

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Carrera de Diseño Industrial

Diseño de una página web para los servicios de la Veterinaria Coronado

Proyecto final de graduación para optar por el título

Ingeniería en Diseño Industrial con el grado académico de

Bachillerato Universitario

Melissa Murillo Morgan

Cartago, Costa Rica

Noviembre 2022



Este trabajo está bajo la licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia,
visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> o envíe una
carta a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042,
USA.

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación Bachillerato | II Semestre 2022

Trabajo Final de Graduación Proyecto
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por la estudiante Melissa Murillo Morgan, carné 2017162492 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Diseño de una página web para los servicios de la Veterinaria Coronado”

ha sido defendido el día 29 de noviembre del año 2022 ante el Tribunal Evaluador y su Profesor Asesor.

LUIS CARLOS ARAYA ROJAS (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-02-0631-0456.
Fecha declarada: 29/11/2022 09:22:06 PM
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valide siempre la firma.

Profesor Asesor
M.Sc. Luis Carlos Araya Rojas

MARCELA EMILIA CUBERO UGALDE (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-01-1223-0195.
Fecha declarada: 29/11/2022 08:20:51 PM
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valide siempre la firma.

Tribunal Evaluador 1
MDS. Marcela Cubero Ugalde

MARIA EUGENIA
QUESADA
MONTERO (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MARIA EUGENIA QUESADA
MONTERO (FIRMA)
Fecha: 2022.11.29 14:32:50
-06'00'

Tribunal Evaluador 2
IDI. María Eugenia Quesada Montero

noviembre , 2022

Resumen

El siguiente proyecto consiste en el diseño de un sitio web para la sociedad anónima DJ El Dije de San Antonio, que trabaja bajo el nombre fantasía **Veterinaria Coronado**. Es un centro de prestación de servicios médicos veterinarios para animales de compañía y la venta de insumos relacionados. El fin del sitio es facilitar la comunicación de la veterinaria con sus clientes al ofrecer un medio electrónico por el cuál se puedan dar a conocer los servicios que ofrece el centro médico. También modificar el proceso de solicitud de citas para proporcionar una mejor experiencia a sus clientes y así disminuir la carga laboral de los empleados del centro médico.

La metodología presenta las etapas de desarrollo para el análisis y diseño de herramientas de software, desde la recopilación de la información y las pruebas ha realizar, hasta el desarrollo de la interfaz del *software*.

El trabajo se realiza como parte del programa académico del Tecnológico de Costa Rica con el fin de optar por el título de Bachillerato en Ingeniería en Diseño Industrial.

Palabras clave

Veterinaria, herramienta digital, página web, documentación, experiencia de usuario.

Abstract

The following project presents the development of a website for the corporation DJ El Dije de San Antonio, which works under the fantasy name **Veterinaria Coronado**. A center that offers medical veterinarian services for pets and the sale of related products. The objective of the site is to facilitate de communication between the veterinary and its clients by offering an electronic medium where the services practiced by the medical center are exposed. It also improves the appointment request procedure by providing a better process to its clients and thus, improving the experience and decreasing the workload of the medical center's employees.

The methodology used presents the stages of development for the analysis and design of software programs, from the collection of information and the usability tests, to the development of the website interface proposal.

This project is part of the academic program of the Tecnológico de Costa Rica in order to opt for the title of Bachelor of Engineering in Industrial Design.

Keywords

Veterinary, digital software, webpage, documentation, interface, user experience, user interface.

Dedicatoria

Quisiera dedicar este proyecto a mis padres por todo su apoyo, por siempre creer en mí y en mis ideas. A mis hermanos por toda la ayuda aportada durante estos cinco años de estudio en el TEC. A mis tíos por darme la oportunidad para diseñar su sitio web. A mis amigos y profesores que me acompañaron en estos años llenos de aprendizaje, alegría, motivación, amistad, crisis y muchas risas.

A los que me apoyaron, mil gracias.

Melissa Murillo Morgan

Tabla de contenidos

| | | | |
|----------------------------------|-----|--------------------------|-----|
| Resumen..... | 4 | Arquitectura beta | 131 |
| Abstract..... | 5 | Look & feel | 133 |
| Dedicatoria | 6 | Pruebas heurísticas..... | 143 |
| Índice de figuras | 8 | Mockup | 162 |
| Introducción | 13 | Conclusiones..... | 164 |
| Antecedentes | 14 | Recomendaciones | 165 |
| Problema..... | 15 | Referencias | 166 |
| Metas..... | 16 | Anexos..... | 169 |
| Alcances y limitaciones..... | 17 | | |
| Marco teórico..... | 18 | | |
| Marco metodológico | 21 | | |
| Investigación previa..... | 23 | | |
| Supuestos y requerimientos | 26 | | |
| Análisis de referenciales | 28 | | |
| Análisis de usuarios..... | 95 | | |
| Arquitectura alpha | 102 | | |
| Card sorting | 104 | | |
| Navigation paths..... | 111 | | |
| Wireframes..... | 113 | | |
| Paper prototyping | 121 | | |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Fig. 1. Diagrama de metodología para el análisis y diseño de aplicaciones. [17]..... | 19 |
| Fig. 2. Cronograma de trabajo..... | 20 |
| Fig. 3. Supuestos y requerimientos. | 25 |
| Fig. 4. Página de inicio del sitio web Banfield [18]. | 27 |
| Fig. 5. Análisis de la página de inicio del sitio web Banfield [18]..... | 28 |
| Fig. 6. Análisis de la sección de servicios en la página de inicio del sitio web Banfield [18]..... | 29 |
| Fig. 7. Análisis de la página de ubicación del sitio web Banfield [18]. | 30 |
| Fig. 8. Análisis de la página de servicios del sitio web Banfield [18]. | 31 |
| Fig. 9. Página de inicio del sitio web Orlando Vets [19]..... | 32 |
| Fig. 10. Análisis de la página de inicio del sitio web Orlando Vets [19]..... | 33 |
| Fig. 11. Análisis de la página de servicios del sitio web Orlando Vets [19]..... | 34 |
| Fig. 12. Análisis de la página de contacto del sitio web Orlando Vets [19]. | 35 |
| Fig. 13. Análisis de la página de ubicación del sitio web Orlando Vets [19]. | 36 |
| Fig. 14. Página de inicio del sitio web Dr. Pets [20]. | 37 |
| Fig. 15. Análisis de la página de servicios del sitio web Dr. Pets [20]. | 38 |
| Fig. 16. Análisis de la página de servicios del sitio web Dr. Pets [20]..... | 39 |
| Fig. 17. Análisis de la página de servicio a domicilio del sitio web Dr. Pets [20]..... | 40 |
| Fig. 18. Análisis de la página de contacto del sitio web Dr. Pets [20]..... | 41 |
| Fig. 19. Página de inicio del sitio web La Vete [21]. | 42 |
| Fig. 20. Análisis de la página de inicio del sitio web La Vete [21]..... | 43 |
| Fig. 21. Análisis de la sección de servicios en la página de inicio del sitio web La Vete [21]..... | 44 |
| Fig. 22. Análisis de la sección de contacto en la página de inicio del sitio web La Vete [21]..... | 45 |
| Fig. 23. Análisis de la sección de ubicación en la página de inicio del sitio web La Vete [21]. | 46 |

| | |
|--|----|
| Fig. 24. Página de inicio del sitio web Intensivet [22]. | 47 |
| Fig. 25. Análisis de la página de inicio del sitio web Intensivet [22]. | 48 |
| Fig. 26. Análisis de la sección de <i>footer</i> página de inicio del sitio web Intensivet [22]. | 49 |
| Fig. 27. Análisis de la página de servicios del sitio web Intensivet [22]. | 50 |
| Fig. 28. Análisis de la página de contacto del sitio web Intensivet [22]. | 51 |
| Fig. 29. Página de contacto del sitio web Medipet [23]. | 52 |
| Fig. 30. Análisis de la página de inicio del sitio web Medipet [23]. | 53 |
| Fig. 31. Análisis de la página de servicios del sitio web Medipet [23]. | 54 |
| Fig. 32. Análisis de la página de contacto del sitio web Medipet [23]. | 55 |
| Fig. 4. Página de inicio del sitio web Banfield [18]. | 56 |
| Fig. 33. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web Banfield [18]. | 57 |
| Fig. 34. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Banfield [18]. | 58 |
| Fig. 35. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Banfield con énfasis en motivo [18]. | 59 |
| Fig. 36. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Banfield [18]. | 60 |
| Fig. 9. Página de inicio del sitio web Orlando Vets [19]. | 61 |
| Fig. 37. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web Orlando Vets [19]. | 62 |
| Fig. 38. Página de inicio del sitio web Setmore [24]. | 63 |
| Fig. 39. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24]. | 64 |
| Fig. 40. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24]. | 65 |
| Fig. 41. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24]. | 66 |
| Fig. 42. Análisis del cuarto paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24]. | 67 |
| Fig. 43. Análisis del último paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24]. | 68 |
| Fig. 44. Análisis de la confirmación enviada al correo electrónico por el sitio web Setmore [24]. | 69 |
| Fig. 45. Página de inicio del sitio web Calendly [25]. | 70 |
| Fig. 46. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25]. | 71 |
| Fig. 47. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25]. | 72 |
| Fig. 48. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25]. | 73 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 49. Análisis del último paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25]. | 74 |
| Fig. 50. Análisis de la confirmación enviada al correo electrónico por el sitio web Calendly [25]. | 75 |
| Fig. 51. Página de inicio del sitio web BCR Citas [26]. | 76 |
| Fig. 52. Análisis de la página de inicio del sitio web BCR Citas [26]. | 77 |
| Fig. 53. Análisis de la página de servicios del sitio web BCR Citas [26]. | 78 |
| Fig. 54. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web BCR Citas [26]. | 79 |
| Fig. 55. Análisis de la segunda página de solicitud de cita del sitio web BCR Citas [26]. | 80 |
| Fig. 56. Página de inicio del sitio web The Brow Bar [27]. | 81 |
| Fig. 57. Análisis de la página de inicio del sitio web The Brow Bar [27]. | 82 |
| Fig. 58. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27]. | 83 |
| Fig. 59. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27]. | 84 |
| Fig. 60. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27]. | 85 |
| Fig. 61. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27]. | 86 |
| Fig. 62. Patrones de diseño del inicio y contacto. | 87 |
| Fig. 63. Patrones de diseño de los servicios y sobre nosotros. | 88 |
| Fig. 64. Patrones de diseño del <i>login</i> y horarios. | 89 |
| Fig. 65. Patrones de diseño de la información del cliente y confirmación. | 90 |
| Fig. 66. Mínimos comunes de sitios veterinarios. | 91 |
| Fig. 67. Mínimos comunes de sitios de solicitud de citas. | 92 |
| Fig. 68. Análisis de necesidades. | 97 |
| Fig. 69. Tráfico de necesidades. | 98 |
| Fig. 70. Diagrama de pareto de necesidades. | 99 |
| Fig. 71. Diagrama de arquitectura alpha. | 101 |
| Fig. 72. Tarjeta para participantes de card sorting. | 103 |
| Fig. 73. Términos card sorting. | 103 |
| Fig. 74. Inicio de la prueba de <i>card sorting</i> [28]. | 104 |
| Fig. 75. Visualización de un usuario realizando la prueba de <i>card sorting</i> [28]. | 104 |

| | |
|---|-----|
| Fig. 76. Participantes card sorting. | 104 |
| Fig. 77. Dendograma del card sorting [28]. | 105 |
| Fig. 78. (A), (B), (C), (D) y (E) Análisis centrado en el participante [28]..... | 107 |
| Fig. 79. Matriz de similitud [28]..... | 108 |
| Fig. 80. Arquitectura ajustada y <i>navigation paths</i> | 110 |
| Fig. 81. (a), (b), (c), (d) y (e) <i>Wireframes low fidelity</i> | 112 |
| Fig. 81. (A), (B), (C), (D), (E) y (F) <i>Wireframes low fidelity</i> | 114 |
| Fig. 82. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) <i>Wireframes high fidelity</i> | 118 |
| Fig. 83. <i>Wireframes high fidelity</i> de contacto. | 125 |
| Fig. 84. Primer prototipo de sobre nosotros..... | 125 |
| Fig. 85. <i>Wireframes high fidelity</i> de servicios. | 126 |
| Fig. 86. Primer prototipo de servicios..... | 126 |
| Fig. 87. <i>Wireframes high fidelity</i> de contacto..... | 127 |
| Fig. 88. Primer prototipo de contacto..... | 127 |
| Fig. 89. Arquitectura beta. | 130 |
| Fig. 90. <i>Moodboard</i> | 132 |
| Fig. 91. (A), (B), (C), (D) y (E) Crómatica del sitio de la Veterinaria de CoronadoB | 133 |
| Fig. 92. Porcentaje de la crómatica del sitio de la Veterinaria de Coronado. | 133 |
| Fig. 93. Íconos a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [29]..... | 135 |
| Fig. 94. Gráficos a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [30]..... | 135 |
| Fig. 95. (A), (B) y (C) Imágenes a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [31]. | 136 |
| Fig. 96. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) Prototipo de sitio web de la Veterinaria de Coronado. | 140 |
| Fig. 97. Prototipo final de contacto..... | 147 |
| Fig. 98. Prototipo final de sobre nosotros. | 147 |
| Fig. 99. Primer prototipo de servicios..... | 148 |
| Fig. 100. Prototipo final de servicios con crómatica final aplicada..... | 148 |
| Fig. 101. Primera iteración de cromática aplicada. | 149 |

| | |
|--|-----|
| Fig. 102. Prototipo final con cromática final aplicada..... | 149 |
| Fig. 103. Primer prototipo de formulario de contacto..... | 150 |
| Fig. 104. Prototipo final de formulario de contacto..... | 150 |
| Fig. 105. Primer prototipo de obtener cita con botón activado..... | 151 |
| Fig. 106. Prototipo final de obtener cita con botón desactivado..... | 151 |
| Fig. 107. (A) y (B) Crómatica final del sitio de la Veterinaria de Coronado..... | 152 |
| Fig. 108. Porcentaje de la crómatica final del sitio de la Veterinaria de Coronado..... | 152 |
| Fig. 109. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) Prototipo final del sitio web de la Veterinaria de Coronado..... | 159 |

01 Introducción

Según el Estudio Nacional sobre tenencia de perros en Costa Rica “el 50,5% de los hogares tienen un perro [...] un perro por cada 3 personas” [1]. Se puede concluir que cada vez más personas se animan a tener animales de compañía en sus hogares. Sin embargo, el estudio pone en evidencia que muchos de los dueños de las mascotas son ignorantes a los cuidados que requieren sus animales de compañía, pero muchos expresan interés en ampliar sus conocimientos [1].

La Veterinaria de Coronado tiene 25 años de experiencia con respecto a los cuidados de salud que necesitan las mascotas para tener una vida plena. La empresa cuenta con profesionales y equipo especializado para garantizar los mejores servicios y cuidados para sus pacientes. De este modo garantizan que los dueños de estos pacientes estén felices y satisfechos con la atención y logren obtener el máximo beneficio de su relación con sus mascotas.

Actualmente la veterinaria cuenta con un medio electrónico que información limitado para la divulgación de los servicios que ofrecen, así como problemas en la gestión de solicitudes de sus servicios y un bajo posicionamiento en el mercado virtual.. Por ello, el siguiente proyecto busca facilitar el acceso a la información de los servicios por un medio electrónico, al igual que reducir la carga laboral de los empleados de la veterinaria al disminuir el nivel de llamadas entrantes y así poder concentrarse en labores más urgentes.

02 Antecedentes

La Veterinaria Coronado es un centro de prestación de servicios médicos veterinarios para animales de compañía y la venta de insumos relacionados. Inició en 1997 y sigue en función hasta la fecha de hoy. Nació como una solución a la demanda de servicios veterinarios que se prestaban de una forma muy rústica e improvisada en la zona de Coronado.

Al cumplir su 25 aniversario, la empresa busca tecnificar sus servicios y ampliar su acceso a clientes jóvenes que buscan una atención más exclusiva, preferencial y especializada para sus mascotas. Por ello, la veterinaria ha buscado en los últimos años crear su propia sitio web para poder otorgar la información de sus servicios de una manera más fácil y eficaz, en los medios donde las personas jóvenes concurren, sin dejar de lado su actual clientela.

Por el momento tienen una página que funciona como un boletín informativo sobre ubicación y horarios. Buscan ampliar la información que ofrecen en su sitio para que cuente con información de servicios, recomendaciones de cuidado animal, información de la empresa, y un método para agendar la atención de citas médicas.

03 Problema

Definición del problema

La Veterinaria de Coronado ofrece contenido limitado sobre los servicios que brinda la clínica, además de ofrecer información repetitiva, con poca estructuración, baja calidad visual y limitada interacción con el usuario. Actualmente si la empresa requiere realizar un anuncio a sus clientes depende de que visiten o llamen a la veterinaria para tener la información.

A esto se le suma el alto volumen de llamadas que reciben a diario de sus clientes con el fin de obtener información de los servicios y solicitar citas. Esto mantiene saturado al empleado designado en atender llamadas además, solo cuentan con una línea para estas dos situaciones, lo que ocasiona la pérdida y abandono de llamadas que se convierte en menos clientes atendidos por día y hasta pérdida de esos clientes.

Justificación

Al crear un medio digital, la veterinaria puede diversificar su clientela y al simplificar el proceso de obtención de información y citas, se genera una experiencia de uso más agradable para sus clientes, que puede llegar a aumentar la cantidad de visitas y pacientes atendidos por día.

04 Metas

Meta general

Diseñar una página web para la divulgación de información sobre los servicios que ofrece la empresa con el fin de mejorar los canales de comunicación que tienen con sus clientes.

Metas específicas

1. Informar efectivamente a los usuarios sobre los servicios que ofrece la veterinaria por medio del diseño de la información de la página web.
2. Optimizar la experiencia de los usuarios de la veterinaria mediante la estructuración de la información del sitio web.
3. Proponer una gama de elementos gráficos representativos de la empresa con el fin de utilizarse en la página web para diferenciarse de sus competidores.

05 Alcances y limitaciones

Alcances

El proyecto inicia con una reunión con los *stakeholders* para conocer las expectativas que tienen del proyecto y finaliza con la entrega de un informe sobre el desarrollo del sitio web, que contiene todos los aspectos relacionados al desarrollo de esta de acuerdo con la metodología propuesta. Se anexa a esto, un prototipo funcional que muestra el funcionamiento de la página y su interfaz gráfica.

Limitaciones

El poco acceso a clientes con disponibilidad de tiempo para realizar pruebas de usuario, la falta de lineamientos de marca, y limitado acceso a tecnología para hacer las pruebas, todo esto restringe el avance del proyecto.

06 Marco teórico

En esta sección se explican términos y conceptos que son necesarios para la comprensión del desarrollo de este trabajo.

Términos informáticos

Internet

Red informática mundial que proporciona una variedad de servicios de información y comunicación. Consiste en redes interconectadas que utilizan protocolos de comunicación estandarizados [2].

World Wide Web

Servicio de recuperación de información de internet que proporciona acceso a una variedad de documentos que están conectados entre sí mediante enlaces de hipertexto que conectan la información relacionada para facilitar el acceso a ellas. De este modo se puede seleccionar una palabra o frase del texto y acceder a otros documentos que proporcionen información adicional [3].

Página Web

Conjunto de información en internet que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas [4].

Sitio Web

Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet [5].

Dominio

Dirección digital donde se encuentra almacenada la información del sitio web [6]. Cada dominio tiene un nombre único que se asocia con la dirección IP, las instrucciones para llegar al servidor, para no confundirse entre sitios webs y facilitar la navegación en internet [6].

Servidor Web

Computadora que almacena, procesa y carga archivos de sitios web al navegador [7] que son el medio por el que las personas acceden a los sitios web, ya sea Google Chrome, Safari, Mozilla, Opera Microsoft Edge, entre otros.

Interfaz de programación de aplicación (API)

Protocolo por el cual dos o más programas informáticos logran comunicarse entre sí. Es un tipo de interfaz de *software*, que ofrece un servicio a otras piezas de *software*. [8].

Términos médicos

Veterinaria

Es una disciplina que "estudia las causas, los mecanismos y manifestaciones de las enfermedades en los animales" [9]. También comprende el diagnóstico, el tratamiento, prevención de enfermedades y las interrelaciones de éstos con la salud humana [9].

Especies mayores

Para mejorar la atención de los pacientes de las clínicas veterinarias, existen categorías establecidas dentro del campo de la medicina veterinaria. La categoría de especies mayores son aquellas especies domésticas que son de mayor tamaño. Comprende lo que es animales equinos (el caballo, la yegua, la mula, el burro), los bovinos (vacas) y búfalos [10].

Especies menores

Las especies menores son todos los animales domésticos considerados como pequeños o con un tamaño mediano como lo son las aves, (gallinas, jolotes, patos, entre otros.), los porcinos (los cerdos), los caprinos (la cabra), los conejos, los perros y gatos [10].

Términos de diseño

Experiencia de usuario (UX)

Creación y sincronización de los elementos que afectan la experiencia de los usuarios al interactuar con una empresa en particular, con la intención de influir en sus percepciones y comportamiento [11].

Interfaz de usuario (UI)

Proceso utilizado por diseñadores para construir interfaces en *software* o dispositivos computarizados, centrándose en la apariencia o el estilo de estos [12]. Son los puntos de acceso donde los usuarios interactúan con los diseños [12].

Arquitectura de información

Está compuesta por dos vertientes. La primera es la identificación y definición del contenido y funcionalidad de un sitio web [12]. El segundo es la organización, estructura y nomenclatura que definen las relaciones entre el contenido y la funcionalidad del sitio [13].

Claridad visual

La información del medio se muestra de forma que se puede leer rápida y fácilmente sin causar ninguna confusión. [14].

Modelo mental

Las personas comprenden e interactúan con sistemas y entornos al basarse en representaciones mentales desarrolladas a partir de la experiencia previa [15].

Chunking

Técnica para combinar unidades de información en un número limitado de unidades o *chunks*, para que la información sea más fácil de procesar y recordar. [15].

Matíz

Estado puro del color, sin mezclarlo con blanco, negro o gris [16].

Stakeholder

Los miembros de la compañía interesados en la creación de la herramienta [17].

07 Marco metodológico

La metodología para el análisis y diseño de aplicaciones (usability cookbook) [17] es la estrategia de trabajo seleccionada para utilizarse en el diseño del sitio web para la Veterinaria Coronado. Esta metodología consta de once técnicas a utilizar para diseñar una aplicación o sitio web.



Fig. 1. Diagrama de metodología para el análisis y diseño de aplicaciones. [17]

Cronograma

Cronograma de trabajo propuesto basado en las fechas otorgadas por la coordinación de proyectos.

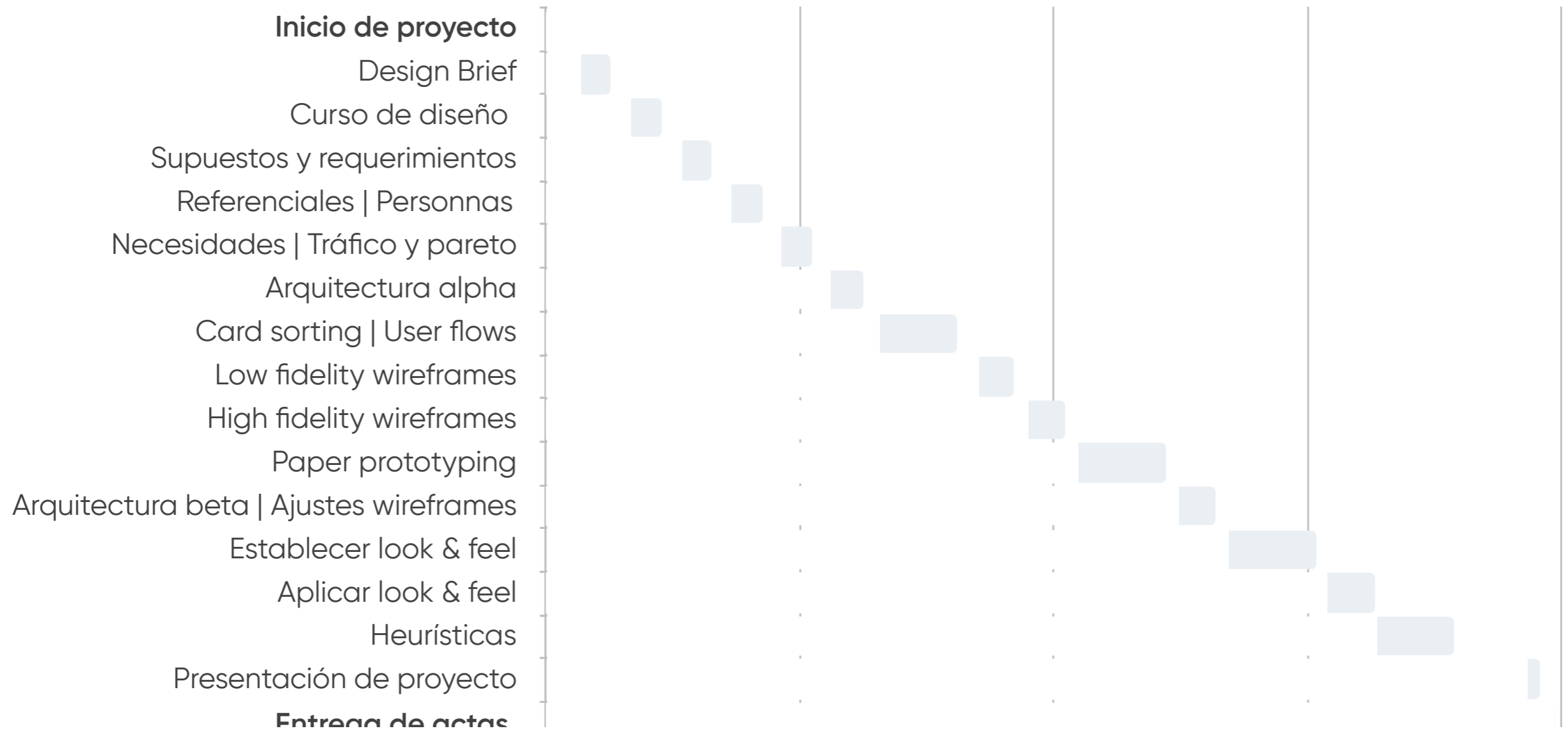


Fig. 2. Cronograma de trabajo

08 Investigación previa

Se comienza con una investigación previa para conocer las necesidades que tiene la empresa y sus clientes que se podrían resolver por medio de un sitio web.

Se realizaron varias entrevistas con los *stakeholders* para conocer sobre la empresa, sus expectativas del proyecto, y las necesidades que necesitan suplir.

También se realizaron 6 entrevistas a clientes de la veterinaria para conocer sus razones para visitar la veterinaria y lo que necesitan para tener una mejor experiencia.

Design brief

Hubieron dos reuniones con los stakeholders, la primera para conocer el estado de la empresa, sus funciones básicas y el personal que atiende a los clientes. En la segunda reunión se indagó más a fondo sobre la necesidad de crear un sitio web, cuáles eran las expectativas que tienen para su página, como esperan que sus clientes se sientan al interactuar con ella.

Una vez terminada las reuniones, se creó un *design brief* con la información proporcionada por los *stakeholders* y los empleados de la veterinaria que se beneficiarían con la creación de una página web. Esto facilitó la identificación de las necesidades a solventar. Ver **anexo 1** con el *design brief* completo.

Estas necesidades serían mejorar la atención que le otorgan a sus clientes en el momento de presentarse a la cita, disminuir el volumen de llamadas que reciben para agendar citas y dar a conocer todos los servicios que ofrecen; ya que muchos clientes solo conocen de vacunaciones y consultas por enfermedad.

Entrevistas con clientes

Una vez establecidas las necesidades de los *stakeholders* y los empleados de la veterinaria, se procedió a identificar las necesidades y expectativas que tienen los clientes que, por el momento, la clínica no logra resolver.

Para esto se realizaron 6 entrevistas a clientes de la veterinaria para conocer las razones por las que visita el centro médico, porqué lo prefiere en comparación a las demás clínicas y que necesita para tener una mejor experiencia. Ver **anexo 2** con los resultados completos de las entrevistas realizadas.

Razones de visita

La mayoría de los clientes visitan la veterinaria porque sus mascotas están recibiendo un proceso de seguimiento médico, la mayoría de los animales atendidos fueron perros.

Razones de preferencia

Han escuchado muy buenos testimonios de familiares y amigos sobre la Veterinaria de Coronado y al realizar la visita les gustó la forma en que atendieron a sus mascotas al demostrar su conocimiento en la materia y ser empáticos a la situación que está atravesando el paciente y su dueño.

Necesidades a resolver

La mayoría de los clientes necesitan conocer los horarios de atención, ya que por la pandemia fueron fluctuando, además a los usuarios les gustaría un proceso diferente a la hora de solicitar citas, saber el tiempo en que se pueden demorar en la cita junto con el tiempo de espera, al igual que desearían conocer algunas recomendaciones para el cuidado de sus mascotas.

08.1

Supuestos y requerimientos

Se procede con la elaboración de una supuesta arquitectura de información basada en las necesidades [17] y expectativas detectadas en la investigación previa.

Veterinaria Coronado

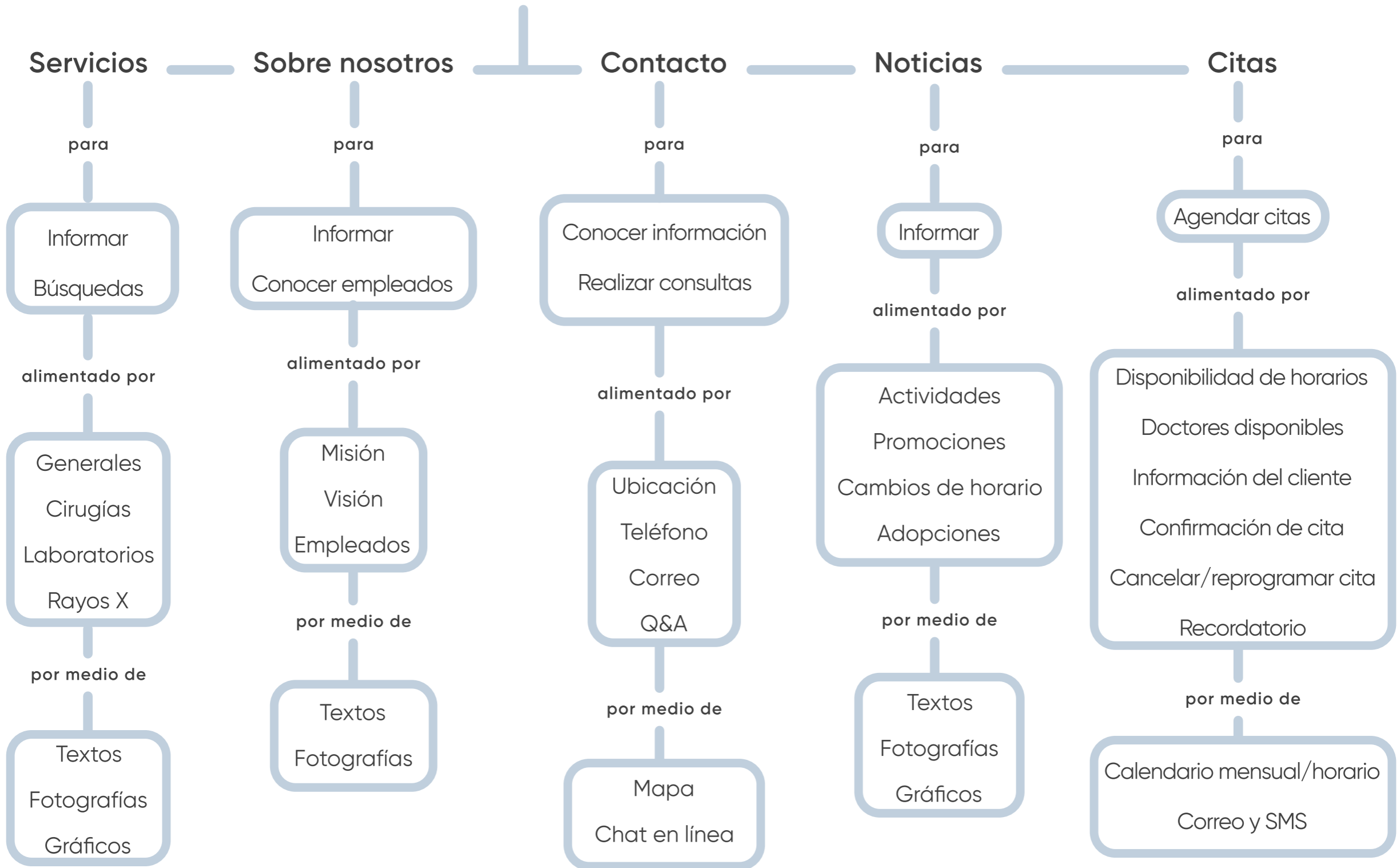


Fig. 3. Supuestos y requerimientos.

09 Análisis de referenciales

Referenciales

Consiste en buscar proyectos parecidos al que se va a desarrollar para analizar cómo se resolvieron las necesidades de los usuarios y tomar en consideración las ventajas y desventajas de cada una de estas plataformas [17]. Se analizará referenciales de dos tipos:

- **Veterinarias**

Reconocer formas de relacionar y visualizar la información que ofrecen los sitios webs de veterinarias existentes.

- **Solicitud de citas**

Conocer los pasos y el orden en que los usuarios están familiarizados a utilizar al solicitar una cita por un sitio web.

Mínimos comunes

Es una tabla comparativa de los sitios analizados en los referenciales. Se utilizan para identificar las características, soluciones y contenidos que se comparten en la mayoría de las plataformas. Con esto podemos reconocer la información que los usuarios esperan encontrar en el sitio, reduciendo así la curva de aprendizaje y aumentando la usabilidad en la plataforma [17].

A continuación se presentan los referenciales estudiados.

Veterinarias

Banfield

Veterinaria

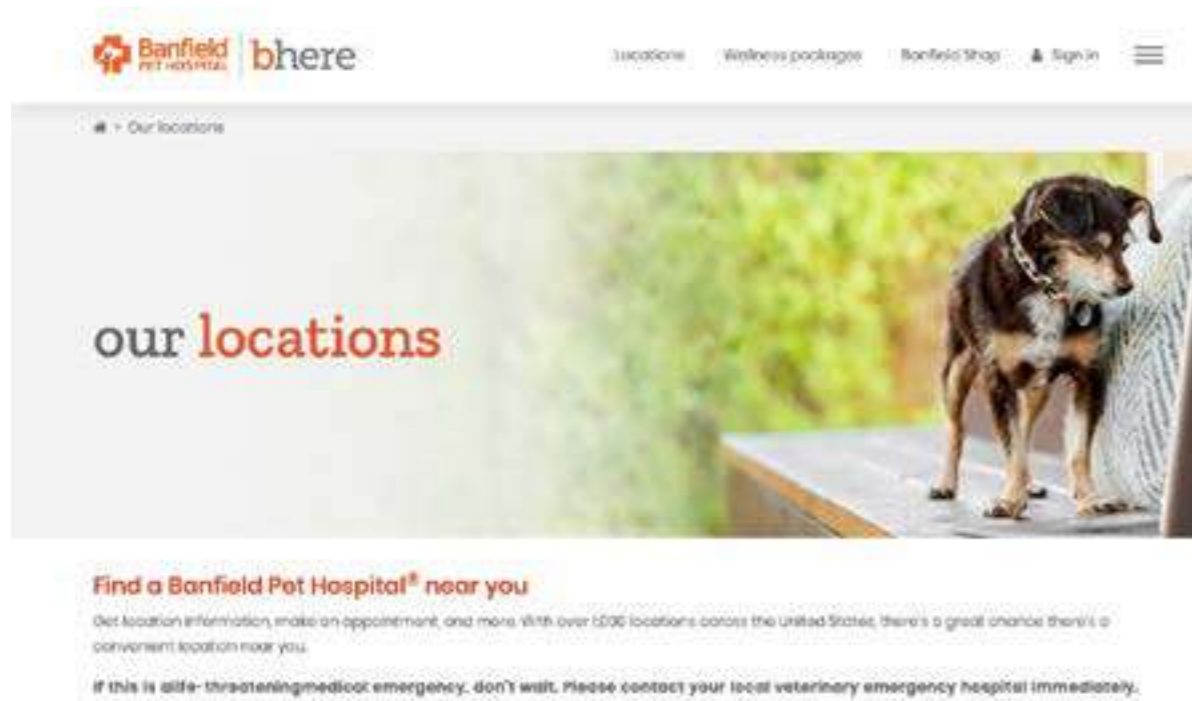


Fig. 4. Página de inicio del sitio web Banfield [18].

Banfield es una compañía que maneja clínicas veterinarias en Estados Unidos, México y Reino Unido. Se eligió como parte de los referenciales debido a las recomendaciones de los *stakeholders* de cómo les gustaría que funcione su sitio web.

Ventajas

- Botones claramente identificables.
- Concordancia entre contenido y sección de la página.
- Buen contraste.
- Equilibrio entre el uso de imágenes y gráficos.

Desventajas

- Difícil de navegar.
- Muchos pasos para obtener una cita.
- Elementos muy pequeños.

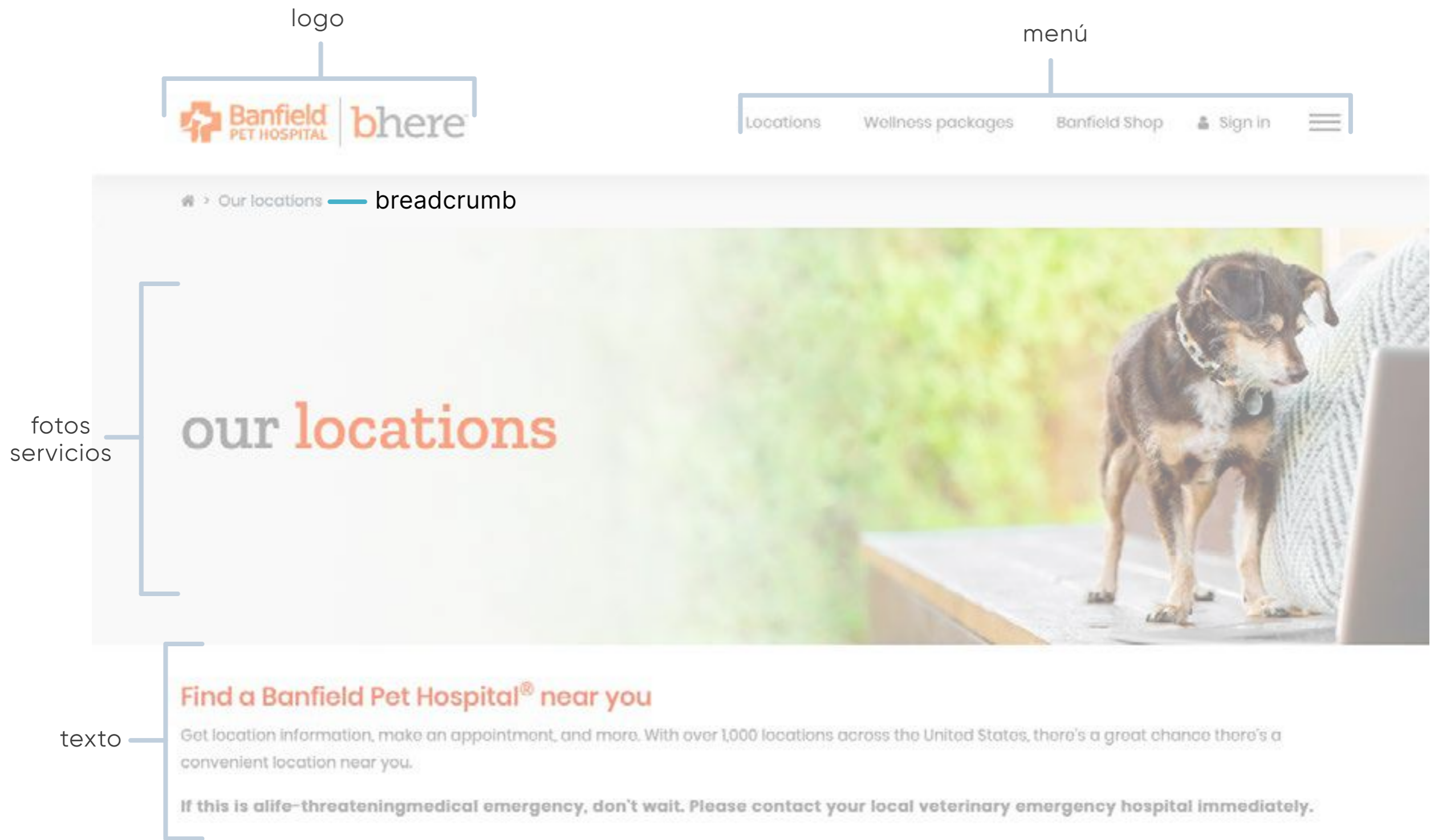


Fig. 5. Análisis de la página de inicio del sitio web Banfield [18].

logo



menú



cards



24/7 Vet Chat

Our Optimum Wellness Plans let you connect with a vet anytime, anywhere, from any device.

[Start chatting](#)




battle summer bugs



The Banfield Shop has a range of bug-battling control options for dogs and cats. Get **35% OFF** your first AutoShip with code **SUMMER35**. Max \$20 off.




[Visit the Banfield Shop](#)

CTA
(call to action)

Fig. 6. Análisis de la sección de servicios en la página de inicio del sitio web Banfield [18].

Find a convenient location.  buscador

filtro  mapa 

| | | |
|--------------|--|--|
| 1 0 miles | Vancouver E (WA) 130 SE 192nd Ave, Vancouver, WA 98683 Open today: Wed 8 a.m. - 6 p.m. 360-254-0362 |  CTA  |
| 2 0 miles | MV 002 Vancouver E 130 SE 192nd Ave, Vancouver, WA 98683 Open today: Wed 8 a.m. - 4:30 p.m. 360-254-0362 |  |


pagination 
[View locations by state >](#)

Fig. 7. Análisis de la página de ubicación del sitio web Banfield [18].

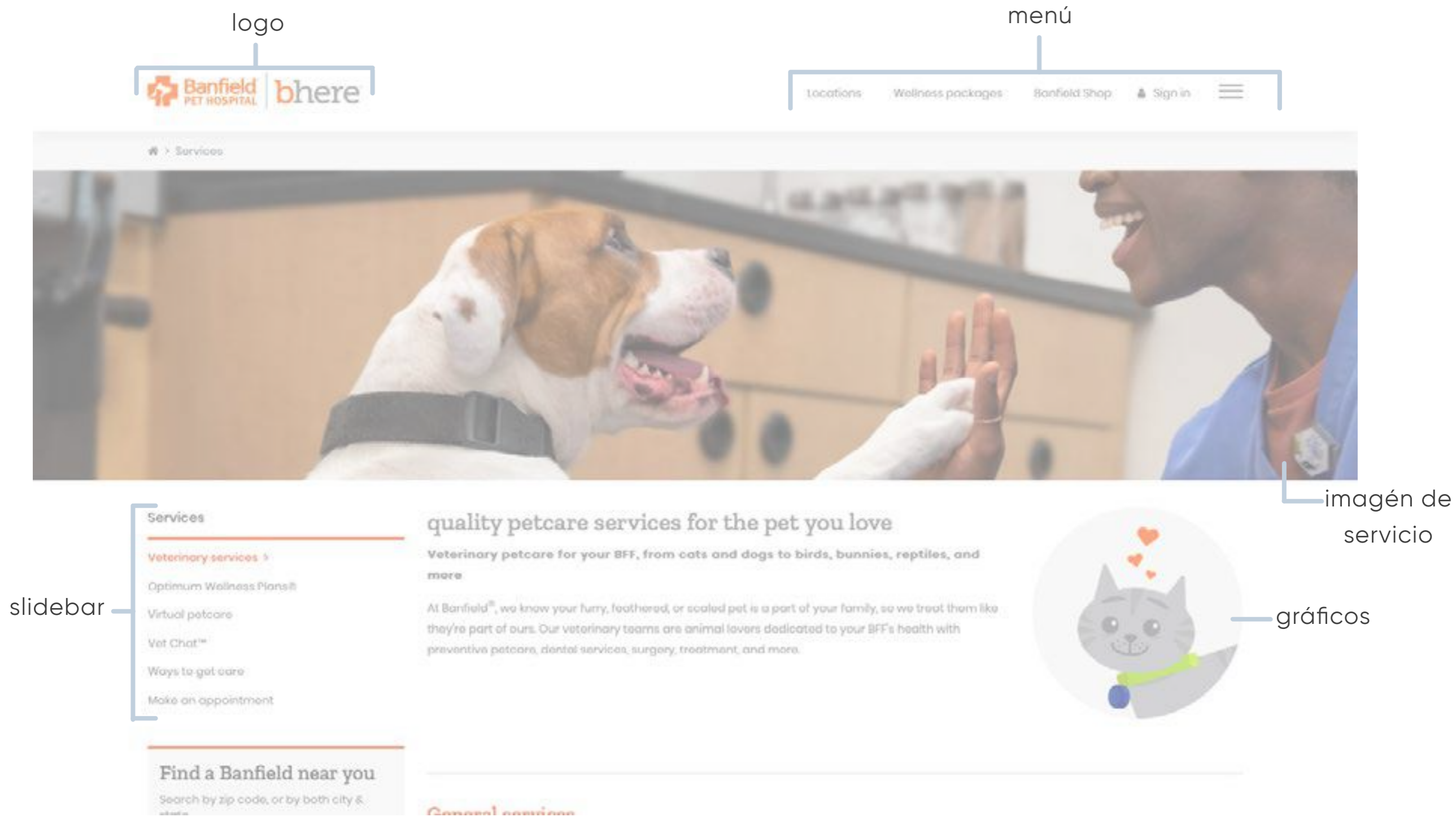


Fig. 8. Análisis de la página de servicios del sitio web Banfield [18].

Orlando Vets

Veterinaria

Orlando Vets son varias clínicas veterinarias ubicadas en Estados Unidos. Se eligió como referencial debido a que cuenta con un sistema de solicitud de citas.

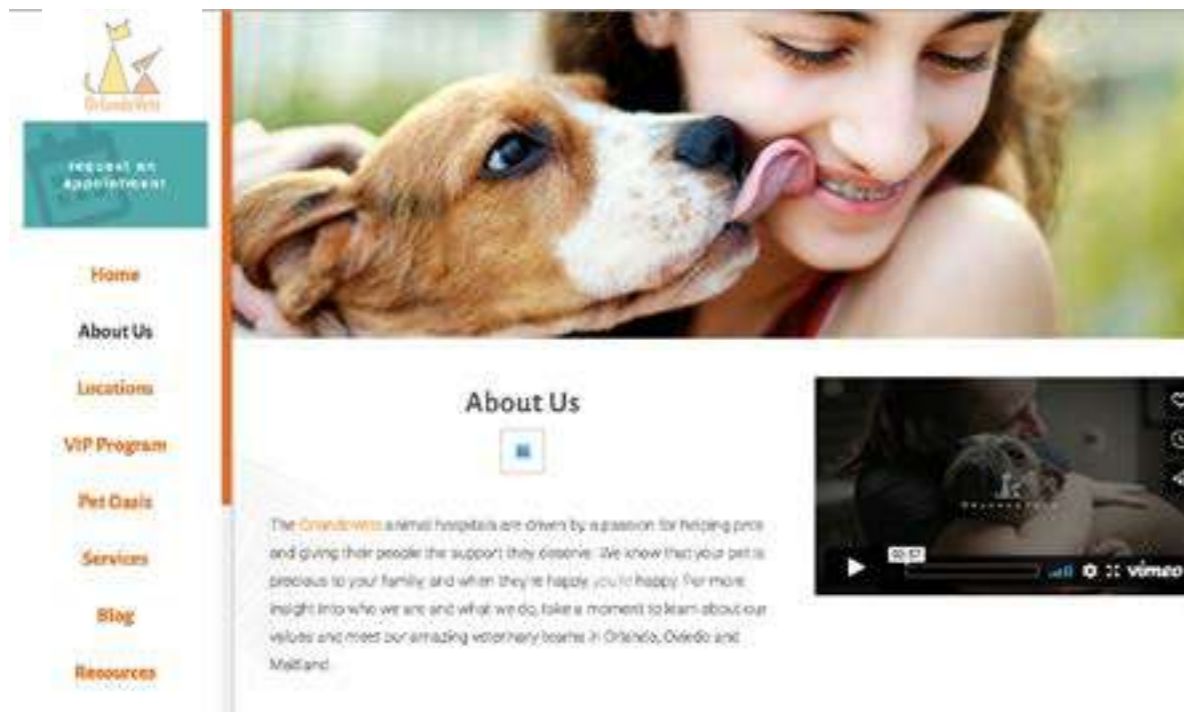


Fig. 9. Página de inicio del sitio web Orlando Vets [19].

Ventajas

- Siempre indica la sección donde se encuentra el usuario.
- Cuenta con un diseño inclusivo.
- Buen contraste.
- Cuenta con un carné médico virtual para sus clientes.

Desventajas

- No tiene un estilo gráfico constante.
- Poca información de los servicios que ofrecen.
- Demasiados elementos en pantalla.

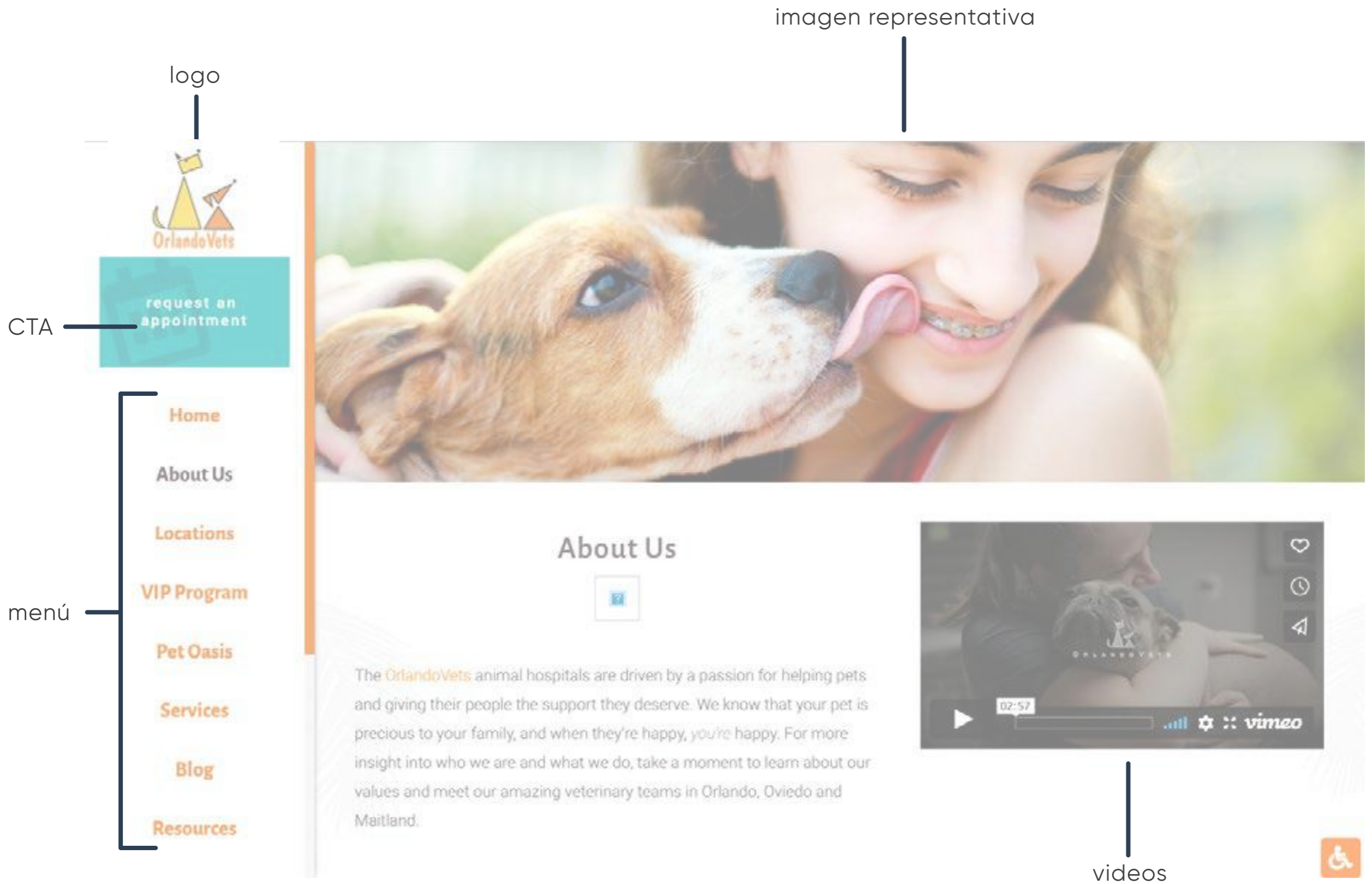


Fig. 10. Análisis de la página de inicio del sitio web Orlando Vets [19].

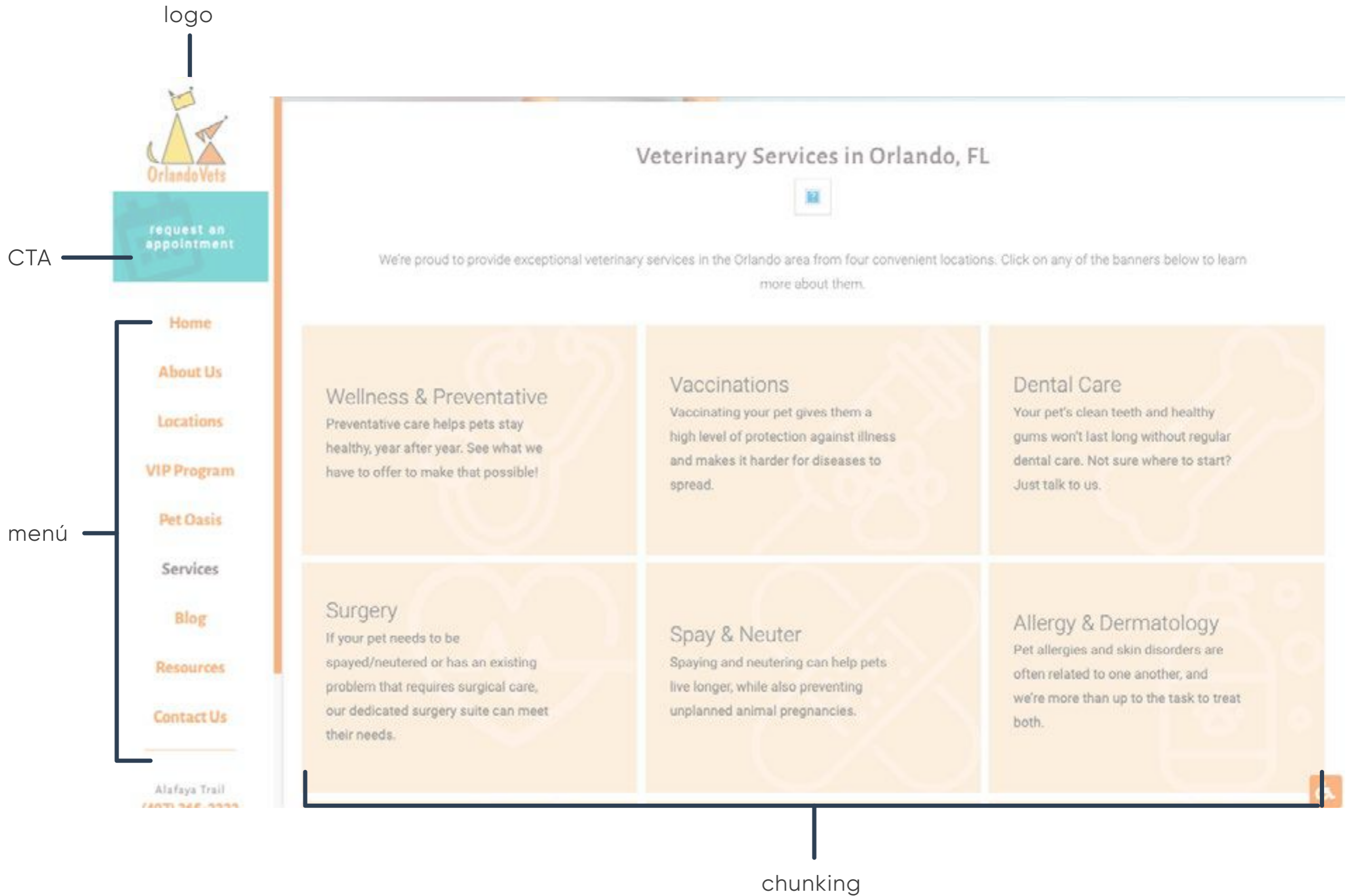


Fig. 11. Análisis de la página de servicios del sitio web Orlando Vets [19].

logo



CTA

request an appointment

menú


- Home
- About Us
- Locations
- VIP Program
- Pet Oasis
- Services
- Blog
- Resources
- Contact Us

Alafaya Trail
(407) 365-2222


Corrine Drive
(407) 895-3774

Maitland
(407) 645-1970

imagen representativa



Contact Us



Please contact us at any of our locations during opening hours, and a team member will be happy to help you. We value your time and want only the best for your pet. If you'd like to request an appointment, you can submit a request online or call one of our hospitals directly. We look forward to speaking with you!

Alafaya Trail Animal Hospital & Pet Resort
SE HABLA ESPAÑOL!

Animal Hospital

Pet Resort

mapa

iconos

Corrine Drive Animal Hospital
SE HABLA ESPAÑOL!

mapa

iconos

2909 Corrine Dr
Orlando, FL 32803

(P) (407) 896-3774
(F) (407) 896-0944

pharmacy_cdrh@orlandovets.com

Mon - Fri: 7:30 am - 6:00 pm
Sat: 8:00 am - 2:00 pm
*Rotating Hours, call for Saturday availability
Sun: Closed

Fig. 12. Análisis de la página de contacto del sitio web Orlando Vets [19].

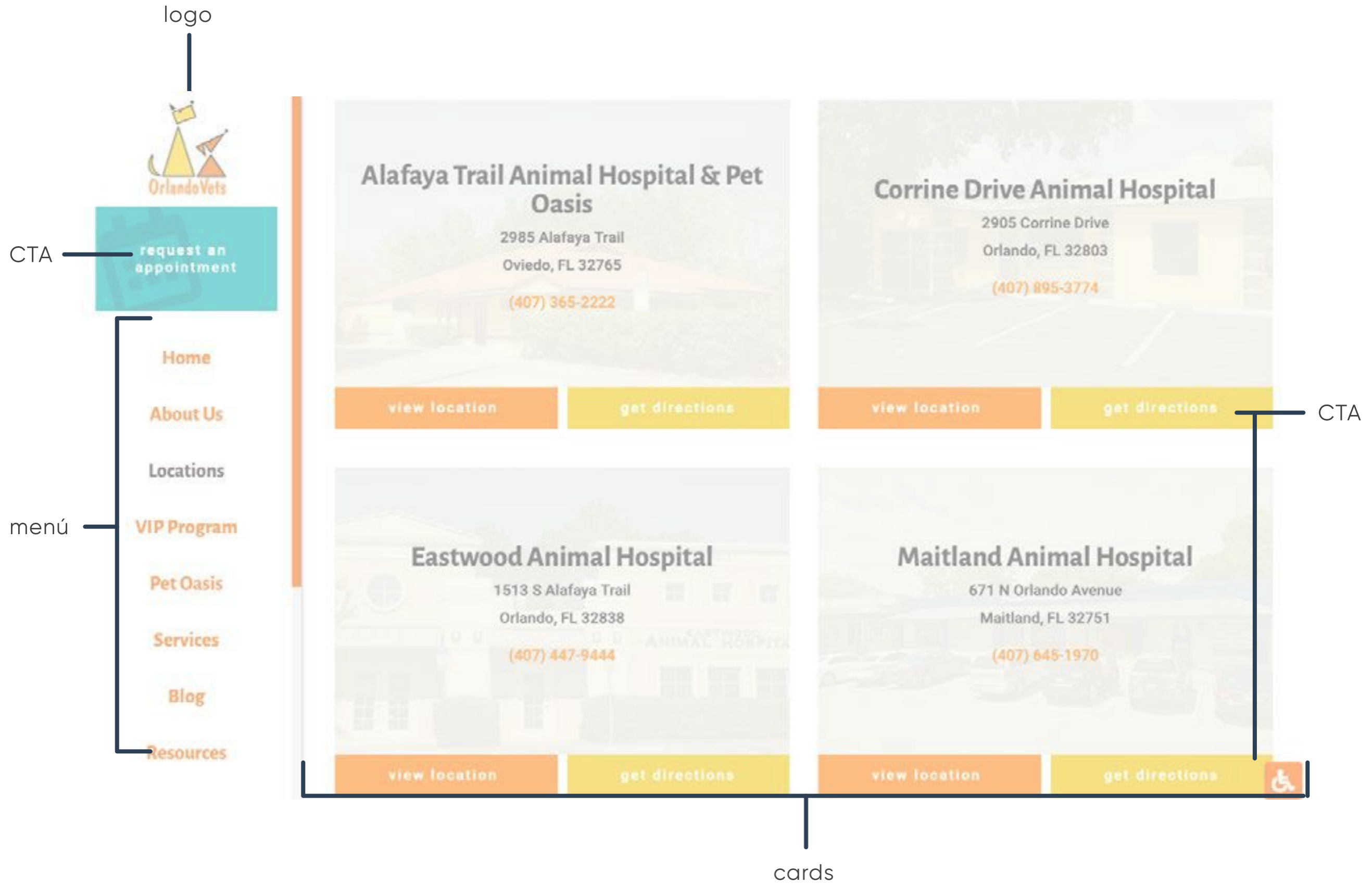


Fig. 13. Análisis de la página de ubicación del sitio web Orlando Vets [19].

Dr. Pets

Veterinaria



Fig. 14. Página de inicio del sitio web Dr. Pets [20].

Dr Pets es una veterinaria costarricense que trabaja a domicilio al solicitar una cita por medio de una llamada telefónica. Es uno de los tres sitios web elegidos por ser de doctores costarricenses.

Ventajas

Jerarquía de textos.

Selección de espacios a completar.

Desventajas

Diferentes tamaños para los cards.

Demasiadas tipografías utilizadas.

Poco espacio negativo.

Poco contraste entre fondos y textos en ciertos elementos.



Fig. 15. Análisis de la página de servicios del sitio web Dr. Pets [20].

breadcrumbs

Inicio Servicios

Servicios

DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES
(RADIOLOGÍA DIGITAL Y
ULTRASONIDO)



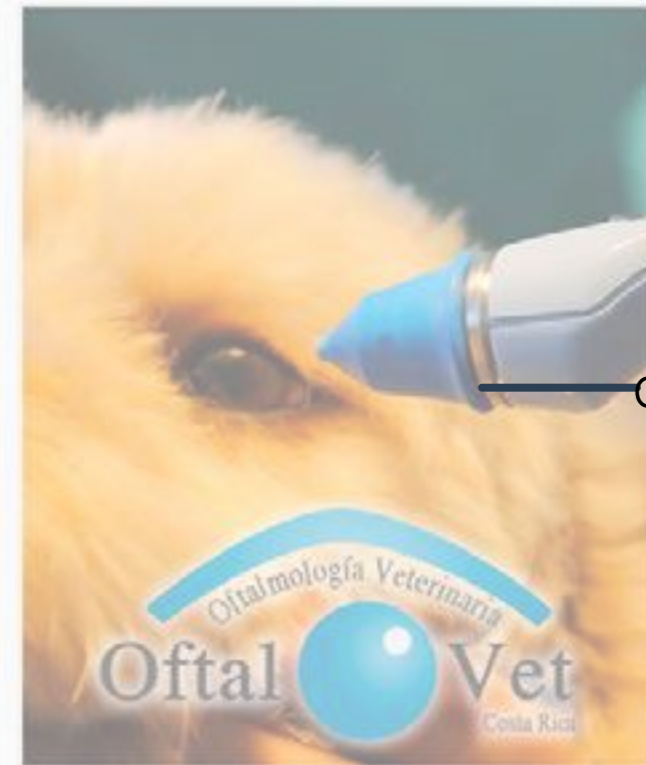
Ver más... >

CIRUGÍA VETERINARIA
GENERAL Y ESPECIALIZADA



Ver más... >

OFTALVET- SERVICIO DE
OFTALMOLOGÍA EN
VETERINARIA



CTA

Ver más... >

cards

Fig. 16. Análisis de la página de servicios del sitio web Dr. Pets [20].

breadcrumbs

[Inicio](#) / [Servicio a domicilio](#)

Formulario de solicitud de servicio a domicilio

Favor llenar los siguientes datos para utilizar nuestro servicio de visita a domicilio.
Si tiene dudas o consultas, favor llamar al 2524-2868

Horario de atención: lunes a sábado, de 9 am a 6pm

Solamente medicina preventiva:

-vacunas, desparasitaciones, tratamientos antipulgas y garrapatas
-atención de problemas crónicos (piel, infecciones de oídos, etc)

Nombre y apellidos: *

Teléfono: *

E-mail: *

Cédula de identidad o pasaporte: *

Dirección exacta (ubicación del paciente):

Fecha en que desea la visita:

Especie:

Comentarios y observaciones sobre el paciente:

form

Fig. 17. Análisis de la página de servicio a domicilio del sitio web Dr. Pets [20].

breadcrumbs



[Inicio](#) [Contáctenos](#)

Contáctenos

mapa



Dirección:

Curridabat, de Plaza Cristal 400 metros al Oeste, frente a canchas fútbol 5, Archivo Nacional San José

Teléfono:

(506) 2524 2888

E-mail:

info@drpetscr.com

Descargar la información como: [vCard](#)

Enviar un correo electrónico. Todos los campos con un asterisco (*) son obligatorios.

Nombre * Correo electrónico * Asunto *

Mensaje *

Captcha * No soy un robot 

Enviar >

form

CTA

Fig. 18. Análisis de la página de contacto del sitio web Dr. Pets [20].

La Vete

Veterinaria



Fig. 19. Página de inicio del sitio web La Vete [21].

La Vete es una veterinaria ubicada en ciertas zonas de Costa Rica que cuenta con servicios parecidos a los de la Veterinaria Coronado. Elegido por su diseño simple y moderno, que atrae a clientela parecida con la Veterinaria Coronado.

Ventajas

- Botones identificables.
- Buen contraste.
- Buen uso del espacio negativo.
- Jerarquía clara entre elementos.

Desventajas

- Demasiado *scrolling* para encontrar la información.
- Limitada información de los servicios.



Fig. 20. Análisis de la página de inicio del sitio web La Vete [21].

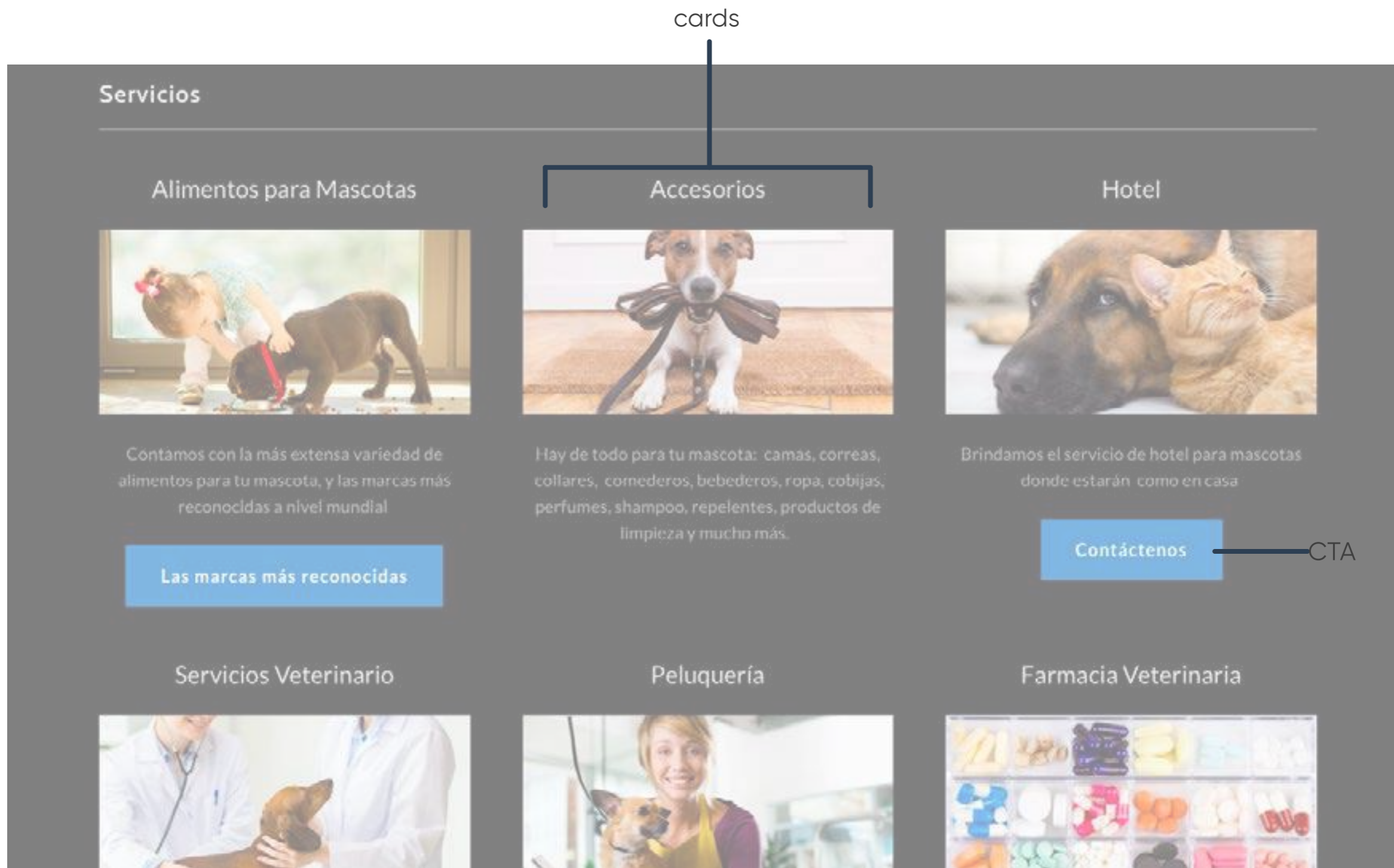


Fig. 21. Análisis de la sección de servicios en la página de inicio del sitio web La Vete [21].

The image shows a web page with two main sections. The top section has a blue background and is titled "Suscribirse" in large white text. Below the title is a subtitle: "Suscríbete para recibir noticias sobre promociones, ofertas y eventos." There is a white input field with the placeholder text "Dirección de correo electrónico" and a white button with the text "Registrarse".

The bottom section has a dark grey background and is titled "Contáctenos" in white text. It contains a contact form with three input fields: "Nombre", "Correo electrónico*", and "Mensaje". Below these fields is a blue button with the text "Enviar". A blue bracket on the left side of the form fields is labeled "Form".

Fig. 22. Análisis de la sección de contacto en la página de inicio del sitio web La Vete [21].

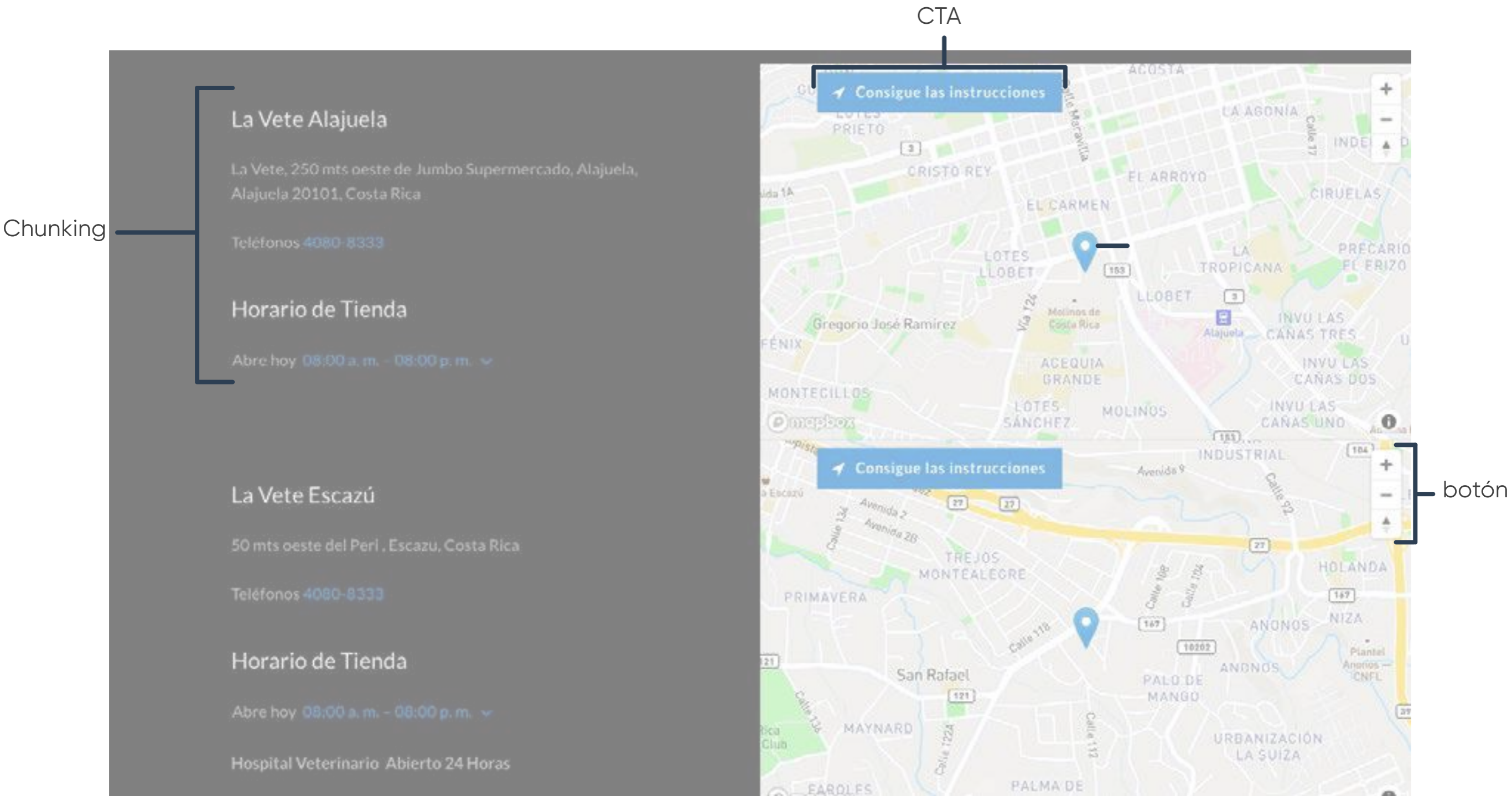


Fig. 23. Análisis de la sección de ubicación en la página de inicio del sitio web La Vete [21].

Intensivet

Veterinaria



Fig. 24. Página de inicio del sitio web Intensivet [22].

Clínica veterinaria en Costa Rica que cuenta con servicios más especializados para la atención a mascotas. Se eligió por su diseño más serio y limpio que transmite profesionalismo y salud.

Ventajas

- Diagramación consistente.
- Jerarquía en sus elementos
- Siempre indica la sección donde se encuentra el usuario.
- Buen contraste.

Desventajas

- Difícil de identificar la clínica en el mapa.
- Barra superior consume demasiado espacio.
- Elementos quedan cortados por la pantalla.

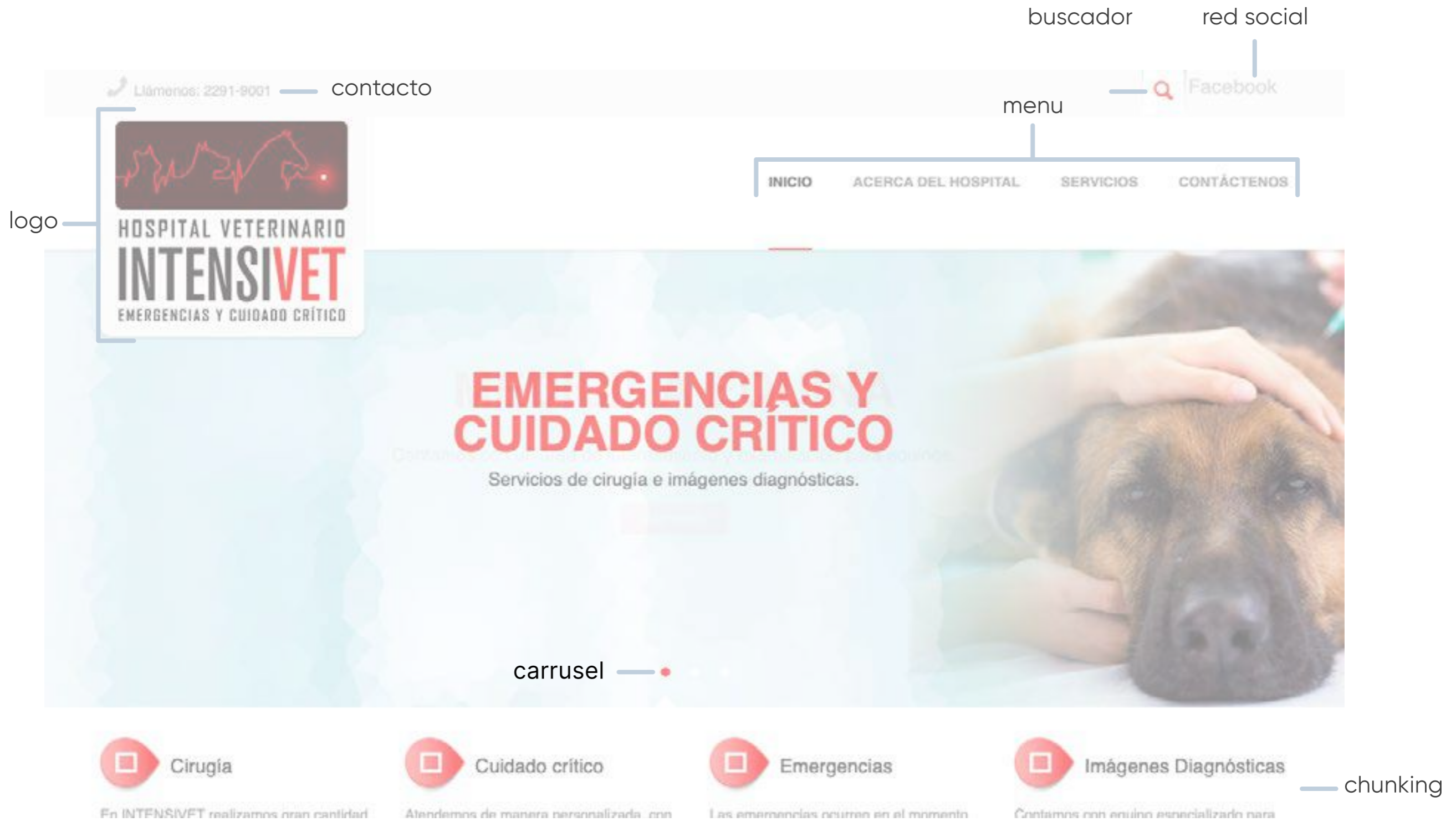


Fig. 25. Análisis de la página de inicio del sitio web Intensivet [22].

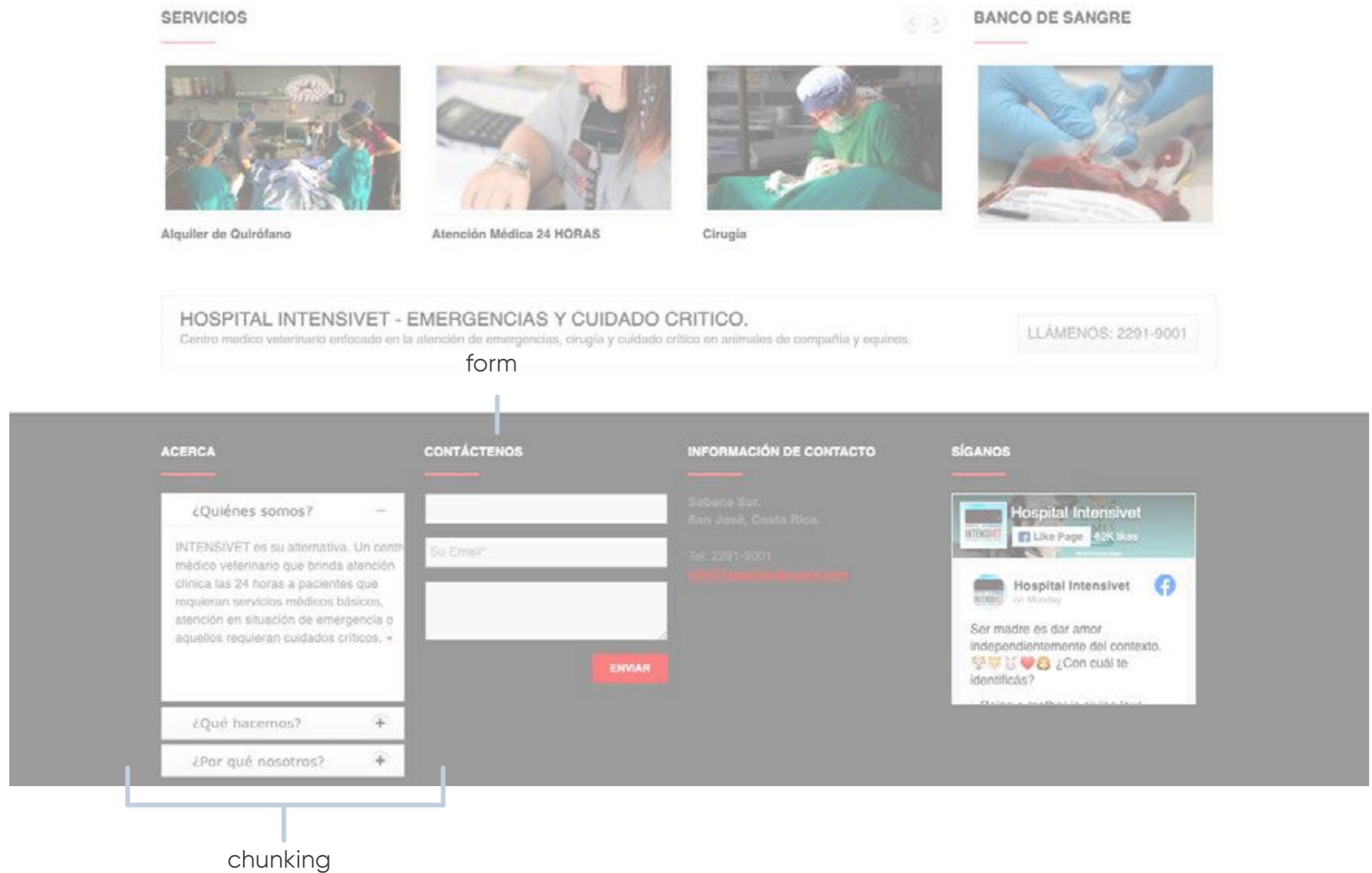


Fig. 26. Análisis de la sección de *footer* página de inicio del sitio web Intensivet [22].

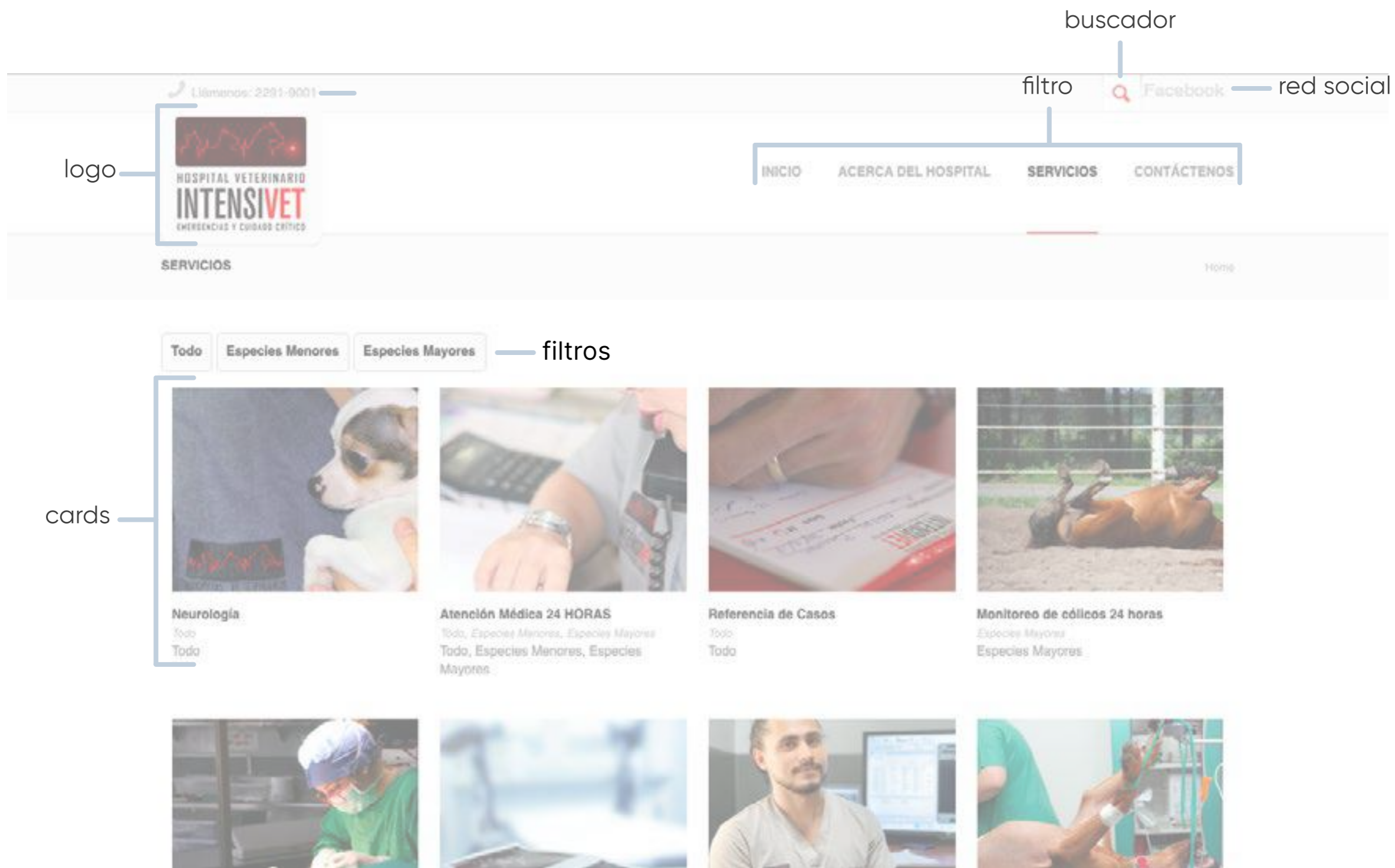


Fig. 27. Análisis de la página de servicios del sitio web Intensivet [22].

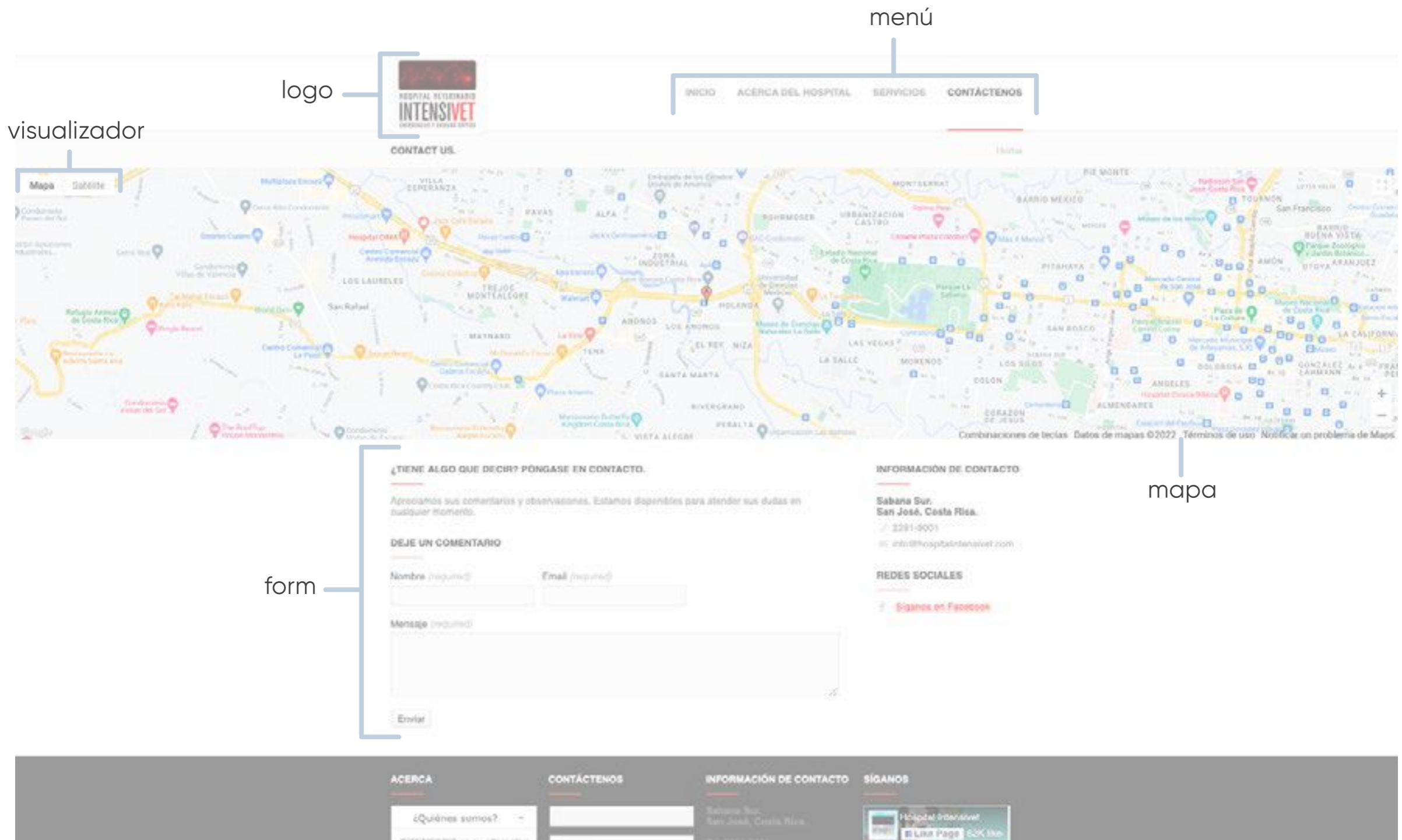


Fig. 28. Análisis de la página de contacto del sitio web Intensivet [22].

Medipet

Veterinaria

Veterinaria ubicada en Sabana, Costa Rica. Elegida por su diseño limpio y llamativo que logra sobresalir de los demás sitios web, además de ofrecer servicios parecidos a la Veterinaria de Coronado.



Ventajas

- Tiene una jerarquía establecida en sus elementos.
- Contiene una diagramación identificable.
- Buen uso del espacio negativo.
- Lenguaje sencillo.

Desventajas

- Utiliza un color de difícil contraste en pantallas digitales.
- Se repiten imágenes.

Fig. 29. Página de contacto del sitio web Medipet [23].



Fig. 30. Análisis de la página de inicio del sitio web Medipet [23].

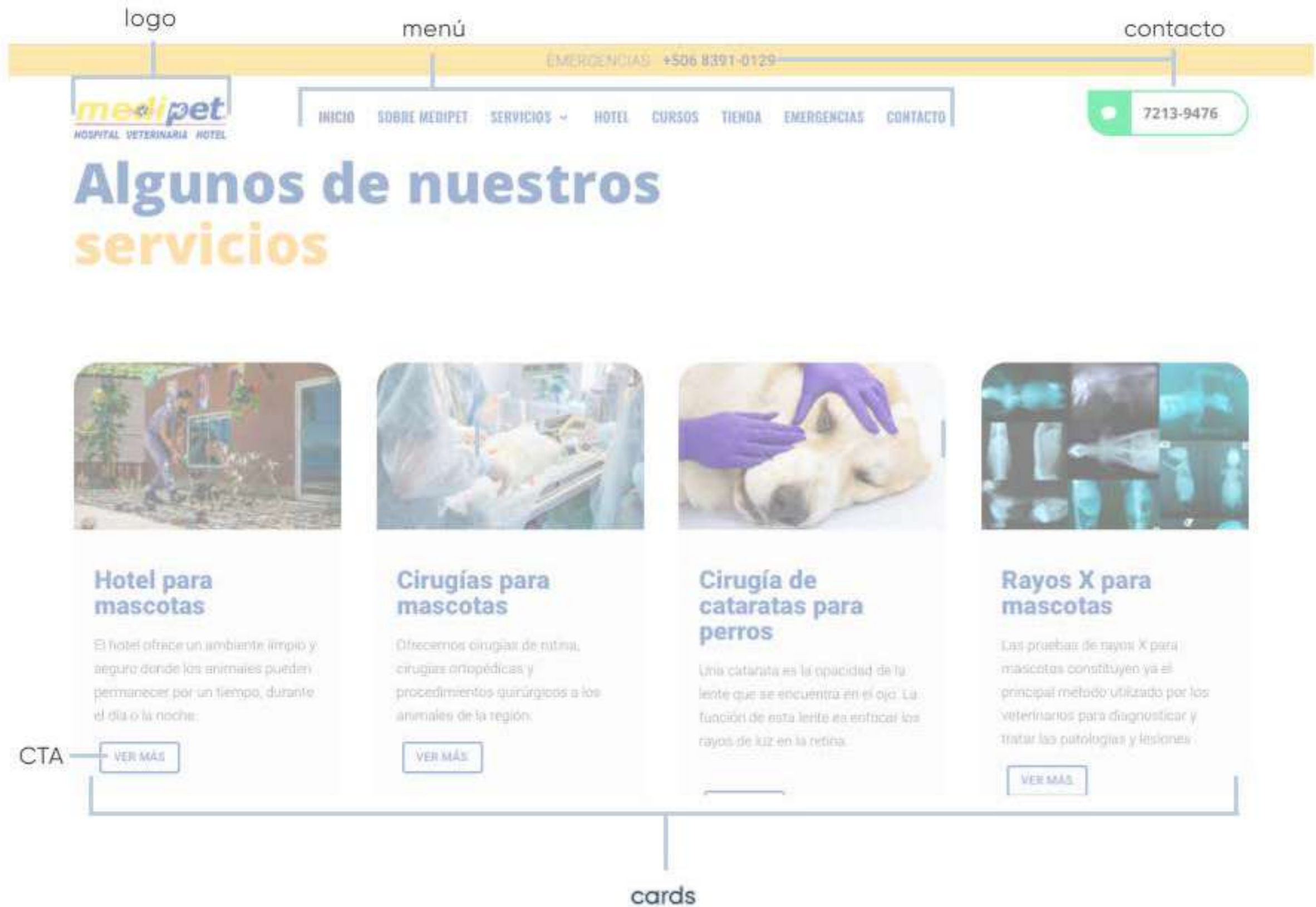


Fig. 31. Análisis de la página de servicios del sitio web Medipet [23].

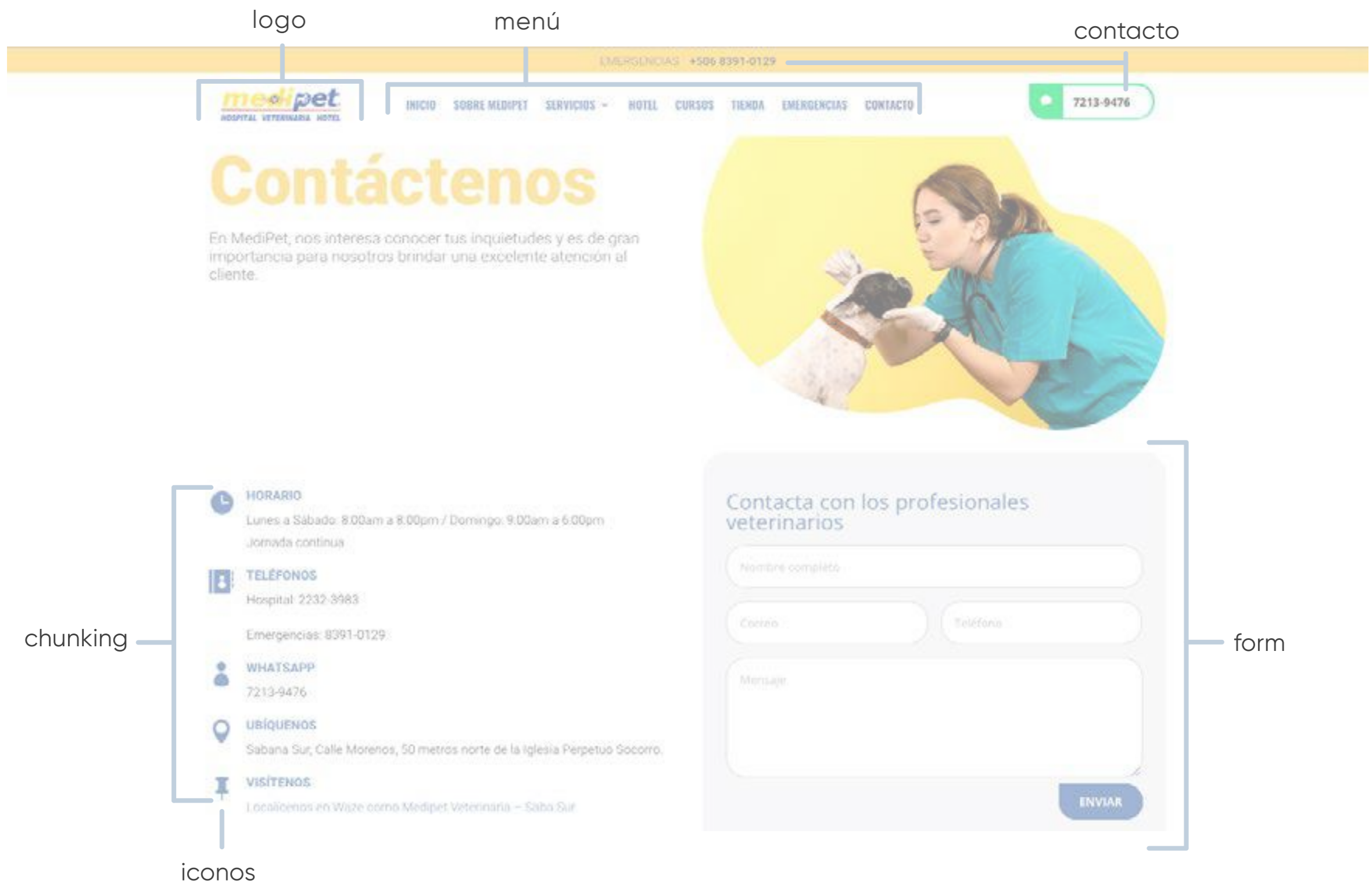


Fig. 32. Análisis de la página de contacto del sitio web Medipet [23].

Solicitud de citas

Bandfield

Solicitud de citas



Fig. 4. Página de inicio del sitio web Banfield [18].

Ventajas

- Botones claramente identificables.
- Alto contraste entre elementos.
- El usuario siempre sabe en cuál paso del proceso está.
- Se puede ingresar a un perfil para autorellenar el formulario.

Desventajas

- Elementos muy pequeños.
- No actualiza los días disponibles para obtener cita.
- Ofrece demasiados padecimientos a elegir.
- Muchos pasos para obtener una cita.

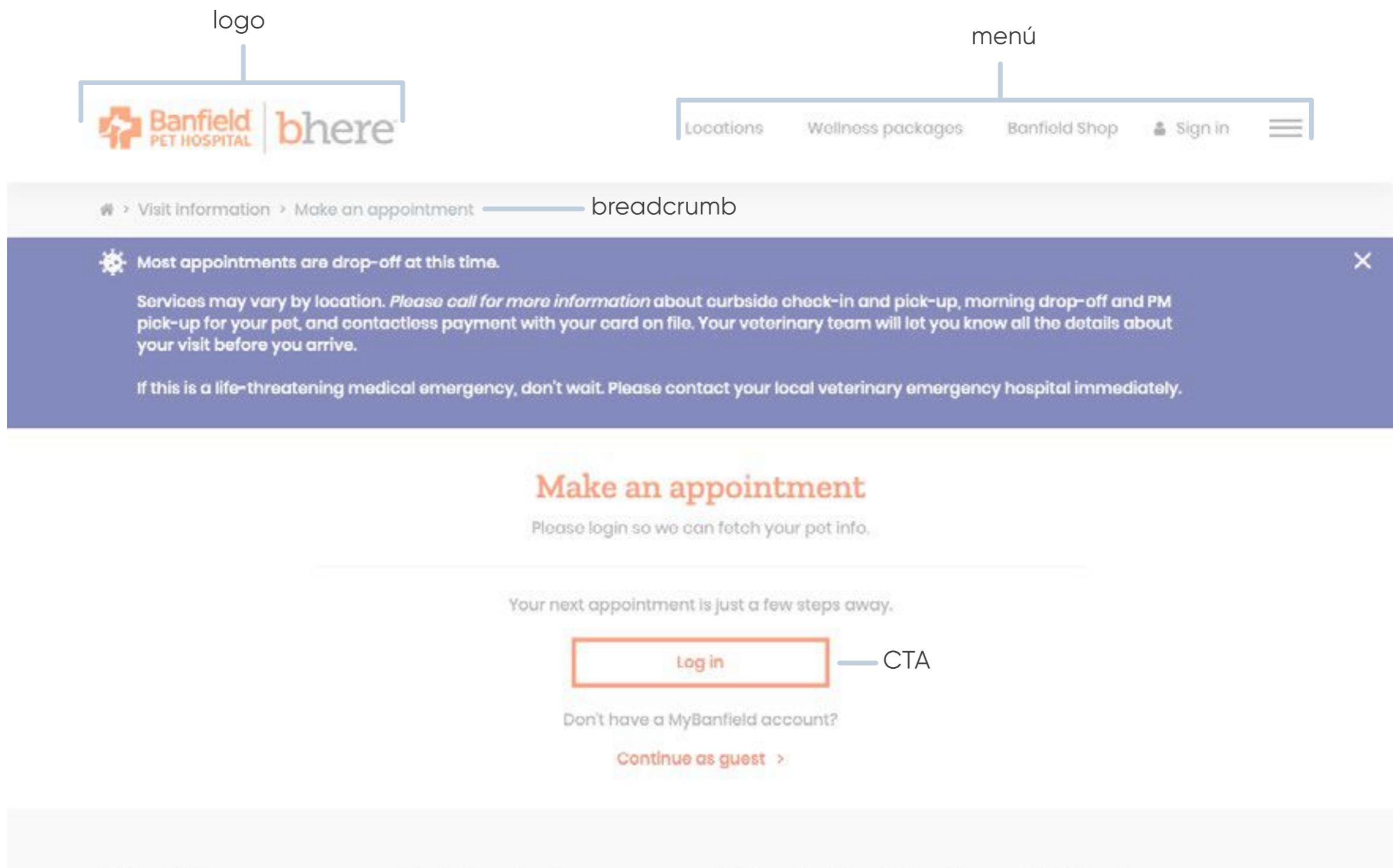


Fig. 33. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web Banfield [18].

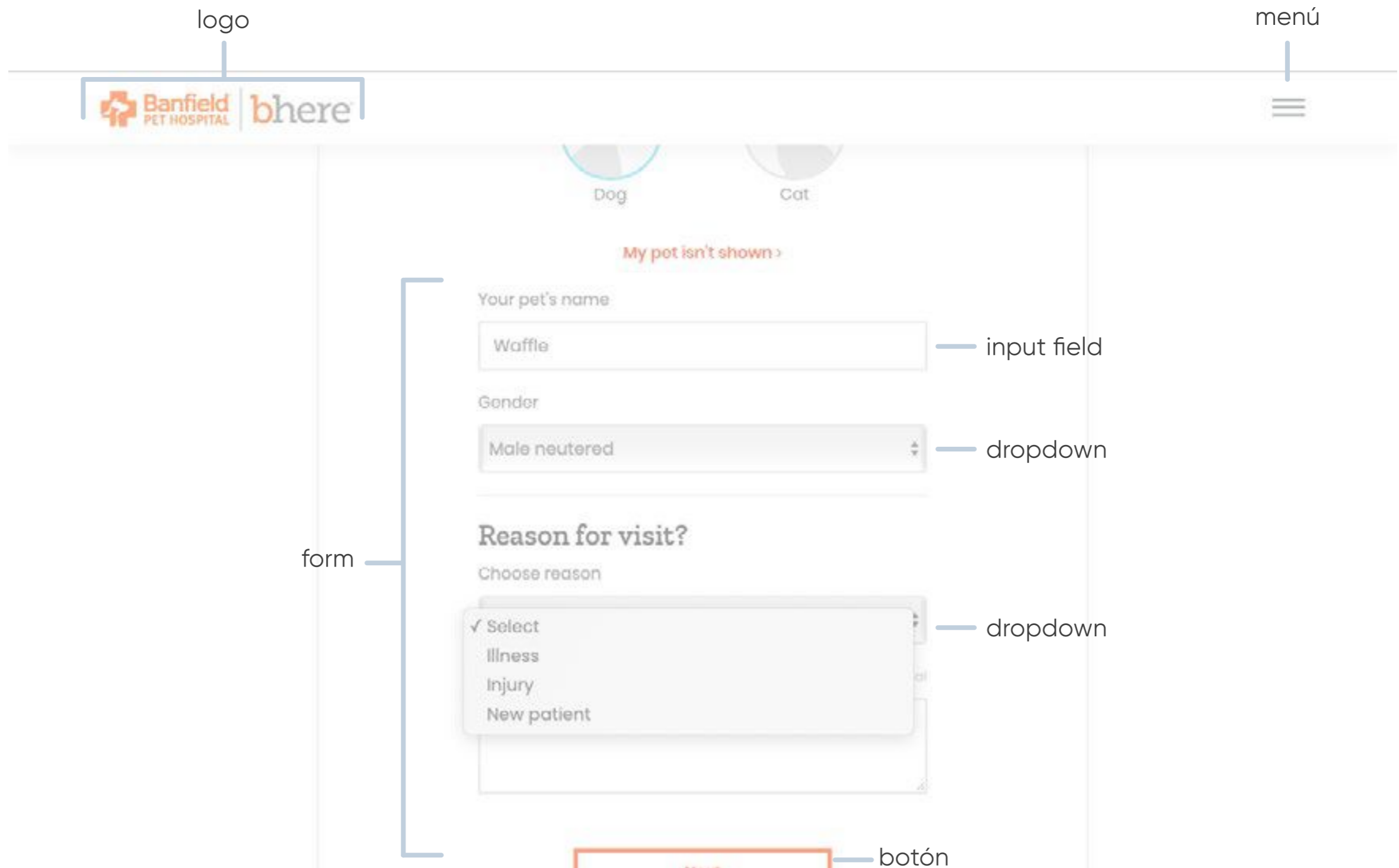


Fig. 34. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Banfield [18].

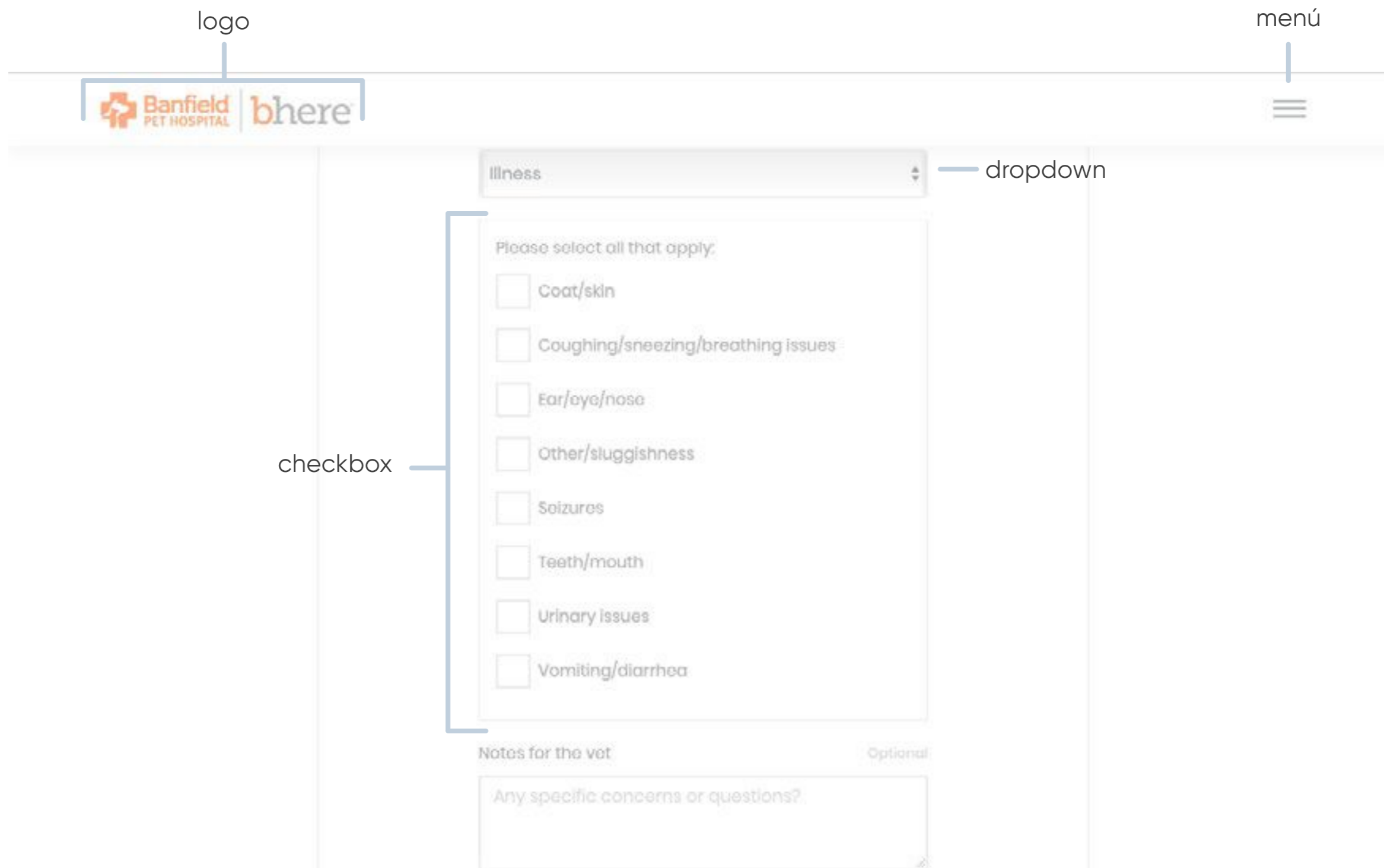


Fig. 35. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Banfield con énfasis en motivo [18].

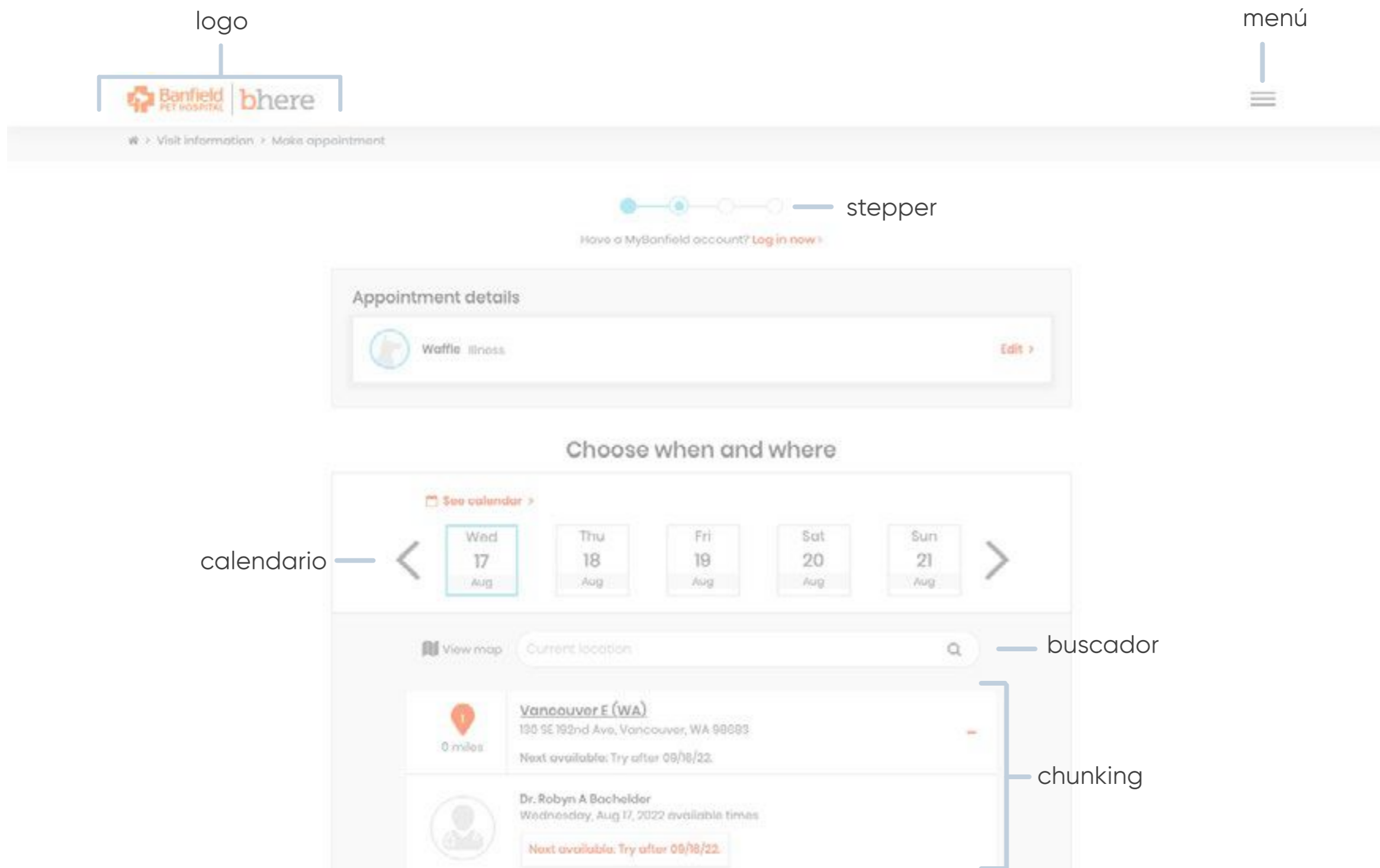


Fig. 36. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Banfield [18].

Orlando Vets

Solicitud de citas

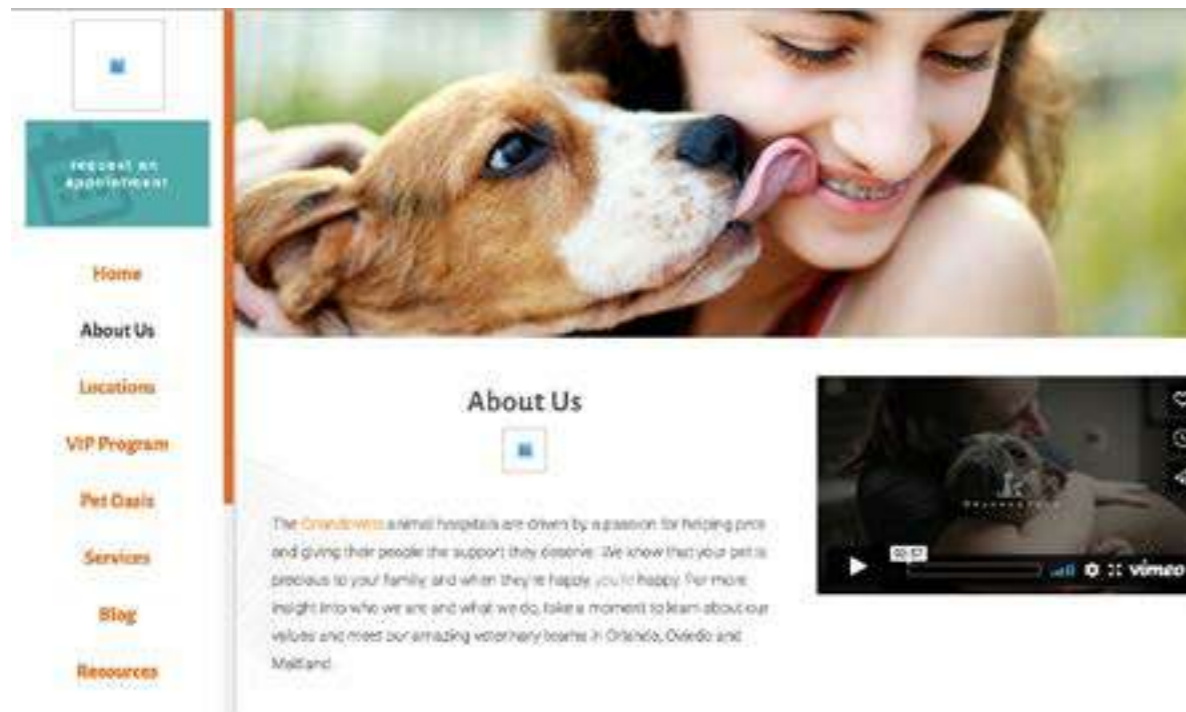


Fig. 9. Página de inicio del sitio web Orlando Vets [19].

Ventajas

- Buena diagramación y jerarquía en el formulario.
- Cuenta con un diseño inclusivo.
- Buen contraste.
- Solo requiere de un paso para solicitar la cita.

Desventajas

- Se desconoce si la cita quedo agendada.
- No ofrece recordatorio.
- La imagen desvía la atención del usuario.

logo

CTA

request an appointment

menú

Home

About Us

Locations

VIP Program

Pet Oasis

Services

Blog

Resources

Contact Us

Alafaya Trail
(407) 365-2222

Corrine Drive
(407) 895-3774

Maitland
(407) 645-1070

Make an appointment at one of our **animal hospitals** by completing the form below. Upon submission, our team will contact you as soon as we can to finalize your appointment.

imagen representativa

Fields marked with an * are required

Location *
Alafaya Trail Animal Hospital & Pet Oasis — dropdown

Are You A New Client *
 Yes
 No — radio button

First Name *

Last Name *

Email *

Phone *

Pet's Name *

What services are you requesting? *
 Annual physical exam — dropdown

Additional Comments *

Preferred Day for Appointment *

Preferred Time for Appointment *
 AM
 PM — radio button

Submit — CTA

form

Fig. 37. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web Orlando Vets [19].

Setmore

Solicitud de citas

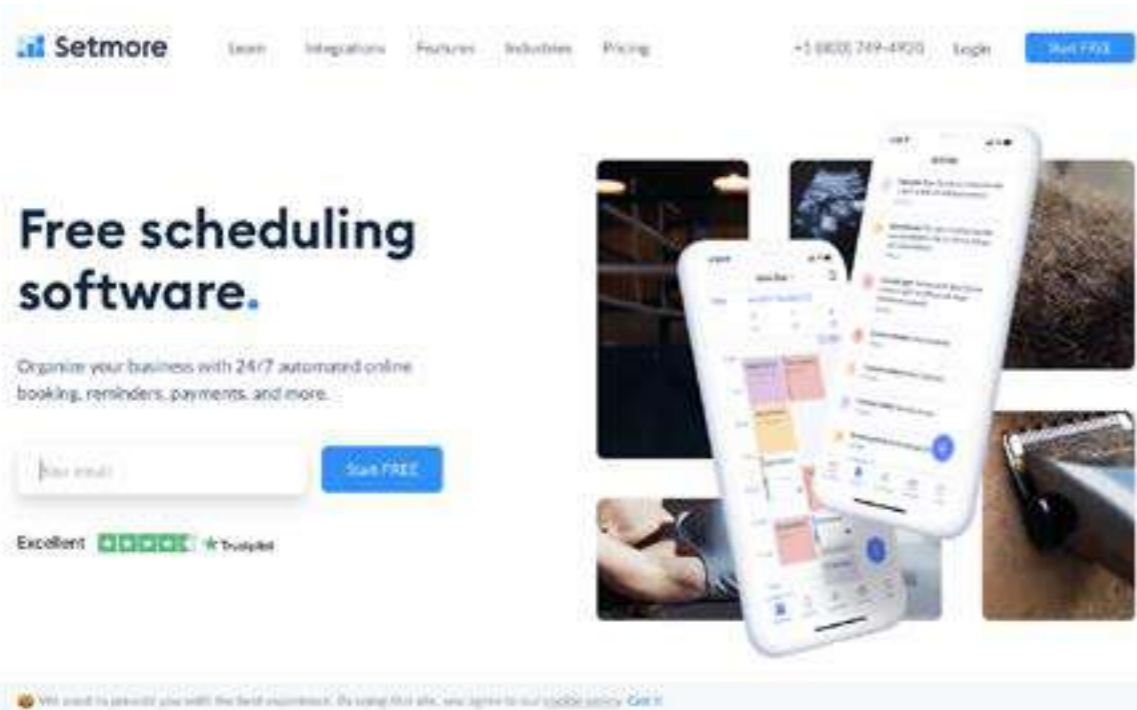


Fig. 38. Página de inicio del sitio web Setmore [24].

Setmore es una plataforma web que ofrece a las compañías un servicio en línea para solicitar citas. Esto incluye el proceso de solicitar citas por los clientes y la gestión de la agenda por la compañía para establecer que horarios, días y personal se encontrará laborando al igual que controlar las citas agendadas por cualquier cambio a ocurrir.

Ventajas

Cancelar y reprogramar citas.

El usuario siempre sabe en cuál paso del proceso está.

Recordatorio de citas.

Poder agregar cita al calendario digital preferido por el usuario.

Desventajas

Demasiado espacio negativo.

Muchos pasos para solicitar una cita.

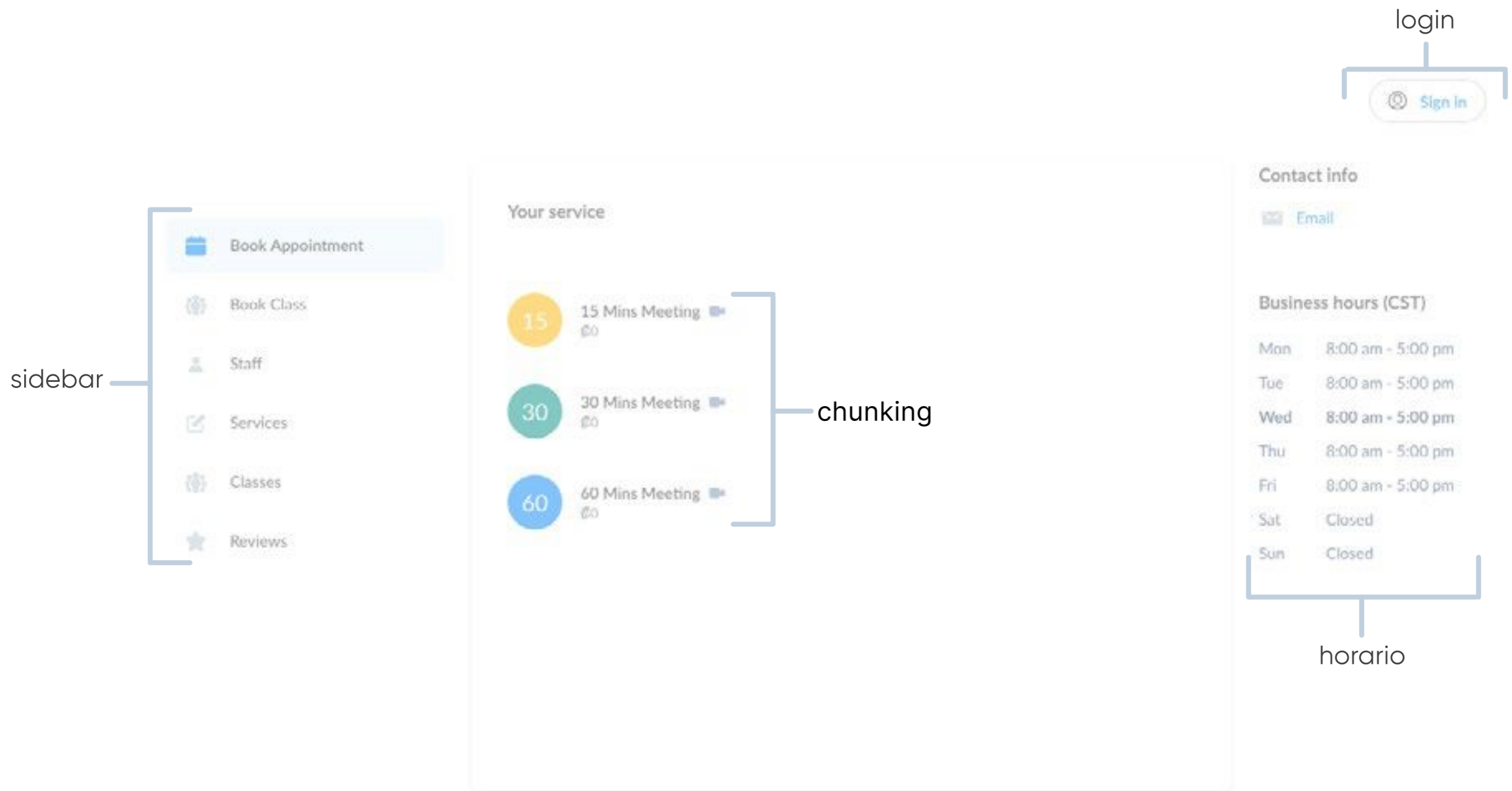


Fig. 39. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24].

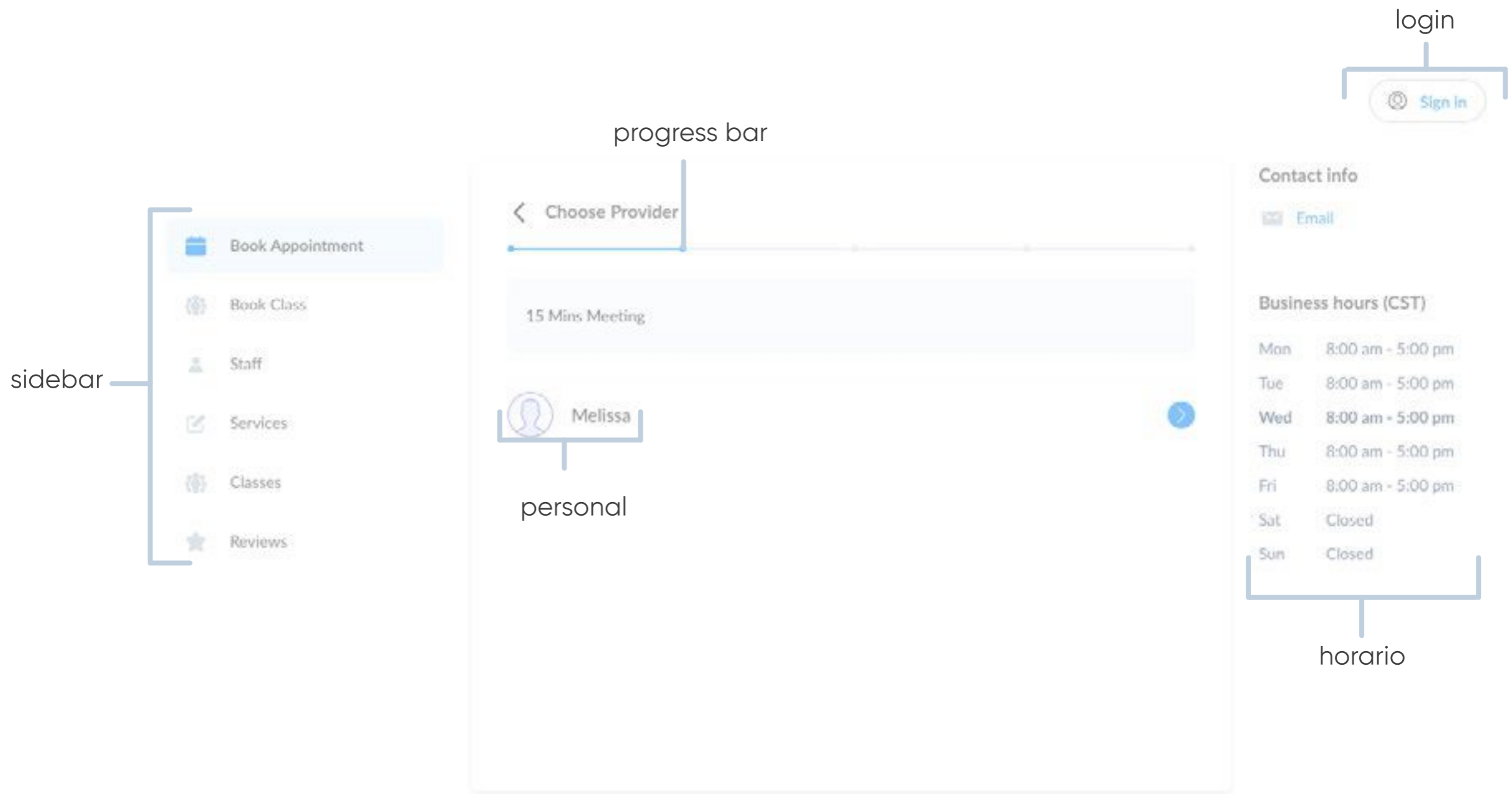


Fig. 40. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24].

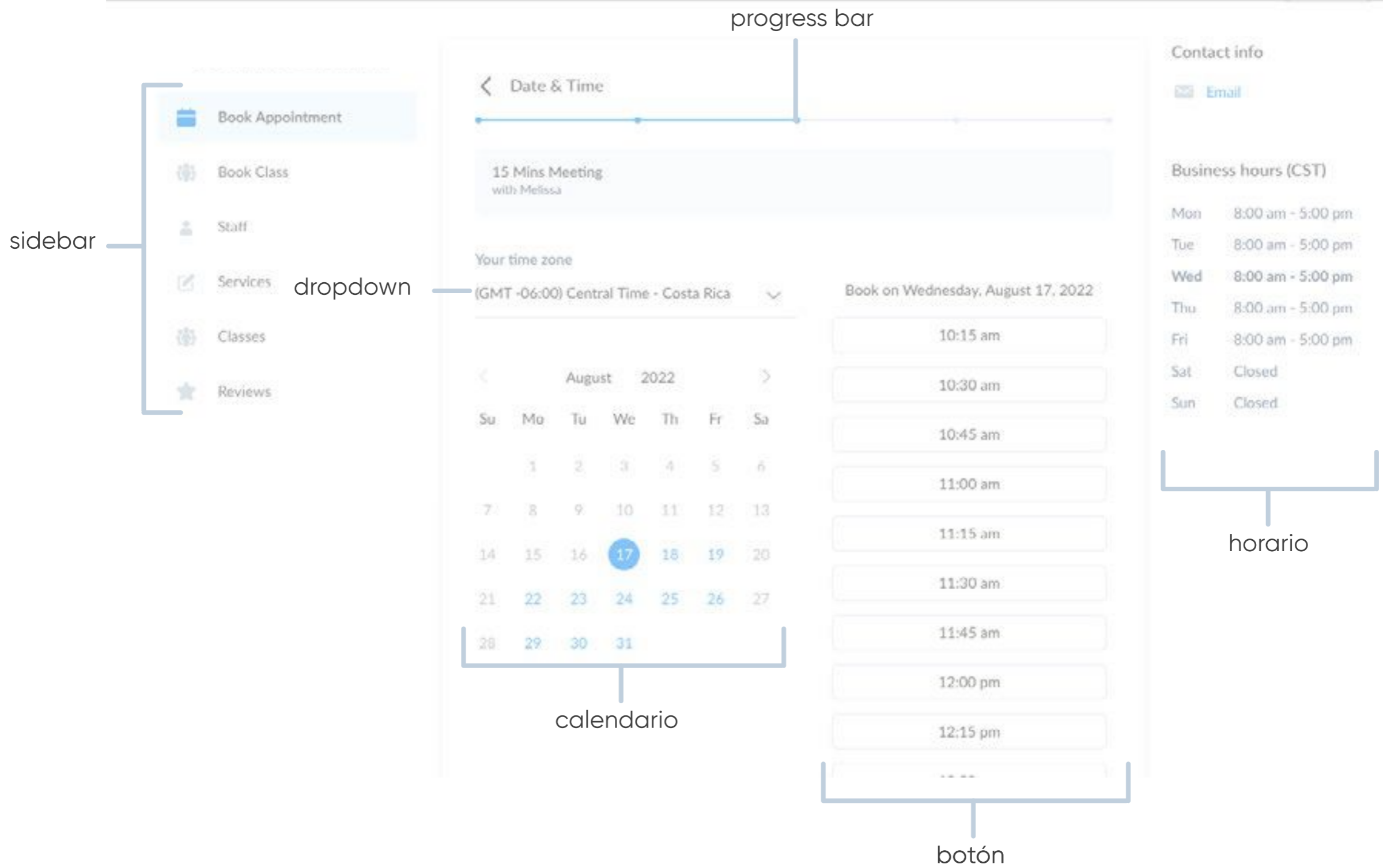


Fig. 41. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24].

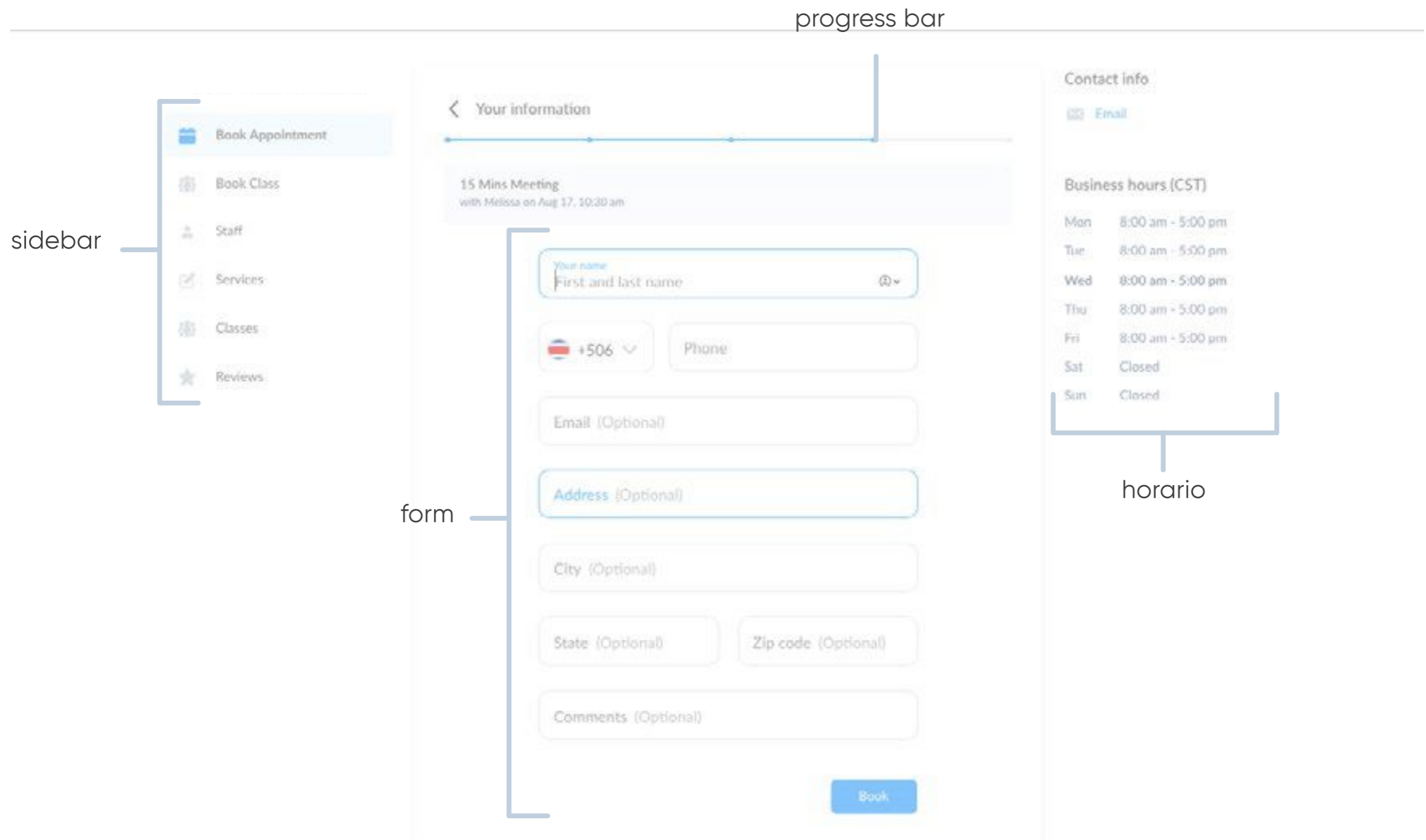


Fig. 42. Análisis del cuarto paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24].

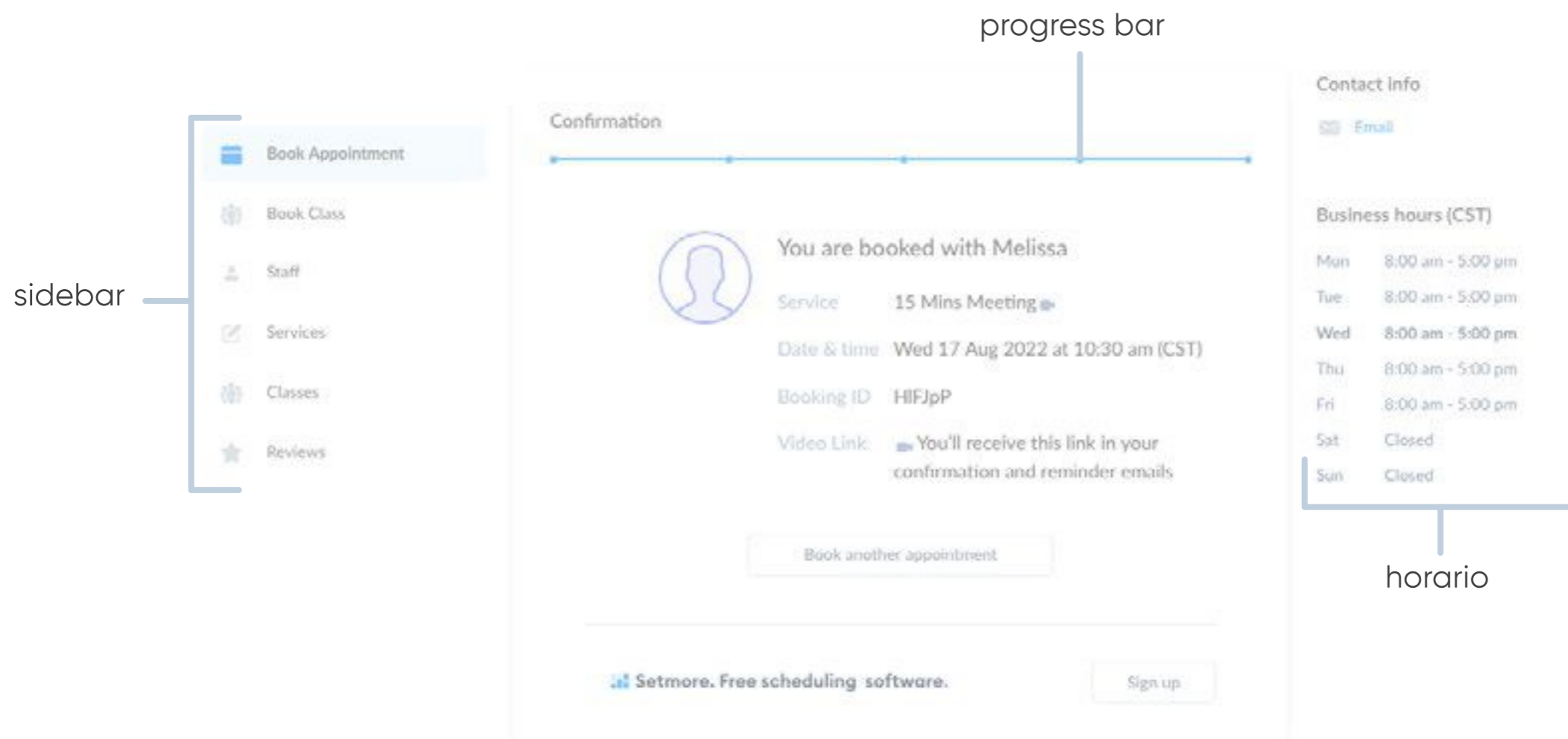


Fig. 43. Análisis del último paso para solicitar cita en el sitio web Setmore [24].

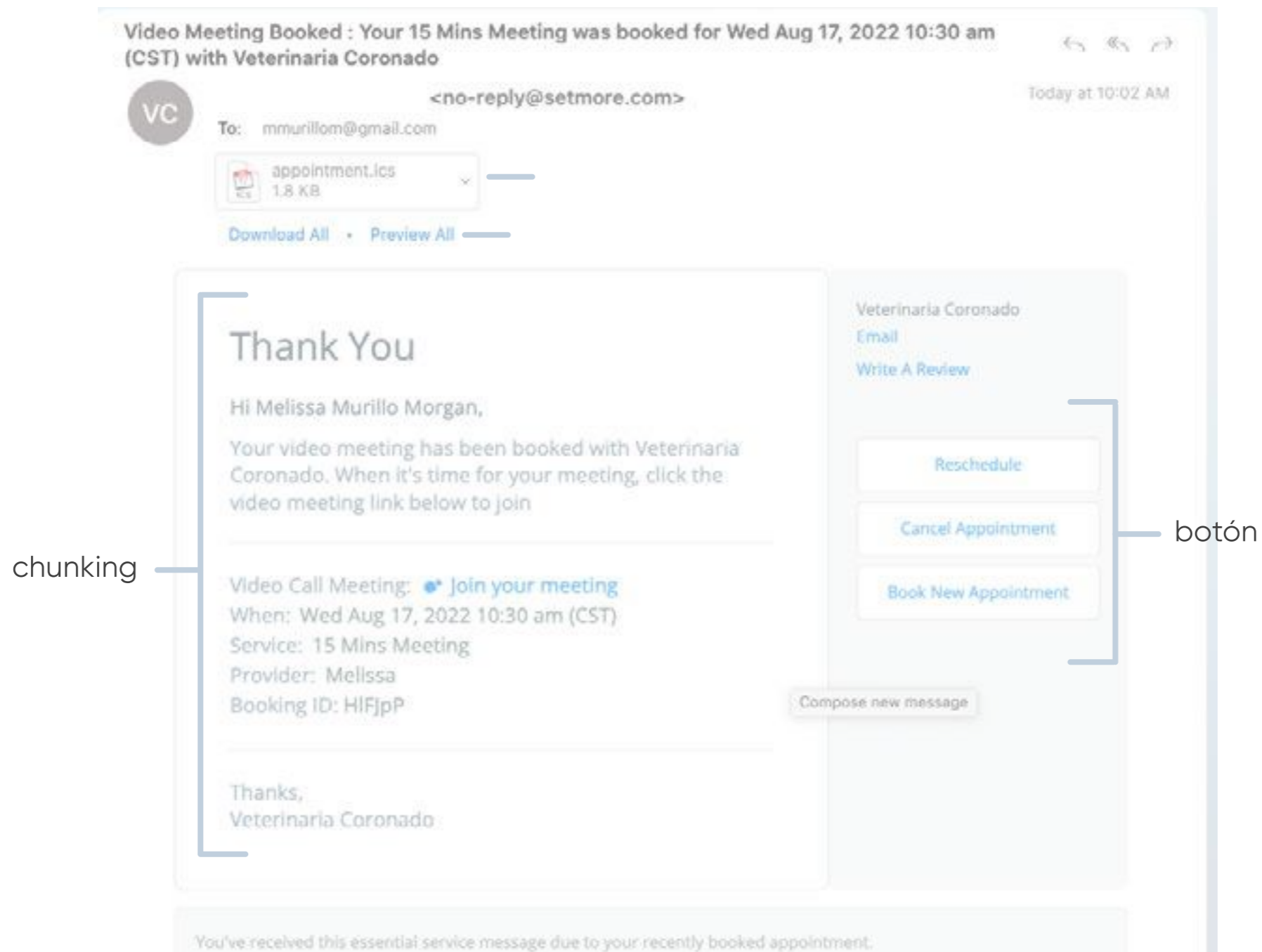


Fig. 44. Análisis de la confirmación enviada al correo electrónico por el sitio web Setmore [24].

Calendly

Solicitud de citas

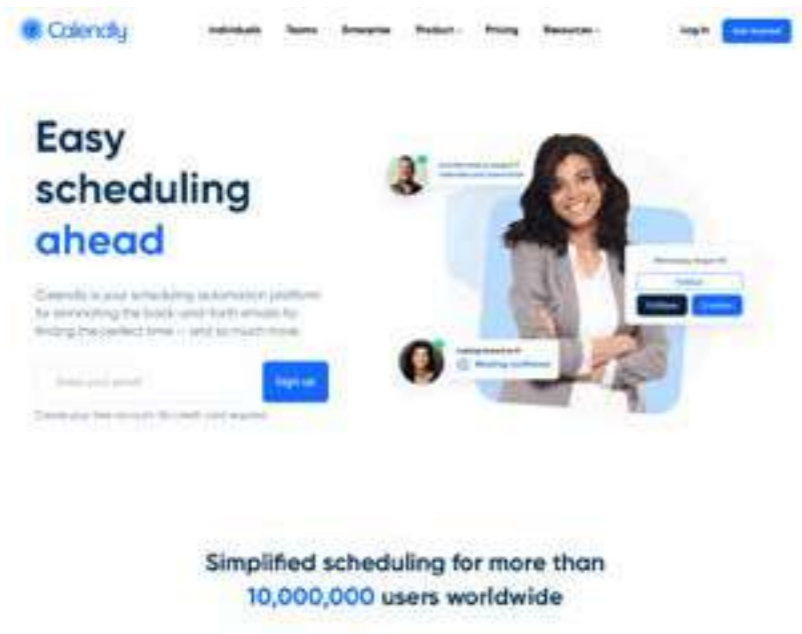


Fig. 45. Página de inicio del sitio web Calendly [25].

Calendly es una plataforma web que ofrece a las compañías un servicio en línea para solicitar citas. Esto incluye el proceso de solicitar citas por los clientes y la gestión de la agenda por la compañía para establecer que horarios, días y personal se encontrará laborando al igual que controlar las citas agendadas por cualquier cambio a ocurrir.

Ventajas

- El usuario siempre sabe en cuál paso del proceso está.
- Recordatorio de citas.
- Poder agregar la cita al calendario digital preferido por el usuario.

Desventajas

- No se puede cancelar ni reprogramar la cita.
- Demasiado espacio negativo.
- Muchos pasos para solicitar una cita.
- No se puede elegir al personal que atiende al cliente.

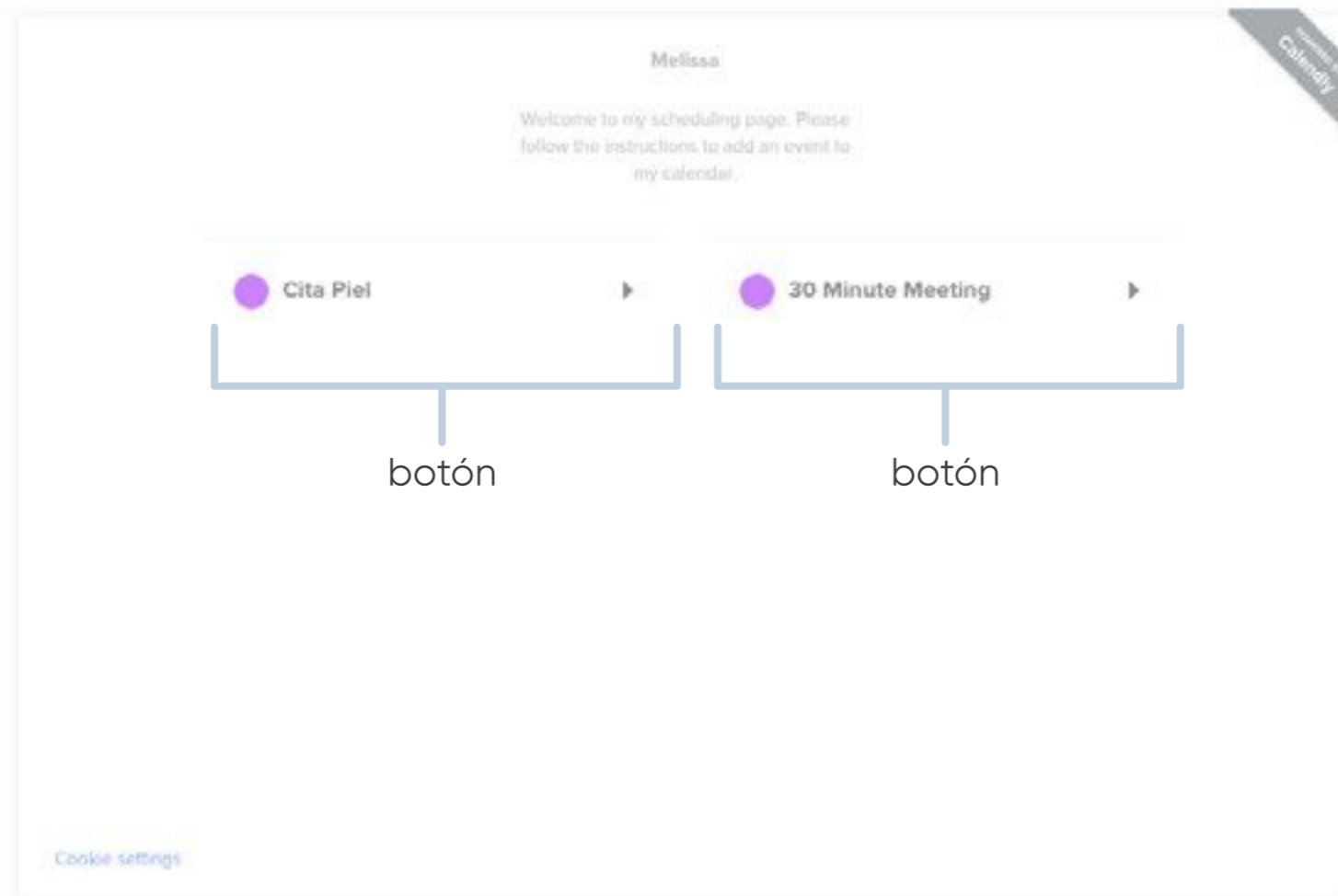


Fig. 46. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25].

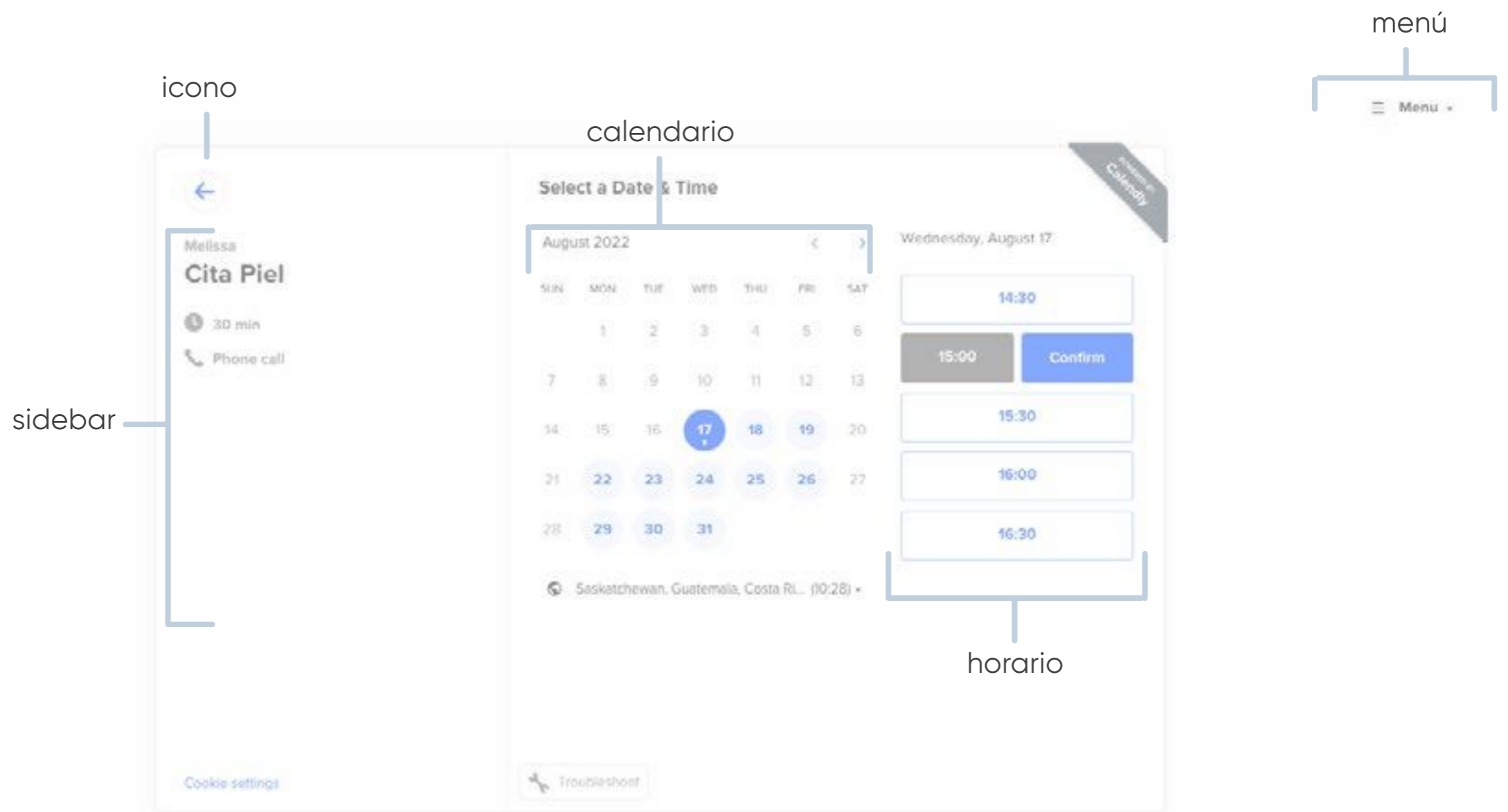


Fig. 47. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25].

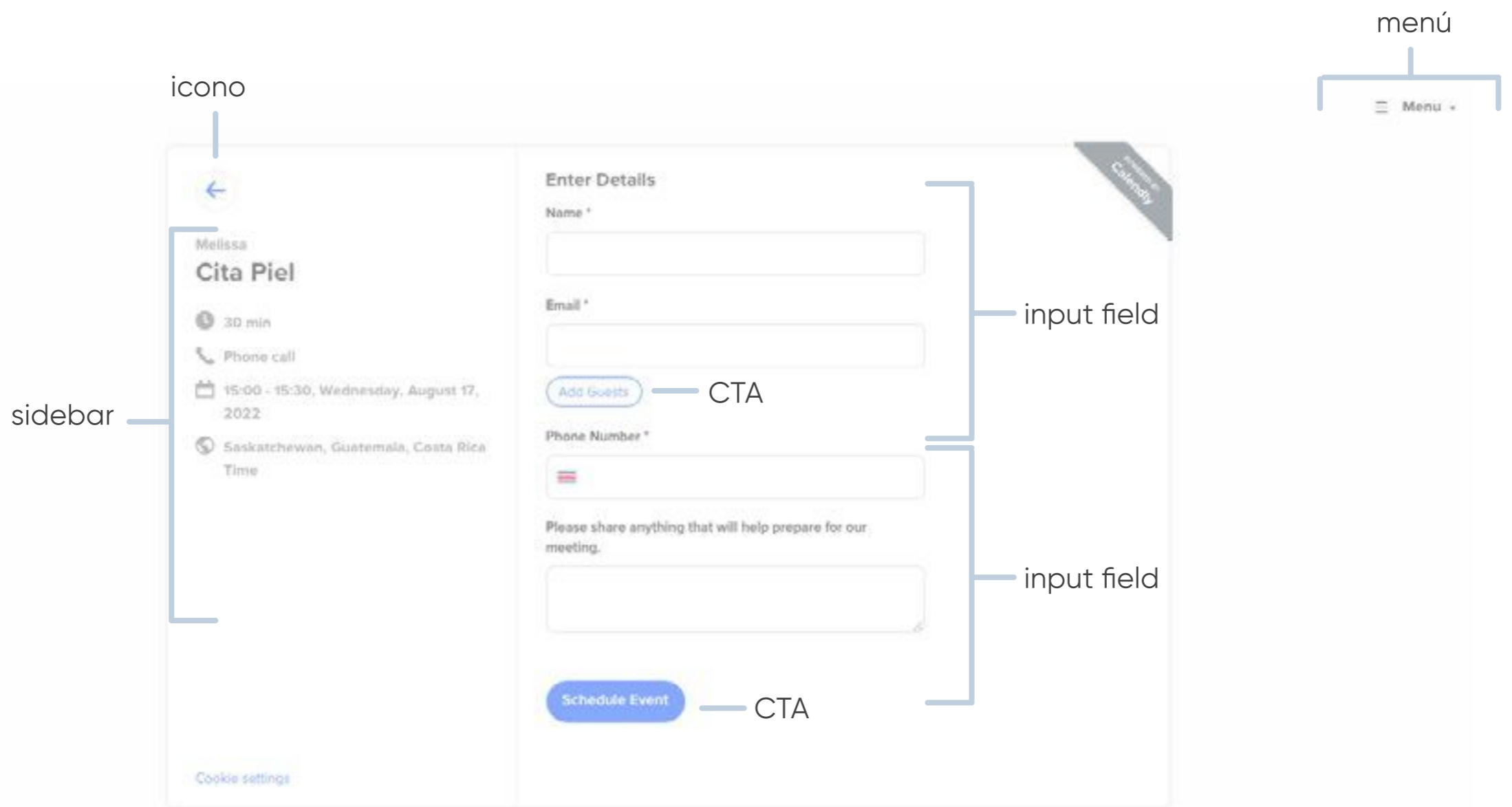


Fig. 48. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25].

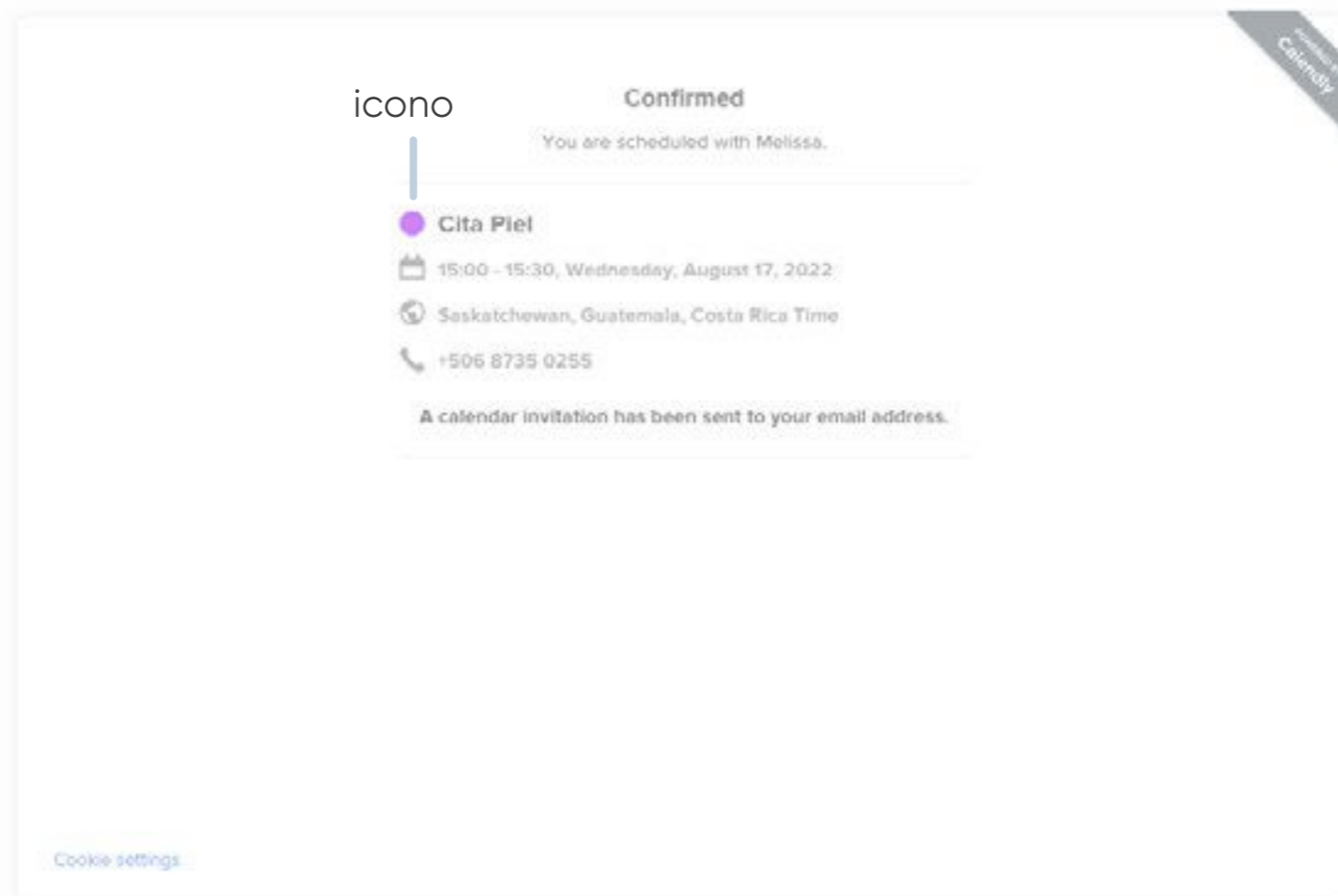


Fig. 49. Análisis del último paso para solicitar cita en el sitio web Calendly [25].

📅 **Wednesday, August 17, 2022 at 3:00 PM - 3:30 PM.**
+506 8735 0255

RSVP to this event

Optional message to organizer

botones

 invite.ics
1.7 KB

[Download All](#) • [Preview All](#)

botones

Responder a mmurillom@gmail.com

Invitación de [Google Calendar](#)

Te hemos enviado este correo porque te has suscrito a las notificaciones del calendario. Si quieres dejar de recibir estos correos, ve a la [configuración de](#)

| | |
|------|--|
| 7 AM | |
| | |
| 8 AM | |
| | |
| | |

Fig. 50. Análisis de la confirmación enviada al correo electrónico por el sitio web Calendly [25].

Banco de Costa Rica

Solicitud de citas



Fig. 51. Página de inicio del sitio web BCR Citas [26].

Banco que ofrece servicios complementarios a sus usuarios por lo que se requiere solicitar una cita si se desea hacer uso de estos servicios.

Ventajas

- Botones claramente identificables.
- Tiene una diagramación establecida.
- Buen uso del espacio negativo.

Desventajas

- Demasiado texto con letras muy pequeñas.
- Muchos pasos para solicitar la cita.
- Demasiados elementos en pantalla.
- Algunos elementos tienen poco contraste lo que disminuye la claridad visual.



Impresión de Licencias

Uno de los proyectos del programa Punto País es la impresión y renovación de licencias y permisos de conducir, servicio disponible en 54 oficinas del BCR (ver lista de oficinas [aquí](#)).

SOLICITE AQUÍ SU CITA

— CTA

Requisitos:

Licencia por Primera Vez
 Requisitos de Licencia A1, A2, A-3
 Modalidad Motocicletas

FAB



Fig. 52. Análisis de la página de inicio del sitio web BCR Citas [26].

Requisitos:

Licencia por Primera Vez

Requisitos de Licencia A1, A2, A-3

Modalidad Motocicletas

- Aprobación de Curso teórico y prueba práctica en Educación Vial.
- Cédula vigente y en buen estado.
- Dictamen médico digital vigente.
- Costo de la licencia: ₡4000 colones.
- Costo por Comisión bancaria: ₡2000
- Todas las licencias por primera vez tienen una vigencia de 3 años.

chunking

Requisitos de Licencia B1, B2, B3, B-4

Modalidad de Vehículos livianos

- Aprobación de Curso teórico y prueba práctica en Educación Vial.
- Cédula vigente y en buen estado.
- Dictamen médico digital vigente.
- Costo de la licencia: ₡4000 colones.
- Costo por Comisión bancaria: ₡2000
- Vigencia de la licencia: 3 años.

Requisitos de Licencia C1

Modalidad de Taxi

- Aprobación de Curso teórico, prueba práctica en Educación Vial, examen de relaciones humanas.
- Cédula vigente y en buen estado.



Fig. 53. Análisis de la página de servicios del sitio web BCR Citas [26].

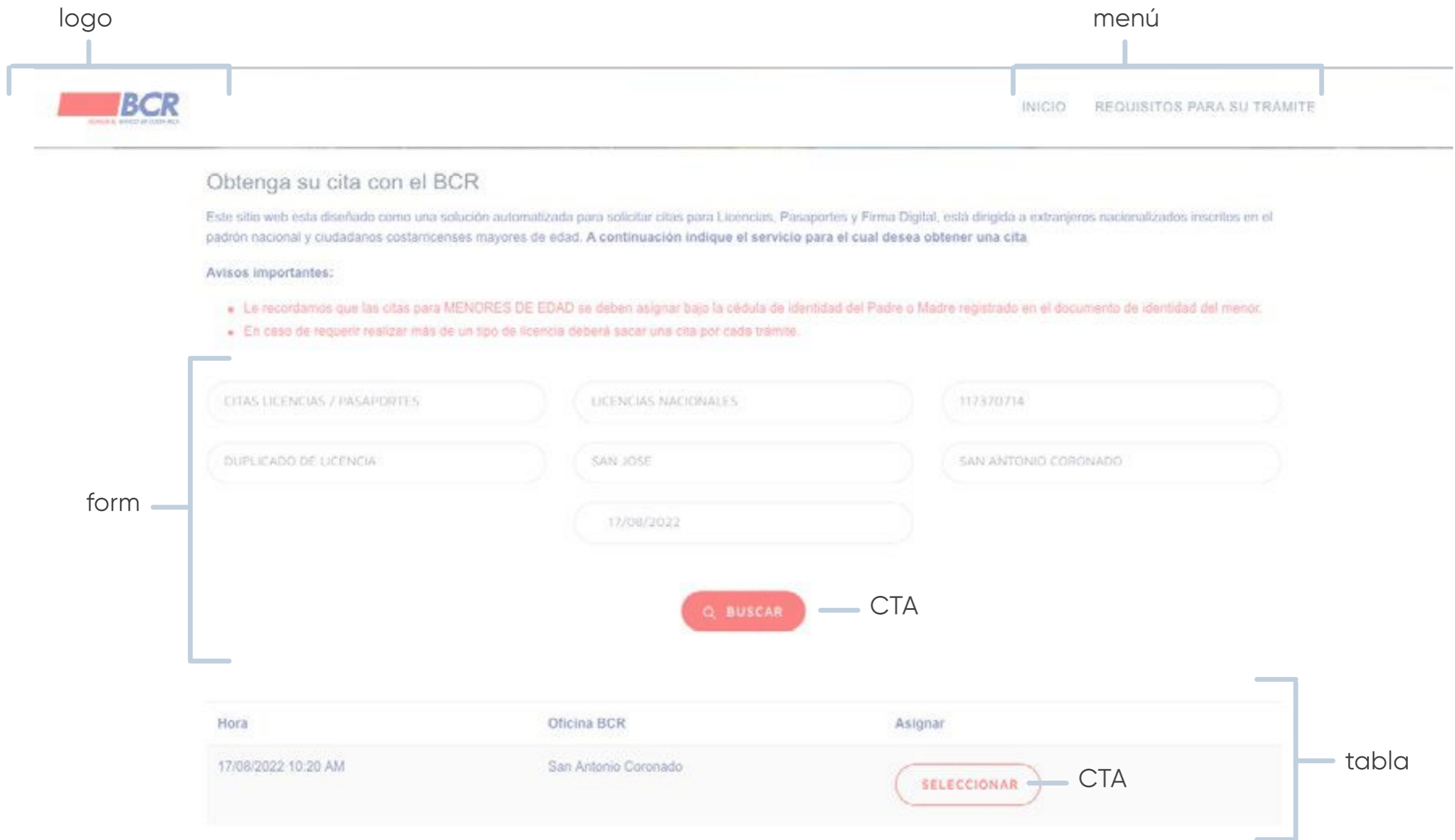


Fig. 54. Análisis de la página de solicitud de cita del sitio web BCR Citas [26].

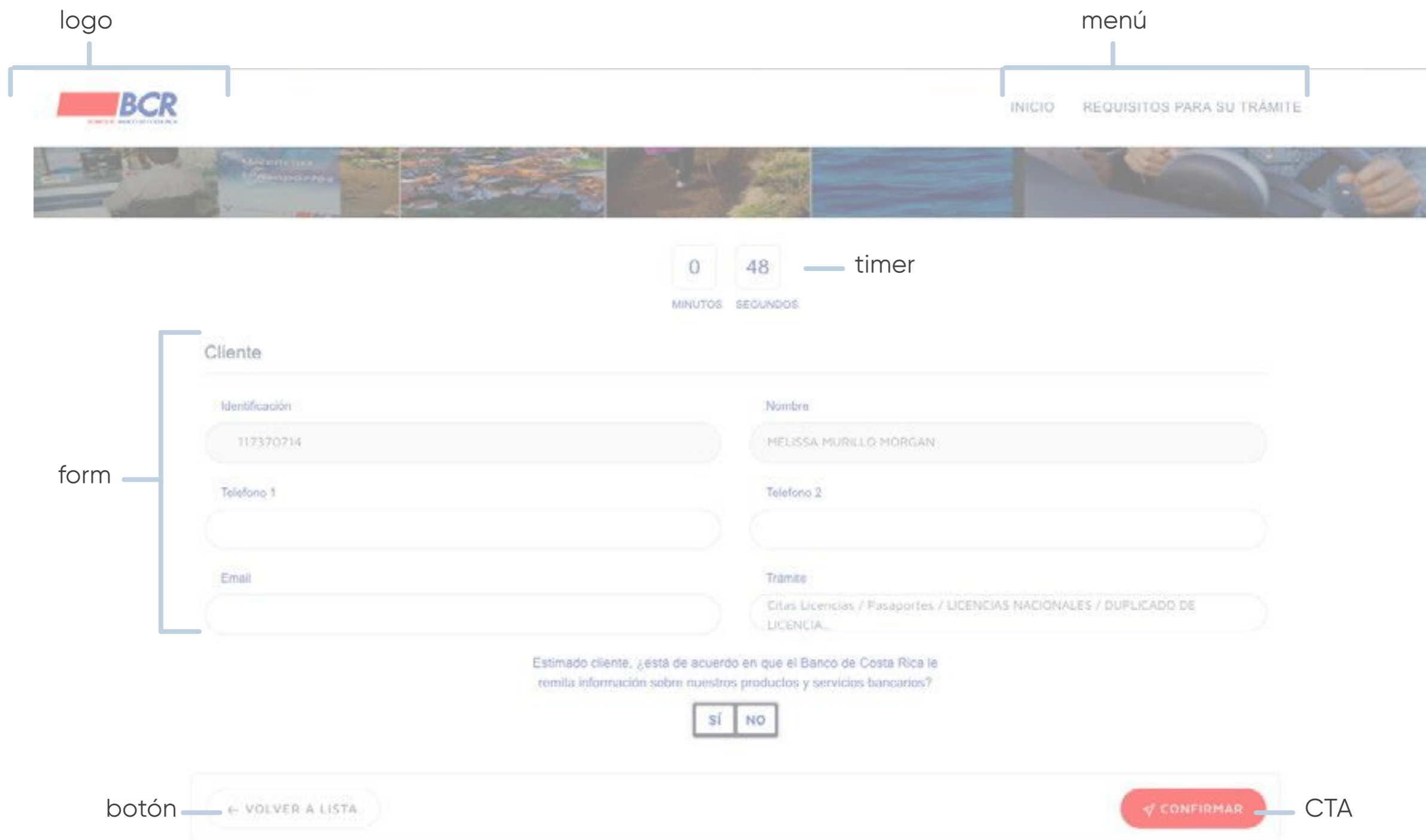


Fig. 55. Análisis de la segunda página de solicitud de cita del sitio web BCR Citas [26].

The Brow Bar

Solicitud de citas

Empresa costarricense que ofrece servicios estéticos por medio de horarios determinados por lo que los clientes requieren solicitar una cita para ser atendidos.

Ventajas

Lenguaje claro y sencillo.

Muestra los precios antes de solicitar la cita.

Buena diagramación.

Se puede seleccionar el personal que realiza el servicio.

Desventajas

La cromática cuenta con demasiados colores saturados que desvían la atención del usuario del proceso.

Demasiados pasos para solicitar una cita.

Muchos elementos en pantalla.



Fig. 56. Página de inicio del sitio web The Brow Bar [27].



Servicios

Laminado cejas + cejas / Brow lamination + Brows [2 servicios] €35 000,00

Este tratamiento busca conseguir unas cejas naturales y ordenadas. En las cejas mas rebeldes alisar el

Fig. 57. Análisis de la página de inicio del sitio web The Brow Bar [27].

botón

Reservar online

menú

SERVICIOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO ENTRAR

↓ Selecciona un servicio

| | |
|--|------------|
| Laminado cejas + cejas / Brow lamination + Brows [2 servicios] | 35.000 CRC |
| Este tratamiento busca conseguir unas cejas naturales y ordenadas. En las cejas mas rebeldes alisar el vellito para mejorar su forma. | |
| PRIMERA CITA / BROWMAPPING | 13.560 CRC |
| precio regular 19200. precio descuento 13560 *CERA O PINZA* Si eres un cliente NUEVO, en tu primera cita dibujamos los puntos claves de tu ceja y hacemos correcciones necesarias! Te asesoramos para que tus cejas se vean perfectas ! aquí comienza el diseño de una mirada increíble! | |
| Cejas con Naty (hilo, cera o pinza) | 13.560 CRC |
| hilo, pinza o cera :) thread, wax or tweezers | |
| Laminado cejas + cejas + lifting / Brow lamination + Brows [3] | 55.000 CRC |
| El laminado busca conseguir unas cejas naturales y ordenadas. En las cejas mas rebeldes alisar el vellito para mejorar su forma. El Lifting de Pestañas es un tratamiento que alarga y crea una ligera curva hacia arriba de manera natural y duradera, consiguiendo mayor longitud y volumen. | |
| Cejas con Adri (cera, pinza o hilo) | 13.560 CRC |
| cera, pinza o hilo wax, tweezers or threading :) | |

tabla

Fig. 58. Análisis del primer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27].

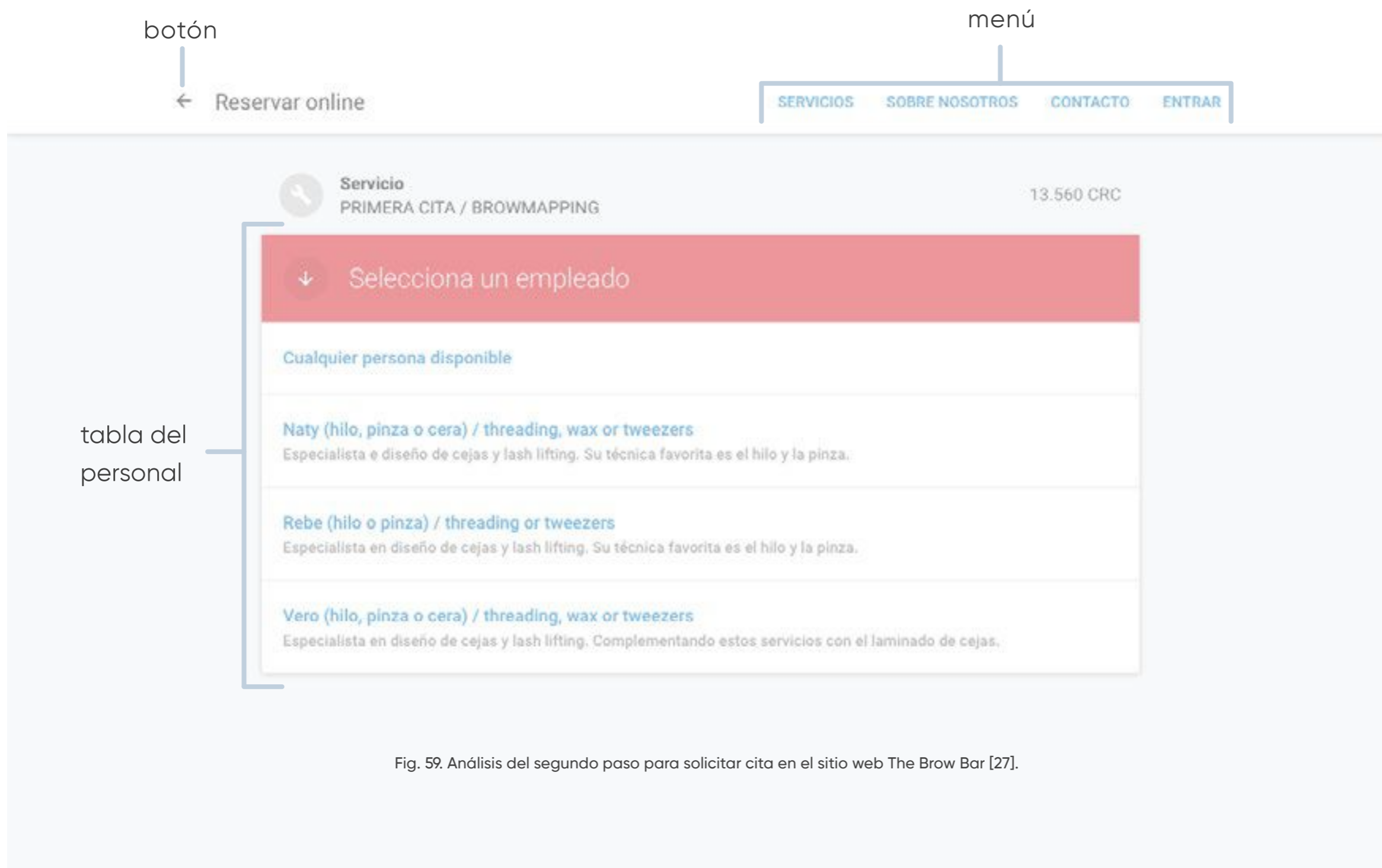


Fig. 59. Análisis del segundo paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27].

botón

← Reservar online

menú

SERVICIOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO ENTRAR

The screenshot shows a web interface for booking a service. At the top left, there is a button labeled 'Reservar online' with a left-pointing arrow. At the top right, there is a navigation menu with four items: 'SERVICIOS', 'SOBRE NOSOTROS', 'CONTACTO', and 'ENTRAR'. The main content area displays the service name 'Cejas con Adri (cera, pinza o hilo)' and its price '13.560 CRC'. Below this, there is a red button labeled 'Seleccionar fecha' with a downward arrow. To the left of the time slots is a calendar for August 2022, with the 18th highlighted in blue. To the right of the calendar, the date '18 Agosto Jueves' is shown. Below the date, there are three sections of time slots: 'Mañana' (Morning) with slots from 9:00 am to 11:00 am, 'Tarde' (Afternoon) with a slot at 1:40 pm, and 'Noche' (Night) with a slot at 6:40 pm. A blue bracket on the right side of the time slots is labeled 'horario'. A blue bracket at the bottom of the calendar is labeled 'calendario'.

Fig. 60. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27].

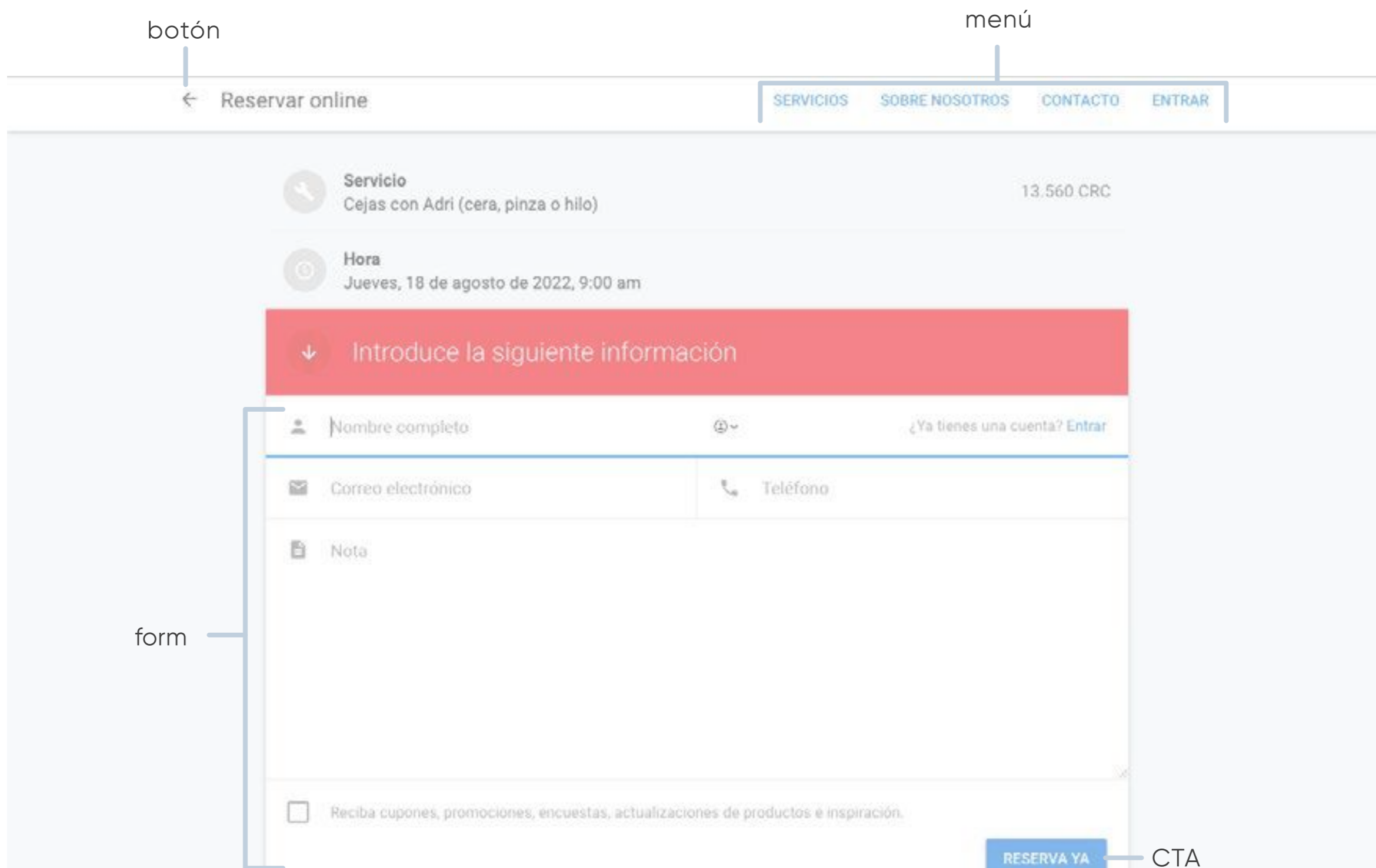


Fig. 61. Análisis del tercer paso para solicitar cita en el sitio web The Brow Bar [27].

09.1 Patrones de diseño

Veterinaria

Todos los inicios de los sitios web de veterinarias contienen una barra de menú, la mayoría en la parte superior que no se esconde al navegar dentro de la página. En esta barra también se encuentra el logo de la veterinaria y los contenidos del *landing* normalmente contiene un carrusel con fotos representativas de las secciones del sitio junto con un apartado de servicios que son representados con la interfaz de *card*.

La página web de contactos siempre tiene la barra de menú con su logo. Siempre contiene un mapa para conocer la ubicación del centro médico y un cajetín de texto con información pertinente para entrar en contacto con la veterinaria.

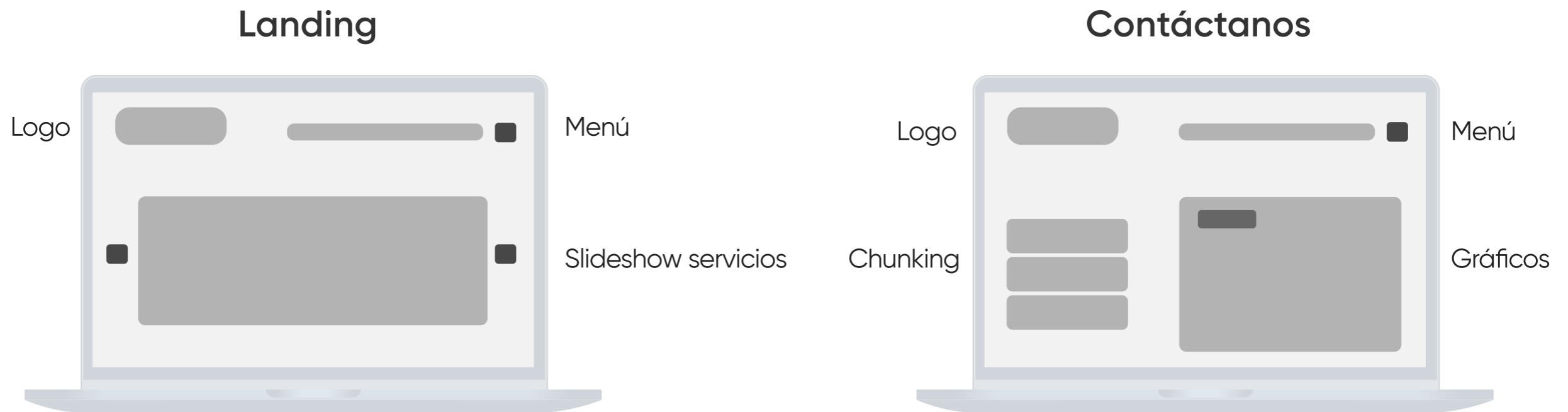


Fig. 62. Patrones de diseño del inicio y contacto.

El apartado de servicios consiste de la barra superior de menú con el logo de la empresa. Contiene dos visualizaciones, una general donde se observa todos los servicios que ofrece la clínica y otra donde hay una explicación más profunda del procedimiento que implica el servicio que ofrecen.



Sobre nosotros tiene presente, como en todas las otras secciones, el menú y logo de la empresa. Además se visualiza una imagen representativa del centro médico, junto con un listado de los empleados del lugar representado ya sea con una imagen y un cajetín de texto, o por medio de un *card*.



Fig. 63. Patrones de diseño de los servicios y sobre nosotros.

09.1 Patrones de diseño

Solicitud de citas

Los sitios webs para solicitar citas normalmente cuenta con una opción para crear y tener un perfil para salvar la información de contacto y poder autorellenar esta información en el formulario que se solicita para obtener una cita. Normalmente esta sección cuenta con cajetines de texto, *input fields* y un botón para ingresar.

El siguiente escenario son las fechas hábiles para solicitar una cita junto con sus horarios, estos contienen un menú siempre presente. Esto se visualiza por medio de un calendario, comunmente mensual, y diferentes botones con los horarios disponibles. Por último, el botón para seguir al siguiente paso del proceso.

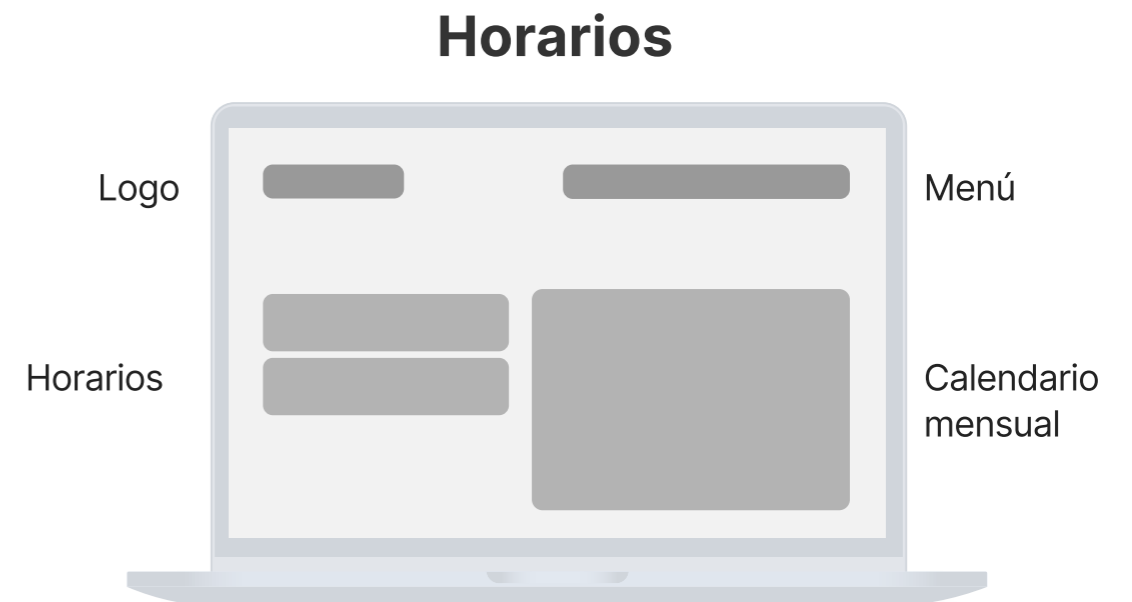
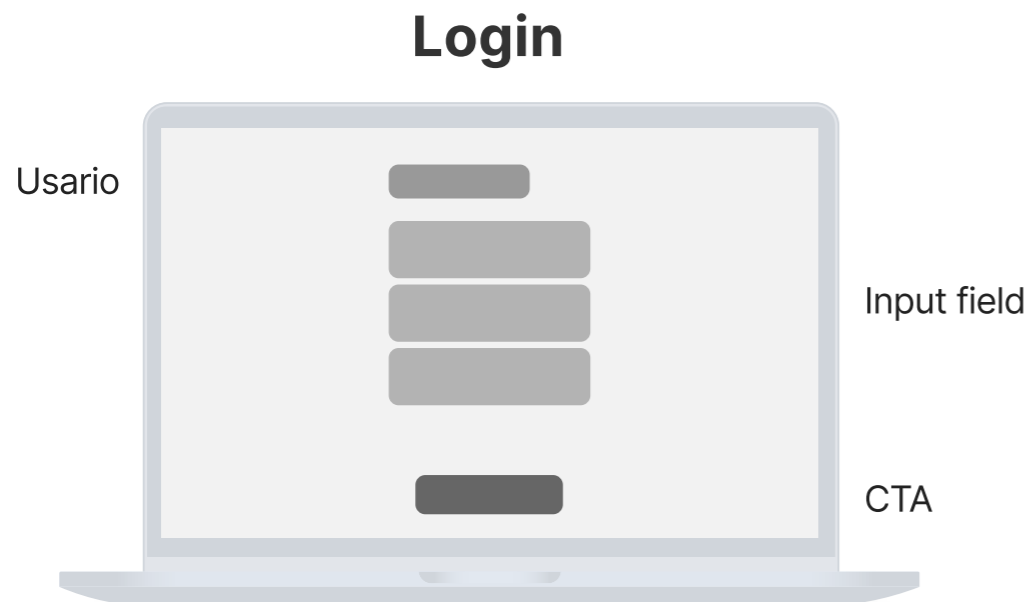


Fig. 64. Patrones de diseño del *login* y horarios.

El siguiente escenario contiene un formulario que pide la información del cliente que solicita la cita, con un menú siempre presente. El formulario esta compuesto por *input fields*, *dropdowns* y *checkboxlist*. Además de contener un botón para seguir al siguiente paso.

Por último, existe una pantalla donde se confirma la fecha y hora de la cita, con la información de contacto y ubicación de la clínica. A veces contiene unos botones para cancelar o reprogramar la cita.



Fig. 65. Patrones de diseño de la información del cliente y confirmación.

09.2

Mínimos comunes

Veterinaria

Los mínimos comunes tienen como función conocer la información que contienen los sitios web que cumplen con necesidades parecidas a la Veterinaria de Coronado.

La mayoría de los sitios contienen:

- Servicios
- Ubicación
- Teléfono
- Sobre nosotros
- Logo
- Contacto
- Redes sociales

| Contenido | Banfield | Orlando Vets | Dr. Pets | La Vete | Intensivet | Medipet |
|---------------------|----------|--------------|----------|---------|------------|---------|
| Ubicación | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Servicios | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Sobre nosotros | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Logo | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Contáctanos | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Teléfono | ○ | ● | ● | ● | ● | ● |
| Correo | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| Redes sociales | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| Obtener direcciones | ● | ○ | ○ | ● | ○ | ● |
| Horario de atención | ○ | ● | ○ | ● | ○ | ● |
| Solicitar cita | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Buscador | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| Tienda | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ● |
| Blog (tips) | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● |
| Galería de fotos | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ |
| Personal | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ |
| Chat en línea | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● |

Fig. 66. Mínimos comunes de sitios veterinarios.

09.2

Mínimos comunes

Solicitud de citas

La mayoría de los sitios contienen:

- Servicios
- Precio del servicio
- Fecha de cita
- Horario de cita
- Confirmación de cita

| Contenido | Banfield | Orlando Vets | Setmore | Calendly | Citas BCR | The Brow Bar |
|-----------------------|----------|--------------|---------|----------|-----------|--------------|
| Logo | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Confirmación de cita | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Servicios | ● | ○ | ● | ● | ● | ● |
| Fechas de cita | ● | ○ | ● | ● | ● | ● |
| Horarios | ● | ○ | ● | ● | ● | ● |
| Login | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Visualizador de citas | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Ubicación | ● | ○ | ● | ○ | ● | ● |
| Personal | ● | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Precio | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● |
| Recordatorio | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Cancelar cita | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Reprogramar cita | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ● |

Fig. 67. Mínimos comunes de sitios de solicitud de citas.

10 Análisis de usuarios

Personnas

Se conoce como “persona” a un perfil que se crea basado en el tipo de usuarios que utilizarán el sitio web [17]. Para diferenciar este perfil del significado común de persona, a los perfiles les llamaremos “personna”. Para crear los perfiles primero se debe de identificar a los posibles usuarios, para luego agruparlos por su similitud de necesidades para poder cumplirlas en la herramienta a diseñar [17].

Se realizaron entrevistas y observaciones a los clientes de la veterinaria al igual que preguntas a los *stakeholders* para establecer perfiles de personas que visitan la empresa.

Necesidades

Trata de definir los posibles casos de uso que podrían darle los usuarios a la plataforma por medio de las necesidades identificadas [17].

Tráfico y pareto

Con el tráfico se establece un posible orden de importancia de las necesidades de las personnas, basado en la posible frecuencia de uso que éstas tendrían en el sitio por los usuarios. Entre más se utilice, más importante es.

A continuación los perfiles de personnas diseñados.



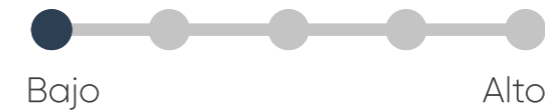
Marta Monge
Perrijos

“El perro es el bebé de la casa”

58 años

Profesora de secundaria
pensionada.

Dominio tecnológico



Ingreso económico



Personalidad

- Es paciente, tranquila y atenta.
- Interesada en aprender.
- Exigente en la atención que recibe.
- Insistente

Escenario

Hace unos meses adoptó un cachorro de su amiga y se ha vuelto el dueño de la casa. Ha sido cliente recurrente de la veterinaria ya que le gusta el nivel de atención que le otorgan a su mascota Ollie.

Brands/Apps

- Vetlife (Comida de perro)
- Facebook
- Whatsapp-SMS
- Llamadas
- Nature Valley
- Banco Nacional

Necesidades

- Conocer todos los servicios que ofrece la veterinaria.
- Poder obtener la información fácilmente y que sea fácil de comprender.
- Poder realizar sus consultas y enterarse de las actividades de la veterinaria fácilmente.

Motivaciones

- Tener a Ollie feliz bien cuidado y con buena salud.
- Cuidar de los demás, ayudar cuando pueda.
- Tener una vida más activa.

Preocupaciones

Le preocupa no poder cuidar y proteger bien a Ollie conforme avanzan los años. No tener la información médica de su perro por cualquier emergencia.



Valeria y Diego Hernández

Los curiosos

“Calidad de vida para mi familia”

35 y 38 años

Psicóloga e ingeniero con sus propias emprendimientos.

Dominio tecnológico



Ingreso económico



Personalidad

- Puntuales
- Intensos, impacientes y muy ocupados
- Sociables
- Curiosos

Escenario

Al tener trabajos un poco demandante y estresantes, Valeria y Diego llevan muy poco a Max (su perro) al veterinario, solo buscan que se resuelva el problema lo más rápido posible.

Brands/Apps

- Balance (comida de perro)
- Netflix
- Dell-Apple
- Instagram
- Whatsapp
- BAC

Necesidades

- Atención instantánea y de calidad.
- Que ofrezcan diferentes servicios técnicos.
- Conocer los diferentes servicios que se pueden realizar en la veterinaria.
- Saber la disponibilidad de citas.

Motivaciones

- Conocer los mejores métodos de cuidado para Max.
- Estar seguros del problema y la causa de este.
- Utiliza la página por su facilidad al pedir una cita de atención médica.

Preocupaciones

Que suceda alguna emergencia y no saber donde llevar a Max ni conseguir los medicamentos.

Les preocupa no recibir el correo de confirmación de la creación de la cita. También le preocupa que la información no este actualizada.



Esteban Gutierrez

Imprevistos

“Debemos eliminar el maltrato animal”

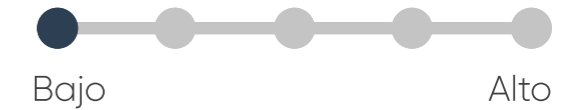
20 años

Estudiante universitario de producción audiovisual.

Dominio tecnológico



Ingreso económico



Personalidad

- Desorganizado
- Sociable
- Atento, ansioso e intenso
- Apresurado
- Activista

Escenario

Camino a su apartamentos de la universidad, Esteban se encontró un gatito en la calle que estaba lastimado. Buscó la veterinaria más cercana para que lo examinaran y ver sus probabilidades de vida.

Brands/Apps

- Redbull
- Hill's (Comida de gato)
- HP
- Tiktok-Instagram
- Telegram-Whatsapp-Discord
- Google drive

Necesidades

- Conocer la veterinaria más cercana.
- Conocer la opinión de los clientes de la veterinaria.
- Tener al alcance los horarios de atención y los precios de los servicios.

Motivaciones

- Reducir la cantidad de animales sin un hogar.
- Evitar y reducir el maltrato animal.
- Utiliza la página web para encontrar en un lugar la información de la veterinaria, además de conocer la reputación del lugar.

Preocupaciones

No poder otorgarle al gatito una buena vida ya que no tiene el tiempo ni mucho dinero para estarlo atendiendo. Le preocupa que la página web sea muy difícil de navegar, no encontrar la información que necesita y que dure mucho en cargar.

10.2

Análisis de necesidades

En este gráfico los perfiles de Marta, Valeria y Diego comparten muchas necesidades, por lo que no se necesita uno de estos perfiles, por eso, se decidió que Valeria y Diego van a asumir las necesidades de Marta.

Se escogió Valeria y Diego por que representan el tipo de personas que más visitan la clínica y son los que la veterinaria desea tener mayor alcance.

A partir de este momento, se trabajará con esta dos personas:



Valeria y Diego



Esteban Gutiérrez

| Necesidades | Marta | Valeria y Diego | Esteban |
|-------------------------------|-------|-----------------|---------|
| Horarios de atención | ● | ● | ● |
| Servicios | ● | ● | ● |
| Crear cita | ● | ● | ● |
| Cancelar cita | ● | ● | ● |
| Confirmación de cita | ● | ● | ○ |
| Recordatorio de cita | ● | ● | ○ |
| Reprogramar cita | ● | ● | ○ |
| Disponibilidad de doctores | ● | ● | ○ |
| Confirmar cambios en cita | ● | ● | ○ |
| Conocer teléfono | ● | ○ | ● |
| Realizar consultas | ● | ○ | ● |
| Conocer precios | ● | ○ | ● |
| Conocer ubicación | ○ | ● | ● |
| Disponibilidad de horarios | ○ | ● | ● |
| Duración de atención | ○ | ● | ● |
| Conocer adopciones | ○ | ● | ● |
| Opinión de cliente | ○ | ● | ● |
| Conocer equipo (empleados) | ● | ○ | ○ |
| Información de procedimientos | ● | ○ | ○ |
| Conocer actividades | ● | ○ | ○ |
| Motivo de consulta | ○ | ● | ○ |
| Obtener direcciones | ○ | ○ | ● |

Fig. 68. Análisis de necesidades.

10.3 Tráfico

Para realizar el tráfico, se debe establecer cuál persona visitará más la página, esto influye el orden de importancia de la necesidad. El perfil de Valeria y Diego será el que más visite el sitio debido a la unión que se realizó de este perfil con el de Marta en el paso anterior.



Valeria y Diego
71%



Esteban Gutiérrez
29%

| Necesidades | Valeria y Diego | Esteban | Consolidado |
|-------------------------------|-----------------|---------|-------------|
| Horarios de atención | 6.39 | 4.93 | 11.32 |
| Conocer ubicación | 2.13 | 6.09 | 8.22 |
| Obtener direcciones | 0 | 2.61 | 2.61 |
| Conocer teléfono | 0.71 | 1.45 | 2.16 |
| Realizar preguntas/respuestas | 0 | 1.74 | 1.74 |
| Conocer equipo (empleados) | 0.71 | 0 | 0.71 |
| Servicios | 6.39 | 2.03 | 8.42 |
| Información de procedimientos | 0.71 | 0 | 0.71 |
| Disponibilidad de horarios | 9.94 | 1.45 | 11.39 |
| Disponibilidad de doctores | 4.97 | 0 | 4.97 |
| Duración de atención | 7.10 | 2.32 | 9.42 |
| Conocer precios | 0.71 | 2.61 | 3.32 |
| Crear cita | 14.91 | 0.87 | 15.78 |
| Confirmación de cita | 5.68 | 0 | 5.68 |
| Recordatorio de cita | 3.55 | 0.87 | 4.42 |
| Cancelar cita | 2.84 | 0.87 | 3.71 |
| Reprogramar cita | 2.13 | 0 | 2.13 |
| Confirmar cambios en cita | 1.42 | 0 | 1.42 |
| Conocer actividades | 0.71 | 0 | 0.71 |
| Conocer adopciones | 0 | 0.29 | 0.29 |
| Opinión de cliente | 0 | 0.87 | 0.87 |

Fig. 69. Tráfico de necesidades.

10.4

Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto permite identificar las necesidades que más tráfico van a generar en la página, lo que las hace una prioridad en el diseño del sitio. Esto representa el 80% del tráfico.

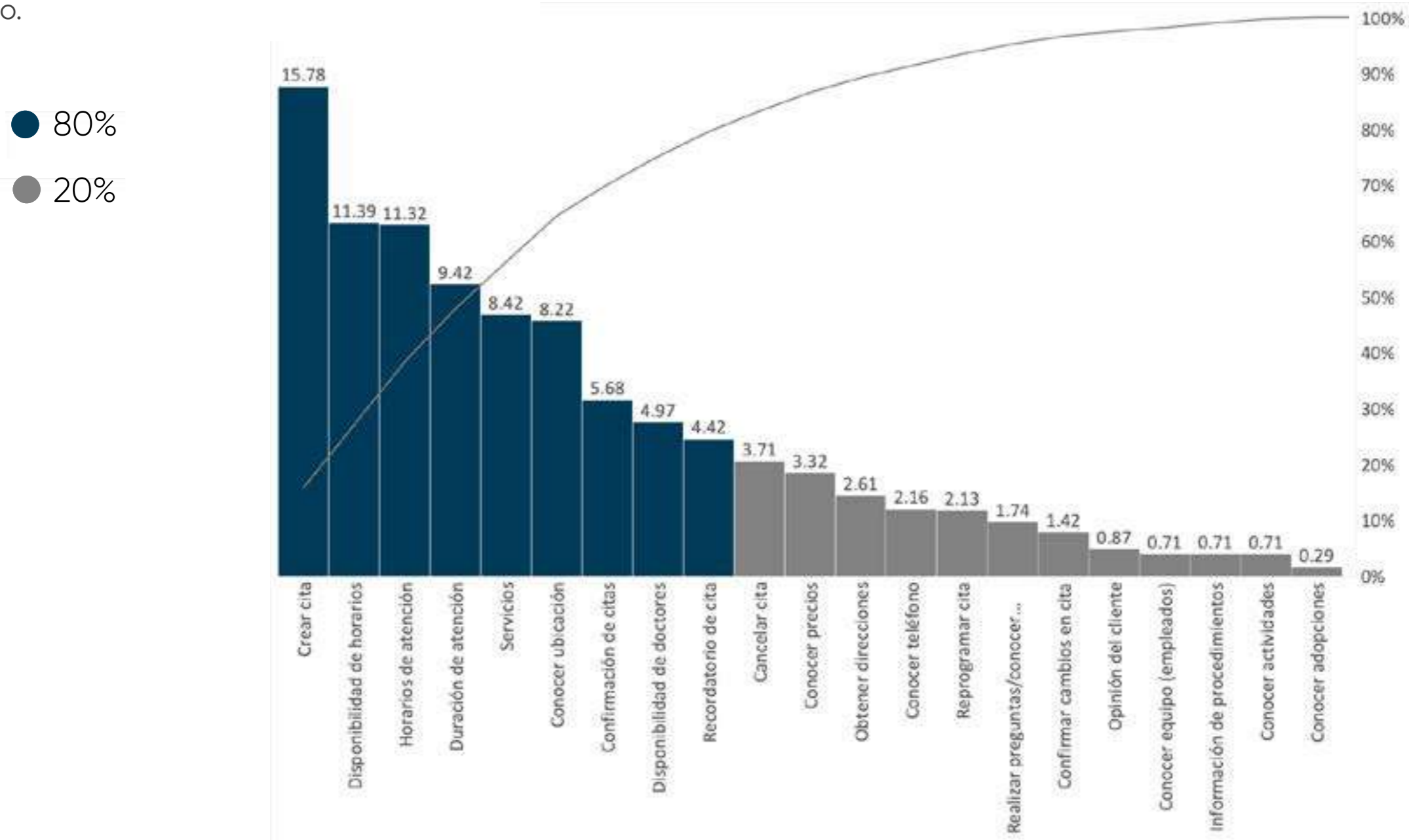


Fig. 70. Diagrama de Pareto de necesidades.

11 Arquitectura alpha

Esquema que muestra una posible estructura, navegación, organización y jerarquización del sitio web que se está diseñando. A futuro esta propuesta será válida por los usuarios por lo que puede llegar a tener cambios en su información.

Se realiza basado en las conclusiones obtenidas del análisis de personas, el tráfico y el diagrama de Pareto, junto con los supuestos y requerimientos realizados anteriormente [17]. Debe considerar el correcto nombramiento de las necesidades al igual que mostrar únicamente las necesidades más relevantes para los usuarios.

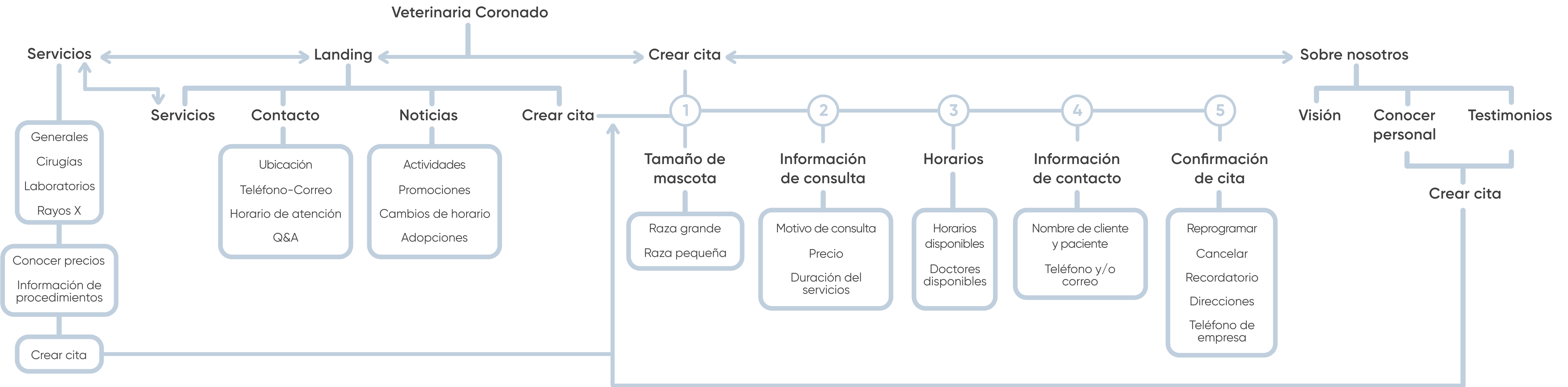


Fig. 71. Diagrama de arquitectura alpha.

12 Card sorting

Es una técnica que permite corroborar que la arquitectura alpha sea funcional para los usuarios. Busca conocer si los nombres de las funciones (necesidades) son los correctos, si están agrupados correctamente y si concuerda con los modelos mentales que tienen los usuarios del funcionamiento de un sitio web y mejorar su experiencia de uso.

Se realizó la prueba a participantes que cumplieran con los perfiles de personas establecidos para este proyecto. Luego se observó como ellos agruparon y asociaron entre sí los posibles términos que puede tener el sitio.

12.0

Preparación preliminar

Para llevar a cabo la técnica se utilizó la plataforma de la compañía Optimal Workshop [28] que permite realizar en línea las pruebas de *card sorting*. Se decidió no realizarlas de forma presencial por el tiempo requerido para realizar las pruebas. Este puede tomar entre 10 a 20 minutos, y muchos de los clientes de la veterinaria que podrían participar estaban cortos de tiempo cuando visitaban la clínica. Por ello, una vez establecida la prueba se les otorgó a estos participantes una tarjeta con un código QR que permitía el ingreso a la prueba en el momento que fuera más conveniente para ellos.

¡Hola!

Veterinaria Coronado le agradece su ayuda para crear nuestra página web.

La actividad tomá entre 10-15 minutos y se trata de agrupar términos. Por ejemplo uva, fresa y sandía son un grupo de frutas.

Para realizarla, ingrese al link o escanee el código QR de la derecha.

¡Muchas gracias!



<https://ows.io/os/owz4b2kw>

Fig. 72. Tarjeta para participantes de card sorting.

Luego de establecer la forma en que se realizó la prueba, se procedió a determinar qué tipo de prueba se realizaría, si una abierta, cerrada o híbrida. Se eligió la híbrida para poder darle la oportunidad a las personas de poder crear y nombren sus propias categorías, pero con la opción de tener unos nombres establecidos para las categorías por si no logran nombrar algún grupo.

Una vez establecida el medio y el tipo de *card sorting* por realizar, se establecieron los términos que se quieren corroborar y 5 agrupaciones: **servicios, contacto, obtener cita, sobre nosotros y noticias**. Estos fueron los 32 términos:

| Términos | | |
|------------------------|-------------------------------|------------------------|
| Horarios de atención | Horarios disponibles | Consulta prequirúrgica |
| Ubicación | Docotores disponibles | Castraciones |
| Obtener direcciones | Nombre del cliente y paciente | Limpiezas dentales |
| Teléfono | Reprogramar | Extracciones dentales |
| Preguntas y respuestas | Recordatorio | Exámenes de sangres |
| Promociones | Precios | Tamaño de mascota |
| Cambios de horario | Tiempo de consulta | Motivo de consulta |
| Visión y misión | Rayos X | Actividades |
| Conocer personal | Desparacitación | Adopciones |
| Vacunaciones | Inyectables | Opinión de cliente |
| Consulta general | | |

Fig. 73. Términos card sorting.

Card sorting

A continuación se muestra la prueba realizada.



Fig. 74. Inicio de la prueba de *card sorting* [28].

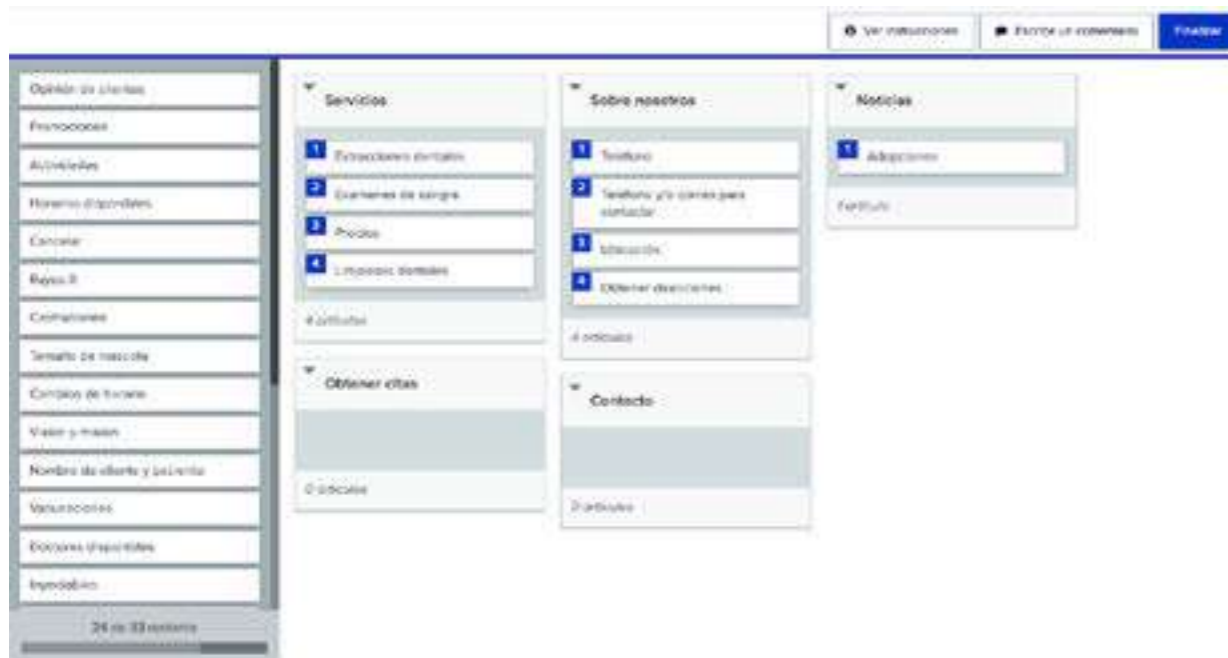
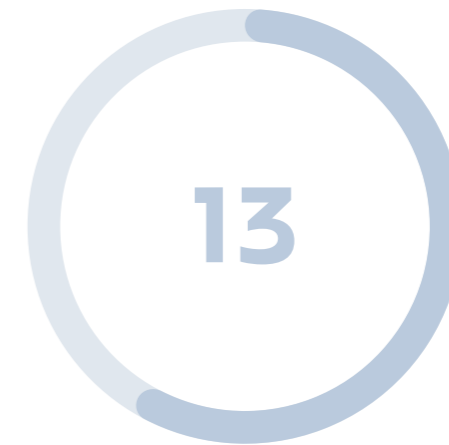


Fig. 75. Visualización de un usuario realizando la prueba de *card sorting* [28].

12.1 Aplicación y resultados

Se solicitó a 25 personas su participación en la prueba, siendo 10 la cantidad mínima de participación. Al final se obtuvieron 13 respuestas con 10 personas que abandonaron la prueba. La participación fue suficiente como para poder proseguir con el análisis de resultados.



13 de 23 personas completaron el estudio

Fig. 76. Participantes *card sorting*.

Para el análisis de resultados se utilizaron tres herramientas para conocer a profundidad la arquitectura de información que esperan los usuarios. Estas herramientas son: un dendograma, análisis centrado en el participante y la matriz de similitud.

Dendograma

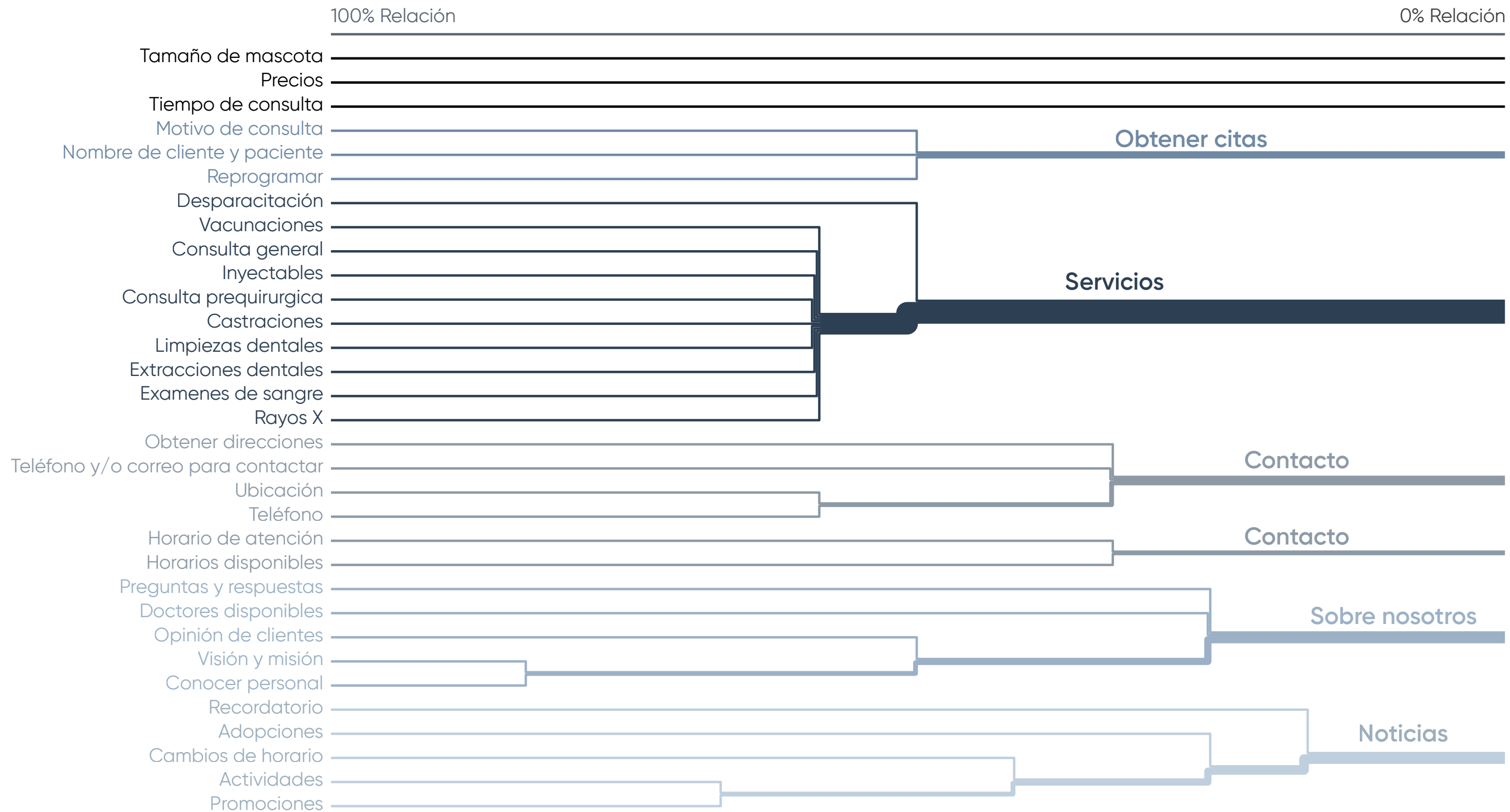


Fig. 77. Dendograma del card sorting [28].

Análisis

Los dendogramas funcionan para poder visualizar la relación entre términos, como estos fueron agrupados entre sí por los participantes. Si estas líneas se van uniendo más del lado derecho, significa que pocos participantes los relacionaron juntos y sí por el contrario, la unión se encuentra más a la derecha; implica que muchos participantes los relacionaron juntos. Esto supone que van a buscar estos dos términos en la misma sección de la página.

El dendograma demuestra que las personas tuvieron dificultades a la hora de relacionar **tamaño de mascota**, **precios** y **tiempo de consulta**. Esto puede ser porque no les encontraron ninguna relación a estos conceptos con los demás o porque tenían demasiadas relaciones que no se pudieron promediar.

También se encuentran dos apartados de contacto, esto puede ser que los participantes veían una fuerte relación entre dos términos que no compartían con los otros cuatro sin embargo, todos los relacionaban con el apartado de contacto.

Debido a estas dos últimas peculiaridades, se decidió utilizar otro método de análisis para corroborar los resultados.

Análisis centrado en el participante

El análisis centrado en el participante recopila todos los hallazgos del estudio y genera una arquitectura de información basada en las similitudes que hubieron entre los resultados de los participantes. El análisis genera tres arquitecturas diferente para comparar, y menciona la cantidad de personas que tuvieron una estructura similar o igual a la mostrada.

Para esta prueba se generaron tres arquitecturas muy parecidas entre sí, sin embargo, una de estas capta más la atención al ser similar a los resultados de 10 participantes. Al lado se encuentran los resultados de la arquitectura mencionada.

Con este análisis podemos tomar una decisión con respecto a los tres conceptos que no se encontraban agrupados ya que se conoce que 10 participantes los agruparon en el apartado de **obtener citas**.

También se puede concluir que las personas consideraban los términos horario de atención y horarios disponibles como conceptos intercambiables, en vez de identificar horario de atención como el tiempo que esta abierto el lugar y horario disponible como las horas hábiles para obtener cita. Por eso, la mayoría solo clasificaba uno en la agrupación de contacto.

Noticias

(A)

Actividades

Promociones

Adopciones

Cambios de horario

Recordatorio

Sobre nosotros

(B)

Preguntas y respuestas

Opinión de cliente

Visión y misión

Conocer personal

Docotores disponibles

Obtener citas

Tamaño de mascota

Motivo de consulta

Horarios disponibles

Nombre del cliente y paciente

Reprogramar

Precios

Tiempo de consulta

Contacto

Ubicación

Horarios de atención

Obtener direcciones

Teléfono

(C)

(D)

Servicios

(E)

Vacunaciones

Consulta general

Inyectables

Consulta prequirúrgica

Castraciones

Limpiezas dentales

Extracciones dentales

Exámenes de sangres

Rayos X

Desparasitación

Fig. 78. (A), (B), (C), (D) y (E) Análisis centrado en el participante [28].

13 Navigation paths

Arquitectura alpha actualizada

Con los resultados obtenidos del *card sorting* se realizaron adaptaciones a la arquitectura alpha para que esta se parezca más a los modelos mentales que tienen los usuarios con respecto a la estructura del sitio web para poder facilitar su navegación [17].

Navigation paths

Son los trazos o puntos de contacto que debe realizar el usuario para realizar las actividades de más tráfico ya que estas son las más utilizadas [17].

Simbología

- Obtener cita
- Ubicación
- Tiempo de consulta

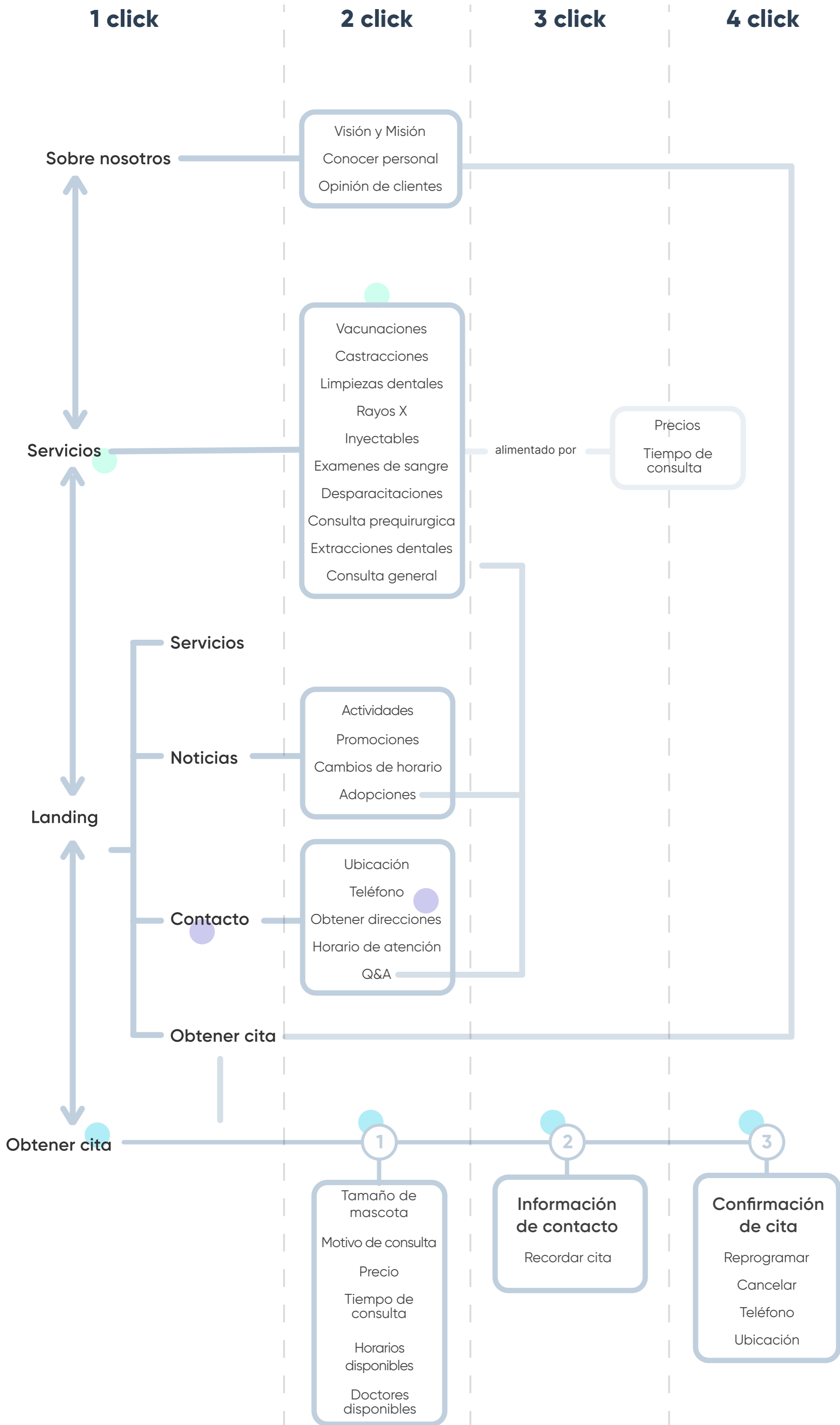


Fig. 80. Arquitectura ajustada y navigation paths.

14 Wireframes

Los *wireframes* son la representación gráfica de la arquitectura alpha. No cuentan con mucho detalle ni color ya que comienza a crear las bases de la jerarquía de los elementos del sitio [17]. Busca probar el diseño de la jerarquía y los patrones de diseño, junto con la estructura y navegación determinadas en las etapas anteriores [17]. Esta etapa establece la diagramación a utilizar en el proyecto.

Existen dos tipos de *wireframes*:

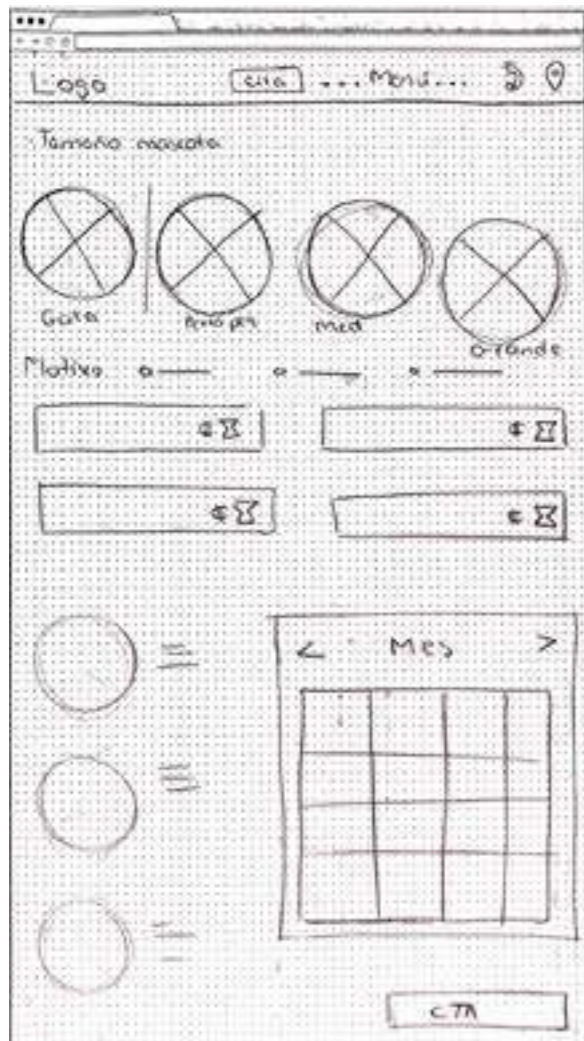
- **Low fidelity**
 - Establece la navegación a nivel general y no entra en muchos detalles de diseño ni de opciones.
 - Normalmente se realiza con papel y lápiz
- **High fidelity**
 - Elaboraciones más complejas y detalladas donde se observan todas las opciones de navegación.
 - Se utilizan mucho como prototipo.

14.1

Low fidelity

Se realizaron unos *wireframes* de *low fidelity* en papel para poder visualizar mejor los contenidos que debe tener cada página del sitio web y las proporciones con respecto a los demás elementos que la componen. Además, tienen más facilidad en su elaboración y en la realización de cambios de último momento antes de establecer un prototipo.

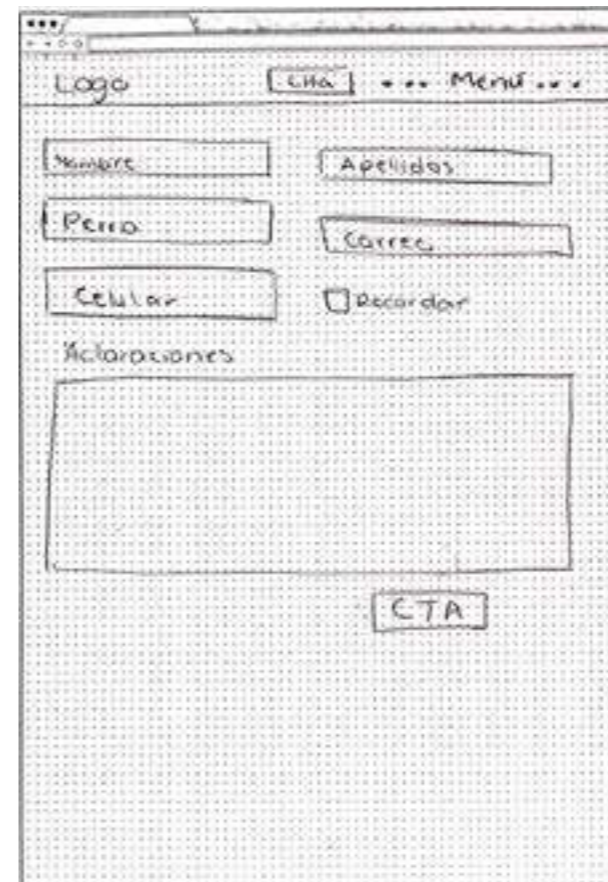
(A) Citas



En este escenario se especifica las especies menores que se pueden atender en la clínica y sus tamaños ya que cuentan con una sola sala de atención para las mascotas con mayor tamaño y peso. Por eso se les solicita a los usuarios que identifiquen a sus mascotas en la solicitud de citas.

(B) Citas

Información de contacto

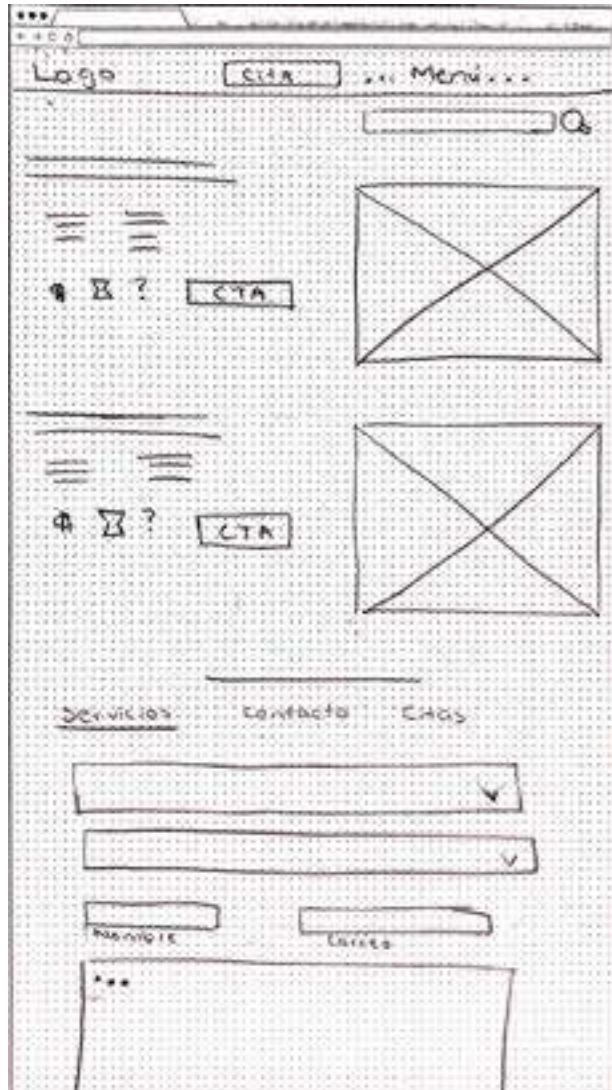


Al observar los *low fidelity* se decidió hacer cambios en la sección de citas al alargar más los *input fields* de nombre de dueño y mascota, entonces se debe agregar otro cajetín para el *input* de correo.

Fig. 81. (a), (b), (c), (d) y (e) Wireframes *low fidelity*.

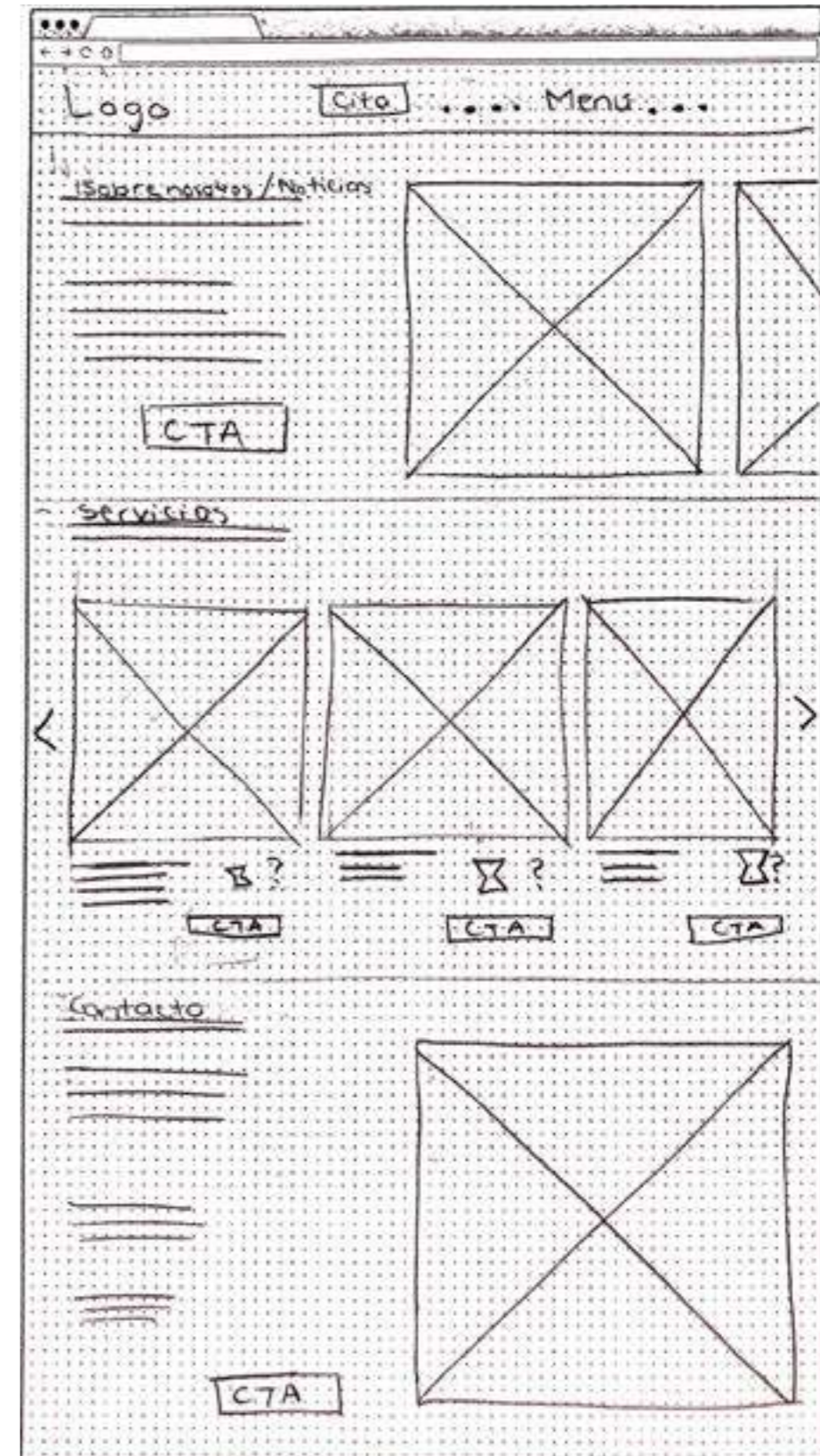
(C) Servicios

Información de contacto

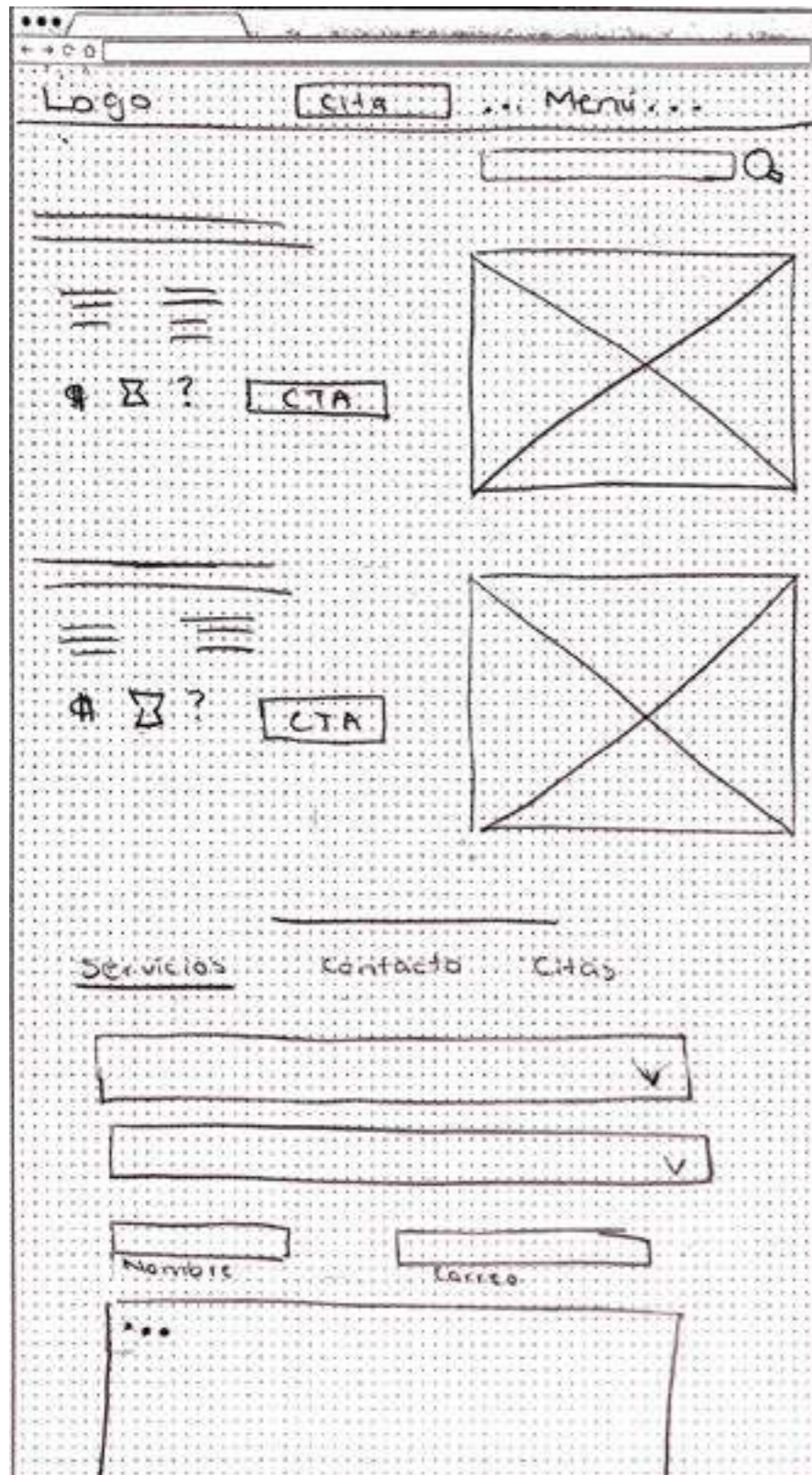


Se realizaron cambios en la sección de servicios, al trasladar el apartado de preguntas a la sección de contacto.

(D) Inicio



(E) Noticias



(F) Sobre nosotros

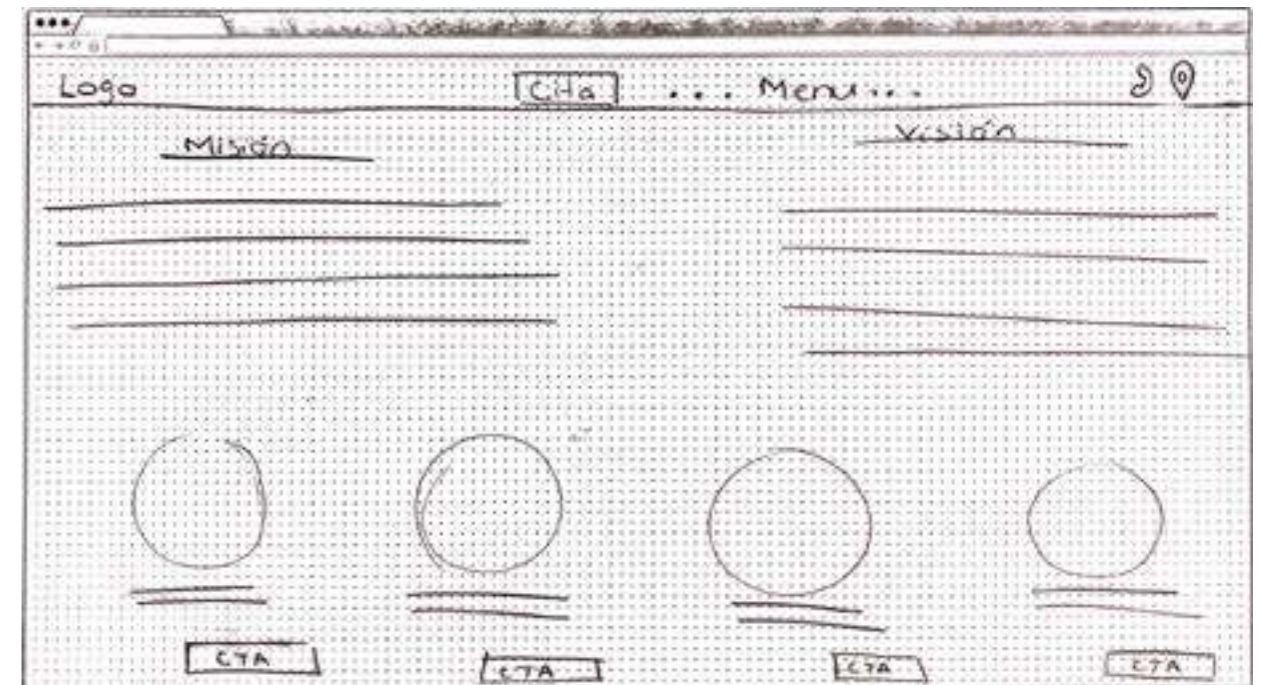


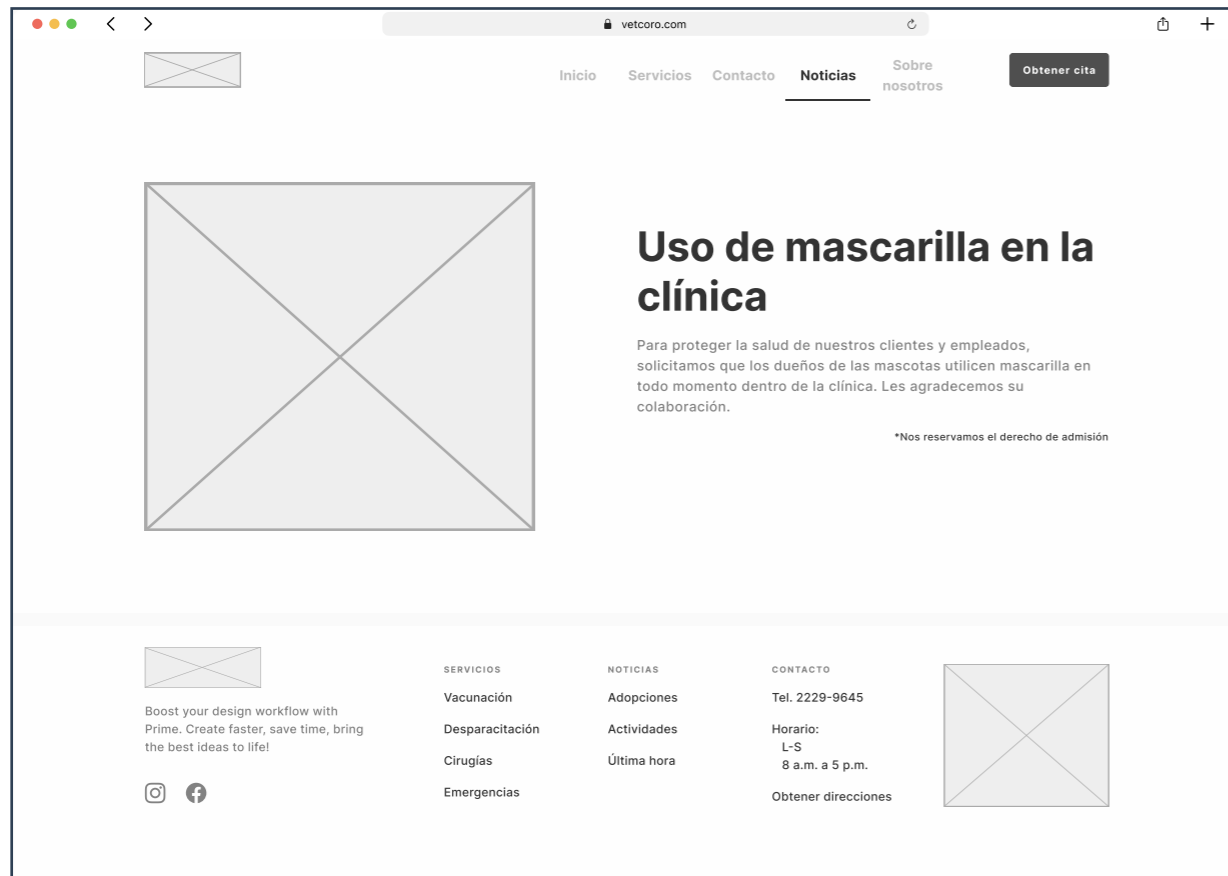
Fig. 81. (A), (B), (C), (D), (E) y (F) Wireframes low fidelity.

14.2

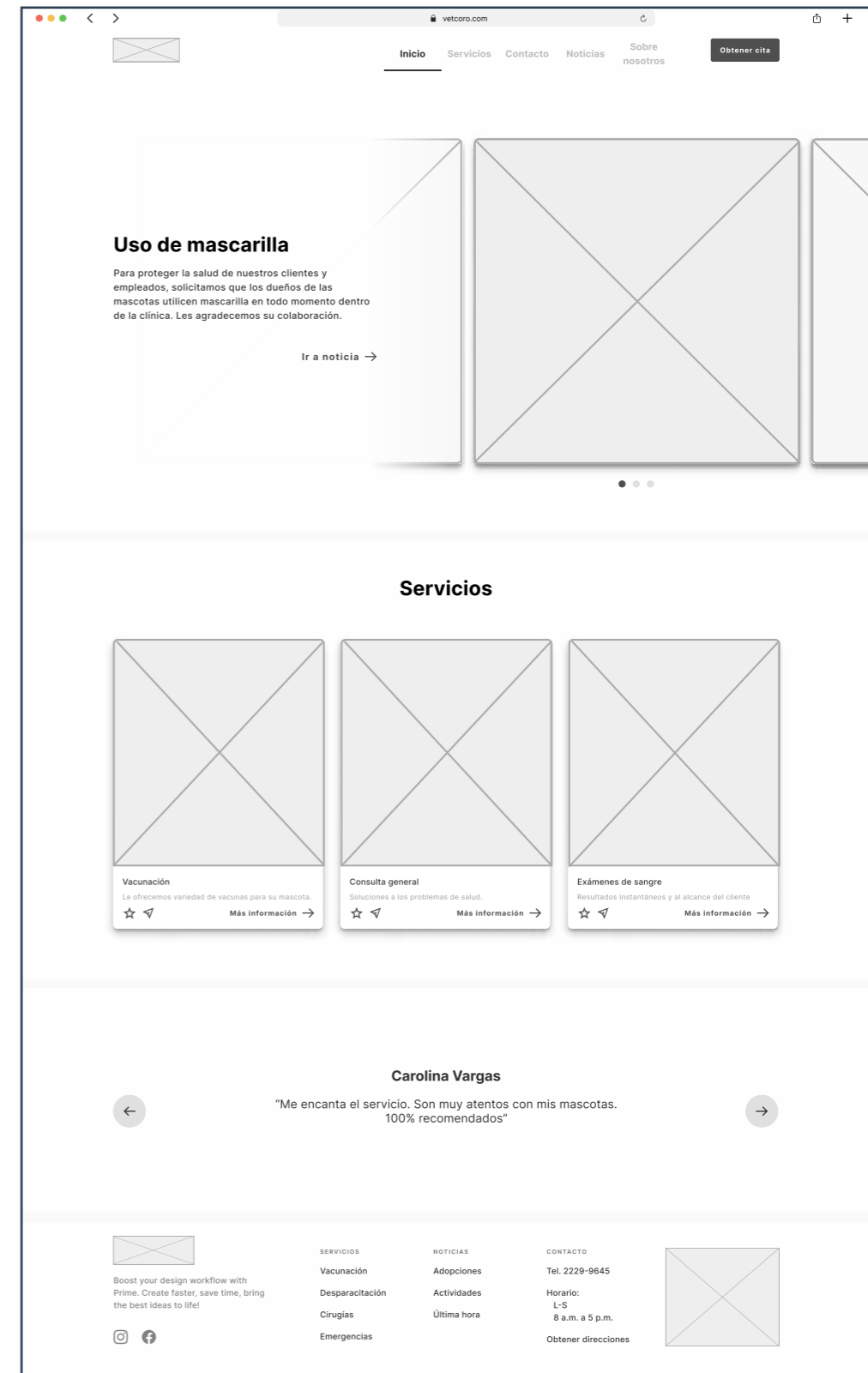
High fidelity

Una vez que se realizaron los *low fidelities* y se detectaron mejoras en diagramación y contenido, se procedió a crear los *wireframes high fidelities* que serán utilizados para las pruebas a realizar posteriormente. A continuación se muestran estos wireframes.

(A) Noticias



(B) Inicio



Obtener cita

(C) Solicitud veterinaria

The screenshot shows the 'Obtener cita' form. It includes a navigation menu at the top with 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto', 'Noticias', and 'Sobre nosotros', along with an 'Obtener cita' button. The main content is divided into several sections: 'Mascota' (Pet) with a dropdown set to 'Perro' (Dog) and five radio button options: 'Pequeño', 'Mediano', 'Grande', 'Gato', and 'Otro'; 'Motivo de consulta' (Reason for consultation) with radio buttons for 'Enfermedad', 'Lesión', and 'Paciente nuevo', followed by a grid of service cards such as 'Consulta general', 'Seguimiento', 'Vacunaciones', 'Exámenes de sangre', 'Desparasitación', and 'Rayos X'; 'Doctores' (Doctors) with three circular icons and names: 'Dr. Jenaro Murillo', 'Dra. Kirsten', and 'Dr. Diego Alonso'; and 'Horarios disponibles' (Available hours) featuring a calendar for November and a list of time slots from 10:00 am to 4:30 pm. A 'Siguiete' button is located at the bottom right of the form. The footer contains a logo, social media icons, a 'Boost your design workflow...' message, a list of services (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), a list of news items (Adopciones, Actividades, Última hora), contact information (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones), and a placeholder image.

(D) Información de contacto

The screenshot shows the 'Información de contacto' form. It features a navigation menu at the top with 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto', 'Noticias', and 'Sobre nosotros', and an 'Obtener cita' button. The form fields include: 'Nombre*' (Name), 'Nombre de mascota*' (Pet name), 'Correo*' (Email), 'Teléfono/Celular' (Phone/Cellular), and 'Mensaje' (Message). There is an 'Enviar recordatorio' checkbox and an 'Enviar' button. The footer contains a logo, social media icons, a 'Boost your design workflow...' message, a list of services (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), a list of news items (Adopciones, Actividades, Última hora), contact information (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones), and a placeholder image.

(E) Confirmación de cita

The screenshot shows the 'Cita agendada' confirmation page. It features a navigation menu at the top with 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto', 'Noticias', and 'Sobre nosotros', and an 'Obtener cita' button. The main content includes a confirmation message: 'Su cita ha sido agendada exitosamente. Los detalles de su cita son: Día, Hora. Cualquier consulta puede contactarnos al teléfono 2229-9645. ¡Gracias por preferirnos!'. There are buttons for 'Reprogramar cita' (Reschedule appointment) and 'Cancelar cita' (Cancel appointment), and a link to 'Regresar a inicio' (Return to home). A large placeholder image with a diagonal cross and an 'Obtener direcciones' button is on the right. The footer contains a logo, social media icons, a 'Boost your design workflow...' message, a list of services (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), a list of news items (Adopciones, Actividades, Última hora), contact information (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones), and a placeholder image.

(F) Servicios

vetcoro.com

Inicio **Servicios** Contacto Noticias Sobre nosotros [Obtener cita](#)

Consulta General

Consultas entre 30 a 45 minutos para diagnosticar cualquier problema de salud que pueda tener su mascota.

📍 15 000- 25 000
🕒 30-40 min

[Solicitar cita](#)

Vacunación

Ofrecemos diferentes tipos de vacunación según la edad de su perro y su peso.

📍 15 000- 25 000
🕒 30-40 min

[Solicitar cita](#)

Exámenes de sangre

Realizamos exámenes de sangre para poder realizar un mejor diagnóstico para su mascota.

📍 15 000- 25 000
🕒 30-40 min

[Solicitar cita](#)

Boost your design workflow with Prime. Create faster, save time, bring the best ideas to life!

SERVICIOS
Vacunación
Desparasitación
Cirugías
Emergencias

NOTICIAS
Adopciones
Actividades
Última hora

CONTACTO
Tel. 2229-9645
Horario:
L-S
8 a.m. a 5 p.m.
Obtener direcciones

(G) Sobre nosotros

vetcoro.com

Inicio Servicios Contacto Noticias **Sobre nosotros** [Obtener cita](#)

Misión

Velar por la salud y evitar el sufrimiento de nuestros pacientes para brindar una calidad de vida o de partida. Hacer que los clientes obtengan máximo beneficio de la interrelación con nuestros pacientes y así colaboramos con la calidad de vida, la salud, y el bienestar humano.

Visión

Mantenernos como una empresa generadora de servicios y de insumos para mascotas a lo largo del tiempo brindando cada día un servicio profesional y conservando nuestros valores.

Dr. Jenaro Murillo

Médico especialista en cirugías y consulta de animales de razas menores.

Dra. Kirsten

Médico capacitado en atención a razas menores.

Dr. Diego Alonso

Médico especialista en cirugías y consulta de animales de razas menores y mayores.

Carolina Vargas

"Me encanta el servicio. Son muy atentos con mis mascotas. 100% recomendados"

Boost your design workflow with Prime. Create faster, save time, bring the best ideas to life!

SERVICIOS
Vacunación
Desparasitación
Cirugías
Emergencias

NOTICIAS
Adopciones
Actividades
Última hora

CONTACTO
Tel. 2229-9645
Horario:
L-S
8 a.m. a 5 p.m.
Obtener direcciones

(H) Contacto

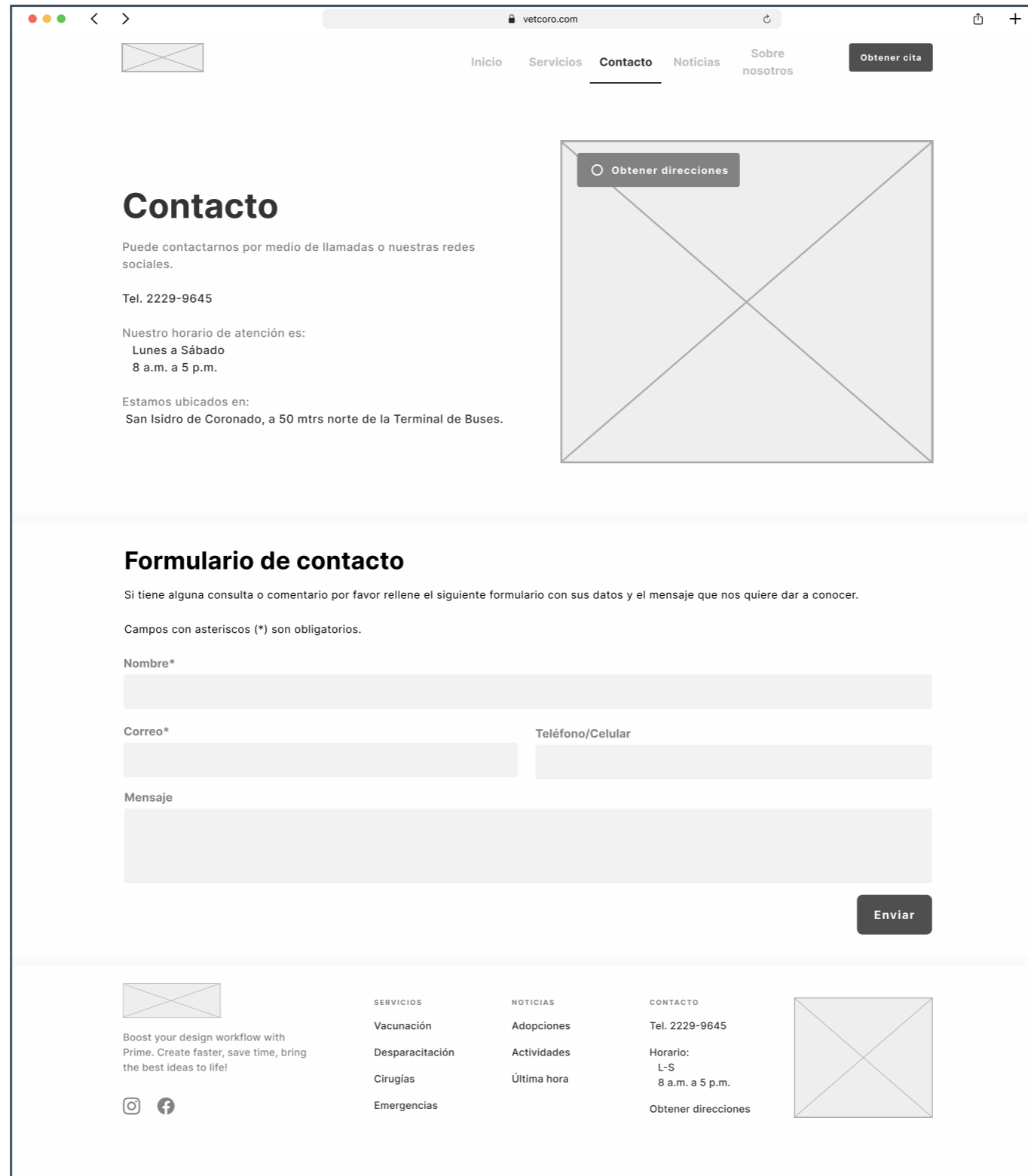


Fig. 82. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) Wireframes high fidelity.

15 Paper prototyping

Es un estudio que se realiza con personas que comparten características con los perfiles de personas establecidos para este proyecto. Se realiza para validar la navegación, la arquitectura alpha, los patrones de diseño y la jerarquía de la interfaz [17].

Se realiza al proporcionarle al participante unas tareas que deben intentar completar al utilizar el prototipo del sitio para detectar deficiencias en la interfaz y arquitectura para corregirlas en las siguientes etapas.

Si desea observar los videos de las pruebas realizadas puede dirigirse al anexo 3 de este documento.

15.1

Aplicación y resultados

Se solicitó a 10 personas su participación en el estudio. A los participantes se les pidió que realizaran 5 tareas en el sitio web basado en las necesidades que generan más tráfico en el sitio.

Los círculos representados a continuación junto con su número representan la cantidad de personas por perfil que lograron completar la tarea.

Valeria y Diego

5



Esteban Gutiérrez

5



Tarea 1

Su perro, un golden retriever, tuvo un accidente y ocupa que le realicen exámenes de sangre. Lastimosamente la clínica a la que lo llevó no realizan este tipo de procedimientos, así que usted necesita conocer si la clínica de coronado tiene este servicio y cuál sería su costo.

Observaciones generales

Todos llegaron a la sección de servicios, sin embargo hubieron dificultades para conocer si hay más servicios (scroll), además de buscar un poco más de información sobre los servicios.

Cambios propuestos

Si algún servicio cuenta con posibles subservicios, sería bueno que aparezcan desglosados.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 2

Al conocer el costo de los exámenes de sangre, usted decide sacar una cita para realizarlos. Usted puede cualquier día de noviembre, prefiere que le atienda el doctor Jenaro y puede en cualquiera de los horarios disponibles.

Observaciones generales :

Las personas podían ingresar a la solicitud de cita sin problema. Tuvieron dificultades en determinar el tamaño de su mascota al ser un perro.

Cambios propuestos :

Ejemplificar por medio de razas la sección de tamaño de mascotas. Que la información de citas aparezca conforme se avanza con el formulario para obtenerlas

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 3

Usted observó en la parte principal del sitio web un anuncio sobre el uso de mascarilla y como tiene una cita pronto, decide conocer las políticas de salud que implementan en la veterinaria.

Observaciones generales

Todos regresaron a la sección de inicio para conocer más de la noticia.

Cambios propuestos

Sin cambios.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 4

Visitando coronado con su mascota, tuvo un accidente y necesita que la revisen, así que busca en internet y encuentra la veterinaria. Al estar en el sitio usted necesita conocer su ubicación y el horario de atención.

Observaciones generales

6 personas buscaron la información en sobre nosotros y si no la encontraban ahí, proseguían a inicio o contacto.

Cambios propuestos

Agregar en la sección de sobre nosotros la información de llamadas, ubicación y horarios.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 5

Usted es una persona que trabaja de 8 am a 5 pm y necesita llevar a su gato al veterinario. Sabe que por la emergencia nacional la veterinaria adaptó sus horarios para abrir de 8 am a 5 pm, así que decide preguntarles por medio del sitio cuando van a volver a atender en horario de 8 am a 8 pm.

Observaciones generales

Todos se dirigían a la página de contacto y pensaban realizar una llamada, al reiterarles que debían intentar consultar por medio de la página llegaban a usar el formulario de contacto.

Cambios propuestos

Agregar una sección de preguntas frecuentes (FAQs).

Hallazgos

A continuación se mostraran los cambios realizados a los wireframes en base a los hallazgos del paper prototyping.

- La mayoría de las personas buscan en “**Sobre nosotros**” la ubicación y horario. A Con

Paper prototyping



Fig. 83. Wireframes high fidelity de contacto.

Mockup

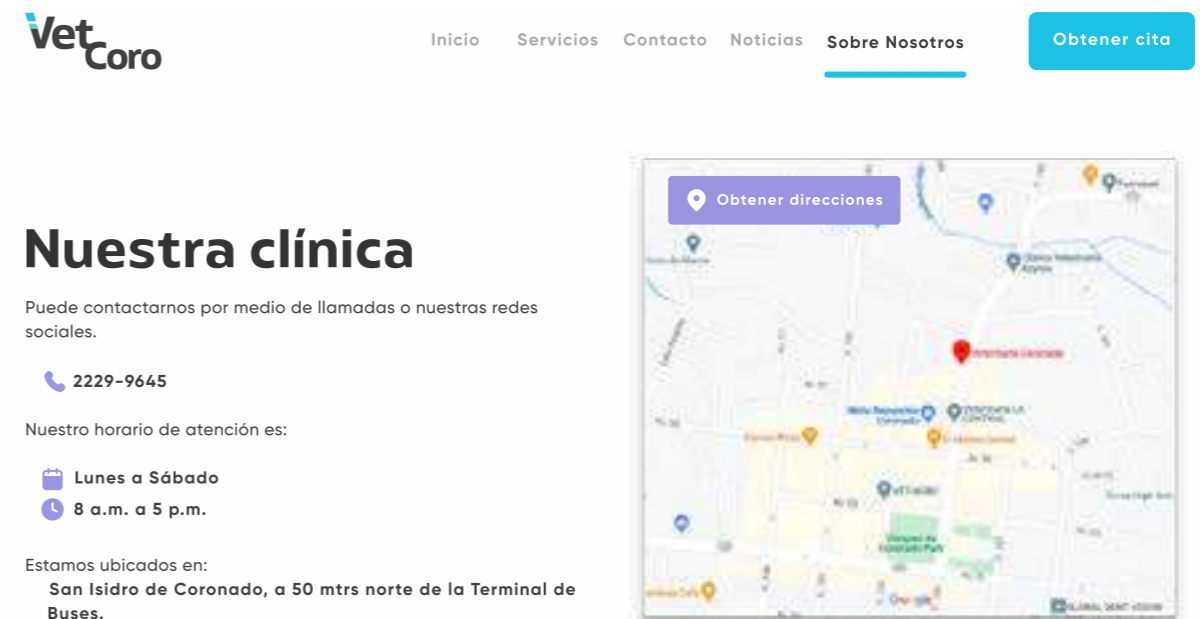


Fig. 84. Primer prototipo de sobre nosotros.

- Se necesita resaltar más la sección de precios y tiempo, ya que algunos usuarios tuvieron dificultades para encontrar esta información.

Paper prototyping



Fig. 85. Wireframes high fidelity de servicios.

Mockup



Fig. 86. Primer prototipo de servicios.

- Esperan encontrar una sección de FAQs, cuando necesitan realizar alguna consulta.

Paper prototyping

Fig. 87. Wireframes high fidelity de contacto.

Mockup

Fig. 88. Primer prototipo de contacto.

- Esperan un desglose en la sección de precios cuando el servicio cubre muchos aspectos, como exámenes de sangre y vacunas.
- Al solicitar una cita, mucho del tiempo era consumido en la primera sección y pensaban que al completar esa pantalla ya no habrían más pasos.
- Por lo general, la mayoría de los participantes comentaron que es fácil utilizar la página y que no sintieron un gran problema en encontrar la información.

16 Arquitectura beta

Nueva versión de la estructura y navegación que incorpora todas las observaciones de los estudios pasados, los *navigation paths*, los *wireframes* y los resultados del *paper prototyping*.

Debe cumplir con los siguiente puntos para mantener los modelos mentales de los usuarios.

- Encontrar rápidamente la información que más utilizan y necesitan [17].
- Las necesidades deben tener un nombre que los usuarios puedan identificar [17].
- Las necesidades deben de encontrarse en las agrupaciones y secciones que los usuarios esperan [17].
- La información que más se utiliza tiene que estar a la vista del usuario [17].

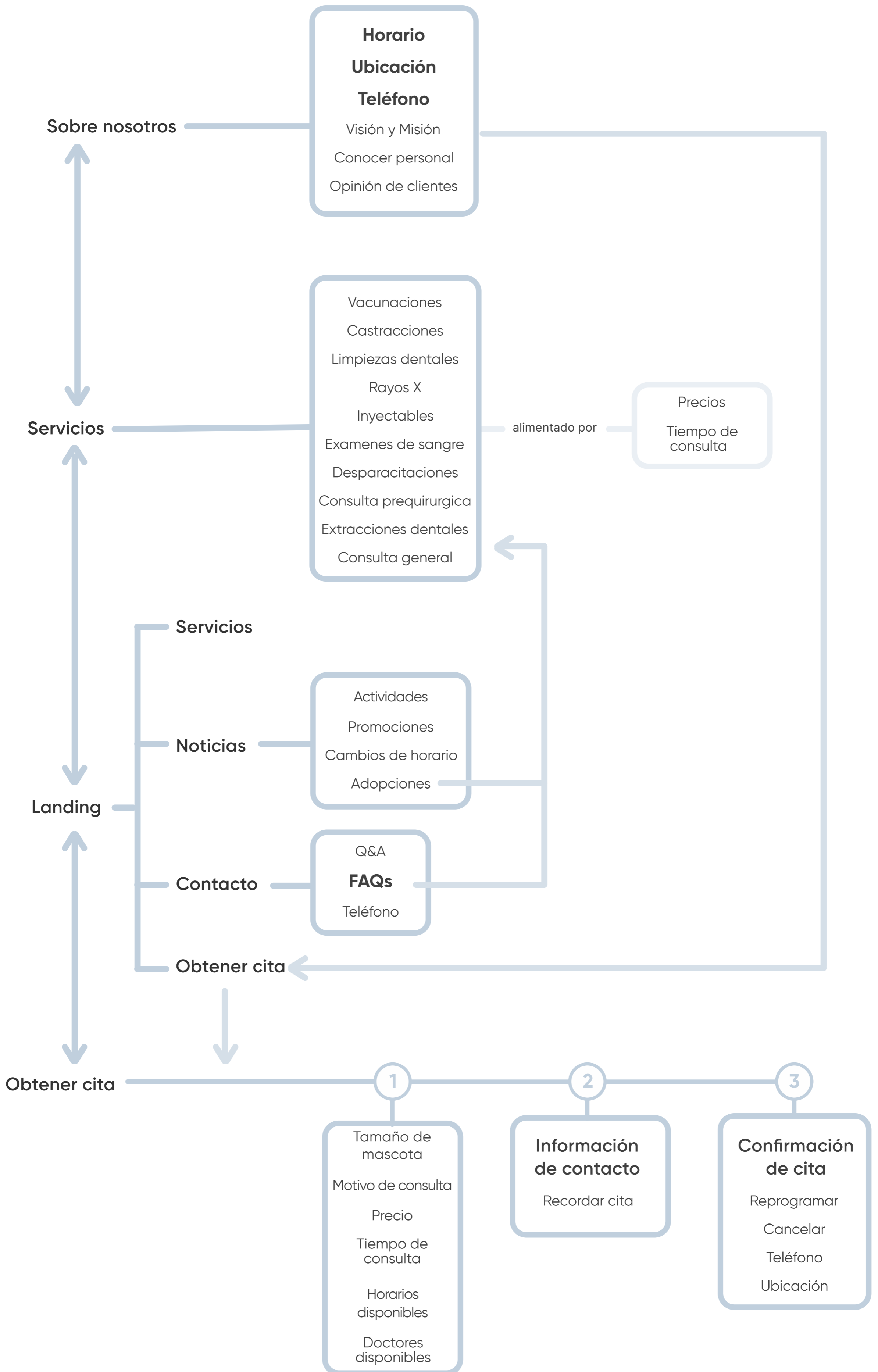


Fig. 89. Arquitectura beta.

16 Look & feel

En este punto se establece el estilo gráfico y la interfaz de usuario que tendrá el sitio web. Primero se crea un *moodboard* que ayuda a establecer los demás elementos que crean el estilo del sitio. Estos son:

- **Estilo gráfico**
- **Cromática**
- **Tipografía**
- **Iconografía**
- **Gráficos**
- **Clima de imágenes**

16.1 Moodboard

Al analizar diferentes plataformas de servicios médicos por medio del *moodboard* podemos concluir que el uso de espacio negativo con color blanco.

Además, las tonalidades de colores frías ayuda a relajar profesionalismo y modernidad en estos sitios.

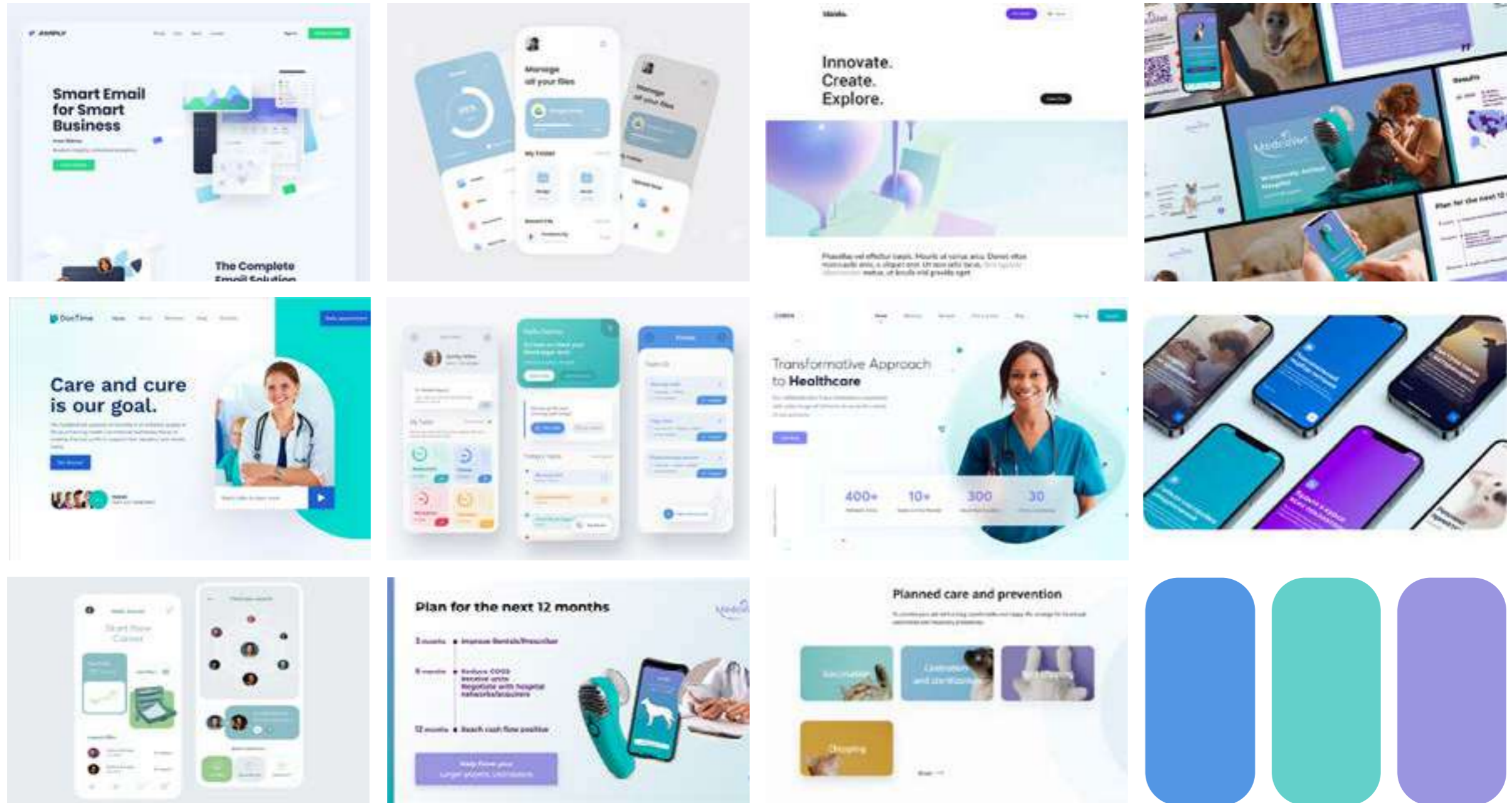


Fig. 90. Moodboard.

16.2 Cromática

Se utilizó el *moodboard* para establecer la crómatica del sitio web junto con la psicología y la teoría del color. Se selecciono el azul porque representa profesionalismo, el verde y el morado al colores análogos que ayudan a generar contraste además de reflejar serenidad.

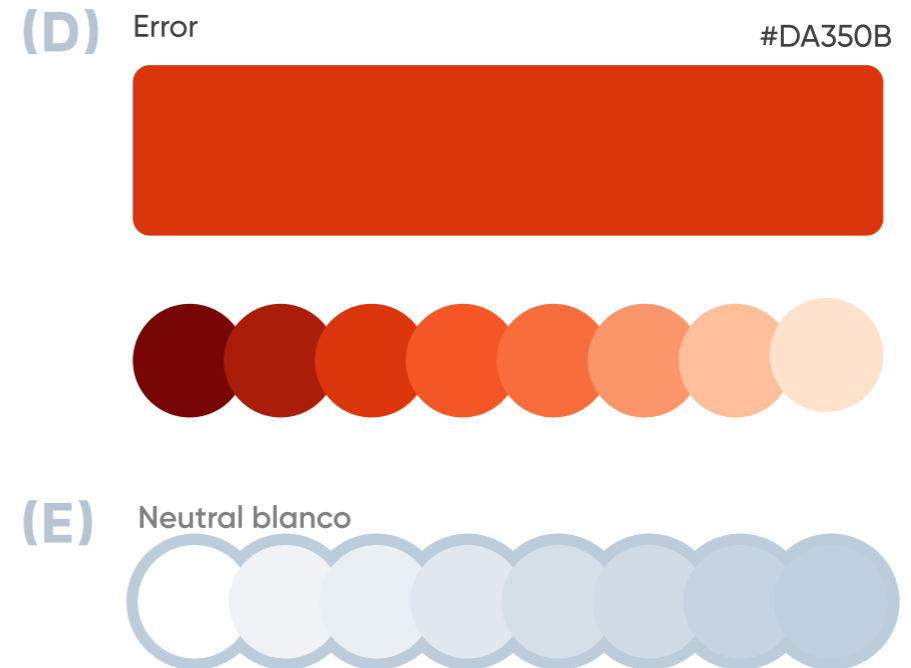
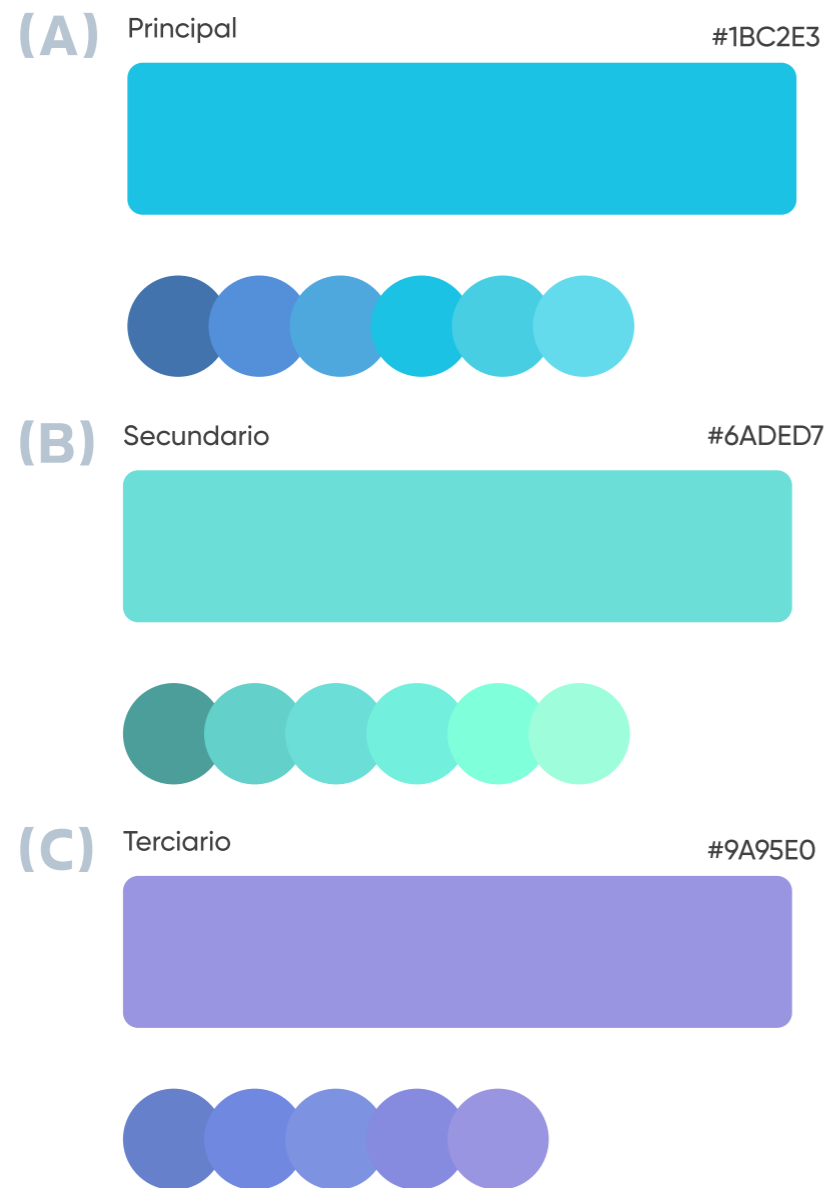


Fig. 91. (A), (B), (C), (D) y (E) Crómatica del sitio de la Veterinaria de CoronadoB

Porcentaje de uso

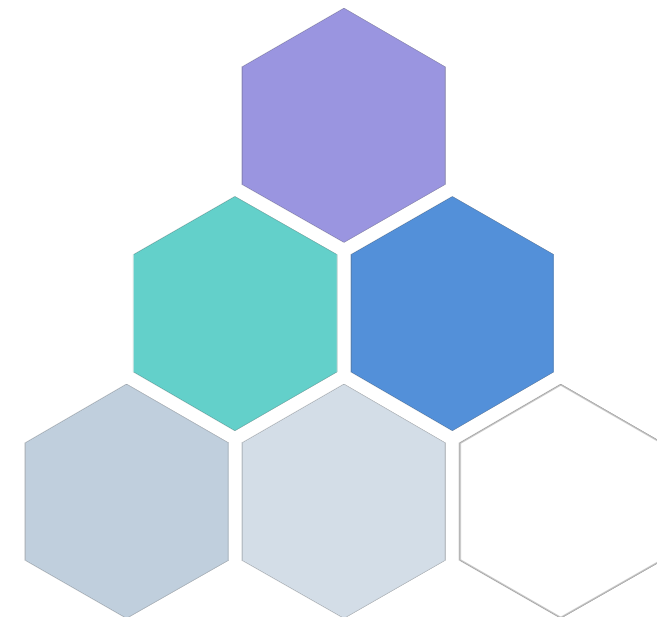


Fig. 92. Porcentaje de la crómatica del sitio de la Veterinaria de Coronado.

16.3

Tipografía

La tipografía establecida ayuda a reflejar profesionalismo y modernidad en sus títulos y textos al ser sin serifas, ya que esto ayuda a representar modernidad.

Títulos

Meutas

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

! " \$ % & / () = ? ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

Cuerpo

Gilroy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss

Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

! " \$ % & / () = ? ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

Tamaños

96 px

01 H1

16 px

13 Botón Grande

14 px

14 Botón Mediano

12 px

15 Botón Pequeño

60 px

02 H2

48 px

03 H3

34 px

04 H4

24 px

05 H5

20 px

06 H6

16 px

07 Subtitle 1

14 px

08 Subtitle 2

16 px

09 Body 1

14 px

10 Body 2

12 px

11 Caption

10 px

12 OVERLINE

16.4

Iconografía y gráficos

Se utilizan gráficos con líneas simples y rellenos para generar contraste en el sitio web y lograr representar una modernidad profesional en el sitio.

Iconografía

Untitled UI icons [29]

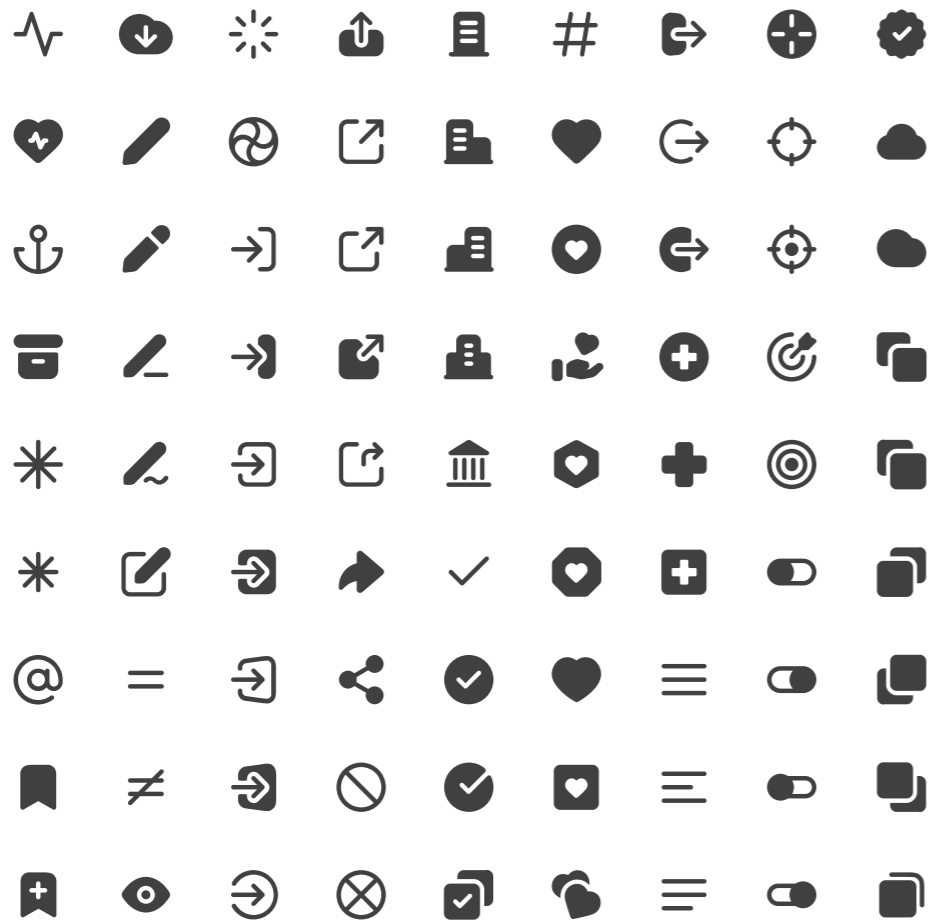


Fig. 93. Íconos a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [29].

Gráficos

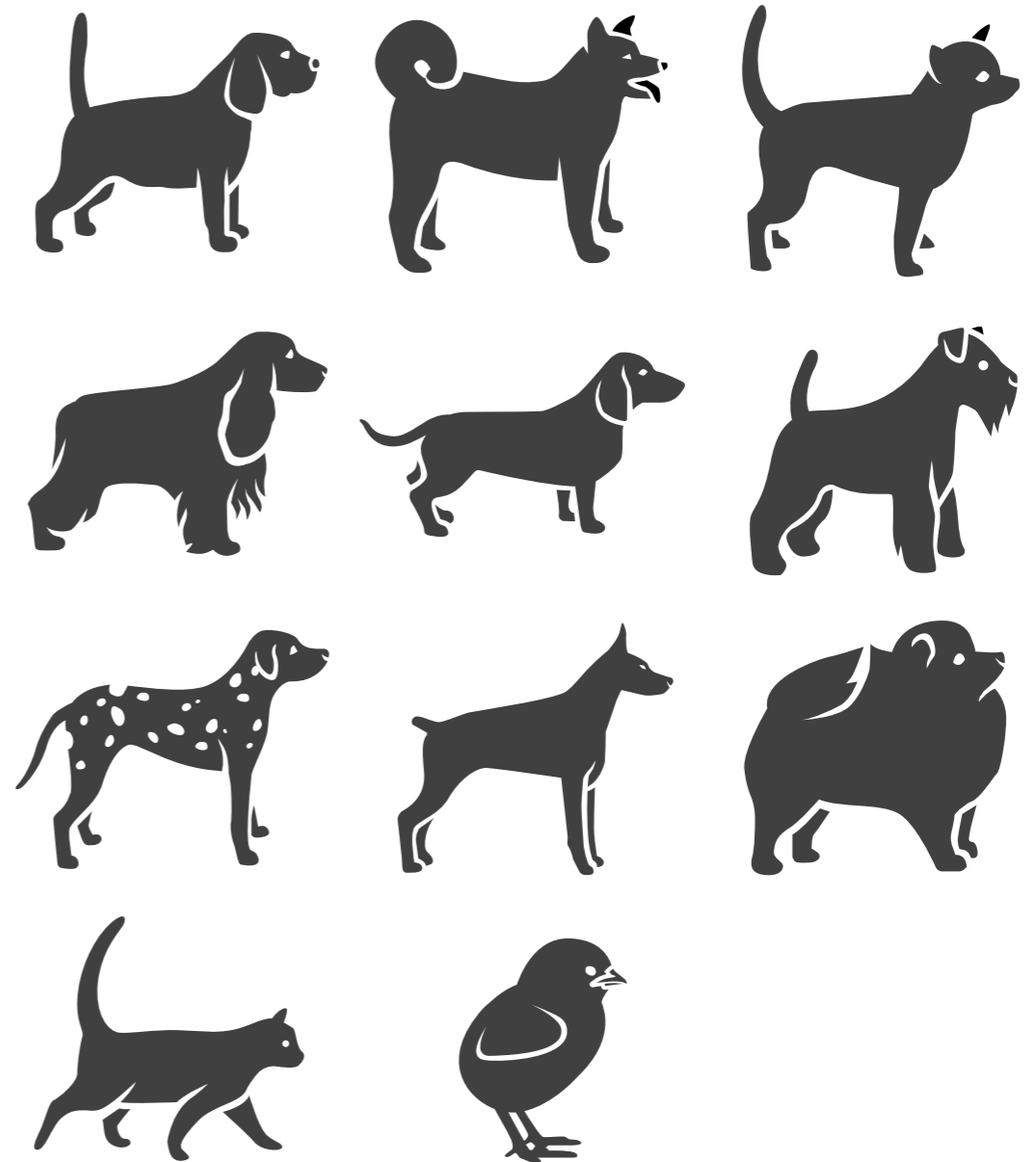


Fig. 94. Gráficos a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [30].

16.5 Clima de imágenes

Las imágenes que se utilizarán en el sitio web deben tener un ambiente profesional y calmado. Con tonalidades de colores fríos, si tienen algún color de la cromática mucho mejor. Las mascotas no se deben de ver alteradas, deben transmitir relajación seriedad y/o felicidad.

Ejemplos

(A)



(B)



(C)

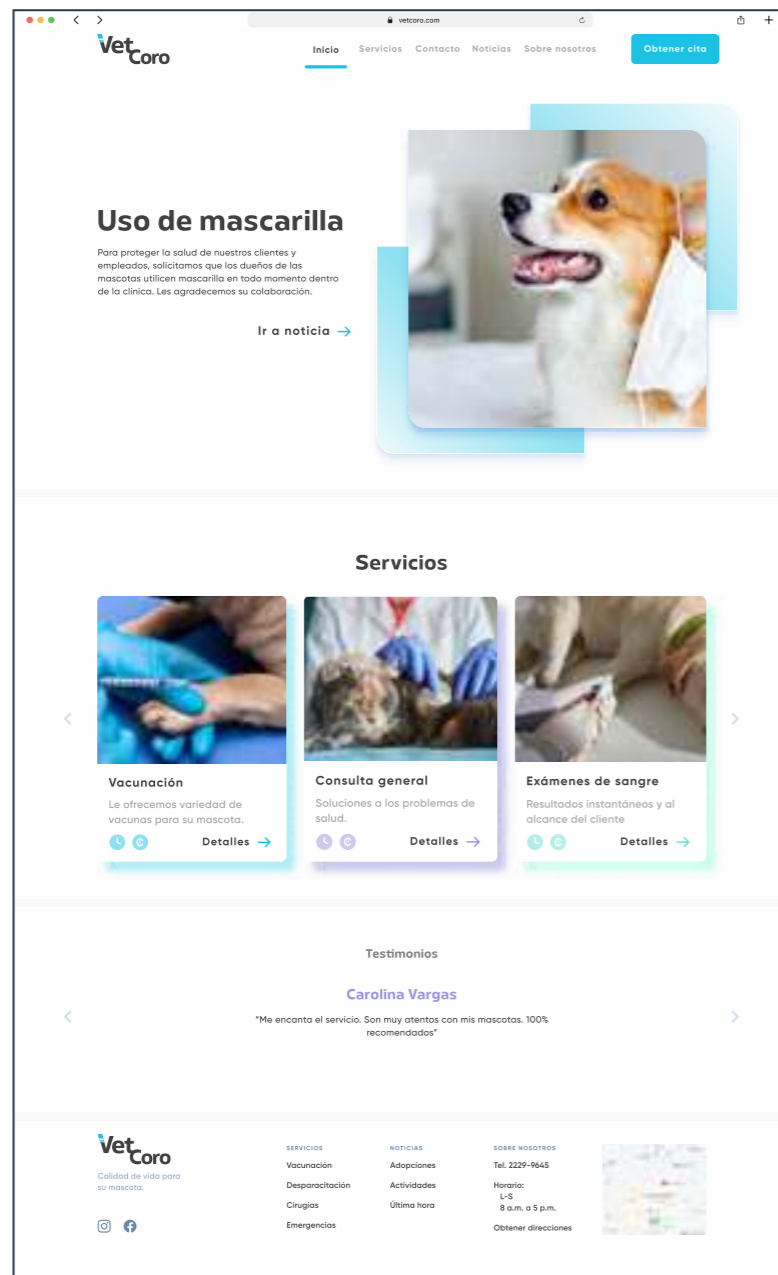


Fig. 95. (A), (B) y (C) Imágenes a utilizar en el sitio de la Veterinaria de Coronado [31].

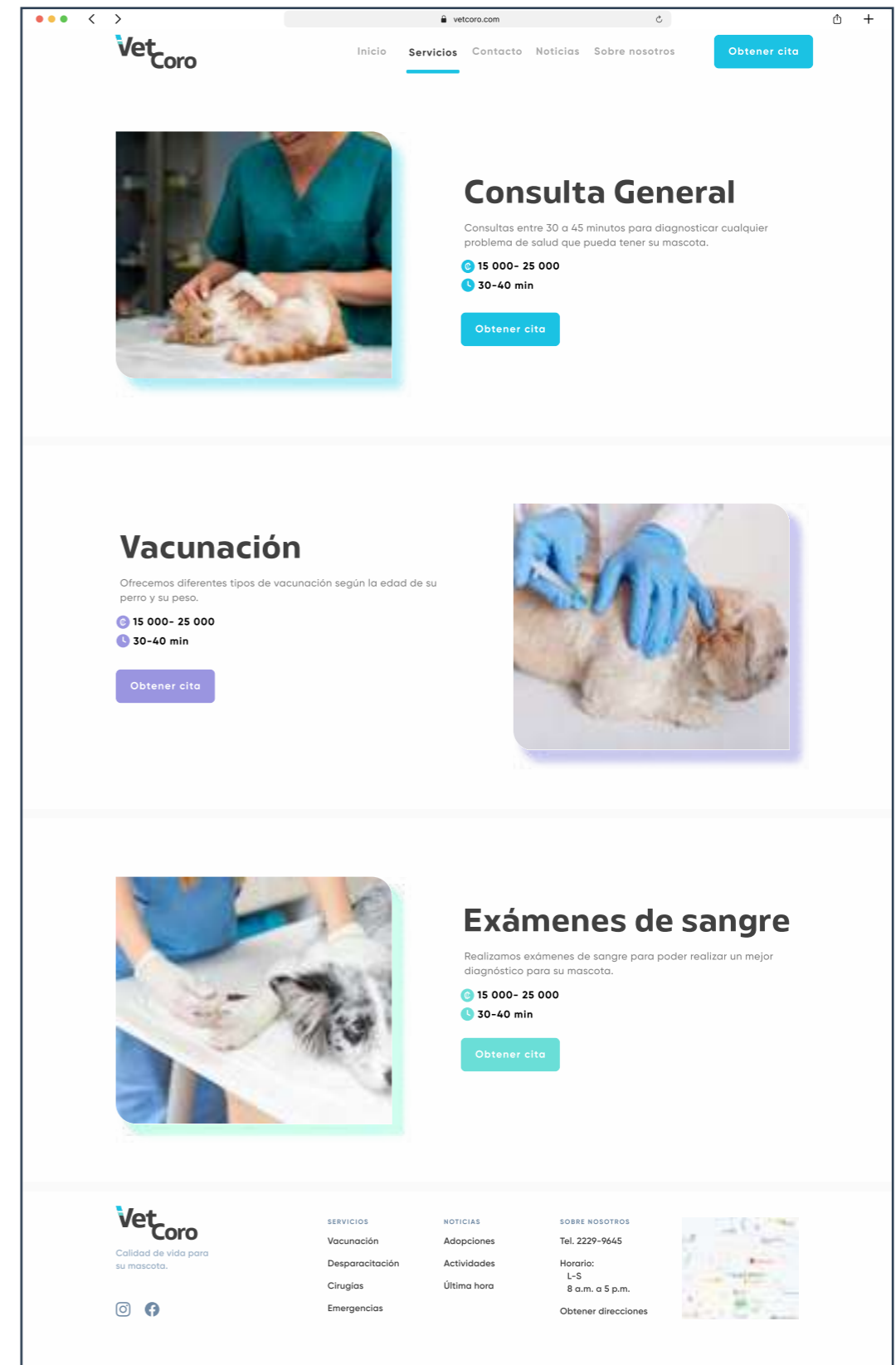
16.6 Prototipo

Una vez establecido el estilo gráfico, se procedió a aplicarlo en los *wireframes high fidelity*.

(A) Inicio



(B) Servicios



(C) Sobre nosotros

The screenshot shows the 'Sobre nosotros' page. At the top, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto', 'Noticias', and 'Sobre Nosotros' (highlighted). A 'Obtener cita' button is in the top right. The main content area features a map with a location pin and a 'Obtener direcciones' button. Below the map, there is a section titled 'Nuestra clínica' with contact information: phone number 2229-9645, hours 'Lunes a Sábado 8 a.m. a 5 p.m.', and address 'San Isidro de Coronado, a 50 mtrs norte de la Terminal de Buses.' Below this are two columns: 'Misión' (Velar por la salud y evitar el sufrimiento de nuestros pacientes...) and 'Visión' (Mantenernos como una empresa generadora de servicios...). At the bottom, there are three doctor profiles: Dr. Jenaro Murillo (Médico especialista en cirugías y consulta de animales de razas menores), Dra. Kirsten (Médico capacitado en atención a razas menores), and Dr. Diego Valerio (Médico especialista en cirugías y consulta de animales de razas menores y mayores). A testimonial from Carolina Vargas is shown below. The footer contains the VetCoro logo, social media icons, a list of services (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), a list of news items (Adopciones, Actividades, Última hora), contact information (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones), and a small map.

(D) Contacto

The screenshot shows the 'Contacto' page. The navigation bar includes 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto' (highlighted), 'Noticias', and 'Sobre nosotros'. A 'Obtener cita' button is in the top right. The main content area features a section titled 'FAQs' with five expandable questions: '¿Atienden emergencias?', '¿Cada cuánto se vacuna un perro?', '¿Edad mínima para realizar una castración?', '¿Síntomas de un golpe de calor?', and '¿Qué hacer si mi mascota sufre una golpe de calor?'. A note below the FAQs states: '* Si su pregunta no esta relacionada con ninguna de las presentadas anteriormente, por favor llene el formulario de contacto a continuación y con gusto atenderemos su consulta.' Below the FAQs is a 'Formulario de contacto' section with a description: 'Si tiene alguna consulta o comentario por favor rellene el siguiente formulario con sus datos y el mensaje que nos quiere dar a conocer.' It includes a note: 'Campos con asteriscos (*) son obligatorios.' The form has fields for 'Nombre*', 'Correo*', 'Teléfono/Celular', and 'Mensaje'. An 'Enviar' button is at the bottom right. The footer is identical to the 'Sobre nosotros' page, showing the VetCoro logo, social media icons, services, news, contact information, and a map.

(E) Noticias

The screenshot shows the 'Noticias' page of the VetCoro website. The header includes the VetCoro logo, navigation links (Inicio, Servicios, Contacto, Noticias, Sobre nosotros), and a 'Obtener cita' button. The main content features two articles:

- Uso de mascarilla en la clínica:** A short article with a photo of a dog wearing a white face mask. The text explains the clinic's policy on mask use for pet safety. A disclaimer at the bottom reads: '*Nos reservamos el derecho de admisión'.
- Busco un hogar:** A post about finding a home for a dog, featuring a photo of a dog and contact information for Melissa Murillo (87350255). It includes a link to 'Servicios para adopciones'.

The footer contains the VetCoro logo, social media icons, a list of services (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), news categories (Adopciones, Actividades, Última hora), contact information (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones), and a map.

(F) Obtener cita

The screenshot shows the 'Obtener cita' page of the VetCoro website. The header includes the VetCoro logo, navigation links, and a 'Obtener cita' button. The main content is a form for booking an appointment:

- Mascota:** A section for selecting the pet type. It includes a 'Perro' category with sub-options: Pequeño (Ej. Chihuahua), Mediano (Ej. Beagle), Grande (Ej. Gran Dánes), Gato, and Otro.
- Motivo de consulta:** A section for selecting the reason for the visit. It has two radio buttons: 'Enfermedad' and 'Lesión'. Below are several appointment types with their respective costs: Consulta general (€0.00), Vacunación (€0.00), Desparasitación (€0.00), Seguimiento (€0.00), Exámenes de sangre (€0.00), and Rayos X (€0.00).
- Doctores:** A section showing three doctors with their photos and names: Dr. Jenaro Murillo, Dra. Kirsten, and Dr. Diego Valerio.
- Horarios disponibles:** A section for selecting a date and time. It features a calendar for November and a list of available time slots: 10:00 am, 10:30 am, 11:00 am, 12:00 pm, 1:00 pm, 3:30 pm, and 4:30 pm. A 'Siguiente' button is located at the bottom right.

The footer is identical to the 'Noticias' page, including the VetCoro logo, social media icons, services, news, contact info, and map.

(G) Información de contacto

The screenshot shows a web browser window with the URL 'vetcoro.com'. The page title is 'Información de contacto'. The navigation menu includes 'Inicio', 'Servicios', 'Contacto', 'Noticias', and 'Sobre nosotros', with a blue 'Obtener cita' button on the right. The form contains the following fields: 'Nombre*' (text input), 'Nombre de mascota*' (text input), 'Correo*' (text input), 'Teléfono/Celular' (text input), and 'Mensaje' (text area). At the bottom of the form, there is a checkbox for 'Enviar recordatorio' and a blue 'Enviar' button. The footer features the VetCoro logo, social media icons for Instagram and Facebook, and a grid of service categories: 'SERVICIOS' (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), 'NOTICIAS' (Adopciones, Actividades, Última hora), and 'SOBRE NOSOTROS' (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones).

(H) Confirmación de cita

The screenshot shows a web browser window with the URL 'vetcoro.com'. The page title is 'Cita agendada'. The navigation menu is the same as in (G). The main content area displays: 'Su cita ha sido agendada exitosamente.', 'Los detalles de su cita son:', 'Día', 'Hora', 'Cualquier consulta puede contactarnos al teléfono 2229-9645', and '¡Gracias por preferirnos!'. There are three buttons: a blue 'Reprogramar cita', a white 'Cancelar cita', and a blue 'Regresar a inicio'. To the right is a map with a red location pin and a blue 'Obtener direcciones' button. The footer is identical to the one in (G).

Fig. 96. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) Prototipo de sitio web de la Veterinaria de Coronado.

17 Pruebas heurísticas

Es un análisis que busca los errores de usabilidad y oportunidades de mejora en el diseño de la interfaz y navegación del sitio [17].

En esta sección se prueba el *look & feel*, la jerarquía y la secuencia de lectura. La prueba es similar al *paper prototyping*, al asignar tareas a los usuarios [17].

Si desea observar los videos de las pruebas realizadas puede dirigirse al anexo 3 de este documento.

17.1

Aplicación y resultados

Se solicitó a 10 personas su participación en el estudio. A los participantes se les pidió que realizaran 5 tareas en el sitio web basado en las necesidades que generan más tráfico en el sitio. Se realizaron cambios al orden de las tareas para que las primeras representaran un proceso y una se cambió para obtener mejores resultados sobre la relación de noticia y adopciones.

Los círculos representados a continuación junto con su número representan la cantidad de personas por perfil que lograron completar la tarea.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 1

Visitando coronado con su mascota, esta tuvo un accidente y necesita una revisión. Al buscar en internet, encuentra la Veterinaria de Coronado. En el sitio web, usted busca la ubicación y el horario de atención de la clínica.

Observaciones generales :

La mayoría de los participantes conocieron la ubicación y horario gracias al footer. Pensaban que al utilizar obtener ubicación, llegarían a una vista más expandida de la información.

Cambios propuestos :

Agregar el número de teléfono en la sección de contacto junto con una forma (link) para llegar a la información de atención general de la clínica (sobre nosotros) si buscan está información en contacto. .

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 2

Al conocer el horario de atención, usted decide buscar si la veterinaria realiza exámenes de sangre y su costo, para que le puedan realizar todas las revisiones a sus mascotas.

Observaciones generales :

La mayoría de las personas pensaban en obtener una cita cuando llegaban al servicio.

Cambios propuestos :

Agregar el símbolo de cólon para recalcar la moneda en la parte de escrita de precio.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 3

Como el costo de los exámenes de sangre es razonable, usted decide sacar una cita para realizarlos. Su mascota es un golden retriever, tiene una lesión y ocupa exámenes de sangre, quiere que le atienda el doctor Jenaro y puede en cualquiera día de noviembre y en cualquier horario disponible.

Observaciones generales :

Confusión para elegir entre lesión y enfermedad, al igual que entre el botón de siguiente y obtener cita en la barra superior. No observaban bien el botón de continuar luego de haber seleccionado el horario de atención. Algunos seleccionaban primero el horario de atención y luego la fecha.

Cambios propuestos :

Deshabilitar el botón de obtener cita cuando se está en proceso de obtener una. Mejorar la visibilización de los elementos cuando están seleccionados, específicamente el motivo de la consulta.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 4

Usted sabe que la Veterinaria de Coronado ayuda a animales a conseguir un hogar. Usted quiere adoptar un perrito y decide revisar si la veterinaria tiene algún anuncio sobre algún perro que está en busca de una familia.

Observaciones generales

Varias personas llegaron por el footer a la sección de adopciones, sino utilizaban este método, buscaban en noticias y muy pocos en servicio. Cuando llegaban al anuncio y veían el botón de conocer servicios, buscaban servicios más especializados para la adopción.

Cambios propuestos

Agregar una sección de filtros para la página de servicios.

Valeria y Diego
5



Esteban Gutiérrez
5



Tarea 5

Usted es una persona que trabaja de 8 am a 5 pm y necesita llevar a su gato al veterinario, sabe que por la emergencia nacional la veterinaria adaptó sus horarios para abrir de 8 am a 5 pm. Usted decide preguntarles por medio del sitio web cuando su horario vuelve a ser de 8 am a 8 pm.

Observaciones generales

Llegaban a la sección de contacto, esperaban poder encontrar el número de teléfono para poder realizar la consulta. Al especificarles de nuevo que es realizarla por medio del sitio web, investigaban el apartado de FAQs y luego rellenaban el formulario.

Cambios propuestos

Cambiar el nombre del formulario de contacto.

Hallazgos

- Las personas tienen diferentes mapas mentales de la información de ubicación, horario y teléfono. Buscan esta información en la página de **contacto** y **sobre nosotros**.

Mockup



Fig. 97. Prototipo final de contacto.

Prototipo final

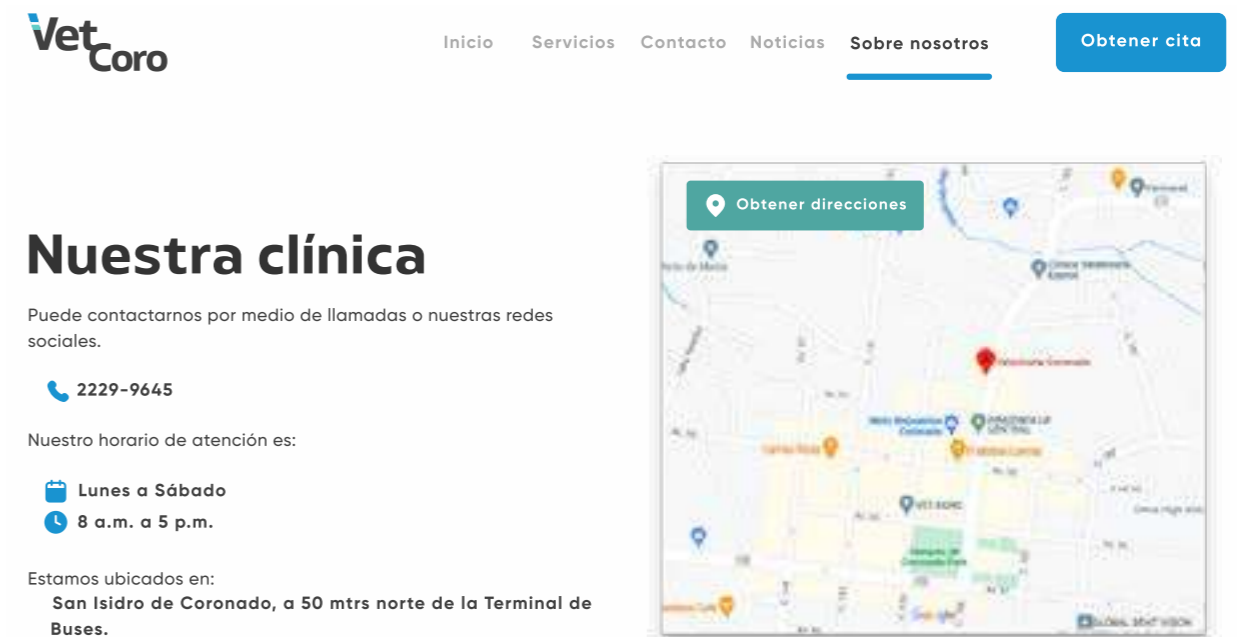


Fig. 98. Prototipo final de sobre nosotros.

- Esperan una sección especial para los servicios de las adopciones en la página de **servicios**.

Mockup

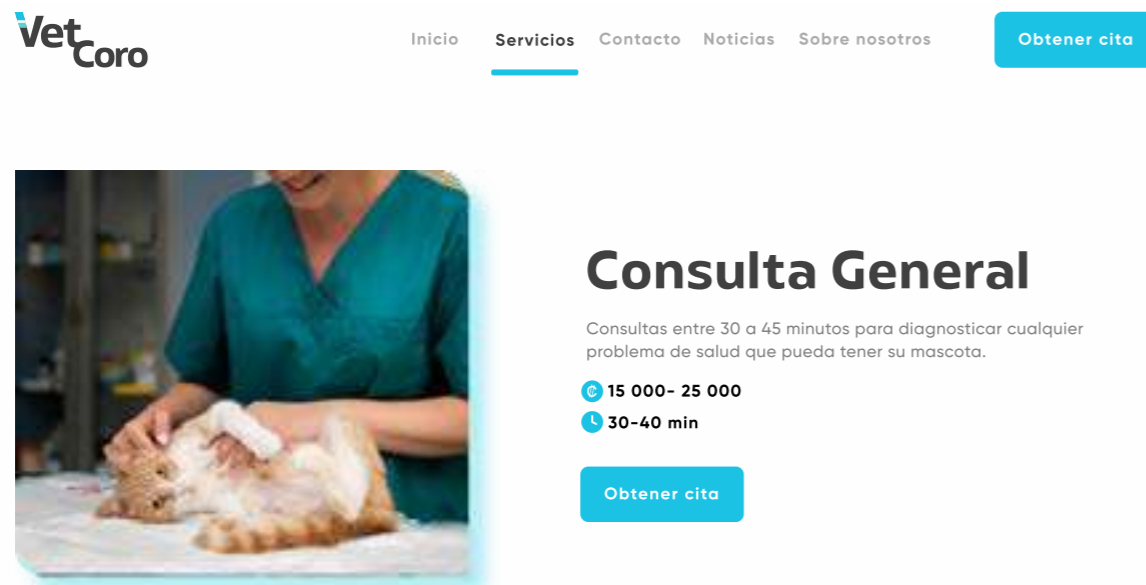


Fig. 99. Primer prototipo de servicios.

Prototipo final

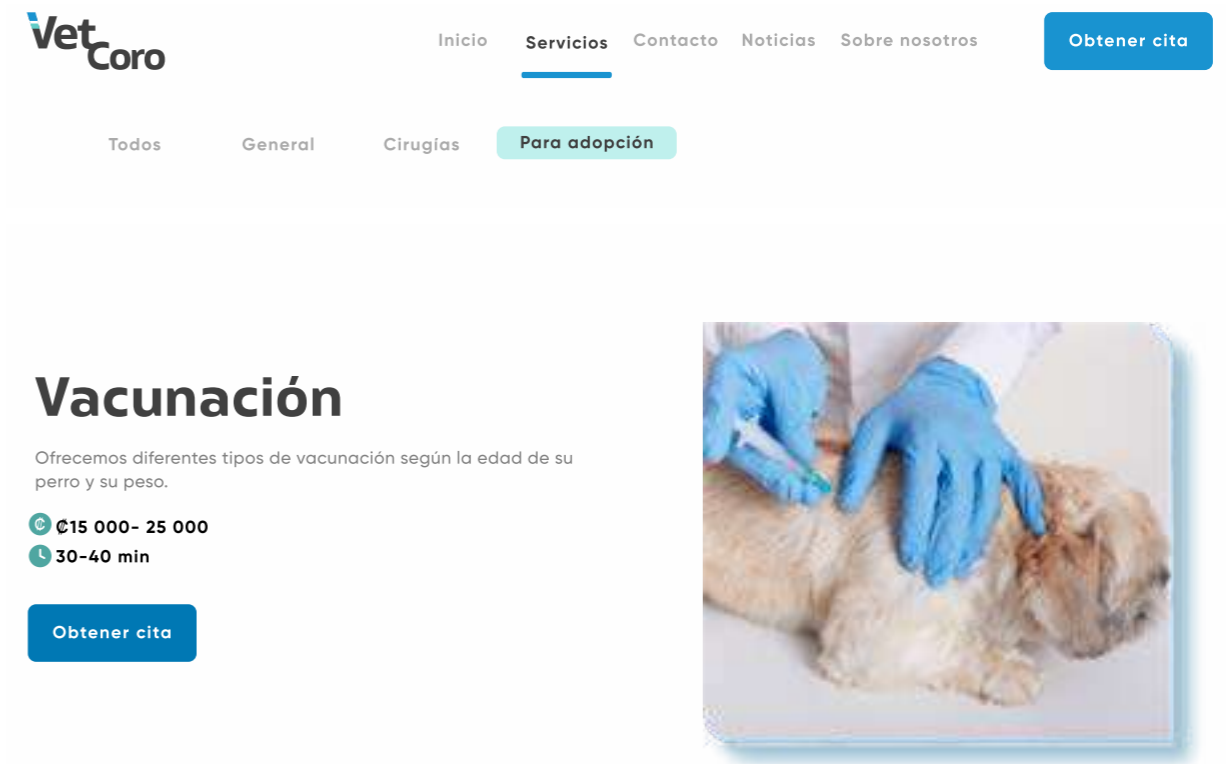


Fig. 100. Prototipo final de servicios con cromática final aplicada.

- Se necesita cambiar los matices de los colores para crear un mejor contraste y aumentar la claridad visual del sitio.

Mockup

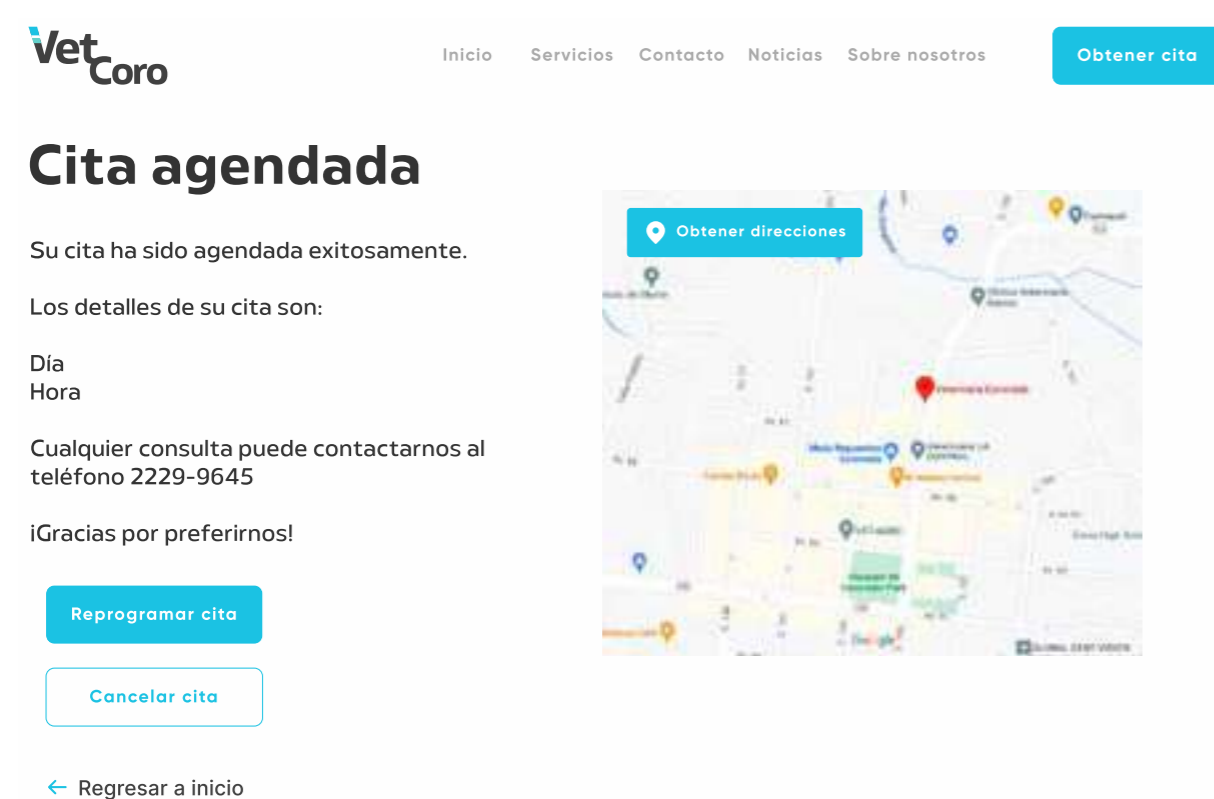


Fig. 101. Primera iteración de cromática aplicada.

Prototipo final

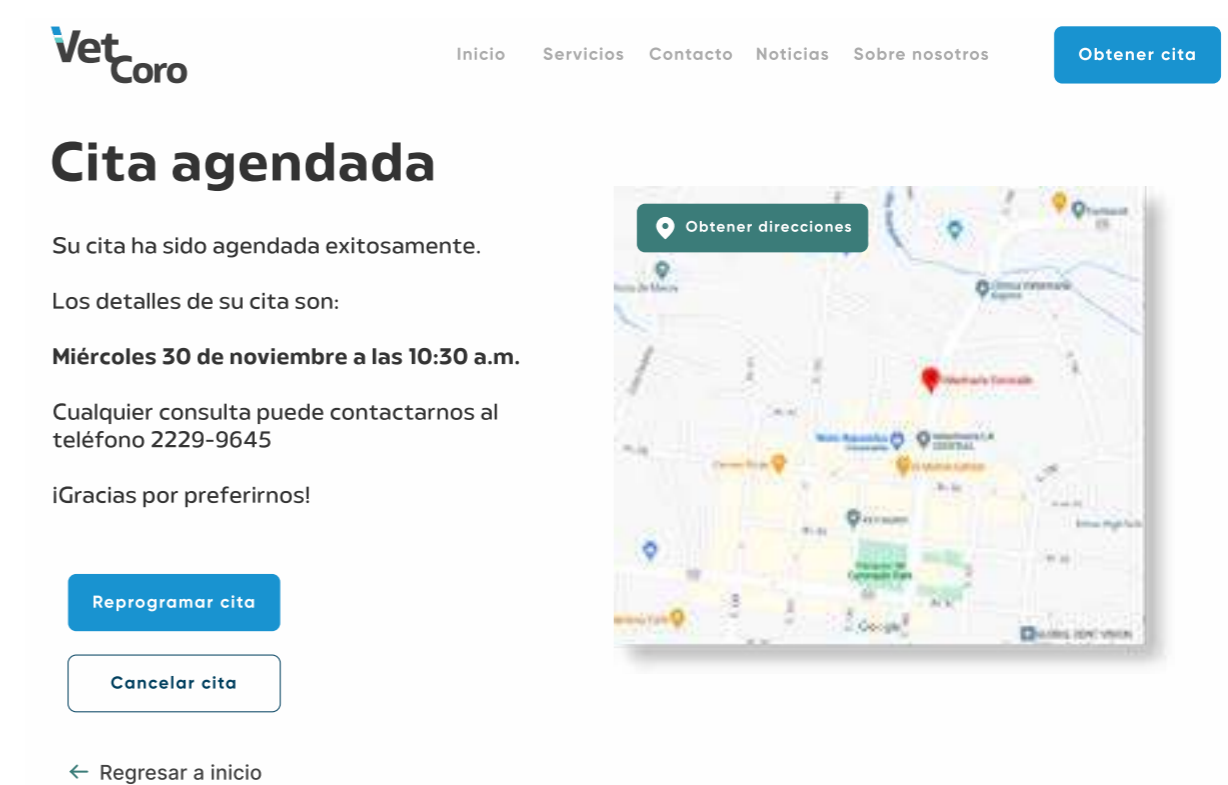


Fig. 102. Prototipo final con cromática final aplicada.

- A las personas les resulta difícil relacionar el término **formulario de contacto** con un espacio para realizar preguntas.

Mockup

Formulario de contacto

Si tiene alguna consulta o comentario por favor rellene el siguiente formulario con sus datos y el mensaje que nos quiere dar a conocer.

Campos con asteriscos (*) son obligatorios.

Nombre*

Correo* Teléfono/Celular

Mensaje

Fig. 103. Primer prototipo de formulario de contacto.

Prototipo final

Realizar consultas

Si tiene alguna consulta o comentario por favor rellene el siguiente formulario con sus datos y el mensaje que nos quiere dar a conocer.

Campos con asteriscos (*) son obligatorios.

Nombre y apellidos*

Correo* Teléfono/Celular

Mensaje*

Fig. 104. Prototipo final de formulario de contacto.

- Las personas se pueden llegar a confundir con el botón de **obtener cita** con el de siguiente al completar el formulario de citas.

Mockup



Obtener cita

Mascota

Perro



Pequeño
Ej. Chihuahua



Mediano
Ej. Beagle



Grande
Ej. Gran Dánes



Gato



Otro

Fig. 105. Primer prototipo de obtener cita con botón activado.

- Por lo general, la mayoría de los participantes comentaron que es fácil utilizar la página y que no sintieron un gran problema en encontrar la información.

Prototipo final



Obtener cita

Mascota

Perro



Pequeño
Ej. Chihuahua



Mediano
Ej. Beagle



Grande
Ej. Gran Dánes



Gato



Otro

Fig. 106. Prototipo final de obtener cita con botón desactivado.

17.2 Cambios

La cromática del sitio web tuvo unas alteraciones debido a la dificultad de algunos usuarios en identificar un botón y su estado de selección, junto con algunos problemas en la claridad visual. Por eso se utilizó matices diferentes de los colores establecidos y se eliminó el color morado de la cromática del sitio. Este último cambio también conllevó a un cambio en el porcentaje de uso de los colores en el sitio.

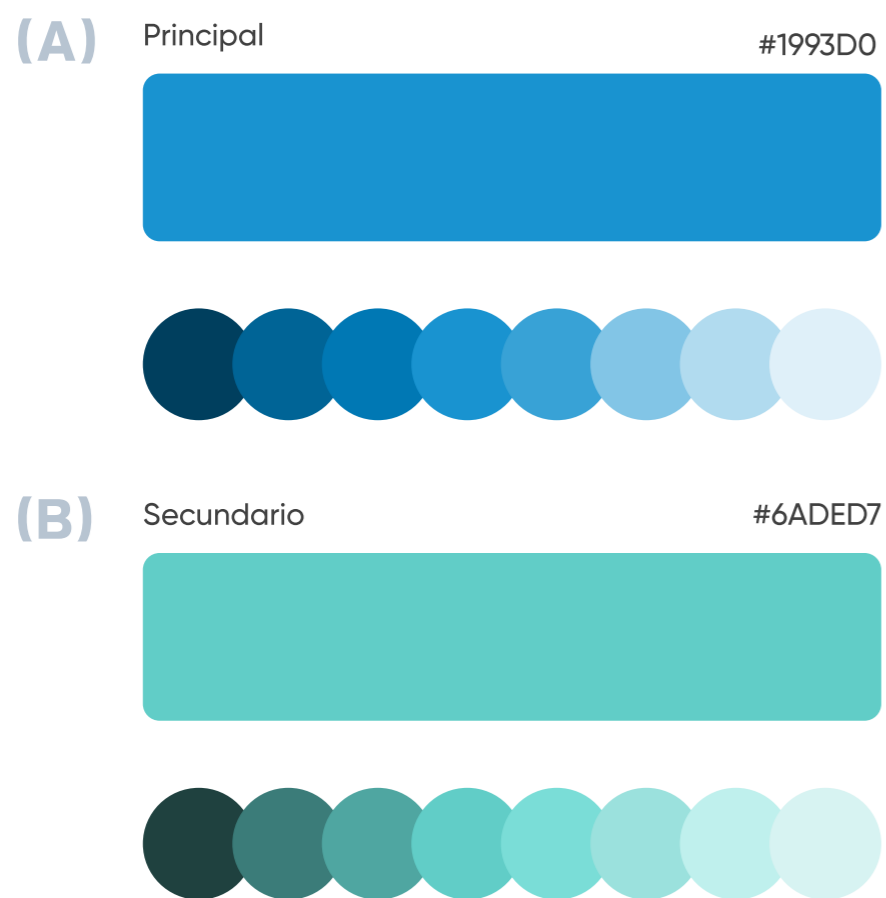


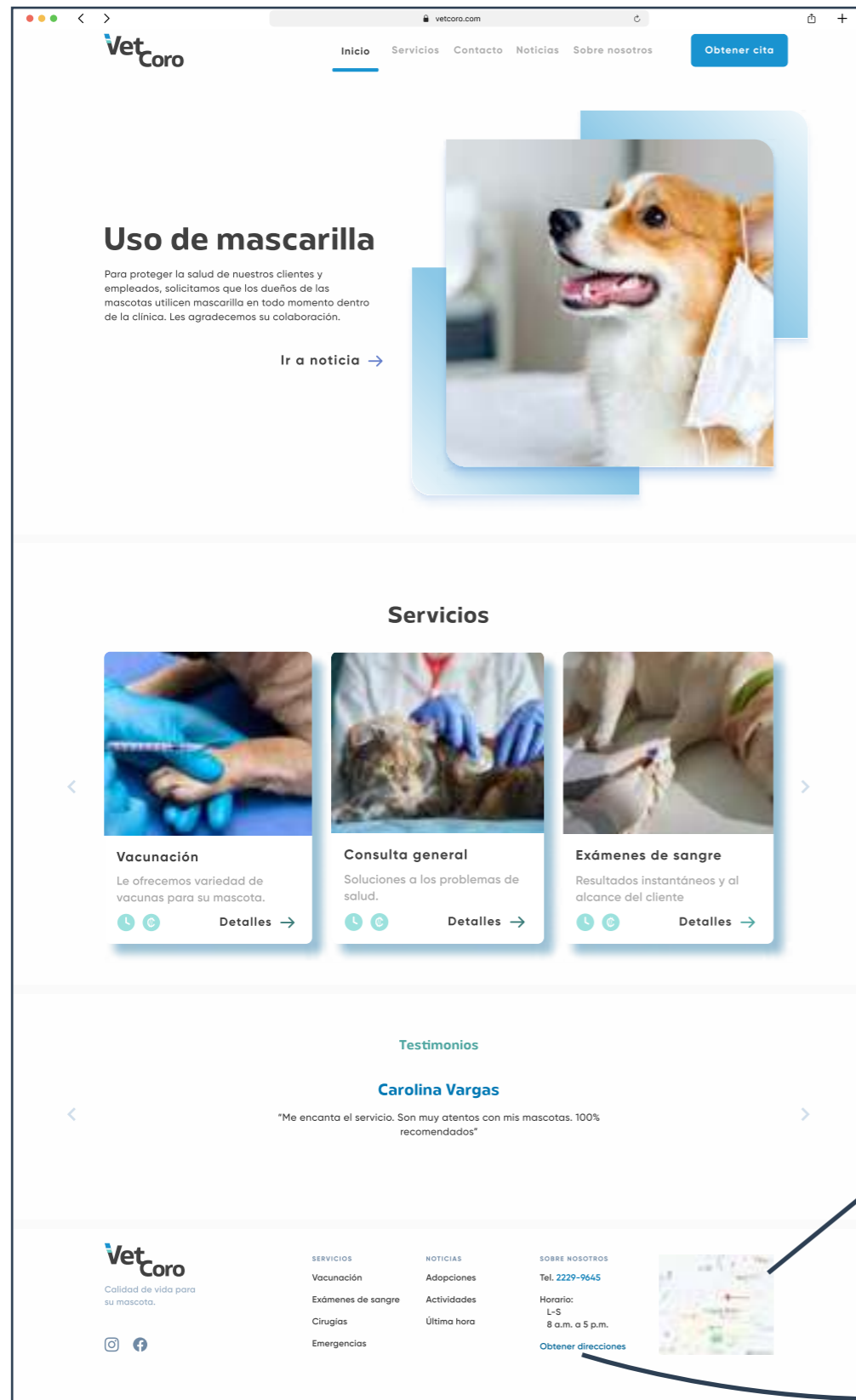
Fig. 107. (A) y (B) Crómatica final del sitio de la Veterinaria de Coronado.

Porcentaje de uso



Fig. 108. Porcentaje de la crómatica final del sitio de la Veterinaria de Coronado.

(A) Landing

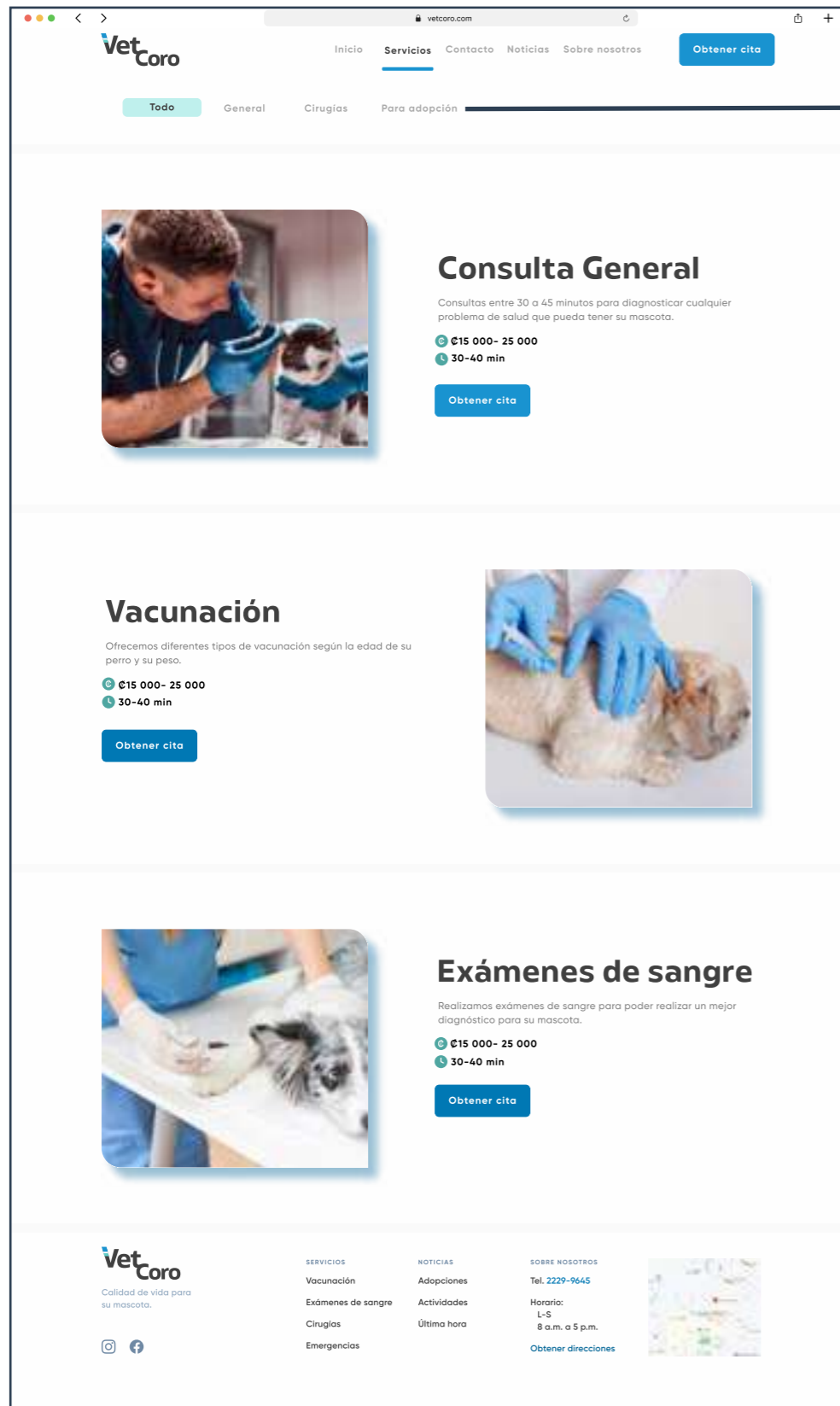


En la sección de inicio o *landing* el cambio realizado fue el porcentaje de uso de la crómatica al igual que el mátiz del color azul utilizado.

El mapa utilizado es un API de la aplicación google maps.

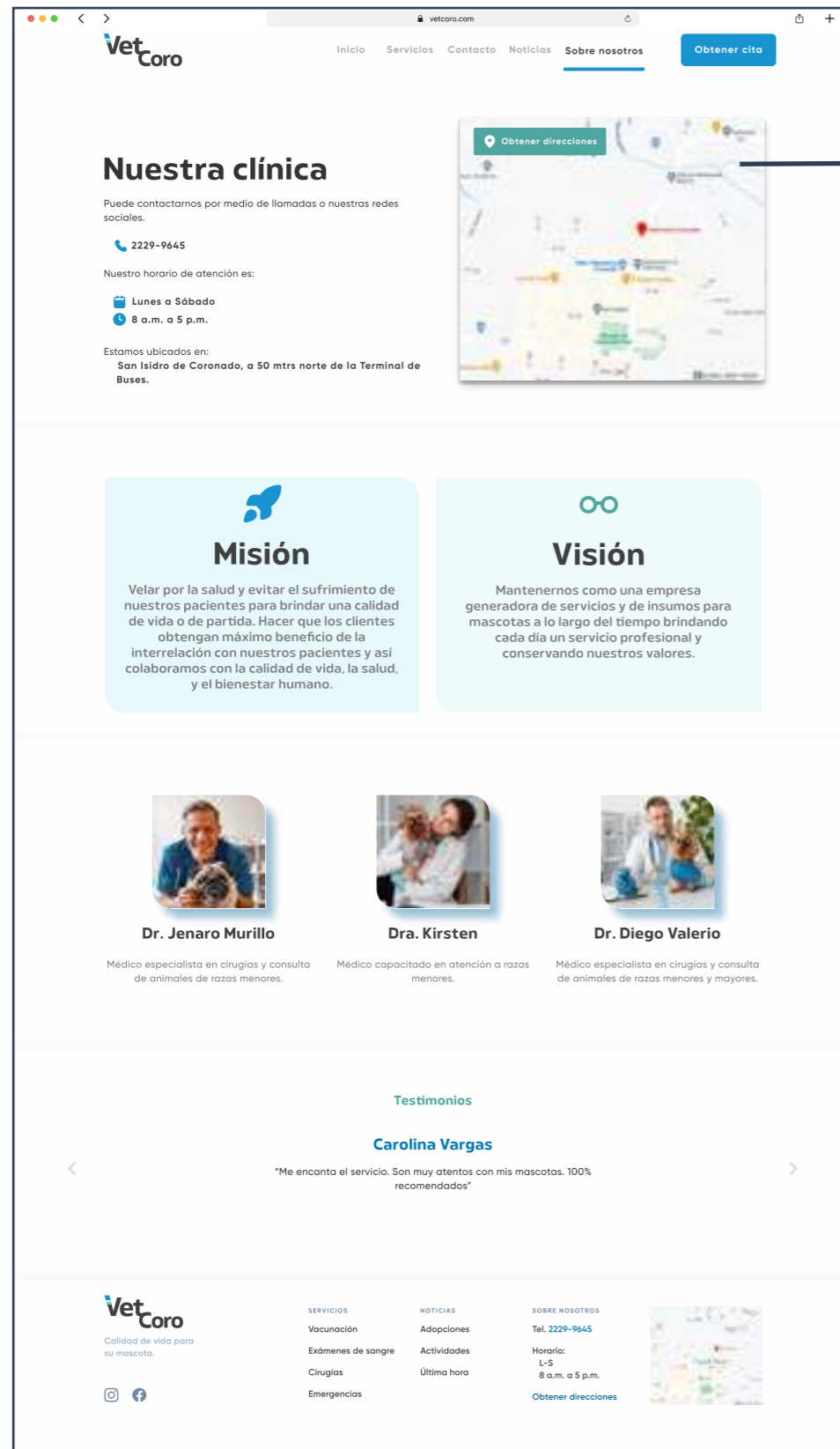
Se le agregó color a la sección de **Obtener direcciones** en el *footer* para representar un *link* que envía al usuario a utilizar la aplicación de waze.

(B) Servicios



En servicios se agregó una barra de *tabs* para separar en diferentes intereses los servicios que ofrece la veterinaria

(C) Sobre nosotros



El mapa utilizado es un API de la aplicación *google maps* y *waze* en el botón de obtener direcciones.

En la sección de sobre nosotros también se realizó un cambio en el uso de la cromática.

(D) Contacto

VetCoro

Inicio Servicios **Contacto** Noticias Sobre nosotros [Obtener cita](#)

Contacto

Si tiene alguna consulta puede revisar nuestra sección de preguntas frecuentes, llenar nuestro formulario de preguntas o bien, realizar una llamada al:

☎ 2229-9645

Si desea conocer sobre nuestra clínica puede dirigirse a la sección de [sobre nosotros](#).

[Sobre nosotros →](#)

FAQs

¿Atienden emergencias?

¡Sí! Cuando son emergencias no se requiere solicitar cita, sin embargo, pedimos que nos den unos minutos para poder acomodarnos y crear el espacio para atender al paciente.

¿Cada cuánto se vacuna un perro?

¿Edad mínima para realizar una castración?

¿Síntomas de un golpe de calor?

¿Cada cuánto se debe realizar una limpieza dental?

¿Qué hacer si mi mascota sufre una golpe de calor?

* Si su pregunta no esta relacionada con ninguna de las presentadas anteriormente, por favor llene el formulario de contacto a continuación y con gusto atenderemos su consulta.

Realizar consultas

Si tiene alguna consulta o comentario por favor rellene el siguiente formulario con sus datos y el mensaje que nos quiere dar a conocer.

Campos con asteriscos (*) son obligatorios.

Nombre y apellidos*

Correo* Teléfono/Celular

Mensaje*

[Enviar](#)

VetCoro
Calidad de vida para su mascota.

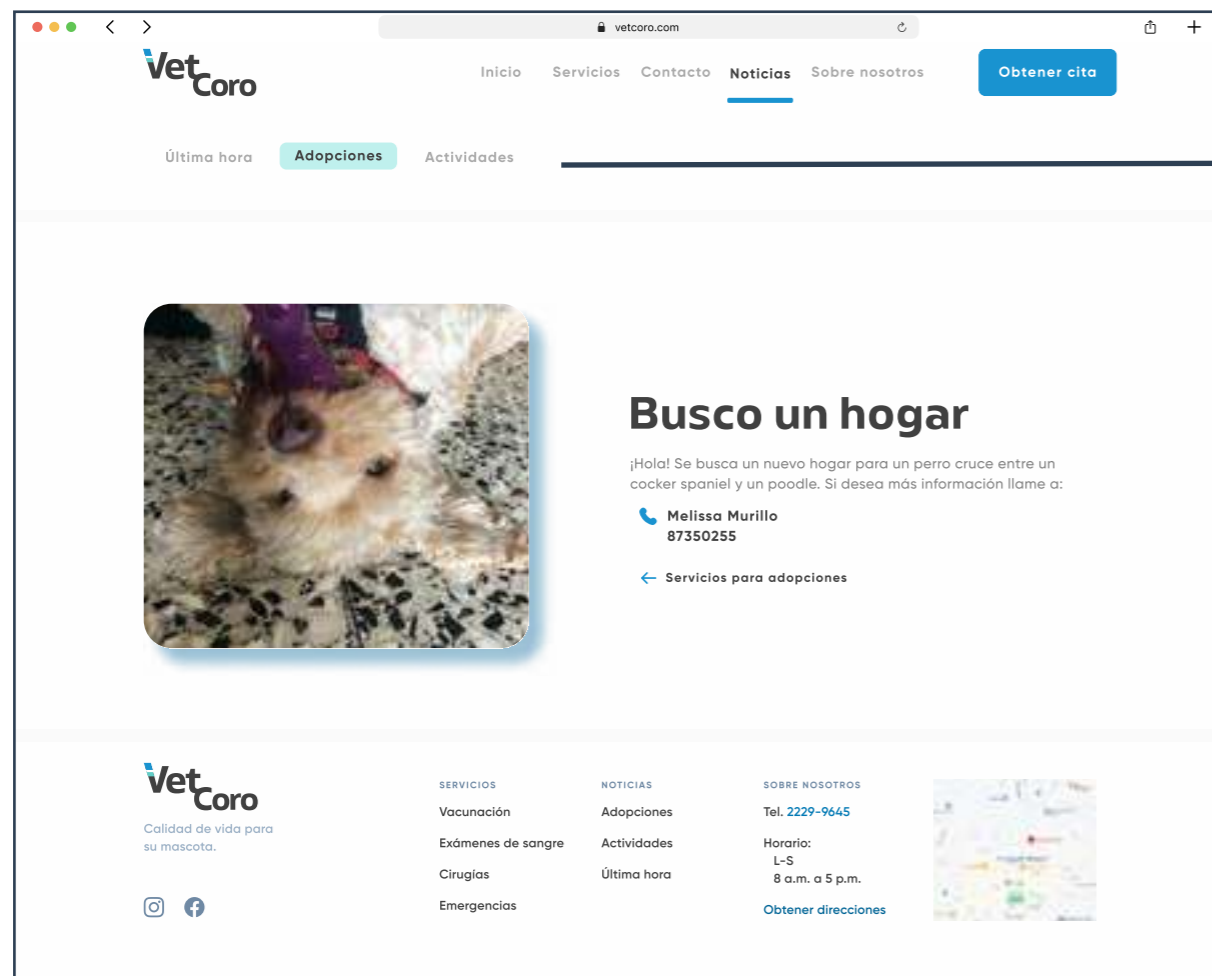
SERVICIOS
Vacunación
Exámenes de sangre
Cirugías
Emergencias

NOTICIAS
Adopciones
Actividades
Última hora

SOBRE NOSOTROS
Tel. 2229-9645
Horario:
L-S
8 a.m. a 5 p.m.
[Obtener direcciones](#)

En contacto se agregó una sección de texto para conocer el número de teléfono a contactar en caso de alguna consulta junto con un botón que direcciona al usuario a sobre nosotros si requiere del horario de atención y localización.

(E) Noticias



Se agregó una barra de *tabs* a noticias para separar por temas toda la información que ofrece la veterinaria que se cataloga como noticia.

(F) Obtener cita

Obtener cita

Mascota

Perro

Pequeño
Ej. Chihuahua

Mediano
Ej. Beagle

Grande
Ej. Gran Dánes

Gato

Otro

Motivo de consulta

Enfermedad Lesión

Consulta general €0.00 Seguimiento €0.00

Vacunación €0.00 Exámenes de sangre €0.00

Desparasitación €0.00 Rayos X €0.00

Doctores

Dr. Jenaro Murillo Dra. Kirsten Dr. Diego Valerio

Horarios disponibles

Noviembre

10:00 am

10:30 am

11:00 am

12:00 pm

1:00 pm

3:30 pm

4:30 pm

Siguiete

VetCoro
Calidad de vida para su mascota.

SERVICIOS
Vacunación
Exámenes de sangre
Cirugías
Emergencias

NOTICIAS
Adopciones
Actividades
Última hora

SOBRE NOSOTROS
Tel. 2229-9645
Horario:
L-S
8 a.m. a 5 p.m.
Obtener direcciones

En obtener cita el cambio realizado fue el uso de la cromática en esta página, se utilizarón los nuevos azules y verdes mencionados anteriormente. También se ha de especificar que las secciones del formulario aparecen conforme se rellena el cuestionario. Por ejemplo, no aparece la sección de motivo de consulta hasta que no se seleccione el tipo y/o tamaño de mascota, los diferentes servicios de motivo no aparecen hasta que se seleccione lesión o enfermedad, los horarios disponibles cambian conforme se selecciona una fecha, etc.

Además, la información de motivo de consulta aparece hasta que se selecciona lesión o enfermedad, ya que los servicios varían dependiendo de estos motivos. Esto se observará cuando se programé el sitio web debido a las deificencias que ofrecen los sitios de prototipado para sitios web.

(G) Información de contacto

The screenshot shows a web browser window with the URL 'vetcoro.com'. The page title is 'Información de contacto'. The form includes the following fields: 'Nombre*' (text input), 'Nombre de mascota*' (text input), 'Correo*' (text input), 'Teléfono/Celular' (text input), and 'Mensaje' (text area). At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Enviar recordatorio' and a blue 'Enviar' button. The footer contains the VetCoro logo, social media icons, and a navigation menu with categories: SERVICIOS (Vacunación, Desparasitación, Cirugías, Emergencias), NOTICIAS (Adopciones, Actividades, Última hora), and SOBRE NOSOTROS (Tel. 2229-9645, Horario: L-S 8 a.m. a 5 p.m., Obtener direcciones).

(H) Confirmación de cita

The screenshot shows a web browser window with the URL 'vetcoro.com'. The page title is 'Cita agendada'. The main content area displays: 'Su cita ha sido agendada exitosamente.', 'Los detalles de su cita son:', 'Miércoles 30 de noviembre a las 10:30 a.m.', 'Cualquier consulta puede contactarnos al teléfono 2229-9645', and '¡Gracias por preferirnos!'. There are three buttons: 'Reprogramar cita' (blue), 'Cancelar cita' (white), and '← Regresar a inicio' (text). A map with a red location pin is shown on the right, with a green button 'Obtener direcciones' overlaid on it. The footer is identical to the previous screenshot.

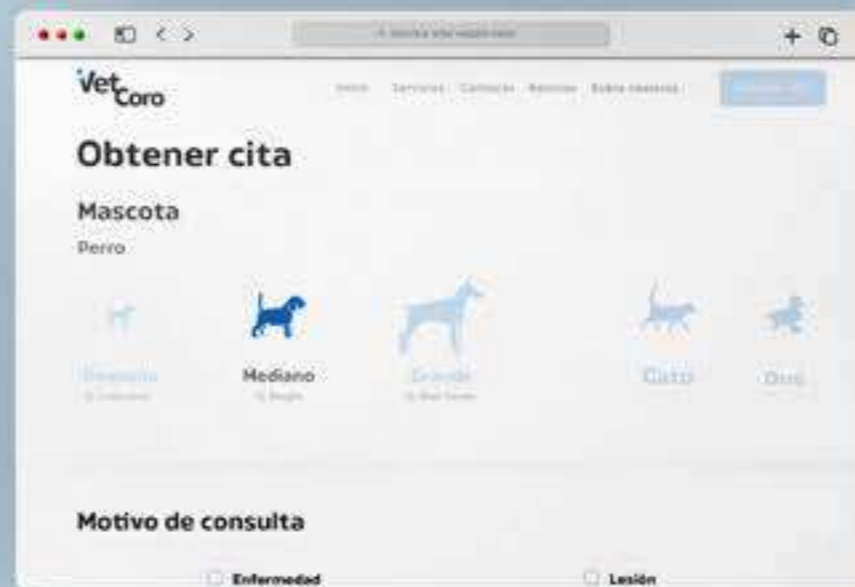
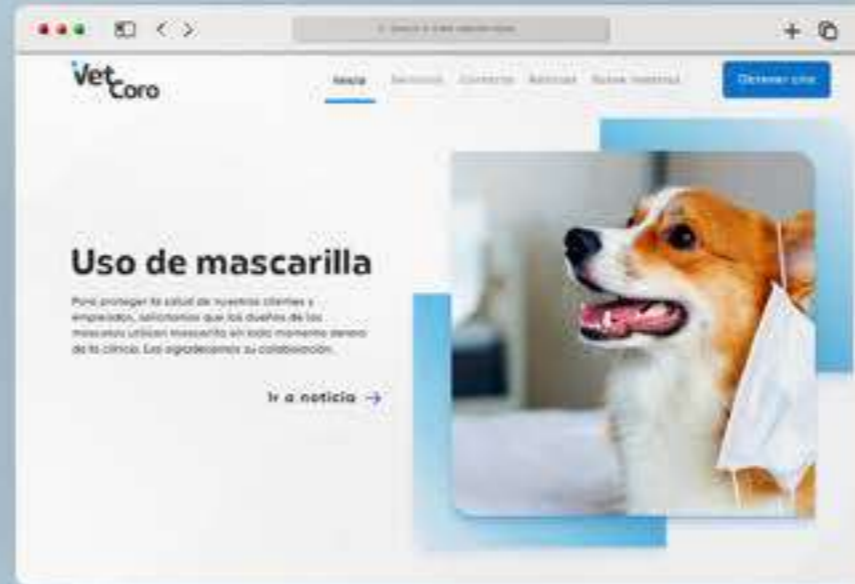
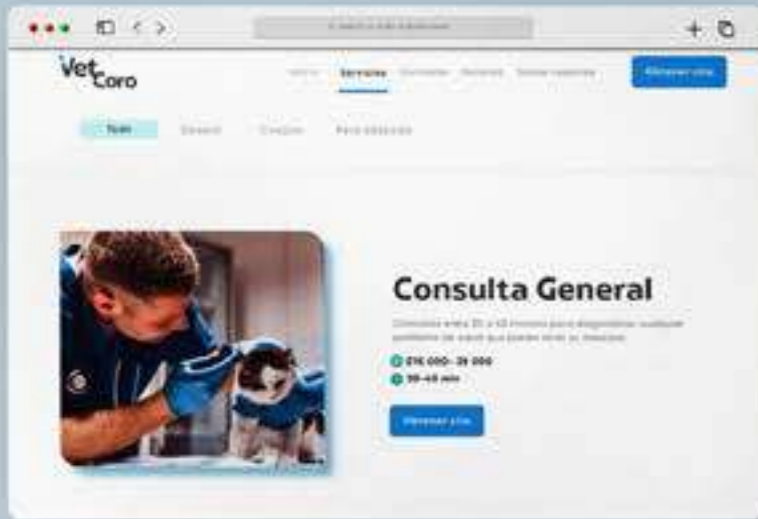
Fig. 109. (A), (B), (C), (D), (E), (F), (G) y (H) Prototipo final del sitio web de la Veterinaria de Coronado.

En estas secciones el cambio realizado fue el uso de la cromática en esta página.

En la sección de **confirmación de cita** el mapa utilizado es un API de la aplicación *google maps* y *waze* en el botón de obtener direcciones.

18 Mockup

Visualización del sitio web en uso. Si desea observar el prototipo realizado puede dirigirse al anexo 3 de este documento.



18 Conclusiones

Se pudo evidenciar con el desarrollo de este proyecto que el nuevo sitio web de la Veterinaria de Coronado permite a sus clientes encontrar fácilmente la información que necesitan para poder utilizar sus servicios. Al igual que expone esta información de una forma clara y sencilla para garantizar su comprensión a través de los perfiles de usuario diseñados. Al realizar este sitio web se logró:

1. Mejorar los conocimientos de los clientes con respecto a los servicios que ofrece la clínica.
2. Las personas buscan en dos secciones diferentes la información de teléfono de contacto, ubicación y horario de atención de la clínica.
3. Los usuarios buscan la forma más rápida para obtener lo que desea, por ejemplo, no tener que estar rellenando el formulario de la información de contacto del cliente.
4. La organización de contenido extenso en subsecciones permite una mejor navegación y experiencia de uso en los usuarios al disminuir el tiempo que el usuario está buscando la información.
5. El uso de blanco y colores oscuros en su interfaz es relacionado por los usuarios con medicina, profesionalismo y seriedad. Además de aumentar la claridad visual de la información del sitio web.

19 Recomendaciones

1. Realizar un último estudio para comprobar los cambios realizados al sitio web causados los resultados de las pruebas heurísticas.
2. Realizar pruebas de *eye tracking* con la interfaz.
3. Agregar a futuro un perfil para que la información de contacto del usuario pueda ser auto rellena.
4. Evaluar la cantidad de tráfico que recibe las solicitudes de citas y compararlo con la cantidad de llamadas que recibían antes para confirmar la efectividad de utilizar este sistema en centros médicos veterinarios.
5. A futuro se puede aumentar la interacción de los usuarios con el sitio y mejorar su experiencia de uso con los FAQs al hacer que las personas puedan buscar y escribir respuestas a las preguntas de otros usuarios

20 Referencias

- [1] World Animal Protection, Estudio Nacional de Tenencia de Perros en Costa Rica. Costa Rica: World Animal Protection, 2016. Accessed: Nov. 16, 2022. [Online]. Available: <https://issuu.com/wspalatam/docs/estudioperros-web-singles>
- [2] R. - ASALE and RAE, "internet | Diccionario de la lengua española," "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario, Nov. 16, 2022. <https://dle.rae.es/internet>
- [3] The Editors of Encyclopedia Britannica, "World Wide Web (WWW) | History, Definition, & Facts," Encyclopedia Britannica. Mar. 19, 2019. Accessed: Nov. 16, 2022. [Online]. Available: <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- [4] R. - ASALE and RAE, "p | Diccionario de la lengua española," "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/p> (accessed Nov. 16, 2022).
- [5] R. - ASALE and RAE, "sitio | Diccionario de la lengua española," "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sitio#Rt2llqu> (accessed Nov. 16, 2022).
- [6] Barragán, Alfredo. "Qué Es Un Dominio de Internet Y Tipos Que Existen." OpenWebinars.net, 9 July 2021, openwebinars.net/blog/que-es-un-dominio-de-internet-y-tipos-que-existen/.
- [7] V. Betania, "¿Qué es un servidor web y cómo funciona?," Tutoriales Hostinger, Feb. 09, 2022. <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-servidor-web> (accessed Nov. 16, 2022).
- [8] Y. Fernández, "API: qué es y para qué sirve," Xataka, Aug. 23, 2019. <https://www.xataka.com/basics/api-que-sirve> (accessed Nov. 16, 2022).
- [9] UNA, "Medicina Veterinaria," Universidad Nacional, Jun. 26, 2019. <https://www.carreras.una.ac.cr/medicina-veterinaria/> (accessed Nov. 16, 2022).

- [10] Secretaría de agricultura y ganadería, "Guía de especies menores: aves, porcinos y peces," Feb. 2004. <https://dicta.gob.hn/files/2004,-Cria-de-especies-menores,-G.pdf> (accessed Nov. 16, 2022).
- [11] R. Unger and C. Chandler, Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the Making, 2nd ed. Berkeley, California: New Riders, 2012, pp. 2–3.
- [12] Interaction Design Foundation, "What is User Interface (UI) Design?," The Interaction Design Foundation, 2018. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> (accessed Nov. 16, 2022).
- [13] J. Cardello, "The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation," Nielsen Norman Group, 2014. <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/> (accessed Nov. 16, 2022).
- [14] Jordan, Patrick W. An Introduction to Usability. 2002. 1st ed., Florida, CRC Press, 18 Aug. 2002, p. 33.
- [15] Lidwell, William, et al. Universal Principles of Design. 2022. 2nd ed., Gloucester, Mass., Rockport, 2010, pp. 40, 154.
- [16] Martínez Ayala. "¿Qué Es El Tono En El Color? | Martínez Ayala INKS." Martínez Ayala, Martínez Ayala, 13 July 2018, martinezayala.com/que-es-el-tono-en-el-color. Accessed 16 Nov. 2022.
- [17] F. Hernández-Castro, Usability cookbook: metodología para el análisis y diseño de aplicaciones, 2nd ed. Cartago, Costa Rica: Escuela de Diseño Industrial, 2016.
- [18] Mars, Incorporated. "Veterinarians & Superior Petcare." Banfield Pet Hospital, Mars, Incorporated, www.banfield.com/en. Accessed 16 Nov. 2022.
- [19] OrlandoVets. "Veterinarians and Animal Hospitals in Orlando, FL." Orlando Vets, OrlandoVets, orlandovets.com. Accessed 16 Nov. 2022.
- [20] Dr. Pets Veterinaria. "Clínica Veterinaria Dr Pets - Dr Pets Veterinaria, Curridabat, Costa Rica." [Drpetscr.com](http://drpetscr.com), Dr. Pets Veterinaria, drpetscr.com. Accessed 16 Nov. 2022.
- [21] La Vete. "Bienvenido a La Vete Hospital Veterinario." La Vete, La Vete, lavete.com/?gclid=Cj0KCQiA4OybBhCzARIsAlcfn9IEo-Uqnr9O_vTeZkhBqY9IRCbYw4oCn2cIPvCjADq918YpB19BoR4aAjSUEALw_wcB. Accessed 16 Nov. 2022.

[22] Hospital Intensivet. "Hospital Veterinario Intensivet." Hospitalintensivet.com, Hospital Intensivet, hospitalintensivet.com. Accessed 16 Nov. 2022.

[23] Medipetcr. "Medipet Hospital Veterinaria Hotel." Medipet Hospital Veterinaria Hotel, Medipetcr, medipetcr.com. Accessed 16 Nov. 2022.

[24] Setmore. "Setmore | Free Online Appointment Scheduling Software." Setmore.com, Setmore, www.setmore.com. Accessed 18 Nov. 2022.

[25] Calendly. "Free Online Appointment Scheduling Software - Calendly." Calendly, Calendly, calendly.com. Accessed 16 Nov. 2022.

[26] Banco de Costa Rica, "Cita Licencia," Banco de Costa Rica. https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/personas/servicios_personas/punto_pais/cita_para_licencia/ (accessed Nov. 16, 2022).

[27] N. González, "THE BROW BAR - Reservar online," The Brow Bar. <https://the-brow-bar.reservio.com> (accessed Nov. 16, 2022).

[28] Optimal Workshop, "User Experience (UX) Research Platform," Optimal Workshop. <https://www.optimalworkshop.com> (accessed Nov. 16, 2022).

[29] J. Hughes, "Untitled UI – Figma UI Kit and Design System," www.untitledui.com. <https://www.untitledui.com> (accessed Nov. 16, 2022).

[30] The Noun Project, "Dogs Icon Collection by parkjisun | Noun Project," Dogs by parkjisun. <https://thenounproject.com/browse/collection-icon/dogs-31150/?p=1> (accessed Nov. 16, 2022).

[31] Freepik, "Freepik," Freepik. <https://www.freepik.com/author/freepik> (accessed Nov. 16, 2022).

Anexos

Anexo 1

Design brief

Tecnológico de Costa Rica Escuela de Diseño Industrial Diseño VIII | 2 Semestre 2022 Brief Veterinaria Coronado

Datos de la empresa:

Nombre de la empresa: Veterinaria Coronado - DJ El Dije de San Antonio
Contacto Asociado/Nombre/Correo/Teléfono: Diego Alonso Valerio Chaves
Tiempo estimado para realizar el proyecto: 7 meses - 5 meses para el diseño.
Que busca la empresa: ofrecer un servicio diferente a sus clientes que sea más accesible y sencillo a la hora de realizar sus consultas médicas.

Sobre la empresa:

***Describir los antecedentes de la organización, su visión, misión, objetivos, valores y mensaje principal a su público objetivo. ¿Qué les gusta de su empresa, por qué están orgullosos de ella? ***

Brindar servicios de salud accesibles de calidad con la mayor ética y moral posible.

Misión: Velar por la salud y evitar el sufrimiento de nuestros pacientes para brindar una calidad de vida o de partida. Hacer que los clientes, como familiares directos, obtengan máximo beneficio de la interrelación con nuestros pacientes y de esta forma colaborara con la calidad de vida, la salud, y el bienestar humano.

Visión: mantenernos como una empresa generadora de servicios y de insumos para mascotas a lo largo del tiempo de forma de que esta trascienda nuestra existencia, brindando cada día un servicio profesional, conservando nuestros valores y nuestra visión a lo largo del tiempo. De tal forma que cada día abrimos campo para la educación continua y el aporte de nuevos conocimientos que nos lleven a tener servicios y profesionales del más alto nivel.

Valores:

- Transparencia en todas las acciones tanto médico como humano.
- Honestidad
- Solidaridad

Visión del proyecto

***¿Por qué tener un nuevo sitio web? ¿Para qué necesita un sitio web: tráfico, ventas, tasas de respuesta, clientes potenciales generados, autoridad en línea? ***

Para tecnificar la empresa y agilizar la atención hacia los pacientes al ofrecer la información de los servicios y ofrecer al cliente el control sobre la atención que puede recibir su mascota y así poder ofrecer un servicio más personificado a sus clientes.

Se necesita para atraer a potenciales clientes que requieren atención al igual que empresas que deseen ofrecer sus productos en la veterinaria. Además de ser pioneros en ofrecer un servicio de calidad por medios digitales y así establecerse como una autoridad en línea en comparación a las otras veterinarias, ya que muchas todavía no utilizan una página web y si la tienen se han quedado estancados en sus métodos de uso.

Público meta:

Quienes esperan que utilicen su página web. Clientes/Empleados/Socios/Empresas
Empresarios, socios, personas con poco tiempo y que tienen vidas más atareadas. Personas que quieran darle una atención más personal y especializada a sus mascotas. Compañías que quieran realizar una alianza** (buscar otro término) con la veterinaria y patrocinarlos.

Personas jóvenes que tiene un poder adquisitivo más alto que busca el bienestar de su mascota por medio de una atención preferencial y especializada por el uso de altas tecnologías.

Página actual

***¿Qué host y paquete de alojamiento utiliza actualmente? ¿Está satisfecho con este? ***

Pensaban utilizar wordpress para la construcción y acceso a la página web, sin embargo se presentan algunos inconvenientes a la hora de realizar un programa para agendas citas.

Actividades de la página

***Describa los principales objetivos del sitio, así como las actividades que desea que realicen los usuarios. Que no quieren que haga la página. ***

Sus objetivos es ser informativo, accesible, y sencillo de entender al igual que utilizar. Por el momento desean que las personas puedan realizar consultas básicas para poder orientarlos en la atención que necesite su mascota al igual que pedir una cita si se necesita una atención más especializada.

No quieren que la página se vuelva un sitio en donde las personas califican los servicios de la empresa.

Contenido de página

Texto/Photos/Audio/Videos. Que contenido nuevo quiere que se produzca/ Información que debe tener la página/ Integración de redes sociales

Citas/Contacto/Sobre Nosotros/Blogs - información de medicina preventiva/Interconsultas/ Preguntas frecuentes/ Servicios/

A futuro les gustaría ofrecer a los usuarios una visualización básica del expediente de sus mascotas para que la puedan acceder en caso de extravío o confusión a la hora de comprar los medicamentos.

Necesitan generar contenido fotográfico sobre los consultorios, servicios, zona de ventas, etc. Al igual que texto sobre los servicios que ofrecen junto con la información de medicina preventiva.

Páginas de competidores

Describe los sitios web de referencia y lo que le gusta / no le gusta de sus sitios.

Banfield
Veterinarios asociados - Hospital veterinarios asociados

Diseño

Idea general de cómo quieren que se vea la página. Que mensaje quieren que refleje la página

- **Confiable**
- **Honesto**
- Tecnológica
- Prestigiosa
- **Simple/Limpia**
- **Humanitario**
- **Moderna**
- Elegante
- Sofisticada
- **Accesible**
- **Amigable**
- Corporativa
- Autoritario
- Natural
- Divertida
- Pasiva/Relajada
- Otros...

Entregables

***¿Qué esperan tener al final del proyecto, prototipo, página ya hecha y utilizable?**

Esperan tener un prototipo de página web que puedan llegar a implementar a futuro.

Otros requerimientos

Para sacar cita:

Vacunaciones y desparasitaciones, aidex?? whatsapp robot? cual es el problema del perrito, cosas muy francas de que tienen para agilizar el proceso. Prevención , vacunaciones, medicina preventiva, artículos, preguntas frecuentes. Compositar, han sido muy incognitos - anónimos, hacer saber que si es un espacio más grande para que la gente sepa muchos de los servicios que ofrecen

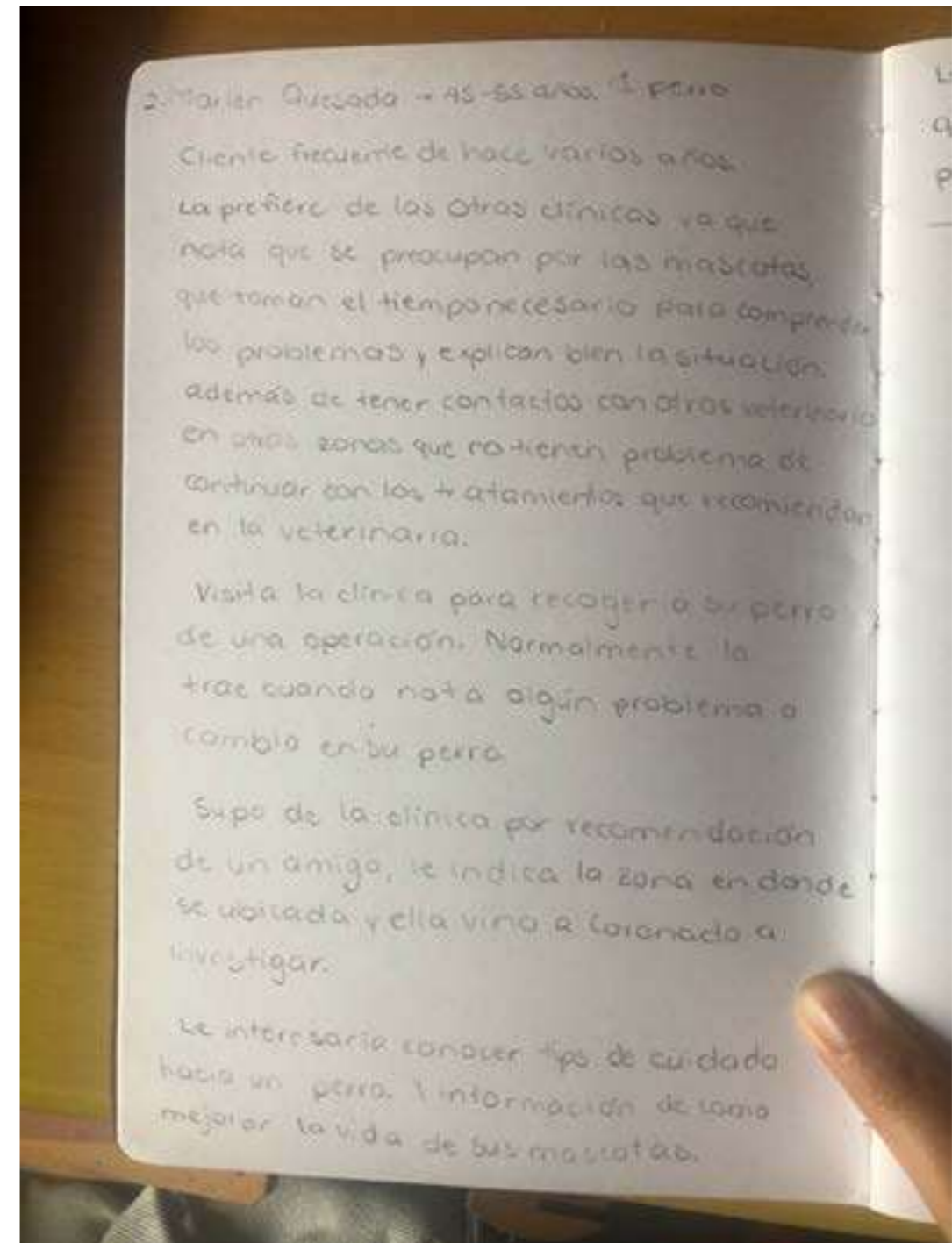
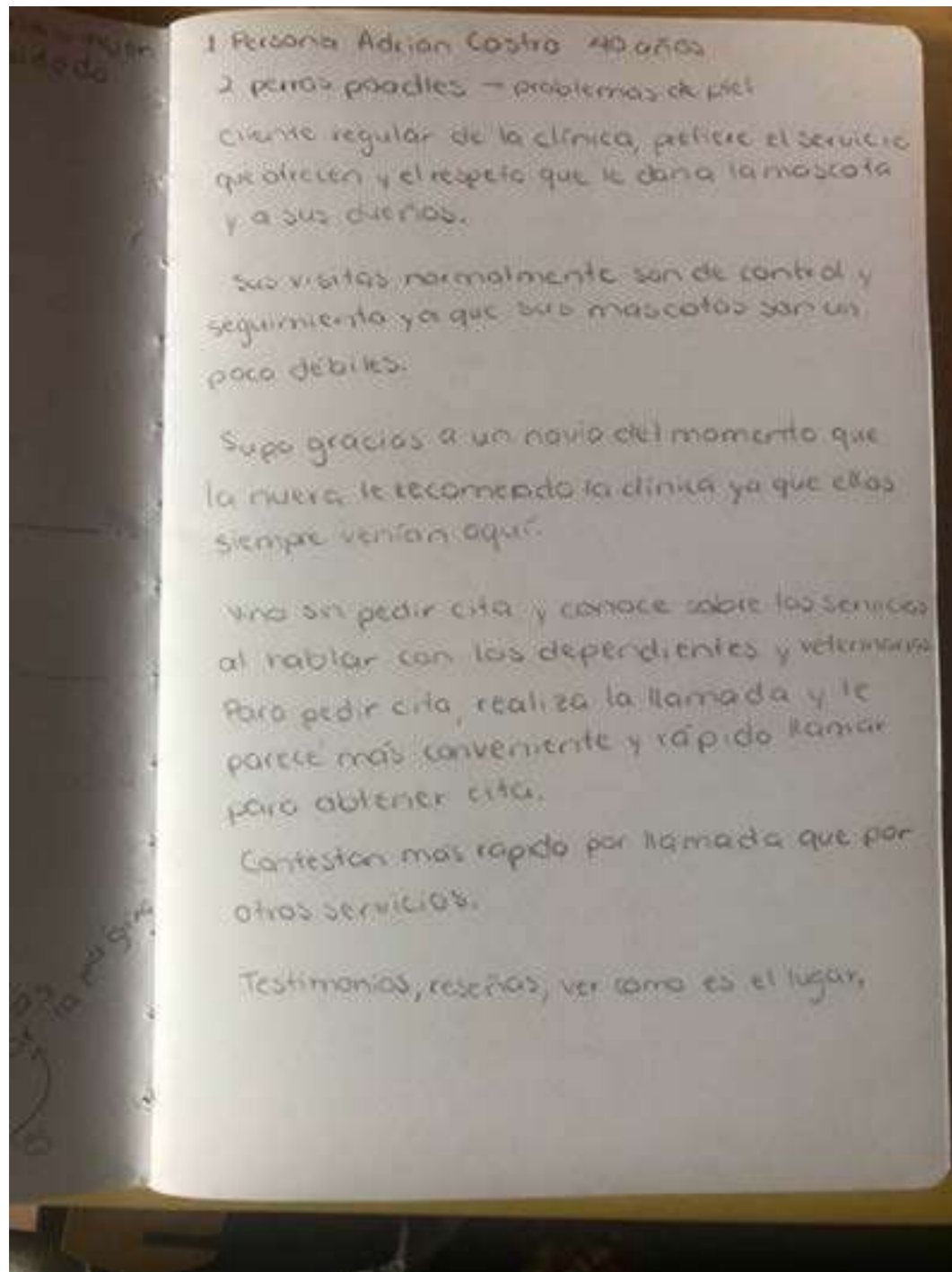
Para que la página

Tecnificar un poco la página web, ofrecer sus servicios a los gentes más jóvenes, brindar una opción de accesibilidad a la que ya tenemos. Reducir la cartera de clientes, clientela más delicada, exclusividad. Un mejor servicio a la cartera de clientes seleccionada. nuevos clientes con una nueva filosofía, más tecnificados y que vienen a pagar un servicio diferente.

Perpetuarse a través de los años, cartera de clientes estable, que sobreviva la empresa. Que la empresa pueda mantenerse sola, sin muchas intervenciones de los dueños.

Anexo 2

Entrevistas a usuarios



Le gusta recibir un código de información que confirma la cita. Si le gustaría que pudiera realizarse por mensajes.

20-30 años, 60 años, pomenican. 20+ de venir.
Maria Fernanda Campos. ⁿ no le gusta el sistema de citas.

3. Johanna 20-35 años, 1 golden

Cliente frecuente de hace varios años.

Vino por recomendación,

visita la clinica por seguimiento de tratamiento de tiroides, tiene que realizar varias visitas de control.

Preferiría sacar cita por medio de una aplicación.

Viene xq le queda cerca y le gusta el servicio.

Le gustaría que en la página se pudiera observar el expediente, con resultados de exámenes, etc. Poder sacar la cita de una vez y conocer el tiempo de espera,

(no le gusta que aunque saque una cita tenga que esperar xq hay otras personas en cola (espera))

4. Carolina Bolaños. 20-35 años.

1 perro salchicha.

Cliente de varios años.

Viene xq prefiere el trato que le dan a su mascota. Vino por recomendación y ahora a recomienda la clínica.

Viene por cita de control.

Prefiere obtener información y sacar citas por medios electrónicos.

Le gustaría tener tienda y tips de cuidado general.

→ Le parece que es más fácil y así pueden llegar a un público más joven.

No tuvo dificultades al obtener su cita de hoy.

5. Jose Pablo Zamora.

cliente esposa.

facilidad, historia de la conversación.

No le gusta tanto llamar.

Dividir ^{→ bien, bien identificado} en parte de tienda

y clínica,

↓
más inmediato.

Chat en línea, para consultas rápidas,

Ha venido muchas veces aquí

Anexo 3

Link a pruebas y prototipo

Paper prototyping

https://estudianteccr-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mmurillom_estudiantec_cr/EnfdWPX1ob1FsOSqZUAJHGkBe39dyXVXVDTzU3IGPO7BAg?e=slfmrk

Pruebas heurísticas

https://estudianteccr-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mmurillom_estudiantec_cr/ErrU2za8v2pMtHuXqzAp9WYBqWfn7VL3dYI_uPiKIJ3k2A?e=PRKOib

Prototipo final

<https://www.figma.com/proto/hYMxmQHfodKI3b55O15Fdn/Design-System-Veterinaria-Final?page-id=196%3A2892&node-id=196%3A3247&viewport=732%2C428%2C0.09&scaling=scale-down-width&starting-point-node-id=196%3A3247>

