje con la presentación de la empresa, se utiliza el slogan de marca como título y una breve descripción del contenido del sitio. Se colocó un botón que los direccionará directamente a la página de ubicaciones y un botón para iniciar el desplazamiento hacia el siguiente contenido.

Página clínica, consulta médica: 1920 x 1080 píxeles.

1920 píxeles



Descripción

En este apartado se hace énfasis únicamente en el servicio de consulta médica general, se muestra un video corto demostrativo del servicio y se agregó el botón que los direccionará directamente a la página de ubicaciones.

Página clínica, servicios: 1920 x 1080 píxeles.

1920 píxeles



1080 píxeles

Descripción

Se muestran los diez servicios médicos en formato carrusel con un video demostrativo de cada uno, nombre, descripción y precio. Al posicionar el cursor sobre la imagen, el video se reproducirá automáticamente.

Página clínica, telemedicina: 1920 x 1080 píxeles.

1920 píxeles



1080 píxeles

Descripción

En este apartado se presenta el servicio de telemedicina, la descripción y los pasos a seguir para realizar una consulta médica en línea. Se muestra un video de la funcionalidad de dicho servicio y un botón que los dirigirá directamente al número de Whatsapp para iniciar con el proceso de telemedicina.

Página clínica, contáctenos: 1920 x 1080 píxeles.

1920 píxeles

Escribenos a nuestro whatsapp para pedir una consulta medica en linea.

Le indicaremos la hora en la que usted estara recibiendo la llamada de nuestro medico.

Nuestro medico evaluara sus sintomas y brindara recomendaciones de tratamiento.

Consultar ahora

Contáctenos

¿Tienes alguna pregunta, comentario o inquietud? Estamos aquí para ayudarte. Puedes comunicarte con nuestro equipo de atención al cliente a través de nuestro formulario de contacto. Estaremos encantados de asistirte en todo lo que necesites.

Nombre*

Apellido*

Correo electrónico*

Telefono*

Mensaje*

Enviar

APOMEDIX
CLINICA Y FARMACIA EN UNIMAR LOCAL

© 2023 Apomedix. Todos los derechos reservados

2315-5700
info@apomedix.com
T7 calle A, 18-40 zona 10, Guatemala, Guatemala

Siganos en redes sociales

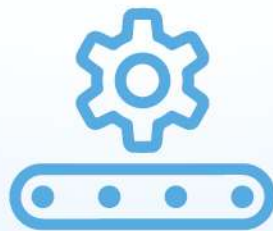
f i

1080 píxeles

Descripción

Se culmina la primera página con la sección de contáctenos, un breve párrafo, el formulario de contacto y un botón para enviar dicho formulario. Se utilizaron las tendencias: Degradé y espacio en blanco.

Link de vista al sitio web: <http://apomedix.atwebpages.com>



Preproducción, reproducción y distribución

CAPÍTULO X

Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Para lograr un desarrollo exitoso del sitio web, es esencial implementarlo de manera que la empresa pueda experimentar los beneficios derivados del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración.
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Considerando que, en Guatemala el salario mensual promedio de un diseñador gráfico es de Q.6500.00, el pago por día de trabajo se establece en Q.325.00, y el valor por hora se estima en Q.40.00.

Descripción	Días	Horas empleadas	Costo
Evaluación de los requerimientos de diseño, mapeo de áreas relevantes y recopilación de información esencial por parte del cliente	2	20	Q.800.00
Recopilación de información, tendencias y ciencias para conceptualizar	1	8	Q.320.00
Bocetaje	2	10	Q.400.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica preliminar	3	30	Q.1,200.00
Gastos variables de operación (Luz, internet, devaluación del equipo de cómputo).	-	-	Q.700.00
Total, de costos de elaboración			Q.3,420.00

10.2 Plan de costos de producción

Diseño de la interface de sitio web, artes finales, prototipo y maquetación del sitio.

Costo por hora: Q.40.00.

Total de semanas laboradas	5 semanas
Total de días laborados	25 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	125 horas (5 horas diarias)
Total de costos de producción	Q.5,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La empresa Clínica y Farmacia Apomedix asumirá la responsabilidad de promocionar el sitio web mediante sus plataformas de redes sociales, eliminando así cualquier costo asociado con la reproducción.

Total de costos de reproducción	Q.00.00
--	----------------

10.4 Plan de costos de distribución

La empresa Clínica y Farmacia Apomedix dispone de su propio servicio de hosting, lo que significa que el único costo asociado con la distribución sería el dominio, valorado en Q.160.00. anuales.

Dominio	Q.160.00
Total de costos de distribución	Q.160.00

10.5 Margen y utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Subtotal I	Q.8,580.00
Utilidad 20%	Q.1,716.00

10.6 IVA

Subtotal II	Q.10,296.00
IVA 12%	Q.1,235.52

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q.3,420.00
Plan de costos de producción	Q.5,000.00
Plan de costos de reproducción	Q.0.00
Plan de costos de distribución	Q.1,60.00
Subtotal I	Q.8,580.00
Margen de utilidad 20%	Q.1,716
Subtotal II	Q.10,296.00
IVA 12%	Q.1,235.52
Total	Q.11,531.52



Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO XI

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix.
- Se recopiló información de Clínica y Farmacia Apomedix, los servicios médicos y productos farmacéuticos por medio de los datos que proporcione el brief del cliente para integrarlos al contenido del proyecto que visitarán los usuarios.
- Se investigó acerca de las ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño web que respalden la propuesta gráfica de interface de sitio web de Clínica y Farmacia Apomedix.
- Se fotografiaron los productos farmacéuticos de la empresa para colocar las imágenes en una línea gráfica acorde a la marca en el sitio web.
- Se crearon elementos gráficos con un diseño responsivo para incluirlo en la interface del sitio web.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa impulsar la promoción del sitio web a través de las redes sociales con el objetivo de aumentar el tráfico de usuarios.
- Se sugiere mantener la coherencia en los colores y diseño del sitio web para lograr un equilibrio visual y una armonía que resulten atractivos para los usuarios.
- Se anima a actualizar las fotografías y datos de los productos cuando esos presenten algún cambio de precio o presentación.
- Se invita a la creación de una campaña promocional en redes sociales para dar a conocer el sitio web entre los pacientes reales y potenciales para aumentar así su visibilidad y tráfico.



Conocimiento General

CAPÍTULO XII

Conocimiento General



Figura 8. Gráfica de conocimientos generales por Andi Lovera.



Referencias

CAPÍTULO XIII

Capítulo XIII. Referencias

13.1 Referencias de documentos electrónicos

A

Argentina.gob.ar. (26 de Noviembre de 2021). Clínica Médica-Medicina Interna. Obtenido de

Argentina.gob.ar:

<https://www.argentina.gob.ar/salud/hospitalssommer/especialidades/clinica-medica>

B

Barcelona Activa. (2011). Dependiente tecnico de farmacia. Obtenido de Barcelona Activa:

<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/V/fitxa5311/dependienta-tecnica-de-farmacia.do#:~:text=El%20o%20%20dependient%2Fa%20t%C3%A9cnico,requieren%20un%20asesoramiento%20t%C3%A9cnico%20especializado.>

C

Caballero, R. (2016). Semiotica de la imagen. Obtenido de Estudios Digitales:

<https://www.estudiosdigitales.com/semiotica-de-la-imagen/>

Canva. (2023). Círculo cromático: Qué es y cómo aplicarlo en tus diseños. Obtenido de Canva:

https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

Cayab Estudio. (2019). ¿Qué es el diseño? Obtenido de Cayab Estudio:

<https://cayab.com.mx/que-es-el-diseno-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Clinic Cloud by Doctoralia. (19 de Julio de 2021). Qué es la atención médica primaria en

medicina. Obtenido de Clinic Cloud by Doctoralia: <https://clinic-cloud.com/blog/cuales-son-las-labores-de-un-medico-de-atencion-primaria/>

Consumoteca. (2022). Qué es una farmacia y qué requisitos debe cumplir. Obtenido de

Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/farmacia/que-es-una-farmacia/>

Cuestión Social. (5 de Mayo de 2023). ¿Qué es la semiología y para qué sirve en el análisis de signos y símbolos? Obtenido de Cuestión Social: <https://cuestionsocial.com.ar/que-estudia-la-semiologia/>

D

Digital Guide Ionos. (25 de Enero de 2023). Las tendencias de diseño web más populares en 2023. Obtenido de Digital Guide Ionos: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-diseno-web/>

E

Enciclopedia Humanidades. (2016). Sociología. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/sociologia/>

ESIC Business & Marketing Scholl. (Noviembre de 2021). ¿Qué es el diseño de interface web? Obtenido de ESIC Business & Marketing Scholl: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-el-diseno-de-interfaces-web#:~:text=Interfaz%20web%20es%20el%20nombre,dicha%20web%20cuando%20est%C3%A9%20navegando.>

F

Formas Futuro. (2 de Marzo de 2023). ¿Qué es un boceto y cómo se hace? Obtenido de Formas Futuro: <https://formasfuturo.com.co/tips/que-es-un-boceto/>

Fotón Taller de Ideas. (9 de Agosto de 2018). Recorrido visual . Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/ledoce/recorrido-visual-fotografia-fotn-2016>

FotoNostra. (2019). De colores: estudio del color. Obtenido de FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Freire, P. (2020). Conceptos de comunicación. Obtenido de Todo sobre comunicación:

<https://todosobrecomunicacion.com/concepto-de-comunicacion/>

Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventaja. Obtenido de

Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

G

Gaceta médica de México. (20 de Julio de 2015). Pacientes, clientes, médicos y proveedores.

Obtenido de Gaceta médica de México: www.anmm.org.mx

I

Imborrable. (27 de Noviembre de 2020). Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico.

Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Indeed. (11 de Abril de 2023). Los 7 elementos de la comunicación. Obtenido de indeed:

<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/elementos-comunicacion-ejemplos-evolucion>

Indeed. (21 de Julio de 2022). Qué es la imagen corporativa: Definición y beneficios. Obtenido

de Indeed: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-imagen-corporativa-definicion-beneficios>

J

Jaén, S. H. (2016). Salud a través de la lógica. Obtenido de Scielo:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2016000200006

Junco, J. G. (2000). Prácticas de la gestión empresarial. Madrid: McGraw-Hill .

K

Koiwe . (2016). Tipos de comunicación. Obtenido de Koiwerrhh:

http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.html

L

Librera, J. P. (2019). ¿Qué es la FOTOGRAFIA? Obtenido de Foto San Telmo:

<https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>

Llasera, J. P. (27 de Noviembre de 2020). Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico.

Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Londoño, P. (18 de abril de 2023). 21 tendencias de diseño web que no debes perder de vista en

2023. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/website/tendencias-diseno-web>

Lucidchart. (2023). Qué es un wireframe para un sitio web. Obtenido de Lucidchart:

<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-wireframe-para-un-sitio-web>

M

Maluenda, R. (19 de Octubre de 2022). 8 tendencias de diseño web en 2023 con ejemplos reales.

Obtenido de Profile: <https://profile.es/blog/tendencias-diseno-web/>

Mantilla, D. (6 de Octubre de 2021). ¿Qué es una consulta médica? Obtenido de Dr. Danilo

Mantilla: <https://www.danilomantilla.org/post/consulta-medica>

Moreno, J. (13 de Abril de 2023). UX: guía competa sobre la experiencia de usuario. Obtenido

de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>

N

Nara Digital. (20 de Septiembre de 2022). Medicina general: qué es y cuándo acudir a ella.

Obtenido de Nara Seguros: <https://www.naradigital.es/blog/detalle-noticias/3354/medicina-general-que-es-y-cuando-acudir-a-ella>

Nieto, L. (17 de Mayo de 2022). ¿En qué consiste el diseño responsive? Obtenido de Somos peces voladores: <https://somospecesvoladores.com/blog/en-que-consiste-el-diseno-responsive/>

P

Pasquali, A. (2020). Conceptos de comunicación. Obtenido de Todo sobre comunicación: <https://todosobrecomunicacion.com/concepto-de-comunicacion/>

Psicología y mente. (2023). Psicología . Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia>

R

Romero, B. (2021). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

S

Salinas, D. (15 de Diciembre de 2022). Diseño web: qué es y cómo hacerlo bien. Obtenido de Wix Blog: <https://es.wix.com/blog/2021/08/disenio-web>

Salvato, E. (20 de Mayo de 2016). ¿Qué es la teoría de la Gestalt? Obtenido de Stampaprint: <https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

Santos, D. (22 de Marzo de 2023). 4 tipos de logos . Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos>

T

Terreros, D. (09 de Marzo de 2022). ¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>

Toulou Lause Trec. (21 de Mayo de 2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Obtenido de Toulou Lause Trec: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20American%20Institute%20of,o%20mensajes%20de%20manera%20visual>.

U

U.S Food & Drug Administration. (10 de Septiembre de 2018). Medicamentos Genéricos: Preguntas y Respuestas. Obtenido de U.S Food & Drug Administration: <https://www.fda.gov/drugs/generic-drugs/medicamentos-genericos-preguntas-y-respuestas>



Anexos

CAPÍTULO XIV

Capítulo VIX. Anexos

Anexo A. Investigación

Diseño de interfaz de sitio web

Página web

Se conoce como página web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático y a la que se puede acceder a través de un navegador web con una conexión activa a internet. Estas cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Algunas, al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONGs, e incluso las páginas de soporte técnico especializado.

Tipos de página web

Existen dos tipos de página web, conforme al modo en que se genera su contenido: Páginas web estáticas. Operan mediante la descarga de un fichero programado en código HTML, en el que están todas las instrucciones para que el navegador reconstruya la página web, accediendo a las ubicaciones de sus elementos y siguiendo un orden preconcebido, rígido, que no permite la interacción con el usuario. Este tipo de páginas son meramente informativas, documentales, no interactivas. Páginas web dinámicas. A diferencia de las anteriores, las páginas Web dinámicas se generan en el momento mismo del acceso del usuario, empleando para ello algún lenguaje interpretado, lo cual le permite recibir solicitudes del usuario, procesarlas en bases de datos y ofrecer una respuesta acorde a sus requerimientos.

Anexo A. Investigación

Interfaz de una página web

Interfaz web es el nombre que se utiliza para referirse a la estructura diseñada en cualquier aplicación web y que le permite al usuario acceder a los contenidos de dicha web cuando esté navegando. La interfaz utiliza un conjunto de componentes visuales, imagen o texto, interactivos, botones, casillas, cuadro de desplazamiento, controles y de diseño para representar la información y acciones disponibles.

Tipos de aplicaciones de una interfaz de usuario

Navegador web: Cuando el usuario visita la url del sitio web al que quiere acceder, éste se abre en un navegador que carga las instrucciones creadas en un lenguaje de programación lo que genera los elementos visuales de la página que permitirán al usuario interactuar con los contenidos.

Móvil: En la actualidad “Mobile first” es la norma. Esto quiere decir que las interfaces se diseñan y se desarrollan pensando primero en el consumo de contenidos en el móvil. En España el 78% de las personas acceden a los contenidos digitales a través de su smartphone y tienen una media de 36 apps descargadas.

Elementos clave del diseño web

Cuando se habla de un buen diseño web, algunos puntos son fundamentales y no pueden faltar en tu sitio. Aquí están los aspectos más destacados:

Responsividad: Como cada vez más las personas acceden a internet solo por teléfono celular, es muy importante que el sitio sea adecuado para dispositivos móviles.

Jerarquía visual: Para ello se desarrolla una visualización clara sobre los elementos que componen la interfaz, al establecer niveles de importancia.

Anexo A. Investigación

Términos más utilizados al hablar de páginas web

ADS: Son las siglas de la palabra Advertising que significa publicidad. Como se ha visto, la mayoría de las redes sociales incluyen un apartado que permite a las marcas publicitarse. Algunos ejemplos de esto son Facebook Ads y LinkedIn Ads.

API: Proviene del concepto inglés Application Programming Interface; se puede entender entenderla como un puerta que permite llevar a cabo la conexión entre diversas plataformas diferentes, conectarlas entre sí y utilizarlas para un fin concreto que se necesita llevar a cabo, cada API es diferente y trabaja con sus parámetros , por lo que para realizar este tipo de conexiones, normalmente es necesario el trabajo de un desarrollador.

APP: Es una aplicación informática descargable, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, que desempeña una función útil y complementaria para el usuario. ¡Hay miles! Como Feedly, TweetDeck, Buffer, Pocket, Google Hangouts, Hootsuite, Mailchimp.

B2B: Relación empresarial que surge entre dos empresas Business to Business, las redes sociales como LinkedIn son el marco perfecto para generar conexiones y oportunidades de negocio de este tipo. Pero también se pueden hacer webs orientadas al B2B en lugar del e-commerce tradicional.

B2C: En este caso, es la relación comercial que tiene lugar entre empresa y el cliente Business to Client se realiza directamente entre la empresa y el consumidor final. En este sentido, las redes sociales favorecen este tipo de relaciones, puesto que permiten una comunicación directa entre la marca y el cliente. Un E-commerce básico es el mejor ejemplo de este tipo de transacciones.

Backlink: Es un vínculo externo que conduce a un sitio web o página web. La calidad de un backlink depende de la reputación online de este sitio web donde se dirige y de su credibilidad ante los ojos de los buscadores.

Anexo A. Investigación

Banner: Es un elemento flotante de promoción o publicidad de productos o servicios que puede aparecer en la parte superior, inferior o laterales de la página.

Branding: Es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del marketing online y el social media se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad. Un branding completo puede abarcar desde la creación del Logotipo hasta la imagen corporativa global de una empresa.

Breadcrumbs: Término inglés que se traduce como muelles de pan, son todas aquellas herramientas y mecanismos que indican a los usuarios donde se encuentran en una página web. El rastro que determina la localización exacta dentro de la estructura de la web, indicando cada una de las ramas seguidas hasta llegar a su ubicación actual.

Cache: Es un sistema automático de copias de archivos para que los usuarios de una página web vean los datos más rápidos y no tengan que cargarlos dos veces.

Si tienes una página web es imprescindible habilitar la caché para que la web cargue rápido. Esto le ayudará en la usabilidad de su página y en su posicionamiento.

Captcha: Captcha son las siglas de la expresión inglesa Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart . Esta frase hace referencia a una prueba de Turing que se lleva a cabo de manera pública y automatizada con el objetivo de diferenciar a las personas de los ordenadores. Habitualmente el captcha se utiliza para evitar que los bots rellenen reiteradamente formularios, asegurándonos que cuando se recibe una entrada de un formulario de la web, quien lo ha escrito es humano.

Anexo A. Investigación

CDN: Una red de distribución de contenido es un grupo de servidores repartidos en diferentes zonas geográficas que aceleran la entrega del contenido web al acercarlo a los usuarios. Actualmente, los centros de datos de todo el mundo utilizan almacenamiento en caché, un proceso que almacena temporalmente copias de archivos, de modo que pueda acceder al contenido de Internet con un dispositivo o navegador web de forma más rápida a través de un servidor cercano. Las CDN almacenan en caché contenido, como sitios web, imágenes y vídeos, en servidores intermediarios cerca de su ubicación física. Esto permite realizar diferentes acciones en internet, como ver una película, publicar en las redes, descargar software, revisar el saldo de una cuenta bancaria o comprar online sin tener que esperar a que se cargue el contenido.

CRM: Son las siglas de Customer Relationship Management y aunque se tiende a pensar que es una plataforma por la que una empresa gestiona todos sus contactos comerciales, sus vinculaciones a la web y las redes sociales, en realidad, el concepto CRM es el conjunto de estrategias diseñadas para hacer todo esto.

CSS: Estas siglas provienen del concepto inglés Cascading Style Sheets, estas hojas de estilo en la página web, sirven para incluir diferentes códigos de edición de plantilla, color, forma y elementos que configuran la web y en muchos casos para adaptar plantillas ya existentes al formato que se desea en lugar de lo predeterminado por la plantilla.

CTA: Call to Action o CTA es un botón o enlace situado en nuestro sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, ya sea mediante un formulario en una página de destino o una landing page. Un CTA es el enlace entre el contenido que el usuario consume y una página con una oferta más interesante para nuestro usuario, ésta debe ser lo suficientemente relevante e interesante para animarle a completar nuestro formulario.

Anexo A. Investigación

Curador de contenidos: El curador de contenido, en inglés content curator, es la persona que de forma permanente busca, reúne, organiza y comparte el contenido de un tema específico. El curador de contenidos es la persona que separa el grano de la paja y ahorra tiempo de su audiencia. En las pequeñas y medianas empresas esta tarea suele realizarla el Community Manager, en las empresas más grandes donde estas actividades en varias personas, se puede tener una persona dedicada al tema.

Dominio: Es el nombre con el que se registra una marca, una persona o una empresa en Internet para tener su propio . cómo, .es o .org. Los dominios se pagan anualmente y el precio varía entre los 5 y los 15 euros al año, según el tipo de dominio.

Error 404: El error 404 es un código de estado que se produce cuando existe un error de comunicación entre el protocolo de comunicación y el navegador. Otra forma de decirlo es hablar de enlaces defectuosos. Este error http 404 indica que el enlace al que estamos intentando acceder no está disponible o no está siendo encontrado por algún motivo. Es importante no tener enlaces rotos para un buen posicionamiento SEO ya que el algoritmo de Google penaliza bastante los sitios web con enlaces 404.

Favicon: Es un icono pequeño que se utiliza para identificar un sitio web en las pestañas de un navegador, en un listado de favoritos, o en cualquier otra parte que requiera una pequeña identificación. De hecho, favicon significa icono de favoritos y sirve para identificar nuestra página web cuando alguien la incluye en un listado de favoritos.

En este blog que estás leyendo, el favicon es el logotipo de Areafdesig reducido, que puedes ver junto a la URL o en la pestaña de la página tu navegador.

Anexo A. Investigación

Google business: Google Business es una herramienta fácil de usar para que empresas y organizaciones puedan administrar su presencia online en Google. Sirve para ayudar a posibles clientes a encontrar su empresa y contar su historia. El alta en Google Business es verificable por el propietario de la empresa y se puede editar su información.

Hosting: Servidor online que permite a un usuario alojar y almacenar los elementos que componen una página web, hacer transferencias de archivos vía FTP / administrador de archivos y crear cuentas de correo a partir de un dominio propio. Es imprescindible contratar un hosting y un dominio si se quiere publicar una página web.

HTML: Conjunto de códigos conocidos como tags en archivos de texto que determinan la forma en que el navegador recupera y muestra la información. Hay dos tipos de tags: ancho y formato. Las tags anchas determinan la información a recuperar y los formatos tags determinan cómo mostrar la información.

Javascript: Es un lenguaje de programación o de secuencias de comandos que te permite implementar funciones complejas en sitios web, cada vez que una página web hace algo más que mostrar información estática para que la veas, actualizaciones de contenido, mapas interactivos, animación de gráficos , desplazamiento de reproductor es de vídeo /audio , etc., lo más probable es que detrás de esto JavaScript o PHP está involucrado. Es la tercera capa del desarrollo de las tecnologías web estándar, encabezadas por HTML y CSS.

Keywords: Son las palabras clave y más importantes de un mensaje o texto. Por sí mismas tienen significado y son las que engloban el sentido general del contenido. Es imprescindible hacer buen uso de las Keywords si se quiere atraer a los títulos y mejorar el posicionamiento en buscadores.

Anexo A. Investigación

Landing page: Son páginas estáticas o páginas de inicio con información y contenidos generales a donde van los usuarios al visitar una página web. Habitualmente estas páginas se desarrollan paralelamente en las webs y suelen utilizarse en campañas publicitarias o promocionales como página de entrada puesto que éstas tienen contenido específico del producto o servicio que se está promocionando.

Maquetación: La maquetación de un sitio web es la etapa en la que se estructuran, organizan y distribuyen de forma gráfica los espacios y elementos que tendrá el sitio como menús, imágenes, botones, vídeos, enlaces, títulos y más, para pasar después a una previsualización de cómo se verá el sitio terminado.

POP Under: Formato publicitario que aparece debajo de una ventana abierta al navegador y que queda oculto hasta que esta ventana se cierra, se mueve o se minimiza. Sería el equivalente a un pop up, pero menos intrusivo puesto que éste no interfiere en la navegación, sino que se muestra cuando cierra la página.

POP UP: Un pop-up es un tipo de ventana que aparece de repente en la pantalla de un sitio web o en su navegador. En contraste con un anuncio pop-under, que aparece detrás (en la parte trasera de) de la ventana del navegador, un pop-up es más intrusivo, ya que cubre otras ventanas, en particular la ventana que el usuario está tratando de leer. Los anuncios emergentes se utilizan ampliamente en publicidad online, aunque la publicidad no es la única aplicación para ventanas emergentes. Puede utilizarse para captar leads, para recopilar información de los clientes a cambio de documentación detallada, para anunciar eventos etc.

Anexo A. Investigación

Reseña: Una reseña de producto es la opinión de que el cliente de un negocio, tanto físico como digital, puede manifestarse por escrito y que hace referencia a la satisfacción o decepción que le ha producido el producto que ha adquirido en una tienda.

SEO: El SEO o Search Engine Optimization es la rama del marketing digital que se centra en conseguir que tu página web escale posiciones en los buscadores. El objetivo no es otro que conseguir que aparezca en los primeros sitios de las respuestas que dan los motores de búsqueda. Por eso, necesitas recurrir a diferentes herramientas y estrategias.

Slider: Slider es un elemento de una página web que muestra múltiples imágenes y texto que se alternan entre sí. Normalmente se sitúa en la parte superior de una página web con el objetivo de destacar y dar más visibilidad a una serie de elementos.

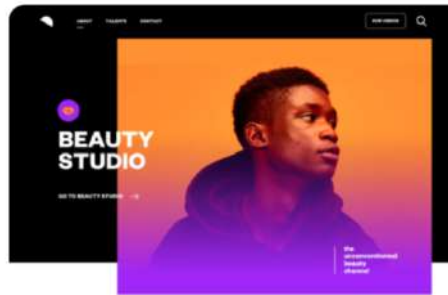
Usabilidad: Usabilidad web es el conjunto de atributos y factores que ayudan a medir qué tan agradable y fácil es la experiencia de navegación de los usuarios en los sitios web. Este concepto está cobrando cada vez mayor importancia a la hora de trabajar con el posicionamiento SEO.

UX/UI: Estas abreviaturas son los dos pilares de un desarrollo web. UX y UI tienen nombres similares pero son conceptos completamente diferentes. Mientras que el primero hace referencia a la experiencia del usuario al navegar por una página web, el segundo está dirigido hacia la parte más técnica de la navegación, es decir la programación de la página en sí, sin UX definida, es probable que la UI no termine en una buena página web, ambas son indispensables, pero la UX a menudo no se tiene en cuenta, o se define a posteriori en muchos diseños web, cuando debería ser al revés. Muchas empresas tienen técnicos especializados en UX que, después de validar sus diseños, pasan el trabajo en el departamento UI para que lo implementen.

Anexo A. Investigación

Tendencias de diseño gráfico 2023

Degradados coloridos: Consiste en el uso del efecto degradado caleidoscópico. Utilizar los tonos adecuados es clave para crear combinaciones impactantes con base en una paleta de colores acorde a la marca y los objetivos del sitio web.



Tendencia 2023 Degradado colorido. Spotify

Neoformismo Combina el diseño minimalista con un gran toque de realidad. Se caracteriza por tener fondos sobrios y su empleo de sombras y luces. Este trata de asemejarse a objetos o herramientas con los que se interactúa en la vida real o que evoquen esa misma sensación.



Tendencia 2023 Neoformismo. Dawid Tomczyk

Anexo A. Investigación

Composiciones de arte abstracto Consiste en el uso de formas geométricas, como círculos y cuadrados para complementar un diseño simple y minimalista.



Tendencia 2023 Composiciones abstractas. Tanya Tsiguleva

Diseños dinámicos y receptivos Esta tendencia de diseño web propone que los sitios dejen de ser estáticos y tengan elementos receptivos e interactivos para retener a los usuarios por más tiempo. Pueden ser animaciones o videos.



Tendencia 2023 Diseños dinámicos y receptivos. Weberous

Glasmorfismo El glasmorfismo trata de crear imágenes que simulan el esmerilado de un vidrio o la combinación de transparencia, difuminado y movimiento que se perciben a través de un cristal.



Tendencia 2023 Glasmorfismo. T. ricks

Anexo A. Investigación

Fotografía con detalle Esta tendencia amplía las fotografías para mostrar detalles y las prioriza, por lo que es ideal para las marcas que pueden lucir con sus entornos, productos o experiencias.



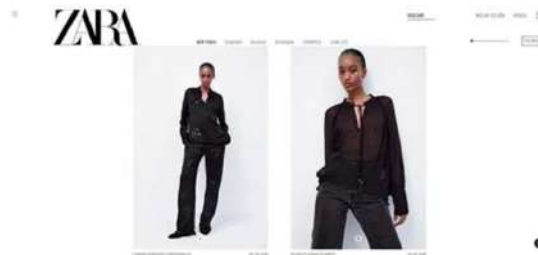
Tendencia 2023 Fotografía con detalle. Kplusfml

Material de video breve Consiste en incorporar videos breves que además de mostrar alta calidad visual, ofrecen un valor añadido. Con esta tendencia se pueden mostrar los productos o servicios de una empresa de manera más dinámica.



Tendencia 2023 Materiales de video breve. Wetransfer

Espacio en blanco El uso del espacio en blanco evita sobrecargar la pantalla con demasiada información, proporciona una experiencia más relajante para los visitantes del sitio web.



Tendencia 2023 Espacio en blanco. Zara

Anexo B. Brief del cliente



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Andi Sarai Lovera Diaz
No de Carné	18005197
Teléfono	4177-0644
E-mail	Andylovera97@gmail.com
Proyecto	Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios médicos y producto farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínicas y Farmacias Apomedix.

Datos del cliente

Empresa	Clínica y Farmacia Apomedix
Nombre del cliente	José Francisco Young Galo
Teléfono	3280-8023
E-mail	jyoung@apomedix.com
Antecedentes	En 2019, Centroamerican Consulting & Capital (3C), un conglomerado de empresas que abarca desde nuevas empresas hasta grandes y maduras, fundó Apomedix, con el objetivo de ofrecer servicios de salud esenciales y productos farmacéuticos a precios accesibles para hombre y mujeres de todas las edades en Guatemala, que no contaban con los recursos necesarios para atención médica. Las clínicas y farmacias Apomedix necesita. Mostrar el mercado guatemalteco sus servicios médicos y presentarse no solo como farmacia, sino también como una clínica y cuya propuesta de valor es encontrar ambos servicios en un mismo lugar, de manera visualmente atractiva, organizada y confiable para sus potenciales clientes.
Oportunidad identificada	Diseñar de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que se ofrece al mercado guatemalteco.

Anexo B. Brief del cliente



Datos de la empresa

Misión	Ser un referente de salud integral líder en el país, con los mejores profesionales y un equipo humano motivado y capacitado para entregar una atención de excelencia.
Visión	Somos una institución de salud privada que está orientada a entregar una atención médica integral, con el propósito de satisfacer las necesidades de salud en los guatemaltecos, considerando a nuestro cliente como el centro y motivo de nuestro que hacer, promoviendo la capacitación del personal y la eficiente administración de los recursos.
Delimitación geográfica	Apomedix cuenta con sucursales en 18 departamentos de Guatemala.
Grupo objetivo	Pacientes hombres y mujeres NSE D1 necesitados de asistencia médica y productos farmacéuticos.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Acceso a atención médica y medicamentos asequibles que les otorgará una mejora significativa en su salud.
Competencia	8 cadenas de farmacias a nivel nacional, siendo la principal competencia: Farma Todo, Farmacias Batres, Farmacias Galeno, Cruz Verde, Farmacias del ahorro y Farmacias independientes.
Posicionamiento	Contamos con 67 sucursales propias y 20 franquicias a nivel nacional.
Factores de diferenciación	- Clínica y farmacia en un mismo lugar - Servicio de consulta médica accesible - Médicos generales colegiados - Ubicaciones de alta concurrencia - Precios competitivos
Objetivo de mercado	Proporcionar servicios de atención médica integral y productos farmacéuticos para satisfacer las necesidades de salud de la población guatemalteca y estableciéndose como una opción confiable y preferida para los pacientes.

Anexo B. Brief del cliente



Objetivo de comunicación	Incrementar el flujo de pacientes que llegan a las clínicas, comunicando quienes somos, lo que hacemos y en dónde nos están ubicadas nuestras clínicas.
Mensaje clave a comunicar	Slogan: Clínica y farmacia en un mismo lugar
Estrategia de comunicación	- Utilizar canales de comunicación efectivos y segmentados según la ubicación de cada sucursal. - Crear contenido educativo y útil - Testimonios y casos de éxito - Eventos y actividades locales
Reto del diseñador	Colaborar en la creación de un diseño de interface de sitio web que efectivamente comunique a los potenciales clientes la propuesta de valor de la empresa y transforme la percepción de que son solo una farmacia, destacando también el servicio de clínica
Trascendencia	Establecer una presencia en línea sólida que genere confianza, atraiga clientes potenciales y mejore la imagen de la marca. Además propornará una plataforma para la comunicación e interacción con clientes actuales y potenciales.
Materiales a realizar	Materiales coherentes con la identidad de la marca, siguiendo los principios de diseño web: - Crear elementos gráficos - Diseñar una serie de iconos - Optimización de imágenes para web - Realizar elementos interactivos - Crear la estructura visual de el interface de sitio web
Presupuesto (cuando hagan su Capítulo X)	Abierto

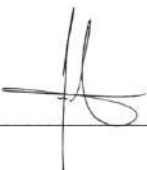
Anexo B. Brief del cliente



Datos de la imagen gráfica

Logotipo (Verificar si es logotipo, isologo, imagotipo o isotipo)	Imagotipo 
Paleta de Colores	 C 64% M 18% Y 0% K 0% #58ABE0  C 100% M 77% Y 4% K 0% #0C4694
Prueba Tipografía	Familia tipografica: Montserrat Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890
Forma	Redonda

Fecha: 03 de mayo de 2023

Firma: 

Anexo C. Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%							
	0.70%	1.10%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuáticos, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo D. Tabla de requisitos

Elemento	Propósito	Técnica	Emoción
Imagotipo	Identificación de marca	Ilustración/vector	Profesionalidad
Iconos	Facilitar la navegación	Diseño plano/Flat design	Claridad
Paleta de colores	Crear cohesión visual	Esquema de colores	Emociones asociadas
Tipografía	Transmitir estilo y jerarquía	Tipografías legibles	Personalidad
Botones	Llamar a la acción	Gradientes y sombras	Interacción
Espacio en blanco	Mejorar legibilidad	Distribuir de elementos	Tranquilidad/orden
Banner principal	Captar la atención	Fotografía en alta	Impacto
Fotografía sevicios	Mostrar los servicios	Fotografía de retrato	Confianza
Video	Reforzar credibilidad	Videos de servicios	Dinamismo
Diagramas	Clarificar conceptos	Gráficos vectoriales	Comprensión
Efectos de desplazamiento	Agregar interactividad	Parallax scrolling	Inmersión
Maquetación	Jerarquía de elementos	Adobe Illustrator	Limpieza/orden

Anexo E. Técnica de validación/cuestionario



Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género: F ☐ Experto: ☐ Nombre: _____
 M ☐ Cliente: ☐ Profesión: _____
 Edad: ☐ Grupo Objetivo: ☐ Puesto: _____
 Años de experiencia: _____

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix. Guatemala, Guatemala 2024.

Antecedentes:

Apomedix es una cadena de clínicas y farmacias en Guatemala y se enfoca en proporcionar servicios de salud y productos farmacéuticos asequibles para personas de todas las edades. Actualmente cuenta con 67 sucursales propias y 20 franquicias a nivel nacional. Apomedix busca reforzar su imagen como clínica y farmacia en un mismo lugar. Para lograrlo, se ha planteado el objetivo de diseñar un sitio web que presente sus servicios y productos de manera visualmente atractiva y confiable a sus pacientes actuales y potenciales.

Instrucciones:

Con base en lo anterior, observe la propuesta de sitio web en el siguiente enlace:

<https://acortar.link/U014DK> y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios designados.

Anexo E. Técnica de validación/cuestionario

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el diseño de interface de sitio web para dar a conocer a pacientes reales y potenciales los servicios médicos y productos farmacéuticos que ofrece al mercado guatemalteco Clínica y Farmacia Apomedix?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Considera usted necesario recopilar información de los servicios médicos y productos farmacéuticos de la empresa para la creación y contenido del sitio web?

☐ Sí ☐ No

3. ¿Considera usted importante investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto?

☐ Sí ☐ No

4. ¿Considera adecuado fotografiar los productos farmacéuticos de la empresa para colocar las imágenes en una línea gráfica acorde a la marca en el sitio web?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Considera usted necesario crear elementos gráficos con un diseño responsivo para incluirlo en la interface del sitio web?

☐ Sí ☐ No

Anexo E. Técnica de validación/cuestionario**Parte semiológica:**

6. ¿Considera que los colores utilizados en el sitio web son adecuados a la identidad de la empresa Apomedix?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

7. ¿Cree usted que la tipografía utilizada representa a la empresa?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

8. ¿Cree usted que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son apropiadas?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

Parte operativa:

10. ¿Considera sencillo el menú de navegación para su desplazamiento dentro del sitio web?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

11. ¿Cree usted que el tamaño de la tipografía es legible para personas de 18 a 55 años?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

Anexo E. Técnica de validación/cuestionario

12. ¿Cree usted que los servicios y productos muestran la información esencial para el cliente?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

13. ¿Considera usted que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción con la empresa?

☐ Mucho ☐ Poco ☐ Nada

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar la encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o criterio personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Anexo F. Validación de expertos

Apoyo para Validación de Proyecto de Tesis Recibidos x

Andi Sarai Lovera Díaz lun, 2 oct, 20:22 ☆
Estimado Licenciado Gerson. Espero que se encuentre bien. Le saluda Andi Lovera, ...

Gerson Abel Chinchilla Portillo <gerson.chin... mié, 4 oct, 19:05 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
buena tarde

hecho

atentamente,
gerson chinchilla portillo

Solicitud de Apoyo para Validación de Tesis Recibidos x

Andi Sarai Lovera Díaz lun, 2 oct, 20:20 ☆
Estimada Licenciada Miriam. Espero que se encuentre bien. Le saluda Andi Lovera, e...

Miriam Beatriz Ortiz Garcia <miriam.ortiz... mar, 3 oct, 9:39 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Buen día Andi.

Con gusto, he revisado su propuesta y contestado la encuesta. Adjunto dejo mis comentarios.

Con la fotografía del inicio, no se si es de un banco de imágenes o de gente que trabaja en la empresa, sería ideal que en el bata se viera el logo de la farmacia.



Apoyo para Validación de Proyecto de Tesis Recibidos x

Andi Sarai Lovera Díaz lun, 2 oct, 20:21 ☆
Estimada Licenciada Claudia. Espero que se encuentre bien. Le saluda Andi Lovera, ...

Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena ... mar, 3 oct, 10:10 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Listo, ya está contestada la encuesta.

Saludos

...

Solicitud de Apoyo para Validación de Proyecto de Tesis Recibidos x

Andi Sarai Lovera Díaz lun, 25 sept, 17:57 ☆
Estimada Licenciada Eugenia. Espero que se encuentre bien. Le saluda Andi Lovera,...

María Eugenia Aguilar Melgar lun, 25 sept, 20:15 ☆
Andi me encantaría poder validar tu proyecto

Andi Sarai Lovera Díaz mar, 26 sept, 10:24 ☆
Agradezco sinceramente su disposición para apoyar la validación de mi proyecto de t...

María Eugenia Aguilar Melgar <mariaguila... mar, 26 sept, 20:04 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Mañana en la tarde te prometo hacerlo Andi



...

Solicitud de Apoyo para Validación de Proyecto de Tesis Recibidos x

Andi Sarai Lovera Díaz lun, 25 sept, 17:58 ☆
Estimada Licenciada Andrea. Espero que se encuentre bien. Le saluda Andi Lovera, ...

Carmen Andrea Aguilar Flores jue, 28 sept, 10:53 ☆
Buenos días Andi, Con gusto puedo apoyarla. Saludos, Licda. Andrea Aguilar

Andi Sarai Lovera Díaz vie, 29 sept, 9:19 ☆
Agradezco sinceramente su disposición para apoyar la validación de mi proyecto de t...

Carmen Andrea Aguilar Flores <andreaaguila... vie, 29 sept, 16:21 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Buenas tardes,

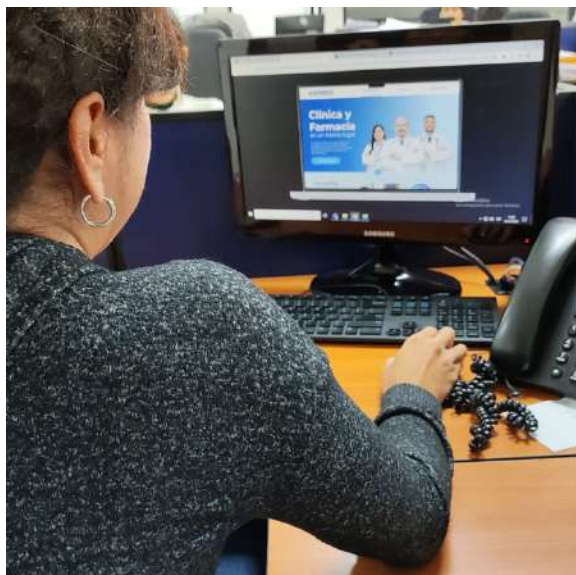
Le confirmo que ya validé su proyecto de graduación.

Saludos,

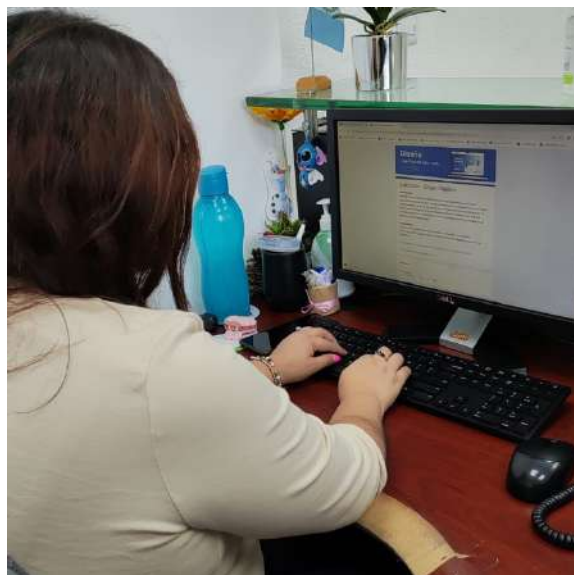
Licda. Andrea Aguilar

...

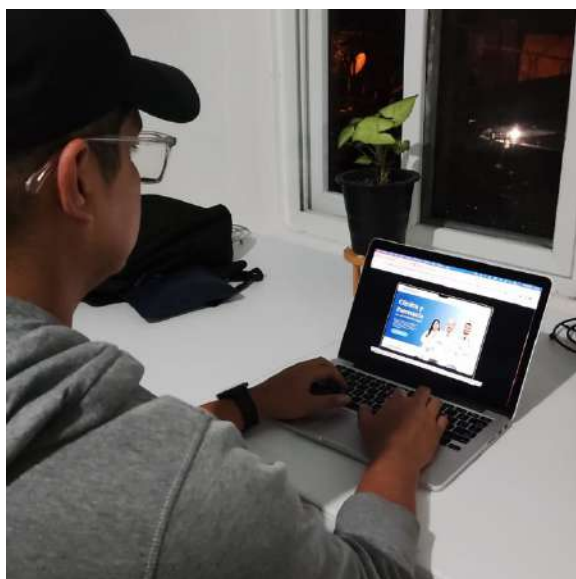
Anexo F. Validación de grupo objetivo



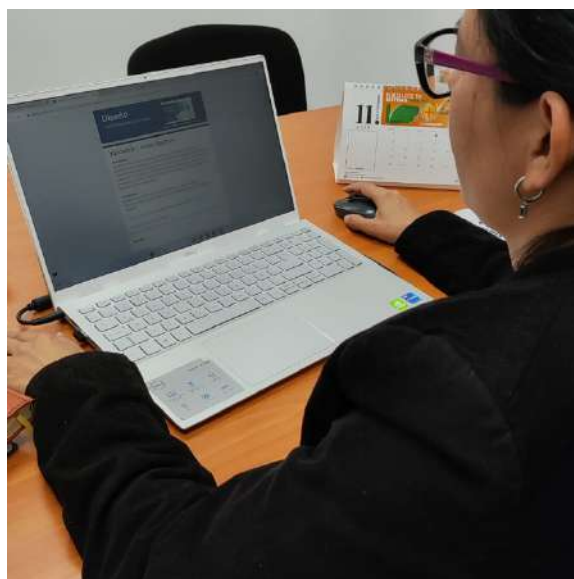
Rosmery Rodríguez López



Cindy Michelle Noj Tabico



Josué Alberto Lovera Díaz

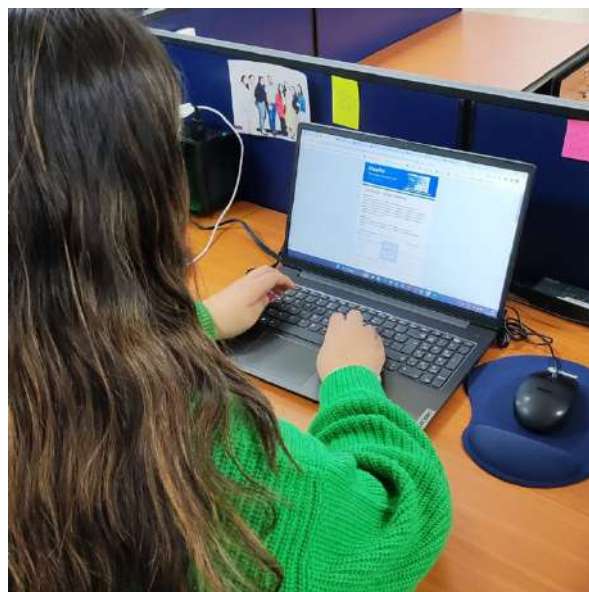


Nanci Silvestre

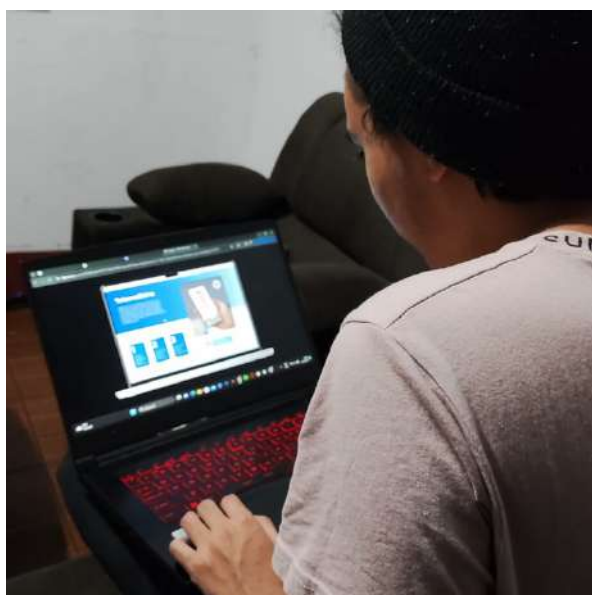
Anexo F. Validación de grupo objetivo



Luis Alejandro Rodríguez



Amalia Roxana Flores de Paz



Jordi Enrique Díaz Beltetón

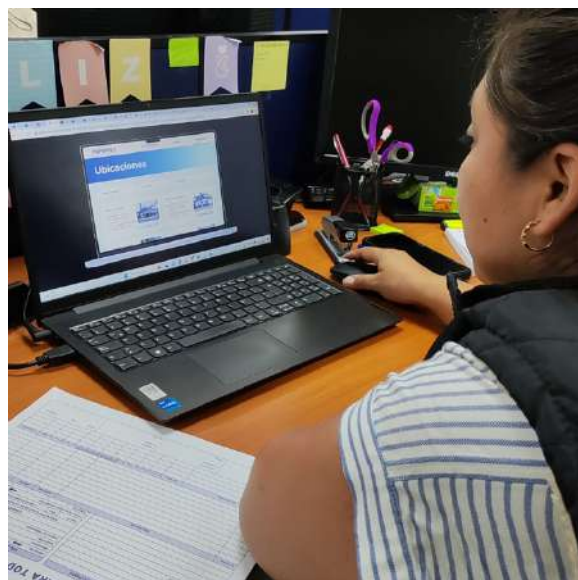


Magiber Urias

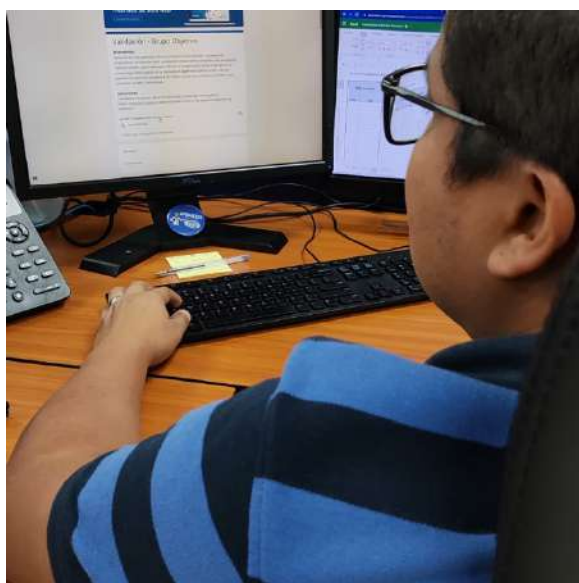
Anexo F. Validación de grupo objetivo



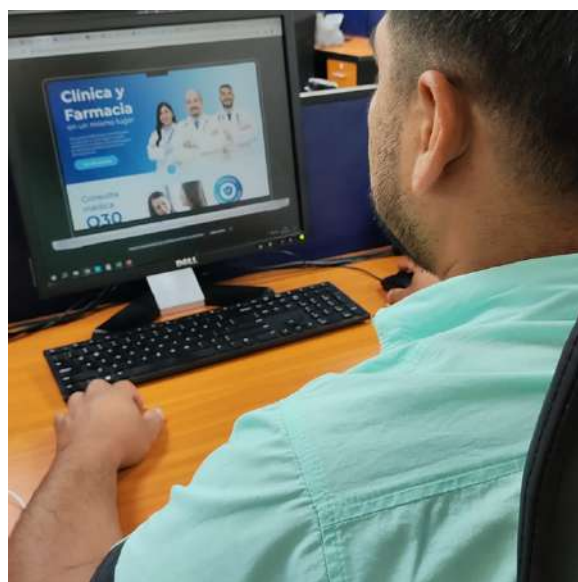
Evaristo Chen



Luisa Elena Ruche Ortiz



Francisco Abdiel Perez



Fermin Campos

Anexo G. Hoja de tabulación

Parte Objetiva

Pregunta 1

Alternativa	Si	No
Expertos	5	0
Total	5	0

Porcentaje	Si	No
Expertos	100%	0%

Pregunta 2

Alternativa	Si	No
Expertos	5	0
Total	5	0

Porcentaje	Si	No
Expertos	100%	0%

Pregunta 3

Alternativa	Si	No
Expertos	5	0
Total	5	0

Porcentaje	Si	No
Expertos	100%	0%

Pregunta 4

Alternativa	Si	No
Expertos	5	0
Total	5	0

Porcentaje	Si	No
Expertos	100%	0%

Pregunta 5

Alternativa	Si	No
Expertos	5	0
Total	5	0

Porcentaje	Si	No
Expertos	100%	0%

Anexo G. Hoja de tabulación

Parte Semiológica

Pregunta 6

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	20	0	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	25%	0%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	100%	0%	0%

Pregunta 7

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	13	1	0
Total	18	2	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	20%	5%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	65%	5%	0%
Total	90%	10%	0%

Pregunta 8

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	19	1	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	20%	5%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	95%	5%	0%

Pregunta 9

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	20	0	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	25%	0%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	100%	0%	0%

Anexo G. Hoja de tabulación

Parte Operativa

Pregunta 10

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	19	1	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	20%	5%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	95%	5%	0%

Pregunta 11

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	12	2	0
Total	17	3	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	20%	5%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	60%	10%	0%
Total	85%	15%	0%

Pregunta 12

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	5	0	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	20	0	0

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	25%	0%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	100%	0%	0%

Pregunta 13

Alternativas	Mucho	Poco	Nada
Expertos	4	1	0
Clientes	1	0	0
Grupo Objetivo	14	0	0
Total	19	1	0

Porcentaje	Mucho	Poco	Nada
Expertos	20%	5%	0%
Clientes	5%	0%	0%
Grupo Objetivo	70%	0%	0%
Total	95%	5%	0%