



**CONCEPTUALIZACIÓN DE UN
MODELO DE EXPERIENCIA PARA
UNA APLICACIÓN MÓVIL DE
FARMACIA**



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

“Conceptualización de un Modelo de Experiencia para una Aplicación Móvil de Farmacia”

Sustentantes:

María Juliana Rodríguez Narváez 23-0900
Shantal Elessa Santos Pérez 23-0837

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesores:

Alicia Puello, Moisés Santana y Laura Mena

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
8 de Diciembre 2025

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo son de la exclusiva responsabilidad
del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Fecha sustentación: _____
Firma lector: _____ Firma lector: _____

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
ANTECEDENTES	11
Análisis corto de la evolución histórica del proyecto.....	12
Línea de tiempo.....	15
Historia de Farmacia Carol.....	18
Glosario de términos.....	21
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
Objetivos de la investigación.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Descripción del tipo de investigación.....	28
Fases de la investigación.....	28
Cronograma de trabajo.....	29
Métodos de investigación.....	30
Técnicas de investigación.....	30
Población y muestra.....	30
Diseño del instrumento.....	31
Recolecta de datos.....	34
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	51
ANÁLISIS DEL ENTORNO	53
PEST.....	54
FODA.....	55
Panorama del Comercio Electrónico en el Sector Salud.....	56
SEGMENTACIÓN	57
Perfil de los consumidores.....	58
Estimación del tamaño del mercado.....	58


ÍNDICE DE CONTENIDO

PERFILES DE CONSUMIDORES	59
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	62
Objetivo General.....	63
Objetivos Específicos.....	63
PLAN DE MERCADEO	64
Análisis de la situación.....	65
Estrategias de Marketing.....	65
Publico Objetivo.....	66
Cronograma de implementación.....	67
Evaluación y Medición.....	67
PROPUESTA	68
Planteamiento del Problema.....	69
Propuesta de Solución.....	70
Competencia.....	71
Apps de Delivery.....	74
Principio de Propuesta.....	76
DISEÑO DE UX	86
COSTOS Y PRESUPUESTO	123
ESTATUS LEGAL	125
BIBLIOGRAFÍA	128
WEBGRAFÍA	131
ANEXOS	133
Comparativo Costos UX/UI.....	150



**DEDICATORIA Y
AGRADECIMIENTOS**





Dedicamos este trabajo, con todo nuestro cariño y agradecimiento, a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de este camino. Gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y su apoyo constante, que nos han sostenido incluso en los momentos más retadores. Por enseñarnos con el ejemplo el valor del esfuerzo, la disciplina, la honestidad y la constancia. Esta meta también es suya, porque sin su respaldo y fe en nosotras, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A nuestros profesores, quienes con su entrega, exigencia y vocación nos impulsaron a dar lo mejor de nosotras. Gracias por guiarnos con firmeza y respeto, por sembrar en nosotras el pensamiento crítico, la pasión por la comunicación y el compromiso con el cambio social. Cada aprendizaje, cada reto, cada palabra oportuna quedó grabada y nos acompaña en este logro.


A la Universidad Iberoamericana (UNIBE), por brindarnos no solo una formación académica de calidad, sino también un espacio para crecer, cuestionar, construir y descubrir nuestras capacidades. Gracias por fomentar en nosotras una mirada sensible, profesional y ética ante la realidad, y por ofrecernos herramientas que llevaremos con nosotras a lo largo de nuestra vida profesional.

Y, sobre todo, la una a la otra. Porque esta tesis también es una prueba de compañerismo genuino, respeto mutuo y trabajo en equipo. Gracias por sostenernos en los días difíciles, por motivarnos cuando el ánimo bajaba, por reír y avanzar juntas en este proceso. Este logro es un reflejo de la fuerza que encontramos en el apoyo mutuo, en la confianza compartida y en la decisión de nunca rendirnos.



RESUMEN EJECUTIVO






La transformación digital ha hecho que las aplicaciones móviles sean esenciales para facilitar la conexión entre las empresas y usuarios, sobre todo en el sector de la salud, donde la rapidez y eficiencia son el factor más importante. A pesar de esto en República Dominicana, las aplicaciones móviles de farmacias tienen grandes deficiencias en la experiencia de usuario, afectando el resultado y la relevancia de este mecanismo o marca. Esta investigación tiene como objetivo general analizar la ausencia de un modelo claro de UX en la navegación y funcionalidades de la aplicación móvil de una reconocida cadena nacional de farmacias, con un enfoque metodología cualitativa con enfoque exploratorio-descriptivo que incluyó un análisis, revisión de funcionalidades clave y encuestas a usuarios reales. Nuestros hallazgos nos mostraron fallas en la estructura de la información, poca claridad en el proceso de compra y dificultades para acceder a funciones esenciales como la localización de sucursales o la solicitud de medicamentos. A partir de estos resultados, se identifican los errores actuales, se destacan las funcionalidades que aportan valor y se proponen soluciones centradas en el usuario, con el fin de mejorar la experiencia digital, incrementar la fidelización y fortalecer la competitividad de la empresa, contribuyendo así a un acceso más eficiente y seguro a productos de salud.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO





Este proyecto es de concentración gerencial, ya que se enfoca en el análisis y conceptualización de un modelo de experiencia de usuario (UX) para una aplicación móvil del sector salud, específicamente de la cadena Farmacia Carol. A diferencia de un enfoque gráfico-creativo, que prioriza la estética o el rediseño visual de interfaces, esta propuesta se centra en la construcción de una estrategia estructurada que defina cómo debe diseñarse y gestionarse la experiencia del usuario desde una perspectiva organizacional y funcional.

El objetivo principal es desarrollar un modelo conceptual de UX que sirva como guía para la toma de decisiones futuras en el desarrollo o mejora de la aplicación. Este modelo se sustenta en principios de diseño centrado en el usuario y se apoya en técnicas como el mapeo del recorrido del usuario (user journey), definición de perfiles tipo (personas), identificación de puntos críticos de interacción y estructuración lógica de flujos y funcionalidades.

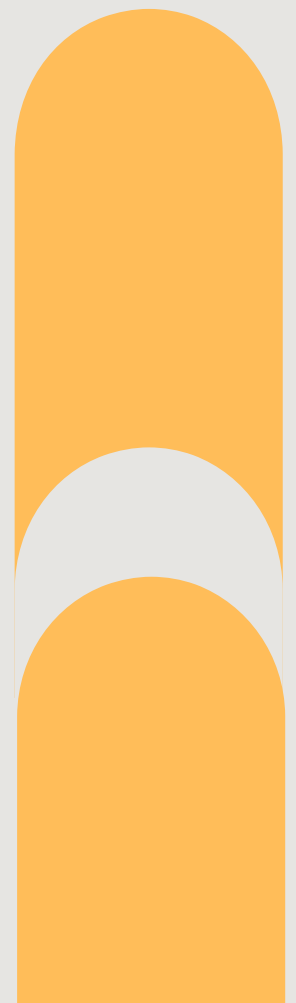
El entregable de comunicación será un documento estratégico que contenga el modelo propuesto, acompañado de un análisis justificativo basado en datos obtenidos de encuestas, revisión de arquitectura de la información y diagnóstico de usabilidad.

Este entregable busca comunicar de manera clara y fundamentada las soluciones conceptuales, evidenciando cómo una experiencia de usuario bien diseñada puede incrementar la satisfacción, confianza y fidelización del cliente, así como fortalecer la competitividad de la empresa en el ecosistema digital.

En un contexto donde el acceso eficiente a productos y servicios de salud es esencial, este modelo se presenta como una herramienta gerencial clave para orientar el desarrollo de soluciones digitales centradas en las necesidades reales del usuario dominicano.



ANTECEDENTES



Análisis corto de la evolución histórica del proyecto

Concepto de experiencia de usuario y su relevancia en aplicaciones móviles

La experiencia de usuario (UX) es el conjunto de factores y elementos necesarios para el usuario dentro de una plataforma funcional, haciendo que nos de una percepción positiva o negativa del sistema.

Como indican Rogers, Sharp y Preece en Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction (2023), “el diseño de interacción efectivo debe estar basado en un entendimiento profundo de las necesidades del usuario, sus metas, y el contexto en el que usará el sistema” (Fuente: Biblioteca UNIBE, biblionumber 112201).

También se explica como: “una experiencia de usuario bien diseñada considera tanto los aspectos emocionales como funcionales de la interacción” (Interaction Design, Rogers et al., 2023), lo cual es necesario para las aplicaciones que necesitan generar confianza y satisfacción con los usuarios.

En República Dominicana, el crecimiento de las aplicaciones móviles ha sido exponencialmente impulsado principalmente por el uso masivo de nuestros celulares y la gran necesidad por el internet móvil en nuestro día a día. Aunque esto dio un gran giro en términos de expansión digital, muchas de las aplicaciones desarrolladas localmente no poseen fundamentos sólidos para la experiencia de usuario. Es particularmente evidente en sectores como el farmacéutico y el médico en donde las necesidades son altamente específicas y sensibles.

Contexto local y apoyo institucional

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) ha sido clave para la transformación digital del país. Usando iniciativas como Centros MIPYMES, capacitaciones en comercio electrónico, marketing digital y asesoría tecnológica, esto ha fortalecido la necesidad de herramientas digitales en todo tipo de empresas. Además, el MICM ha promovido la digitalización de servicios públicos y privados, lo cual abre oportunidades para que las farmacias integren soluciones móviles más efectivas.

Situación de las farmacias en República Dominicana

Según el libro “Farmacias en la República Dominicana: un estudio del sector salud y su cadena de distribución”, disponible en el catálogo de la Biblioteca UNIBE (biblionumber 107823), “las farmacias dominicanas constituyen un eslabón esencial en la cadena de salud, responsables de la distribución del 75% de los medicamentos dispensados a nivel nacional”. Asimismo, se señala que “existen más de 600 Farmacias del Pueblo en funcionamiento bajo la dirección de Promese/Cal, con el objetivo de garantizar el acceso equitativo a medicamentos en comunidades vulnerables” (Fuente: mismo libro, UNIBE).

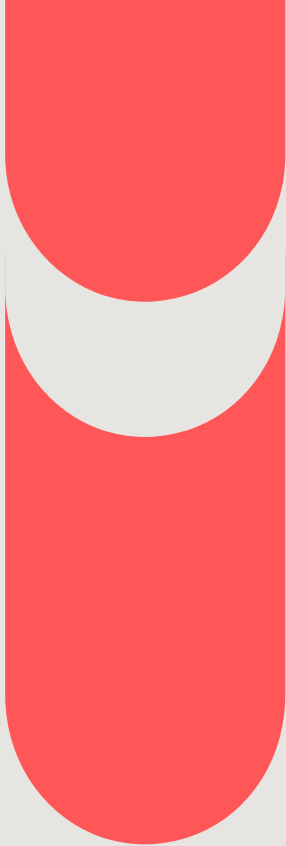
Por otro lado, cadenas como Farmacias Carol, Farma-Xtra y Los Hidalgos han comenzado a incorporar herramientas tecnológicas, pero con deficiencias en diseño UX. El estudio señala que “la mayoría de estas plataformas digitales carecen de una arquitectura de información eficiente y no priorizan la experiencia del usuario” (biblionumber 107823, UNIBE), lo cual afecta su adopción y efectividad.

Conclusión

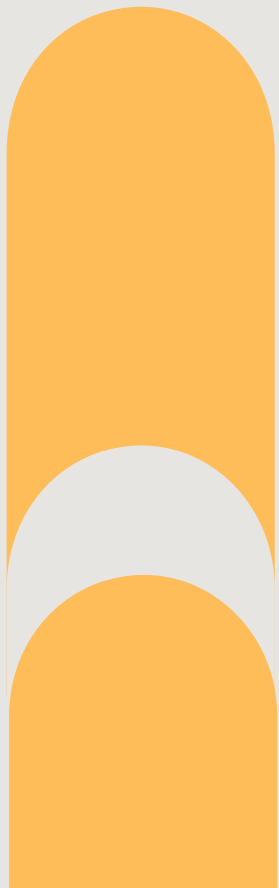
Las aplicaciones móviles relacionadas con servicios farmacéuticos en República Dominicana han surgido como respuesta a una demanda creciente de salud digital. No obstante, muchas presentan deficiencias importantes en cuanto a usabilidad, accesibilidad y diseño centrado en el usuario.

Tal como enfatiza Rogers et al. en Interaction Design, “la ausencia de diseño centrado en el usuario genera frustración, abandono de la herramienta y reducción del valor percibido del sistema” (UNIBE, biblionumber 112201).

Esto refleja una necesidad urgente de desarrollar modelos de experiencia de usuario adaptados al contexto dominicano, considerando aspectos culturales, socioeconómicos y tecnológicos específicos. Dicho desarrollo no solo mejoraría la interacción del usuario con estas plataformas, sino que también podría aumentar su impacto, vida útil y valor percibido, contribuyendo así a la transformación digital efectiva del sector farmacéutico.



LÍNEA DE TIEMPO
Evolución de las
aplicaciones móviles en
República Dominicana



1995

- Lanzamiento del iPhone (2007) y popularización de smartphones en RD desde 2008.
- Primeras aplicaciones dominicanas simples, mayormente informativas, sin mucha interacción ni diseño sofisticado.

Introducción comercial del servicio de internet en República Dominicana, base para el desarrollo digital futuro.

2007-2008

INICIO DEL BOOM MÓVIL GLOBAL Y LLEGADA A RD

- Mejoras en la cobertura 3G y 4G en RD permiten mayor uso de apps.
- Surgimiento de apps para comercio electrónico y servicios básicos.
- Diseño básico, navegación sencilla con menús lineales y poca personalización.

2012-2014

EXPANSIÓN DE CONECTIVIDAD MÓVIL Y APARICIÓN DE APPS LOCALES

- Aumento en descargas y uso de apps con integración a redes sociales y pagos móviles.
- Apps dominicanas mejoran UI/UX para optimizar la experiencia del usuario.
- Aparecen apps de salud y farmacias, aunque con funcionalidades limitadas a catálogos y contactos.

2016
CONSOLIDACIÓN DE ECOSISTEMAS MÓVILES EN RD

2018

PRIMEROS LANZAMIENTOS DE APPS MÓVILES PARA FARMACIAS DOMINICANAS

- Crece significativamente el uso de apps para compra de medicamentos y servicios de salud.
- Lanzamiento de la aplicación Home Pharmacys (2021), facilitando compras y entregas a domicilio.
- Mejoras en navegación con menús claros, búsqueda avanzada, pagos integrados.
- Nuevas funcionalidades: notificaciones, seguimiento de pedidos, recomendaciones y chat en vivo.

- Algunas cadenas farmacéuticas lanzan apps para pedidos y consultas básicas.
- Navegación por categorías, con limitaciones en interacción y seguimiento de pedidos.
- Diseño funcional pero poco intuitivo y sin personalización.

2020-2021

ACELERACIÓN DIGITAL POR LA PANDEMIA

- Enfoque en diseño UX/UI para mejorar usabilidad y satisfacción.
- Integración de funcionalidades como perfil de usuario, historial de compras, recordatorios de medicación y soporte 24/7.
- Uso de análisis de datos para personalización y recomendaciones.
- Navegación adaptativa para accesibilidad y experiencia en múltiples dispositivos.
- Incorporación de telemedicina y asesoría farmacéutica virtual.

2022-2024

EVOLUCIÓN HACIA MODELOS CENTRADOS EN EXPERIENCIA DE USUARIO (UX)



LÍNEA DE TIEMPO
de la Historia de
Farmacia Carol



1987

Fundación

- Apertura de la primera sucursal en la Av. Gustavo Mejía Ricart, Naco.
- Proyecto familiar enfocado en servicio cercano, confiable y de alta calidad.

1990–
1999

Expansión inicial

- Crecimiento dentro del Gran Santo Domingo con nuevas sucursales.
- Fortalecimiento de la relación con médicos y comunidades locales.
- Introducción de nuevas categorías: cuidado personal, productos para bebés y bienestar.

2000–
2010

Consolidación como cadena

- Ampliación de la red de sucursales en zonas estratégicas.
- Implementación de horarios extendidos y primeras sucursales 24 horas.
- Carol se posiciona como una farmacia moderna y accesible.

2010–
2016

Diversificación e innovación en servicio

- Ampliación de la red de sucursales en zonas estratégicas.
- Implementación de horarios extendidos y primeras sucursales 24 horas.
- Carol se posiciona como una farmacia moderna y accesible.

**2010–
2016**

Diversificación e innovación en servicio

- Expansión de la oferta de dermocosmética, nutrición especializada y conveniencia.
- Profesionalización de procesos internos y fortalecimiento del servicio al cliente.
- Aumento de la presencia y reconocimiento de marca a nivel nacional.

**2017–
2019**

Primeros pasos hacia la digitalización

- Modernización de la página web y del sistema de inventario interno.
- Inicio de consultas de productos online.
- Implementación de un sistema básico de delivery.

2020

Aceleración digital

- Adaptación a la nueva demanda de servicios remotos y compras online.
- Optimización de procesos de delivery y pedidos telefónicos.

**2022–
2024**

Mejora continua del ecosistema digital

- Integración de métodos de pago digitales.
- Incorporación de seguros médicos y beneficios desde la app.
- Optimización de experiencia de usuario en navegación, inventario y checkout.
- Expansión del servicio de entrega a más zonas del país.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad:

Se refiere al diseño y desarrollo de productos, dispositivos, servicios o entornos digitales de manera que puedan ser utilizados por todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad o limitación. En aplicaciones móviles, la accesibilidad implica garantizar que usuarios con dificultades visuales, auditivas, motoras o cognitivas puedan navegar, entender y utilizar la app sin barreras.

Aplicación móvil:

Programa informático diseñado para ser ejecutado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Diseño centrado en el usuario:

Enfoque de diseño que pone a las necesidades, deseos y limitaciones del usuario en el centro del proceso de diseño.

Experiencia de usuario:

El conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Funcionalidades:

Conjunto de capacidades o características que una aplicación ofrece a sus usuarios.

Interfaz de usuario:

Espacio donde interactúan los usuarios con una máquina, dispositivo o aplicación, incluyendo elementos como pantallas, botones y menús.

Mipymes:

Se refiere a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, que son unidades económicas que, según su tamaño, número de empleados y volumen de ventas, contribuyen significativamente al desarrollo económico y social de un país. En República Dominicana, las MIPYMES representan la mayor parte del sector empresarial y son vitales para la generación de empleo, la innovación y la diversificación productiva.

Navegación:

Es el conjunto de elementos y procesos que permiten a los usuarios desplazarse y explorar una aplicación móvil o sitio web para acceder a la información y funcionalidades deseadas. Una buena navegación es intuitiva, clara y facilita encontrar rápidamente lo que el usuario busca, mejorando la experiencia general.

Telefarmacia:

Uso de tecnologías de la información y la comunicación para proporcionar servicios farmacéuticos a distancia.

Usabilidad:

Facilidad con la que los usuarios pueden utilizar una herramienta o aplicación para lograr sus objetivos.


User Journey (Viaje del Usuario):

Es el término para describir el recorrido que realiza un usuario dentro de las plataformas digitales, desde que inicia hasta que termina, incluyendo cada paso.



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO






En el escenario actual de la transformación digital, donde las aplicaciones móviles se han transformado en vías clave para la interacción entre empresas y usuarios, la experiencia del usuario (UX) cobra relevancia estratégica. El estudio actual se refiere a la falta de un modelo de experiencia del usuario en navegación y funcionalidad, utilizando el uso móvil reconocido de la cadena de farmacia nacional.

Este déficit afecta directamente la eficiencia del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de los usuarios, los principales elementos de la industria farmacéutica y de salud, donde el papel crucial en la precisión, la velocidad y la confianza. El objetivo de este proyecto es contribuir significativamente al campo social y económico, mejorando la calidad del acceso a productos médicos e importantes, utilizando una experiencia digital más intuitiva y funcional.

Una buena aplicación UX permite a los pacientes ancianos, crónicos o ciudadanos obtener medicamentos de manera eficiente y sin barreras tecnológicas. Según Jobs (n.d.), "Debes comenzar con la experiencia del cliente y trabajar hacia atrás en la tecnología, no al revés.", lo que muestra la necesidad de integrar modelos UX en servicios de alta demanda.

Además, al optimizar la experiencia del usuario, las colas se pueden reducir en farmacias físicas, descifrar el sistema de servicio al cliente y promover el uso de canales digitales seguros, asequibles y personalizables. Esta es una posible solución a los problemas actuales, como la saturación de los servicios farmacéuticos, la falta de atención personal y una ligera disponibilidad de cierta población para servicios médicos rápidos. En el contexto de una pandemia posterior, que ha demostrado un enfoque remoto importante para los productos importantes, mejorar la experiencia digital puede convertirse en un alcance adicional de la política de salud pública.



Desde un punto de vista institucional, este estudio contribuye a la mejora de los procesos digitales en el sector de la salud privada, que promueve la innovación e implementación de los usuarios en los usuarios.

En términos de cultura, promueve una ciudadanía más digitalizada e independiente en su gestión de la salud. Y por la viabilidad, este es un proyecto que se puede implementar a un costo relativamente bajo utilizando herramientas de diseño UX que ya están disponibles y útiles sin la necesidad de transformar una infraestructura tecnológica completa. Se anticipan resultados con beneficios teóricos, dado que este estudio potencia el debate académico acerca de la relevancia de una plataforma apropiada para sistemas de salud digitales, incrementando así la fidelidad de los clientes a nivel nacional y la eficacia en el comercio y la publicidad.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar la falta de un modelo de experiencia de usuario en la navegación y funcionalidades de la aplicación móvil de la cadena Farmacia Carol.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las fallas actuales en el modelo de experiencia de usuario implementado en la aplicación móvil, especialmente en lo referente a la navegación y usabilidad.
2. Determinar las funcionalidades positivas que ofrece la aplicación, reconociendo las características que aportan valor al usuario y que podrían mantenerse o potenciarse.
3. Proponer soluciones viables y centradas en el usuario para mejorar la experiencia de navegación y las funcionalidades de la aplicación, aplicando principios de diseño UX.

Descripción del tipo de investigación

Descriptiva. La investigación describe características de una población o tendencia que muestran rasgos, cualidades o atributos del objetivo de estudio

Fases de la investigación

1. Creación de hipótesis o la formulación del problema.
2. Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
3. Recopilación de información.
4. Comprobación de las hipótesis.
5. Desarrollo de las hipótesis.
6. Replanteamiento de teorías.
7. Establecimiento de conclusiones.

Cronograma de trabajo

Del 6 al 29 de mayo de 2025	Creación de las hipótesis o la formulación del problema
Del 30 de mayo al 3 de julio de 2025	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema
Del 4 al 24 de julio de 2025	Recopilación de información Comprobación de las hipótesis Desarrollo de las hipótesis Replanteamiento de teorías
25 de julio de 2025	Establecimiento de conclusiones

Métodos de investigación

- Descriptivo. Se describirán el estado y comportamiento de las variables en torno al objeto de estudio.
- Análisis documental. Se extraerán nociones de documentos para facilitar la explicación de conceptos.

Técnicas de investigación

Observación. Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.

- Encuesta. La información se recopilará a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Población y muestra

Con una población desde los 18 años hasta los 63 con ambos sexos, concluimos con la fórmula mostrada anteriormente que hay un tamaño de población de 662,581. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, concluyendo con un tamaño de muestra de 384.

FÓRMULA:

Tamaño de la población = 662,581

Nivel de confianza (%) = 95

Margen de error (%) = 5

= 384

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Diseño del instrumento

1. ¿Cómo calificaría su experiencia con las aplicaciones móviles de farmacias y con qué frecuencia las utiliza?

- Excelente – Casi todos los días – Realizo compras o gestiono recetas
- Buena – Varias veces por semana – Consulto stock o precios
- Regular – Una vez por semana – Reviso ofertas o busco productos
- Mala – Solo en casos puntuales – Cuando no hay otra opción
- Muy mala – Casi nunca uso aplicaciones de farmacias

2. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar un producto específico dentro de estas aplicaciones?

- Muy fácil, la app me guía bien
- Algo fácil, aunque mejorable
- Ni fácil ni difícil
- Difícil, me toma tiempo o no los encuentro
- Muy difícil, suelo abandonar la búsqueda

3. ¿Con qué frecuencia experimenta errores técnicos (cierres, congelamientos, fallos al pagar)?

- Nunca
- Rara vez, sin mayor impacto
- A veces, molestan mi experiencia
- Frecuente, afecta el uso
- Muy seguido, dejo de usarla por eso

4. ¿Qué tan intuitiva considera la organización y navegación de estas apps (menús, botones, categorías)?

- Muy clara y lógica
- Aceptable, aunque podría mejorar
- Algo confusa en partes
- Poco intuitiva, cuesta encontrar funciones
- Nada clara, evito usarla

5. ¿Qué tan útil le parece el buscador y los filtros disponibles para encontrar productos?

- Muy útil, siempre encuentro lo que busco
- Útil, pero depende del producto
- Regular, muchas veces falla
- Pocas veces me sirve
- No me resulta útil

6. ¿Qué funcionalidades considera que suelen faltar en estas apps? (Marque todas las que apliquen)

- Chat de atención al cliente en tiempo real
- Seguimiento de pedidos en curso
- Más métodos de pago
- Historial completo de compras
- Recomendaciones personalizadas
- Integración con seguros médicos
- Ninguna, me parecen completas

7. ¿Cuál es su sexo biológico?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

8. ¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con un número.

9. ¿En qué ciudad o municipio reside?

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

10. ¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

Recolecta de datos

Se solicitó al Comité de Ética de Investigación de la universidad la autorización necesaria para realizar la investigación, la cual fue otorgada. El siguiente paso fue digitalizar el instrumento de investigación —una encuesta estructurada— a través de Google Forms. Posteriormente, se procedió a compartir el enlace con diferentes grupos virtuales que se correspondían con la población objetivo del estudio. Los participantes completaron el cuestionario de forma confidencial y voluntaria.

Nuestra recolección de datos se llevó a cabo mediante esta encuesta digital, lo cual nos permitió alcanzar a un público más amplio y diverso, contribuyendo así a obtener una muestra más representativa. Las preguntas se dividieron en dos secciones: una enfocada en datos generales para conocer la demografía y el perfil del público alcanzado, y otra centrada en identificar a los usuarios que se veían directamente afectados por el mal diseño y funcionamiento de estas plataformas.

Estas preguntas fueron elaboradas a partir de nuestra investigación previa y de experiencias personales con el uso de estas aplicaciones. Es importante resaltar que esta problemática afectaba tanto a personas jóvenes como adultas, ya que se trata de servicios esenciales cuyo diseño, en ese momento, no respondía adecuadamente a las necesidades reales de los usuarios.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Encuesta de Falta de un Modelo de Experiencia de Usuario en Navegación y Funcionalidades en la Aplicación Móvil de una Cadena Nacional de Farmacias

La encuesta titulada *"Falta de un Modelo de Experiencia de Usuario en Navegación y Funcionalidades en la Aplicación Móvil de una Cadena Nacional de Farmacias"* fue diseñada para evaluar la percepción de los usuarios sobre la experiencia de navegación y las funcionalidades de la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias. El procedimiento utilizado incluye la evaluación de datos sociodemográficos como el sexo, la residencia, los ingresos mensuales y la edad promedio, con un total de 384 participantes.

Tabla 1

La muestra incluye datos sociodemográficos como el sexo, la residencia geográfica, los ingresos mensuales y la edad de los encuestados. Estos datos fueron recolectados para evaluar las percepciones sobre la experiencia de usuario en la navegación y funcionalidades de una aplicación móvil.

Sexo	f	%
Femenino	215	55.98%
Masculino	165	42.96%
No identificado	4	1.04%
Municipio	f	%
Distrito Nacional	244	63.54%
Santo Domingo Este	83	21.61%
Santo Domingo Oeste	18	4.68%
Santo Domingo Norte	19	4.94%
Interior del país	8	2.08%
Fuera del país	12	3.12%
Ingreso	f	%
Más de RD\$ 150,001 mensuales	143	37.23%
Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales	110	28.64%
Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales	66	17.18%
Menos de RD\$ 20,000 mensuales	19	4.94%
Promedio de Edad		
35.8		

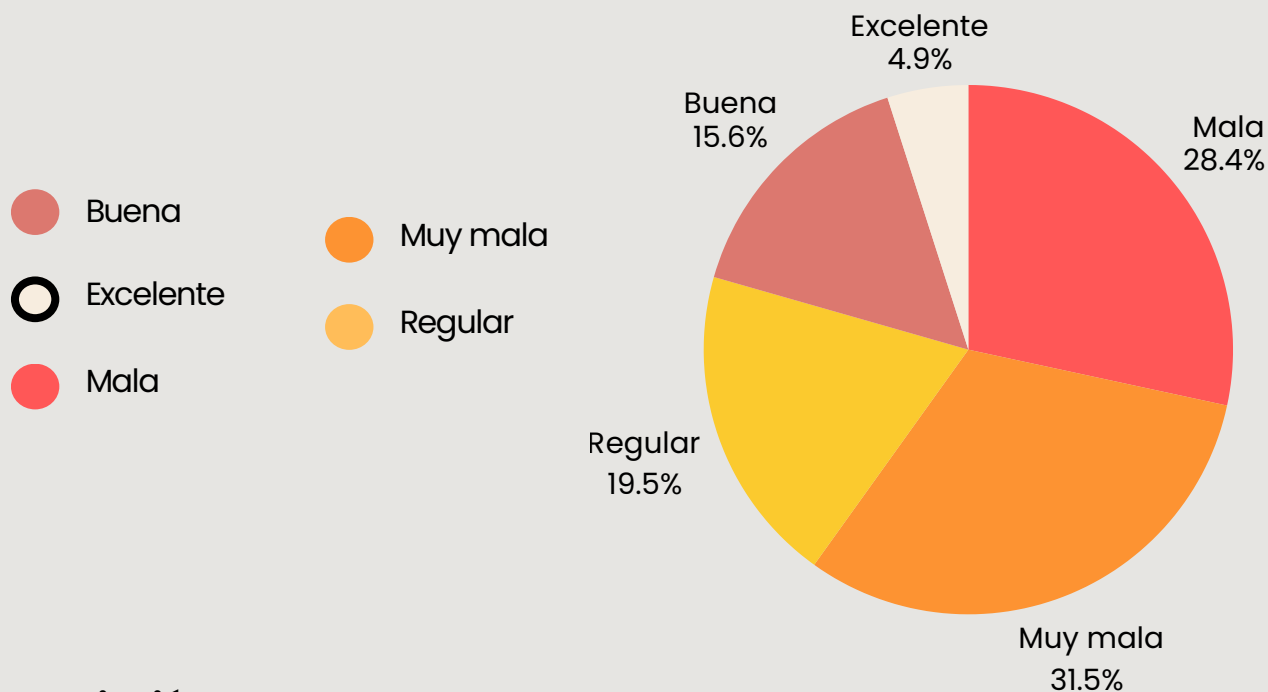


Fuente: Encuesta elaborada por Shantal Santos y Juliana Rodriguez

La muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres (55.98%), con una amplia concentración de encuestados en el Distrito Nacional (63.54%). En términos de ingresos, la mayoría de los participantes (37.23%) tiene un ingreso superior a RD\$ 150,001, lo que refleja un perfil socioeconómico relativamente alto. La edad promedio de los encuestados es de 35.8 años, lo que sugiere que la muestra está formada principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, con un enfoque demográfico activo en cuanto a las decisiones de consumo y tecnología.

Figura 1

Pregunta: ¿Cómo calificaría su experiencia con las aplicaciones móviles de farmacias y con qué frecuencia las utiliza?

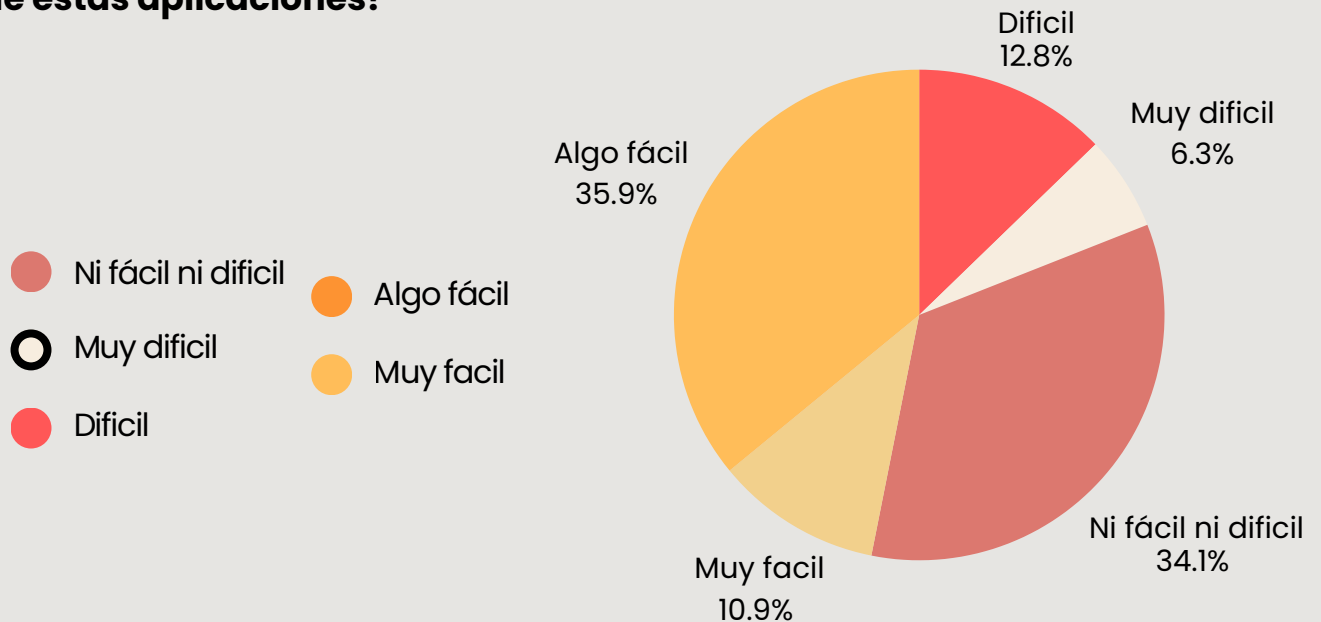


Descripción:

Los resultados reflejan una percepción predominantemente negativa por parte de los usuarios respecto a las aplicaciones móviles de farmacias. Un 31.51% de los encuestados calificó su experiencia como “muy mala”, indicando que casi nunca recurren a estas plataformas. Asimismo, un 28.38% expresó que su experiencia ha sido “mala”, señalando que solo las utilizan de manera ocasional y por necesidad puntual, como en casos de emergencia o falta de opciones físicas. En contraste, solo un 4.95% manifestó tener una experiencia “excelente”, haciendo uso de estas aplicaciones con alta frecuencia, incluso casi a diario, para realizar gestiones como compras de medicamentos, solicitud de recetas o revisión de disponibilidad. Esta distribución evidencia una baja adopción generalizada de estas herramientas tecnológicas, atribuida probablemente a factores como fallos en la funcionalidad, mala interfaz, falta de confianza o deficiente atención al cliente digital. En resumen, la experiencia de usuario en este sector aún presenta grandes retos por superar.

Figura 2

Pregunta: ¿Qué tan fácil le resulta encontrar un producto específico dentro de estas aplicaciones?



Descripción:

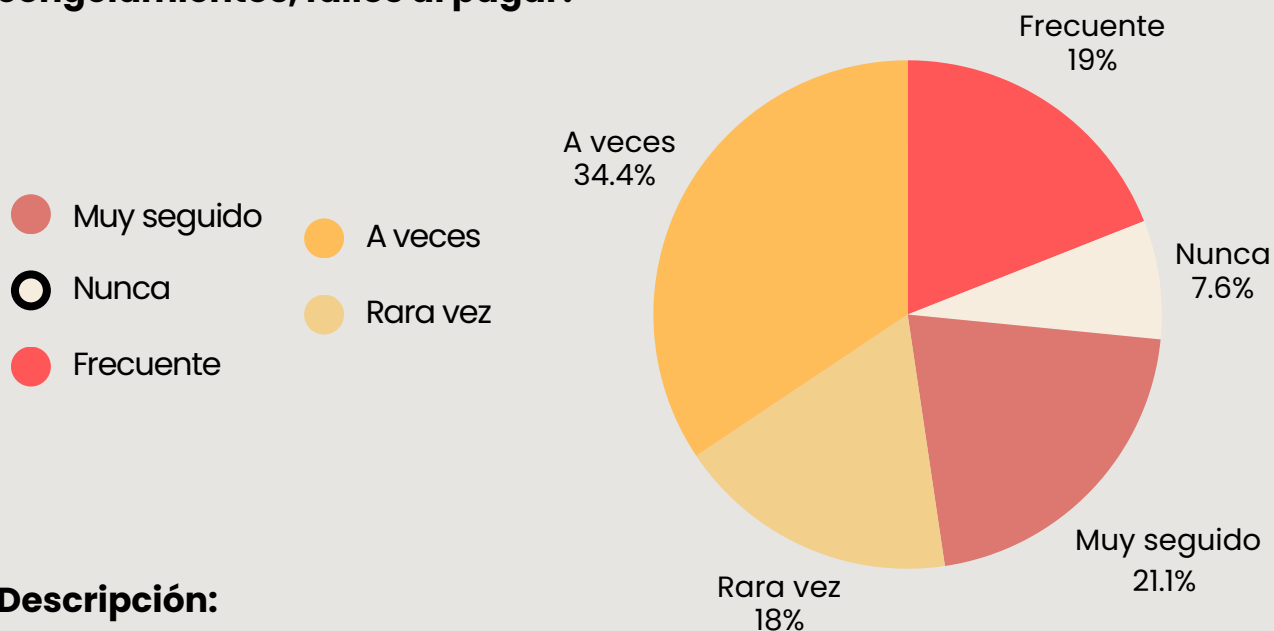
La facilidad para encontrar un producto específico dentro de las aplicaciones móviles de farmacias presenta una experiencia mixta entre los usuarios, con una tendencia hacia la neutralidad o una facilidad moderada. El 35.93% de los encuestados (138 personas) afirma que la búsqueda es “algo fácil, aunque mejorable”, lo que indica que si bien logran encontrar los productos, consideran que el proceso podría optimizarse. Casi a la par, un 34.11% (131 personas) se muestra indiferente, seleccionando la opción “ni fácil ni difícil”, lo cual puede interpretarse como una experiencia funcional pero no destacable.

En el extremo positivo, un 10.93% (42 personas) señaló que encontrar productos es “muy fácil”, destacando que las aplicaciones los guían adecuadamente durante el proceso. Sin embargo, un 12.76% (49 personas) manifestó que es “difícil”, reportando que les toma tiempo o que a veces no encuentran lo que buscan, mientras que un 8.85% (24 personas) lo consideró “muy difícil”, al punto de abandonar la búsqueda.

En conjunto, estos resultados reflejan que aunque la mayoría no enfrenta grandes obstáculos, una parte significativa de los usuarios experimenta frustraciones que afectan su percepción del servicio, lo que pone en evidencia la necesidad de mejorar la funcionalidad y eficiencia del sistema de búsqueda dentro de estas plataformas.

Figura 3

Pregunta: ¿Con qué frecuencia experimenta errores técnicos (cierres, congelamientos, fallos al pagar)?



Descripción:

Los errores técnicos representan una problemática común en la experiencia de uso de las aplicaciones móviles de farmacias, afectando directamente la percepción de estabilidad y funcionalidad. El grupo más numeroso, con un 34.37% de los encuestados (132 personas), señala que “a veces” se presentan errores como cierres inesperados, congelamientos o fallos al momento de pagar, lo cual interfiere negativamente en su experiencia.

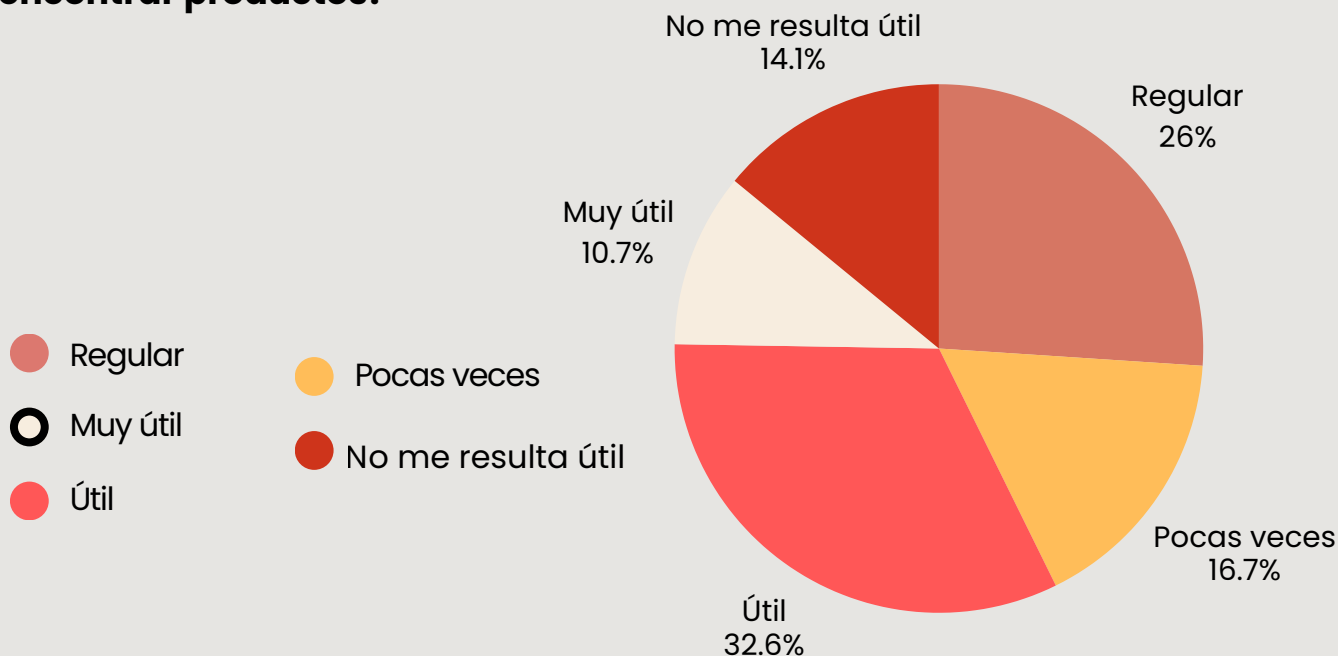
Un 21.09% (81 personas) afirma que los errores ocurren “muy seguido”, al punto de que deciden abandonar el uso de la aplicación por completo, lo cual evidencia un nivel alto de insatisfacción. Además, un 19.01% (73 personas) reporta que los fallos son “frecuentes” y afectan directamente el funcionamiento esperado de la app.

En el otro extremo, un 17.96% (69 personas) menciona que estos errores ocurren “rara vez” y no tienen un gran impacto en su experiencia. Solo un 7.55% (29 personas) afirma que “nunca” ha tenido problemas técnicos.

En conjunto, estos resultados reflejan una deficiencia considerable en la estabilidad de estas plataformas, con más del 70% de los encuestados experimentando errores en distintos niveles. Esta situación limita la confianza del usuario y afecta la continuidad en el uso, resaltando la necesidad urgente de mejorar la calidad del desarrollo, pruebas y soporte técnico de las aplicaciones.

Figura 4

Pregunta: ¿Qué tan útil le parece el buscador y los filtros disponibles para encontrar productos?



Descripción:

La utilidad del buscador y los filtros dentro de las aplicaciones móviles de farmacias presenta una percepción mixta con tendencia a la insatisfacción o al uso condicionado. El grupo más representativo, un 32.55% de los encuestados, considera que el buscador es “útil dependiendo del producto”, lo que sugiere que su efectividad no es constante y puede variar según el tipo de artículo buscado.

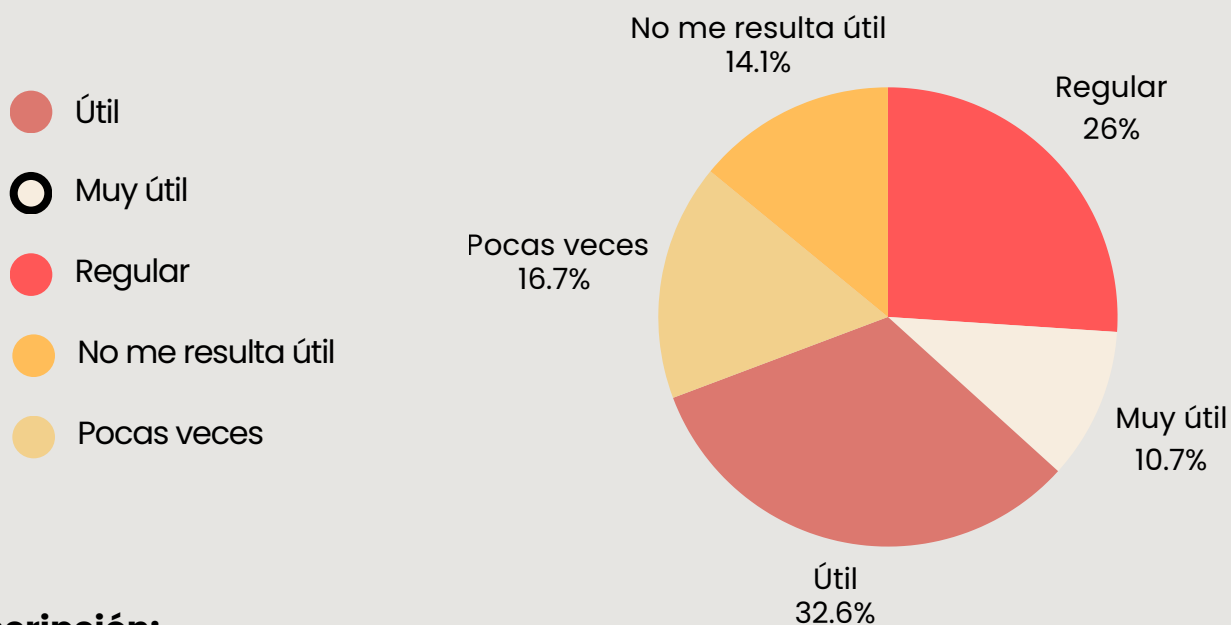
Por otro lado, un 26.04% indica que el sistema de búsqueda “funciona regular”, señalando que falla con frecuencia o no arroja los resultados esperados. Solo un 10.67% expresó que “siempre encuentra lo que busca”, destacando una experiencia realmente satisfactoria en este aspecto.

En contraste, un 14.06% de los participantes afirmó que el buscador “no les resulta útil”, lo que refleja una frustración directa con la herramienta.

En general, estos resultados apuntan a que los mecanismos de búsqueda y filtrado en las apps no son lo suficientemente confiables ni eficientes para la mayoría de los usuarios, lo que afecta la experiencia de navegación y podría desincentivar su uso continuado. Esto evidencia una necesidad de mejora en la precisión, usabilidad y rendimiento del sistema de búsqueda, especialmente en un contexto donde los usuarios valoran la rapidez y efectividad al encontrar productos específicos.

Figura 5

Pregunta: ¿Qué tan intuitiva considera la organización y navegación de estas apps (menús, botones, categorías)?



Descripción:

Los resultados de esta pregunta revelan que la organización y navegación de las aplicaciones móviles de farmacias presentan deficiencias notables en términos de usabilidad e intuición. Un 38.08% de los encuestados considera que la navegación es “aceptable, pero mejorable”, lo que indica que aunque funcional, la estructura no resulta completamente cómoda ni eficiente para el usuario promedio.

Por otro lado, un 24.21% califica la experiencia como “algo confusa”, y un 11.19% la describe como “poco intuitiva”, lo que significa que más de un tercio de los usuarios tiene dificultades para ubicarse dentro de los menús, botones o categorías, lo cual puede llevar a frustración y abandono de la app.

En contraste, solo un 19.01% de los participantes percibe la navegación como “muy clara y lógica”, lo que representa una minoría con una experiencia realmente satisfactoria.

Estos datos reflejan que la mayoría de los usuarios no encuentra en estas aplicaciones una estructura intuitiva o bien diseñada, lo que resalta la necesidad de mejorar la arquitectura de la información, el diseño de interfaz y la fluidez de la navegación, con el fin de facilitar el acceso a las funciones y mejorar la experiencia general del usuario.

Figura 6

**Pregunta: ¿Qué funcionalidades considera que suelen faltar en estas apps?
(Marque todas las que apliquen)**




Descripción:

Los resultados evidencian deficiencias importantes en las funcionalidades ofrecidas por las aplicaciones móviles de farmacias, según la percepción de los usuarios. La carencia más señalada es la ausencia de un chat de atención en tiempo real, mencionada por un 69.53% de los encuestados, lo que refleja una necesidad urgente de mejorar la comunicación directa y personalizada dentro de la app.

Asimismo, un 60.94% considera fundamental contar con un sistema de seguimiento de pedidos en curso, que permita conocer el estado del despacho en tiempo real, algo clave en aplicaciones orientadas a la entrega de productos sensibles como medicamentos.

Otra funcionalidad crítica destacada por el 57.29% es la integración con seguros médicos, lo que sugiere que los usuarios no solo buscan conveniencia, sino también seguridad y respaldo en sus compras.

Además, funciones como el historial de compras y la inclusión de más métodos de pago son también demandadas por aproximadamente un 45% de los participantes, lo que refuerza la necesidad de ofrecer una experiencia más completa, fluida y adaptable a distintos perfiles de usuarios.



Por otro lado, solo un 11.20% de los encuestados considera que las aplicaciones están completas, lo que deja en evidencia una amplia brecha entre las funcionalidades actuales y las expectativas de los usuarios.

En conjunto, estos datos subrayan la urgente necesidad de rediseñar o actualizar las apps para incluir funciones básicas que hoy en día son estándares en otros sectores del comercio electrónico, con el fin de elevar la satisfacción, confianza y fidelización del usuario.

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN MÓVIL DE FARMACIA CAROL


La plataforma digital de la Farmacia Carol, a pesar de que está vinculada a una de las cadenas farmacéuticas más reconocidas del país, presenta un gran declive en cuanto su capacidad de ofrecer una experiencia de usuario agradable para sus clientes, fluida y alineada con las necesidades diarias actuales del consumidor digital.

La aplicación móvil de Farmacia Carol cuenta actualmente con más de 100,000 descargas en Google Play, lo que demuestra un alto potencial de adopción digital pese a las deficiencias detectadas en la experiencia de usuario. Este volumen de descargas refleja el alcance y la oportunidad de fortalecer el canal de comercio electrónico farmacéutico a través de un modelo de experiencia de usuario optimizado

En cuanto usabilidad, el sistema es deficiente, la navegación es lenta y poco efectiva, lo cual hace que tareas sencillas como búsqueda de productos o acceso a servicios, sean obstaculizadas. Esto no solo afecta la satisfacción del usuario de manera negativa haciendo que la la plataforma pierda relevancia, también revela una gran ausencia de planificación en cuanto a los flujos de interacción y las necesidades reales de los usuarios en uso.

Otro aspecto negativo es la distribución de la plataforma, ya que no tiene una lógica jerárquica que facilite el acceso a funciones clave o a una estructura que guíe al usuario de forma natural. Esto responde a una falta de conexión entre el sistema y los principios de un diseño creado en la experiencia del usuario, donde comprender comportamientos, necesidades , tendencias y expectativas del público objetivo es necesario para construir plataformas relevantes.

En cuanto a contenido, hay una gran falta de profundidad y calidad de elementos que crean la necesidad de interacción. El catálogo, por ejemplo , no aporta la información necesaria para tomar decisiones informadas. Esto se agrava en un entorno donde el usuario busca confianza, credibilidad y soporte —valores fundamentales en la categoría de salud.



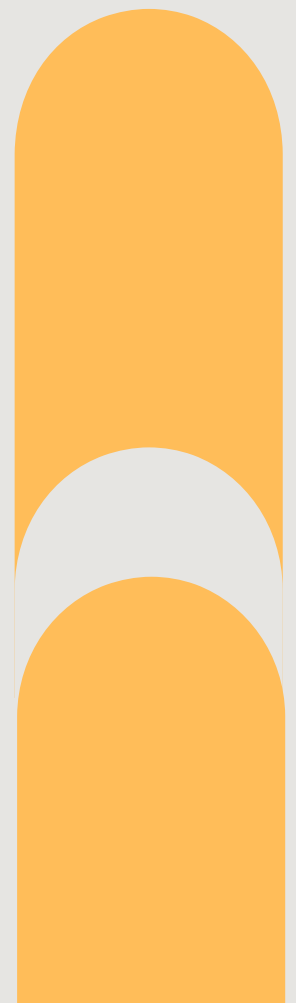
Asimismo, funcionalidades como el directorio médico por zona o el escáner de precios, aunque valiosas en intención, no están adecuadamente integradas al flujo general de la experiencia ni presentan un diseño funcional coherente. Esta disonancia entre oferta y ejecución genera una percepción de promesa incumplida, lo que reduce la percepción de valor de la app.


Desde una perspectiva estratégica, la plataforma carece de una lógica de personalización, fidelización o continuidad de uso. No hay mecanismos que permitan adaptar la experiencia al comportamiento individual del usuario, ni estímulos que incentiven la recurrencia, como recomendaciones automatizadas, recordatorios útiles, integración con seguros o historial médico.

En definitiva, más que un rediseño superficial, la aplicación requiere una reconceptualización basada en un modelo de experiencia de usuario estratégico, centrado en el entendimiento profundo de sus usuarios, la definición de journeys relevantes y la implementación de funcionalidades que aporten valor real en el contexto de la salud digital. Esto implica replantear la experiencia como un sistema integral que va más allá de lo visual, y que debe ser coherente, útil y centrado en las necesidades humanas, no en soluciones fragmentadas.



CONCLUSIONES





El estudio nos da como evidencia que la aplicación móvil de la farmacia Carol no es una experiencia de usuario diseñada con las necesidades del usuario o estructurada de manera estratégica o coherente, esto genera frustración, desconfianza, abandono y un aumento de irrelevancia en el canal digital. A pesar de que hay fallos técnicos y visuales, la raíz de nuestro problema se encuentra en la ausencia de un modelo conceptual de UX que guía la estructura.


Para responder verdaderamente a las necesidad de nuestro usuario, es necesario abordar el diseño de experiencia de usuario como una estrategia integral y no como una solución al avance de necesidades tecnológicas. La creación de un modelo conceptual de UX se convierte así en un paso fundamental para asegurar que las funcionalidades, flujos de navegación, contenidos y servicios digitales están alineados con la lógica, las emociones y los objetivos reales de los usuarios.

Este modelo, más que una interfaz, representa una forma de pensar y estructurar soluciones digitales en el sector salud: accesibles, claras, confiables y centradas en la experiencia humana.



RECOMENDACIONES





En lugar de proponer ajustes únicamente técnicos o visuales, este proyecto recomienda la implementación de un modelo conceptual de experiencia de usuario, basado en tres pilares:


- **Diseño de un mapa de experiencia del usuario (user journey):** identificar las etapas del uso de la app, los momentos críticos, emociones, decisiones y barreras, desde el ingreso hasta la compra o contacto postventa.
- **Definición de perfiles de usuario (personas):** construir representaciones realistas de los distintos tipos de usuarios, sus metas, frustraciones, hábitos y conocimientos digitales, para alinear la experiencia con sus expectativas.
- **Estructuración lógica de funciones y flujos:** diseñar esquemas de navegación coherentes, jerarquizados según prioridad del usuario, e identificar qué funciones son esenciales para lograr una experiencia fluida, sencilla y útil.

Estas recomendaciones permiten conceptualizar la experiencia antes de desarrollarla visual o tecnológicamente, y asegurar que las futuras implementaciones partan desde una visión estructurada, empática y alineada al contexto dominicano.



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO





A partir de nuestros resultados la encuesta y el análisis utilizado para la aplicación, identificaron fallas relevantes que comprometen a la experiencia del usuario como: navegación poco intuitiva, errores constantes, ausencia de herramientas clave y un diseño no alineado a las necesidades del usuario dominicano.

Sin embargo, más allá de los fallos técnicos o visuales, el problema de fondo es la ausencia de un modelo conceptual de experiencia de usuario que guíe el desarrollo de estas plataformas. La aplicación no responde a un sistema estructurado que considere el recorrido completo del usuario, sus necesidades, puntos de contacto, frustraciones y objetivos dentro del ecosistema digital farmacéutico.

Por tanto, el pensamiento estratégico que guía esta tesis propone diseñar un modelo de experiencia de usuario (UX) conceptual, que sirva como base para futuras intervenciones visuales o funcionales. Este modelo parte de la premisa de que la experiencia del usuario debe construirse desde la comprensión profunda de su contexto, y no simplemente desde decisiones estéticas o tecnológicas.

El modelo conceptual que se plantea contempla:

- El mapa del recorrido del usuario (user journey),
- La definición de perfiles tipo (personas),
- La identificación de momentos críticos dentro de la experiencia digital,
- Y la estructura lógica de funcionalidades que deben responder a necesidades reales.

Este pensamiento no solo busca diagnosticar el problema, sino plantear una solución estratégica desde la raíz: la conceptualización de una experiencia útil, humana y adaptada a la realidad digital dominicana.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

PEST

CATEGORÍA	FACTORES RELEVANTES
Político	<ul style="list-style-type: none">- Las políticas de transformación digital promovidas por el gobierno dominicano, junto con regulaciones del Ministerio de Salud Pública, inciden en la operatividad de las apps farmacéuticas.- La Ley 172-13 sobre protección de datos personales impone requerimientos importantes a nivel de UX relacionados con privacidad y consentimiento del usuario.
Económico	<ul style="list-style-type: none">- El crecimiento del comercio electrónico ha impulsado el uso de apps en el sector salud.- La competencia entre cadenas farmacéuticas ha incentivado inversiones en plataformas digitales, pero factores como la inflación y los costos operativos pueden limitar el desarrollo continuo de funcionalidades centradas en el usuario.
Social	<ul style="list-style-type: none">- El perfil del consumidor actual demanda accesibilidad, rapidez y facilidad de uso en plataformas móviles.- Sin embargo, la alfabetización digital desigual y el acceso limitado a dispositivos en ciertos segmentos sociales limitan el alcance de estas apps.- La salud es un tema sensible que exige confianza, lo que requiere experiencias digitales empáticas.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">- La disponibilidad de tecnologías móviles, pasarelas de pago, geolocalización y diseño centrado en el usuario son favorables para la mejora UX.- A pesar de eso, muchas farmacias aún no implementan buenas prácticas de mantenimiento y actualización tecnológica, lo que afecta la calidad de la experiencia del usuario.

FODA

CATEGORÍA	FACTORES
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Posicionamiento y reconocimiento de marca de las cadenas farmacéuticas ya establecidas.- Existencia de una base de usuarios familiarizados con la app.- Voluntad de innovación en algunas marcas que han iniciado mejoras digitales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de rediseñar la app como diferencial competitivo.- Desarrollo de una experiencia de usuario que responda a necesidades reales y mejore la fidelización.- Implementación de funciones personalizadas como historial médico, recordatorios de medicamentos, etc.- Integración con sistemas de seguros médicos o plataformas de salud pública.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Problemas en la navegación, arquitectura de información y usabilidad.- Ausencia de diseño centrado en el usuario en la etapa de planificación de las apps.- Falta de feedback loop efectivo para escuchar al usuario y mejorar continuamente.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Aumento de apps extranjeras con mejores prácticas de UX.- Riesgo de pérdida de clientes digitales si no se atienden sus frustraciones.- Cambios en regulaciones de salud digital que exijan niveles más altos de cumplimiento y accesibilidad.

Panorama del Comercio Electrónico en el Sector Salud

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en República Dominicana, impulsado por la expansión de los servicios móviles, el uso de pasarelas de pago seguras y el apoyo de instituciones como el MICM a la digitalización empresarial. En el ámbito farmacéutico, este desarrollo se traduce en un aumento progresivo de las compras en línea de medicamentos, productos de cuidado personal y servicios complementarios.

Sin embargo, el sector aún presenta limitaciones en la experiencia digital del usuario, principalmente en la navegación, métodos de pago y seguimiento de pedidos, lo que frena su consolidación. La implementación de un modelo conceptual de UX en aplicaciones como la de Farmacia Carol representa una oportunidad para fortalecer este ecosistema de e-commerce, mejorando la confianza del consumidor y estimulando el uso recurrente de canales digitales.

A medida que las farmacias integren soluciones centradas en el usuario — pagos móviles, integración con seguros médicos, recomendaciones personalizadas y seguimiento en tiempo real—, el comercio electrónico farmacéutico podrá posicionarse como uno de los sectores de mayor crecimiento dentro de la transformación digital del país.



SEGMENTACIÓN



Perfil de los consumidores

- Demográficos: Adultos entre 18 y 63 años. Mayor participación femenina (56%).
- Geográficos: 63.5% residen en el Distrito Nacional, el resto en Santo Domingo Este, Oeste, Norte y provincias del interior.
- Socioeconómicos: Ingresos variados; el 37.2% supera los RD\$150,000 mensuales, lo que refleja un segmento con poder adquisitivo.
- Psicográficos: Usuarios que valoran la conveniencia, la rapidez y la seguridad digital. Buscan confianza al comprar medicamentos en línea.
- Conductuales: Uso poco frecuente por frustraciones técnicas. Existe un mercado insatisfecho con alto potencial de fidelización si se mejora la experiencia.

Estimación del tamaño del mercado

Población meta: 662,581 personas.

Usuarios insatisfechos (60%) 397,548 personas.

Usuarios neutrales (30%) 198,774 personas.

Usuarios satisfechos (10%) 66,259 personas.

Más de 596,000 usuarios representan una oportunidad directa de captación y fidelización si se implementa un modelo conceptual de UX.



PERFILES DE CONSUMIDORES



ANA RODRÍGUEZ



EDAD: 34 AÑOS

UBICACIÓN: DISTRITO NACIONAL

**EJECUTIVA DE MERCADEO EN
UNA MULTINACIONAL**

ESTILO DE VIDA

Su vida está llena de trabajo, cuidado de su bebé y estudios en línea. No tiene tiempo para esperar en farmacias y prefiere resolver todo desde su celular.

CITAS

“Necesito que la app me resuelva en 5 minutos lo que me tomaría una hora en la farmacia, especialmente para mi bebé. Si falla, simplemente no la vuelvo a usar.”

INGRESOS MENSUALES: RD\$95,000

SOBRE ANA

Ana vive con su esposo y su bebé recién nacido. Es una madre primeriza, organizada, activa digitalmente y valora mucho la rapidez y seguridad en los servicios de salud para su bebé. Confía en marcas que le brindan soporte inmediato y transparencia en productos para su hijo.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

Usa apps de bancos, delivery, ride-hailing y servicios de pediatría en línea. Está activa en Instagram y Facebook, principalmente.

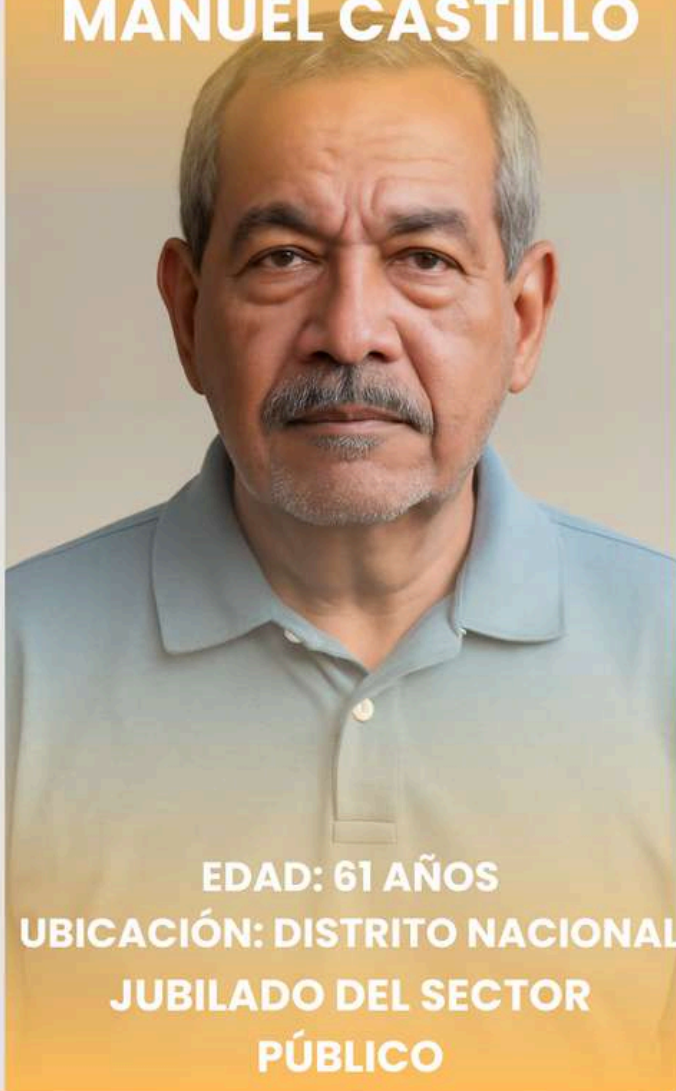
EXPECTATIVAS CON LA APP

Que la app tenga métodos de pago confiables, integración con su seguro médico y opciones para pediatría, vacunas y entregas rápidas de medicamentos.

FRUSTRACIONES

La app se congela al pagar, no encuentra fácilmente medicamentos pediátricos y no tiene historial de compras para su bebé.

MANUEL CASTILLO



EDAD: 61 AÑOS

UBICACIÓN: DISTRITO NACIONAL
JUBILADO DEL SECTOR
PÚBLICO

ESTILO DE VIDA

Sale poco de casa, pero prefiere resolver gestiones en línea porque evita traslados innecesarios a la farmacia. Usa la app solo cuando necesita medicamentos para su hipertensión y colesterol.

CITAS

“Si la aplicación fuera más sencilla, la usaría con frecuencia. Ahora mismo prefiero llamar a la farmacia.”

INGRESOS MENSUALES: RD\$35,000 (PENSIÓN)

SOBRE MANUEL

Manuel vive con su esposa y tiene hijos que viven fuera del país. Es una persona tradicional y paciente, que valora la atención personalizada en temas de salud. Sufre de hipertensión y colesterol alto, por lo que depende de medicamentos crónicos. Prefiere hablar con personas, no con bots.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

Usa WhatsApp para comunicarse a diario, Facebook ocasionalmente. Prefiere usar aplicaciones sencillas y evita las complicadas.

EXPECTATIVAS CON LA APP

Que la app tenga métodos de pago confiables, integración con su seguro médico y entrega puntual de medicamentos crónicos.

FRUSTRACIONES

La navegación le resulta confusa, los botones son pequeños y se pierde fácilmente entre menús.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA



Objetivo General

Implementar un modelo conceptual de experiencia de usuario (UX) en la aplicación de Farmacia Carol que estructure la interacción digital en torno a las necesidades reales de los usuarios, con el fin de mejorar la satisfacción, confianza y fidelización en un plazo de 12 meses.

Objetivos Específicos

- Comprender al usuario en cada punto de contacto digital (descubrimiento, búsqueda, pago, entrega, postventa).
- Definir las acciones y emociones del usuario durante la interacción con la aplicación.
- Identificar las barreras actuales y proponer oportunidades de mejora estratégicas.
- Diseñar un User Journey que sirva como mapa estratégico para el desarrollo y la gestión futura de la app.
- Posicionar a Farmacia Carol como referente en innovación digital dentro del sector farmacéutico dominicano.



PLAN DE MERCADEO

Análisis de la Situación

- **Problema:** La aplicación de Farmacia Carol no cuenta con un modelo de UX estratégico; sus fallas en navegación, usabilidad y funcionalidades afectan la experiencia del usuario.
- **Oportunidad:** Existe un mercado meta de 662,581 personas. El 90% de los usuarios actuales manifestó insatisfacción o experiencia mejorable, lo que abre espacio para implementar un modelo conceptual de UX que guíe futuras decisiones digitales.
- **Competencia:** Otras farmacias (Los Hidalgos, Farma-Xtra) han desarrollado apps, pero también carecen de un modelo estructurado de UX. Ninguna se ha posicionado con una estrategia conceptual de experiencia de usuario como ventaja competitiva.

Estrategias de Marketing (4Ps adaptadas)

Producto (enfoque conceptual)

- Producto principal: Modelo conceptual de UX (user journey, personas, flujos de interacción).
- Se comunica como una nueva forma de relacionarse digitalmente con la farmacia, centrada en las necesidades del usuario.
- Se integra en todos los puntos de contacto digitales y de comunicación (app, web, campañas).

Precio

- No se modifica el precio de los medicamentos.
- Se resalta el valor agregado intangible: experiencia más clara, accesible y confiable.
- Incentivos indirectos: promociones digitales exclusivas que refuercen el uso del canal móvil.

Promoción

- Campaña de posicionamiento digital: “Tu salud, más cerca y más fácil”.
- Contenido en redes sociales que explique los beneficios de la nueva experiencia.
- Videos explicativos con storytelling: casos de usuarios que ahora gestionan sus pedidos más rápido y seguro.
- Activaciones en sucursales físicas para enseñar cómo aprovechar mejor la app bajo el nuevo modelo UX.

Plaza (Distribución)

- El modelo UX se aplica en todos los canales digitales (app y web).
- Se refuerza con estrategias omnicanal: integrar el modelo conceptual de UX en servicio al cliente, entrega a domicilio y atención en sucursales.

Público Objetivo

- Primario: Adultos jóvenes y de mediana edad (25-55 años), profesionales urbanos con alta actividad digital.
- Secundario: Adultos mayores (55+) que requieren accesibilidad y confianza al usar canales digitales.

Cronograma de Implementación (12 meses)

- Mes 0: Revisión y optimización del inventario junto al equipo e ingeniería para asegurar datos correctos y flujo actualizado antes de integrar el nuevo modelo UX.
- Mes 1-2: Presentación del modelo conceptual a directivos y personal.
- Mes 3-4: Integración del modelo UX en flujos internos (viaje del usuario, personas, mapeo de funcionalidades).
- Mes 5: Lanzamiento de campaña digital de comunicación del nuevo modelo.
- Mes 6-9: Monitoreo de satisfacción, ajustes y mejoras.
- Mes 10-12: Reporte de resultados y reforzamiento de la fidelización digital.

Evaluación y Medición

KPIs principales:

- Percepción de facilidad de uso (encuestas post-implementación).
- Crecimiento de usuarios activos en la app.
- Incremento en pedidos digitales.
- Nivel de fidelización digital (repetición de uso).



PROPUESTA

**Modelo Conceptual de UX
para Farmacia Carol**

Planteamiento del Problema

La aplicación móvil de Farmacia Carol, pese a estar vinculada a una de las cadenas farmacéuticas más reconocidas del país, presenta fallas críticas en su experiencia de usuario (UX). Los resultados de la investigación evidencian que más del 60% de los usuarios reporta frustración en la navegación y que un 90% se encuentra insatisfecho o considera mejorable su experiencia digital.

Los principales problemas detectados son:

- Procesos de registro y acceso poco intuitivos.
- Búsqueda y filtros ineficientes para localizar productos.
- Errores técnicos frecuentes durante el uso y el pago.
- Ausencia de funcionalidades esenciales como el seguimiento de pedidos, integración con seguros médicos y chat en tiempo real.
- Falta de un modelo conceptual de UX que organice y jerarquice los flujos de interacción con base en las necesidades del usuario.

Estos hallazgos muestran que la problemática no se limita a deficiencias técnicas o visuales, sino a la ausencia de un modelo estratégico de experiencia de usuario que guíe el desarrollo, la gestión y la comunicación digital de la aplicación.

Propuesta de Solución: Modelo Conceptual de UX

La solución planteada no es un rediseño visual de la app, sino la creación de un User Journey (viaje del usuario) que sirva como modelo conceptual para estructurar la experiencia digital. Este modelo permitirá que la empresa comprenda el recorrido del usuario desde su primer contacto con la app hasta la fidelización, identificando acciones, expectativas, frustraciones y oportunidades en cada etapa.

Competencia

- **Farmacia Carol (caso de estudio)**

Fortalezas:

- Reconocimiento de marca en el sector salud.
- Amplia cobertura en el Distrito Nacional y Santo Domingo.
- Plataforma digital en constante mejora, buscando ofrecer una experiencia fluida al usuario.
- Buena fidelización con los clientes, gracias a un enfoque constante en la calidad del servicio.
- Reconocida por su variedad y calidad de productos.

Debilidades:

- La aplicación presenta fallas de UX que dificultan la navegación.
- Funcionalidades incompletas que afectan la experiencia del usuario, con áreas de mejora claras en cuanto a personalización y seguimiento de pedidos.

- **Farmacias Los Hidalgos**

Fortalezas:

- Alta presencia física en Santo Domingo, con una reputación consolidada y confianza en el sector salud.
- Buena atención al cliente, lo que genera lealtad entre los usuarios.
- La aplicación móvil tiene buenos reviews en cuanto a funcionalidad básica.

Debilidades:

- La aplicación móvil, aunque bien valorada en cuanto a funcionalidad básica, carece de innovación y un diseño estéticamente atractivo.
- La plataforma digital no ofrece características avanzadas ni se percibe como suficientemente moderna, lo que limita la experiencia digital en comparación con competidores más innovadores.

- **Farma Extra**

Fortalezas:

- Expansión significativa en varias zonas de Santo Domingo, ofreciendo conveniencia en compras físicas.
- Precios competitivos en una amplia gama de productos farmacéuticos.

Debilidades:

- No cuenta con una aplicación móvil, limitando la experiencia de compra digital en comparación con sus competidores.
- El sitio web es poco intuitivo y carece de optimización para una navegación fluida, lo que dificulta el proceso de compra en línea.

- **Farmacias GBC**

Fortalezas:

- Fuerte presencia en Santo Domingo con múltiples sucursales, lo que facilita la accesibilidad para los clientes.
- Gran reconocimiento por la variedad de productos y precios accesibles.
- Precios más bajos en comparación con farmacias de gama más alta, lo que atrae a un público más amplio.

Debilidades:

- La aplicación móvil y la página web tienen un enfoque básico, con fallos en la experiencia de pago y en la persistencia de los datos del usuario.
- Limitada funcionalidad en cuanto a opciones de recogida en tienda y falta de características adicionales que mejoren la flexibilidad de compra.
- Carece de un sistema adecuado para el seguimiento de compras previas, lo que limita la interacción del usuario con la plataforma digital.

- **Farma Extra**

Fortalezas:

- Expansión significativa en varias zonas de Santo Domingo, ofreciendo conveniencia en compras físicas.
- Precios competitivos en una amplia gama de productos farmacéuticos.

Debilidades:

- No cuenta con una aplicación móvil, limitando la experiencia de compra digital en comparación con sus competidores.
- El sitio web es poco intuitivo y carece de optimización para una navegación fluida, lo que dificulta el proceso de compra en línea.

- **Farmacias GBC**

Fortalezas:

- Fuerte presencia en Santo Domingo con múltiples sucursales, lo que facilita la accesibilidad para los clientes.
- Gran reconocimiento por la variedad de productos y precios accesibles.
- Precios más bajos en comparación con farmacias de gama más alta, lo que atrae a un público más amplio.

Debilidades:


- La aplicación móvil y la página web tienen un enfoque básico, con fallos en la experiencia de pago y en la persistencia de los datos del usuario.
- Limitada funcionalidad en cuanto a opciones de recogida en tienda y falta de características adicionales que mejoren la flexibilidad de compra.
- Carece de un sistema adecuado para el seguimiento de compras previas, lo que limita la interacción del usuario con la plataforma digital.

Apps que compiten indirectamente con la App de Farmacia Carol

Las aplicaciones de delivery y supermercados digitales representan una competencia indirecta relevante para la App de Farmacia Carol, ya que, aunque no sustituyen el rol farmacéutico tradicional, compiten por el momento de necesidad del usuario. En el entorno digital actual, la elección del consumidor no se limita a comparar farmacias, sino a seleccionar la plataforma que ofrezca una solución más rápida, cómoda y con menor fricción. En este contexto, Carol App compite con aplicaciones multipropósito que se posicionan como soluciones inmediatas para productos de salud, higiene y bienestar.

PedidosYa actúa como una super app de conveniencia, integrando restaurantes, tiendas, supermercados y farmacias afiliadas. Esta centralización reduce el esfuerzo cognitivo del usuario y facilita la compra de medicamentos sin receta y productos de cuidado personal mediante flujos rápidos, seguimiento en tiempo real y notificaciones constantes, debilitando el posicionamiento de Carol App en compras urgentes.

Sirena Go compite desde el modelo de supermercado digital, ofreciendo productos de salud, belleza, vitaminas y cuidado personal dentro de una experiencia de e-commerce estructurada. Su fortaleza en compras en bloque y precios percibidos como más competitivos la convierten en una alternativa para compras recurrentes, donde la especialización farmacéutica pierde peso frente a la conveniencia.



Carrefour RD representa una competencia indirecta desde el retail integral, al integrar productos farmacéuticos dentro de una experiencia de supermercado digital y omnicanal. Esta lógica reduce la necesidad de utilizar una app farmacéutica exclusiva y desplaza a Carol como destino principal para este tipo de productos.

Uber Eats se posiciona como una plataforma de soluciones inmediatas, destacándose por su rapidez, base de usuarios amplia y experiencia de usuario optimizada. En situaciones de urgencia, estas características lo convierten en una alternativa directa para la compra de productos farmacéuticos básicos y de conveniencia.

Koiko RD, como app local de delivery multipropósito, compite apelando a la rapidez y cercanía cultural, captando principalmente a usuarios jóvenes que priorizan inmediatez y simplicidad sobre especialización.

En conjunto, estas aplicaciones compiten con la App de Farmacia Carol porque ofrecen productos similares, reducen fricción en el proceso de compra y se posicionan como soluciones rápidas. Esto evidencia que la principal competencia de Carol App no son únicamente otras farmacias digitales, sino cualquier plataforma capaz de resolver de forma inmediata necesidades relacionadas con salud y bienestar, siendo la experiencia de usuario, la velocidad y la percepción de conveniencia los factores determinantes en la preferencia del consumidor digital.

1. Principio de la propuesta

La solución planteada no es un rediseño estético, sino la construcción de un modelo conceptual de experiencia de usuario (UX). Este modelo permitirá:

- Entender al usuario en cada punto de contacto.
- Definir los pasos y emociones en su interacción digital.
- Identificar barreras y oportunidades de mejora.
- Servir de mapa estratégico para el desarrollo y gestión futura de la app.
- Integrar el sistema de fidelización Carol Leal, permitiendo que los usuarios acumulen puntos con cada compra, los cuales podrán canjear por descuentos, productos exclusivos u otros beneficios.

2. User Journey (Viaje del Usuario)

Se propone el siguiente recorrido general, basado en los hallazgos de la investigación:

Etapa I: Descubrimiento

- Acción: El usuario descarga/abre la app buscando rapidez en la compra de medicamentos.
- Expectativas: Que sea fácil registrarse y acceder a las funciones.
- Puntos de dolor: Formularios largos, errores al iniciar sesión.
- Oportunidad: Implementar un registro simplificado (correo, número de teléfono o integración con redes).
- Fidelización: Al registrarse, el usuario automáticamente se inscribe en el programa Carol Leal y comienza a acumular puntos con cada compra. Esto se destaca en el proceso de bienvenida para incentivar el uso de la app desde el primer momento.

Etapas 2: Búsqueda de productos

- **Acción:** El usuario busca medicamentos o productos de cuidado personal.
- **Expectativas:** Encontrar el producto con un buscador rápido y filtros claros (precio, categoría, disponibilidad).
- **Puntos de dolor:** Filtros ineficientes, falta de stock actualizado.
- **Oportunidad:** Optimizar buscador, incluir sugerencias inteligentes y mostrar stock en tiempo real.
- **Fidelización:** A medida que el usuario agrega productos al carrito, puede ver en tiempo real los puntos que acumulará con su compra, motivándolo a seguir explorando.

Etapas 3: Selección y carrito

- **Acción:** El usuario selecciona el producto, revisa precio, opciones de pago y añade al carrito.
- **Expectativas:** Información clara, opciones variadas de pago y seguridad.
- **Puntos de dolor:** Información incompleta, métodos de pago limitados.
- **Oportunidad:** Integrar múltiples métodos de pago (tarjeta, transferencias, seguro médico, contra entrega).
- **Fidelización:** En el carrito, se muestra la cantidad de puntos que el usuario ganará con esta compra y los puntos acumulados en compras anteriores, lo que refuerza el incentivo para finalizar la compra.

Etapa 4: Pago y confirmación

- Acción: El usuario realiza el pago y recibe confirmación inmediata.
- Expectativas: Fluidez, seguridad y confirmación clara de la compra.
- Puntos de dolor: Errores técnicos, pantallas que se congelan.
- Oportunidad: Optimizar la pasarela de pagos y enviar confirmación por correo y notificación push.
- Fidelización: Después de realizar el pago, el sistema confirma la cantidad de puntos ganados y muestra al usuario cuántos puntos tiene disponibles para futuros descuentos o recompensas.

Etapa 5: Entrega / Retiro

- Acción: El usuario decide entre entrega a domicilio o retiro en sucursal.
- Expectativas: Seguimiento de pedido en tiempo real.
- Puntos de dolor: Falta de tracking o retrasos sin aviso.
- Oportunidad: Integrar seguimiento tipo "live tracking" y estimaciones de tiempo real.
- Fidelización: El sistema de Carol Leal puede ofrecer recompensas adicionales si el usuario opta por el retiro en tienda, incentivando la lealtad a través de una experiencia más personalizada.

Etapa 6: Postventa y fidelización final

- **Acción:** El usuario recibe el producto y evalúa la experiencia.
- **Expectativas:** Poder consultar historial de compras, repetir pedidos y acceder a atención al cliente.
- **Puntos de dolor:** Falta de historial, servicio postventa lento.
- **Oportunidad:** Implementar chat en línea, recomendaciones personalizadas y sistema de puntos o recordatorios de medicamentos.
- **Fidelización:** Después de recibir el producto, el usuario puede acceder a su historial de compras y puntos acumulados. Además, puede recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias, lo que facilita compras futuras y continúa reforzando su lealtad con Carol Leal.

3. Mapeo de puntos de contacto: Identificar todas las interacciones del usuario con la app (inicio de sesión, búsqueda, pago, entrega, servicio postventa).

Acceso e inicio

- Descarga de la app desde la tienda.
- Registro / inicio de sesión (correo, número de teléfono o biometría).

Búsqueda y exploración

- Barra de búsqueda y filtros de productos.
- Información de disponibilidad y precio.
- Revisión de detalles del medicamento (prospecto, contraindicaciones).

Selección y compra

- Agregar al carrito.
- Visualización de promociones o cupones.
- Elección del método de pago (tarjeta, efectivo contra entrega, wallet).

Entrega y seguimiento

- Selección de entrega a domicilio o recogida en farmacia.
- Confirmación de pedido y tracking del envío.
- Notificaciones sobre el estado del pedido.

Postventa y fidelización

- Servicio al cliente (chat, WhatsApp, teléfono).
- Devoluciones o reclamos.
- Programa de puntos y beneficios Carol.
- Encuestas de satisfacción.

4. Identificación de barreras y oportunidades: A partir de la encuesta y observación, se marcan los puntos de dolor y las expectativas no cubiertas.

Barreras en el registro y acceso

- **Puntos de dolor:** Formularios extensos, dificultades para recuperar contraseñas, errores técnicos al iniciar sesión.
- **Expectativas no cubiertas:** Registro ágil, accesibilidad y seguridad en el manejo de datos personales.
- **Oportunidad:** Implementar opciones de registro simplificado (teléfono, Google, Apple ID) y mostrar mensajes claros de privacidad conforme a la Ley 172-13.

Barreras en la búsqueda de productos

- **Puntos de dolor:** Buscador ineficiente, filtros poco útiles, resultados desactualizados.
- **Expectativas no cubiertas:** Encontrar productos de manera rápida y confiable.
- **Oportunidad:** Integrar un buscador inteligente con autocompletado, filtros más intuitivos y disponibilidad de stock en tiempo real.

Barreras en la navegación general

- **Puntos de dolor:** Interfaz confusa, botones pequeños, categorías mal jerarquizadas.
- **Expectativas no cubiertas:** Navegación clara y fluida que guíe al usuario.
- **Oportunidad:** Reorganizar la arquitectura de información con flujos lógicos y accesibilidad visual (contrastes, tamaños de letra, íconos).

Barreras en el proceso de pago

- **Puntos de dolor:** Errores técnicos en la pasarela, limitación de métodos de pago, congelamiento de la pantalla.
- **Expectativas no cubiertas:** Transacciones seguras, confirmación inmediata y múltiples formas de pago.
- **Oportunidad:** Optimizar la pasarela, integrar pagos con seguros médicos y habilitar opciones como contra entrega y billeteras digitales.

Barreras en la entrega y postventa

- Puntos de dolor: No existe seguimiento de pedidos en tiempo real, ni historial de compras accesible.
- Expectativas no cubiertas: Transparencia en el estado de sus pedidos, posibilidad de repetir compras y recibir atención inmediata.
- Oportunidad: Incluir sistema de tracking en vivo, historial completo de pedidos y chat en tiempo real para consultas.

La identificación de estas barreras confirma que el problema principal no es técnico, sino estratégico: la ausencia de un modelo conceptual de UX que structure las interacciones. Al transformar cada punto de dolor en una oportunidad, la aplicación puede evolucionar hacia una experiencia útil, confiable y centrada en el usuario, generando un diferencial competitivo en el mercado farmacéutico de Santo Domingo.

5. Diseño del viaje ideal: Se esquematiza el flujo esperado con mejoras estratégicas (buscador eficiente, integración de seguros, seguimiento en tiempo real).

Acceso e inicio

- Inicio de sesión rápido con biometría o número de teléfono.
- Onboarding corto que muestre beneficios clave.

Búsqueda y exploración

- Buscador eficiente con autocompletado y filtros avanzados (categoría, disponibilidad, genérico/marca).
- Información clara del producto: precios, stock en tiempo real, alternativas sugeridas.

Selección y compra


- Carrito intuitivo con resumen claro de precios y promociones.
- Integración con seguros médicos: validar cobertura directamente desde la app.
- Métodos de pago flexibles (tarjeta, wallets digitales, contra entrega).

Entrega y seguimiento

- Elección entre envío a domicilio o recogida rápida en farmacia.
- Seguimiento en tiempo real del pedido con notificaciones push.
- Confirmación automática vía correo o WhatsApp.






Postventa y fidelización

- Atención al cliente integrada (chat/WhatsApp).
- Proceso simple para devoluciones o reembolsos.
- Programa de puntos Carol digitalizado y visible en la app.
- Encuestas rápidas para medir satisfacción.



7. Documentación final: El User Journey se entrega como un mapa estratégico que servirá a Farmacia Carol como referencia para todas sus decisiones digitales futuras.

- Tomar decisiones digitales alineadas con las expectativas reales de sus clientes.
- Detectar y eliminar fricciones en la experiencia de uso.
- Priorizar iniciativas de innovación que fortalezcan su competitividad en el mercado dominicano.

Acceso e Inicio	Puntos de Contacto	Emociones	Puntos de dolor	Soluciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga desde App Store o Google Play. • Registro con correo, teléfono o biometría. • Onboarding inicial. 	<p>Expectativa y curiosidad.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios largos. • Errores técnicos. • Recuperación de contraseña complicada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro rápido con Google, Apple o teléfono. • Inicio con huella o Face ID. • Mensajes claros sobre privacidad (Ley 172-13).
Búsqueda y Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • Usa la barra de búsqueda. • Filtra por categoría o tipo de producto. • Consulta disponibilidad, precio y detalles del medicamento. 	<p>Interés y necesidad de rapidez.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador poco eficiente. • Filtros confusos. • Productos desactualizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador inteligente con autocompletado. • Filtros intuitivos (categoría, marca, genérico). • Stock en tiempo real.
Selección y Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Añade al carrito. • Visualiza promociones y cupones. • Escoge método de pago. 	<p>Confianza al encontrar lo que busca.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Errores en pasarela de pago. • Pocas opciones de pago. • Pantalla se congela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de múltiples pagos (tarjeta, wallet, contra entrega). • Validar cobertura de seguros médicos. • Carrito con resumen claro.
Entrega y Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Elige entre entrega o recogida. • Recibe confirmación del pedido. • Consulta tracking y notificaciones. 	<p>Expectativa y satisfacción.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay seguimiento en tiempo real. • No se muestra historial de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tracking en vivo con notificaciones push. • Historial completo de pedidos. • Opción "Repetir compra".
Postventa y Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Contacta soporte (chat, WhatsApp, teléfono). • Gestiona devoluciones. • Participa en programa de puntos Carol. • Responde encuestas. 	<p>Confianza y fidelización.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención lenta. • Falta de transparencia en reclamos. • Puntos poco visibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chat en tiempo real. • Proceso de devoluciones ágil. • Programa de puntos digitalizado y visible. • Encuestas cortas y automáticas.



DISEÑO DE UX

Propuesta visual y digital



Página de inicio de sesión

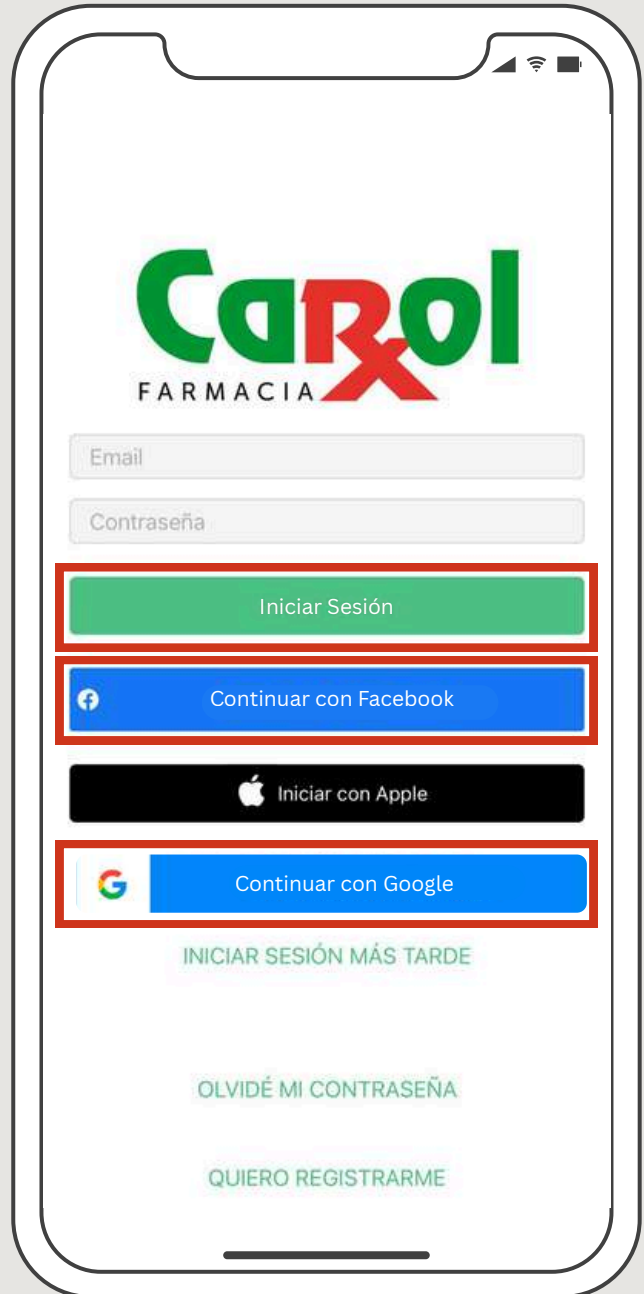
Se mejoró la parte visual del inicio de sesión aumentando el contraste de las letras para facilitar su lectura, especialmente en pantallas pequeñas o para usuarios mayores. Además, se añadió la opción de iniciar sesión con Google, permitiendo un acceso mucho más rápido, moderno y conveniente.

\

ANTES



DESPUÉS



Mejoras técnicas:

Se implementarán mejoras técnicas orientadas a reducir errores del sistema, como cierres inesperados de la aplicación y fallos durante el proceso de pago, con el objetivo de ofrecer una experiencia más estable y confiable. Además, se arreglará la integración de los seguros médicos, ya que, aunque esta funcionalidad existe actualmente en la app, no funciona de manera correcta. Con este ajuste, los usuarios podrán registrar y utilizar su seguro de forma efectiva durante sus compras, mejorando la eficiencia y la confianza en la plataforma.

Página principal (Home)

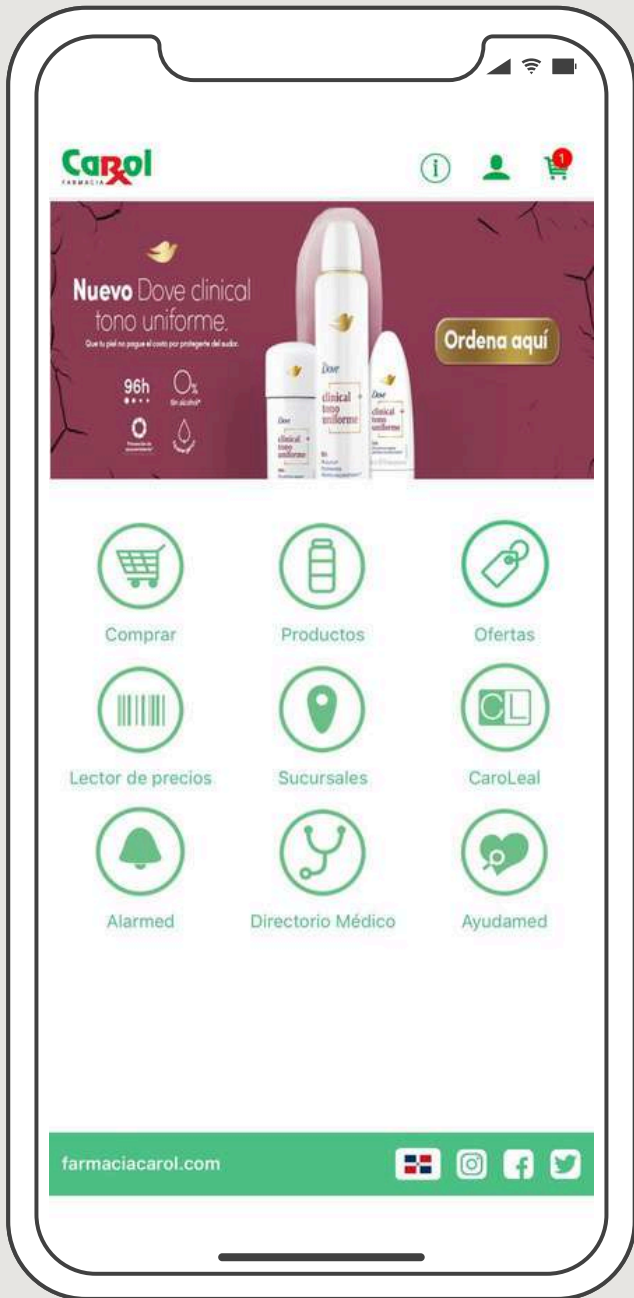
La pantalla principal fue rediseñada para hacerla más clara y accesible. Se aumentó el contraste y el detalle de los íconos para mejorar su visibilidad, se incorporó un chat en vivo para asistencia instantánea y se añadió una sección de pedidos rápidos en la parte inferior. También se mantuvo la identidad de la marca en el centro superior para reforzar reconocimiento y confianza.

Además, se mejoró el contraste visual en toda la aplicación. Anteriormente, gran parte del texto se mostraba en color verde, lo que generaba baja visibilidad y dificultaba la lectura en ciertos dispositivos. Este aspecto fue corregido utilizando texto en color negro, logrando una experiencia de lectura más clara, accesible y consistente en toda la app.

ANTES

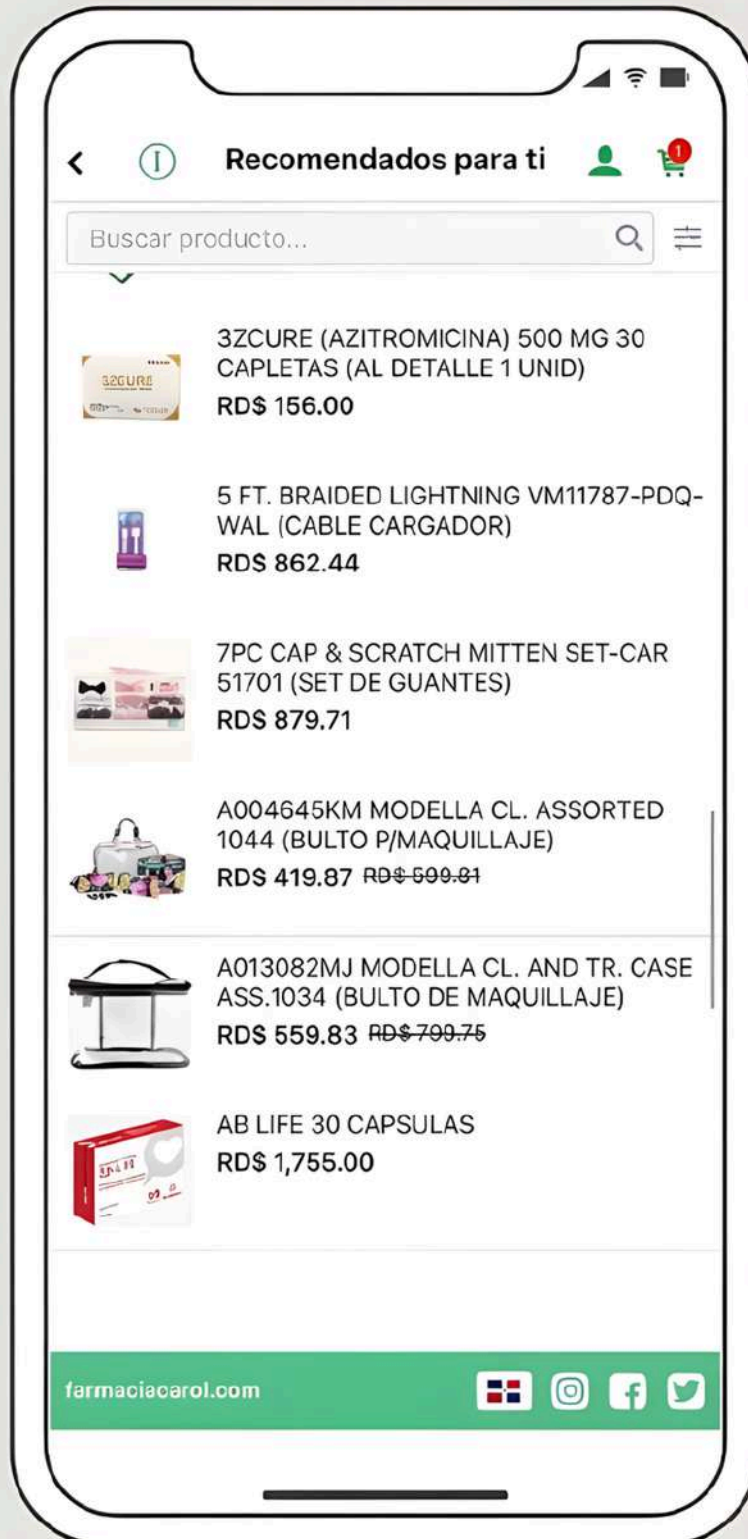
DESPUÉS

PUBLICIDAD



Recomendados para ti

Se añadió una sección completamente nueva llamada "Recomendados para ti", que muestra productos basados en compras anteriores. Esta funcionalidad no existía antes y permite ofrecer una experiencia más personalizada y relevante para cada usuario.





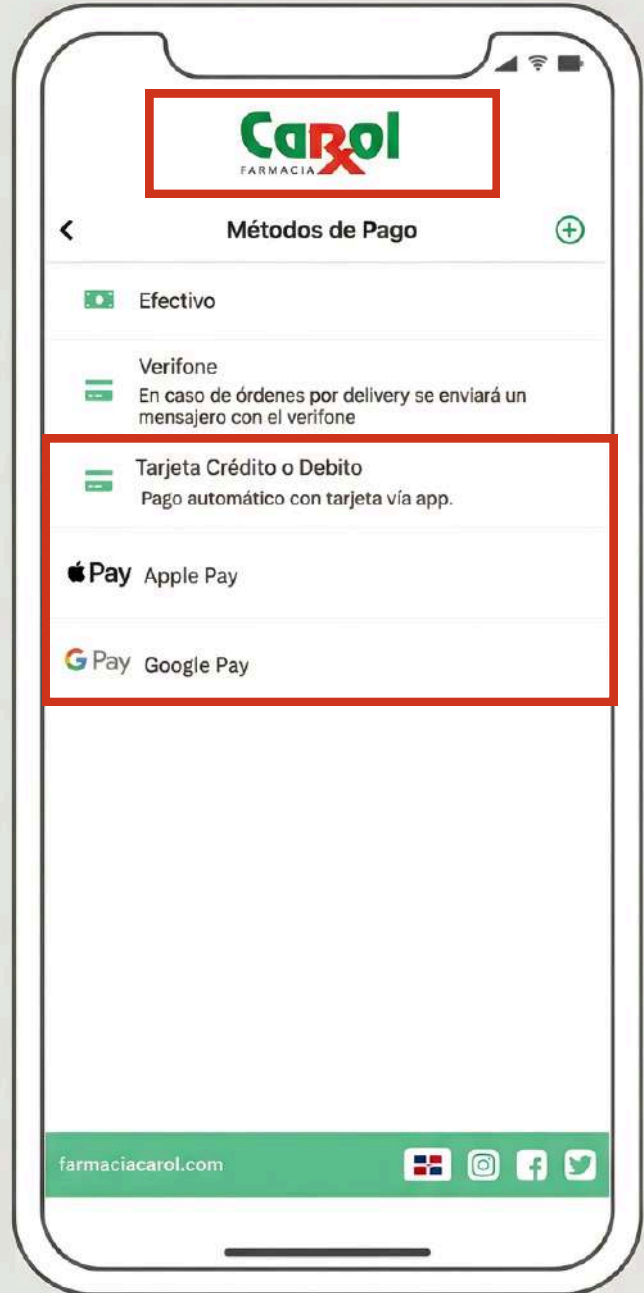
Métodos de Pago

El área de pago fue reforzada visualmente para mantener coherencia con la marca y mejorar la claridad del proceso. Además, se mantendrá el verifone para los usuarios más tradicionales pero se añadirá el pago online para agilizar la experiencia. Se integraron Apple Pay y Google Pay como nuevos métodos de pago, lo que hace la transacción más rápida, segura y sencilla para el usuario.

ANTES



DESPUÉS

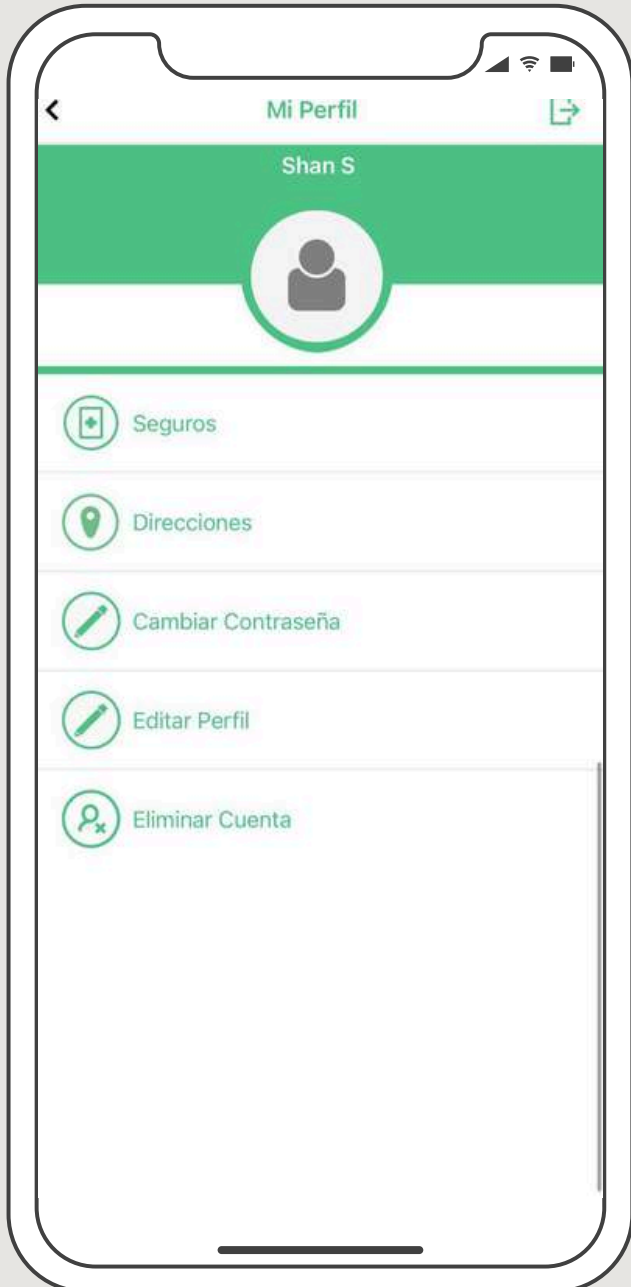




Perfil del usuario

La página del perfil experimentó una mejora significativa. Se añadió información adicional relevante del usuario, una sección de cupones, el saldo de créditos acumulados a través de compras anteriores y un acceso directo al programa Carol Leal. Todo esto se hizo siguiendo un diseño más intuitivo y fácil de navegar.

ANTES

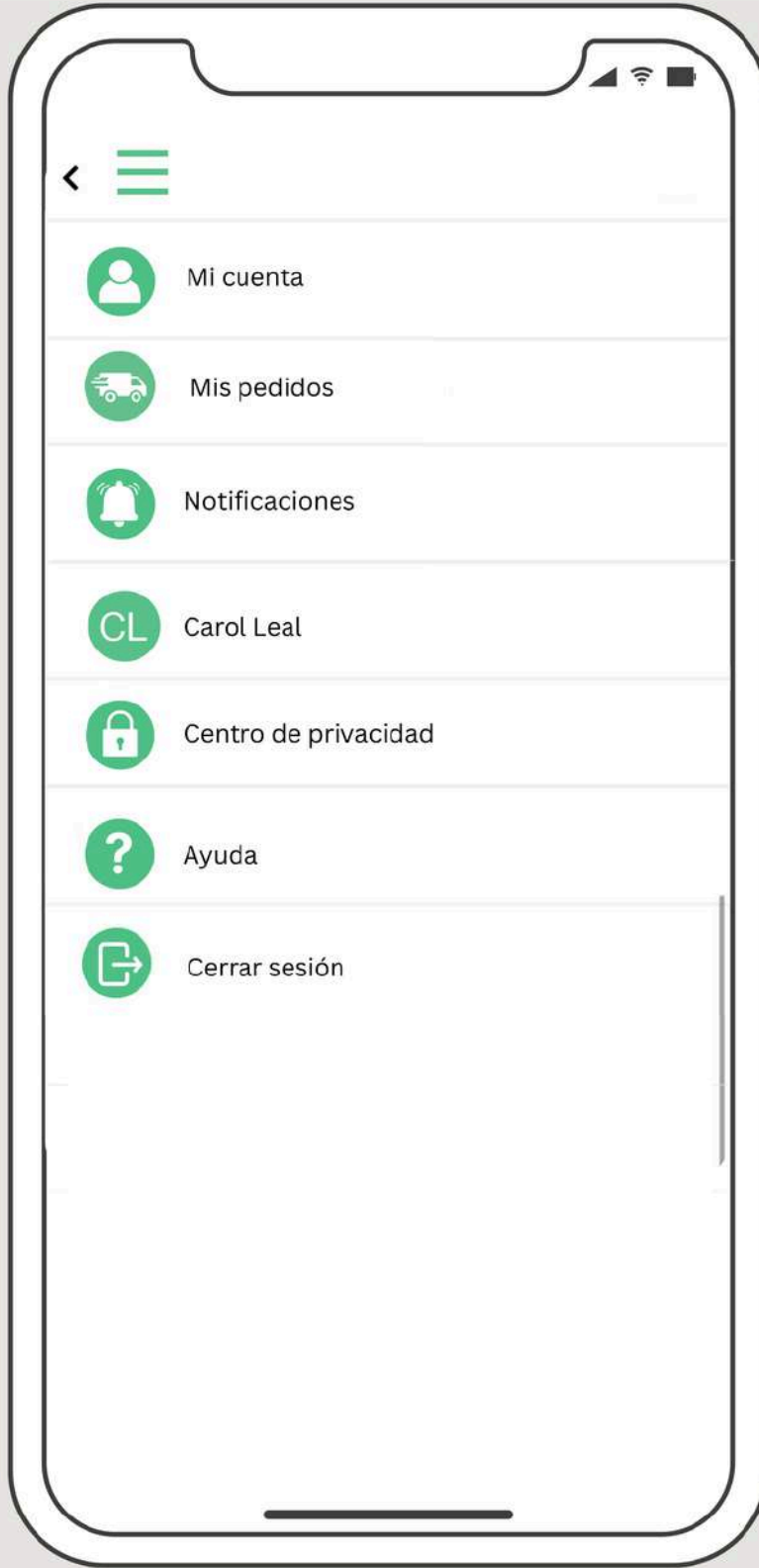


DESPUÉS



Búsqueda Hamburguesa

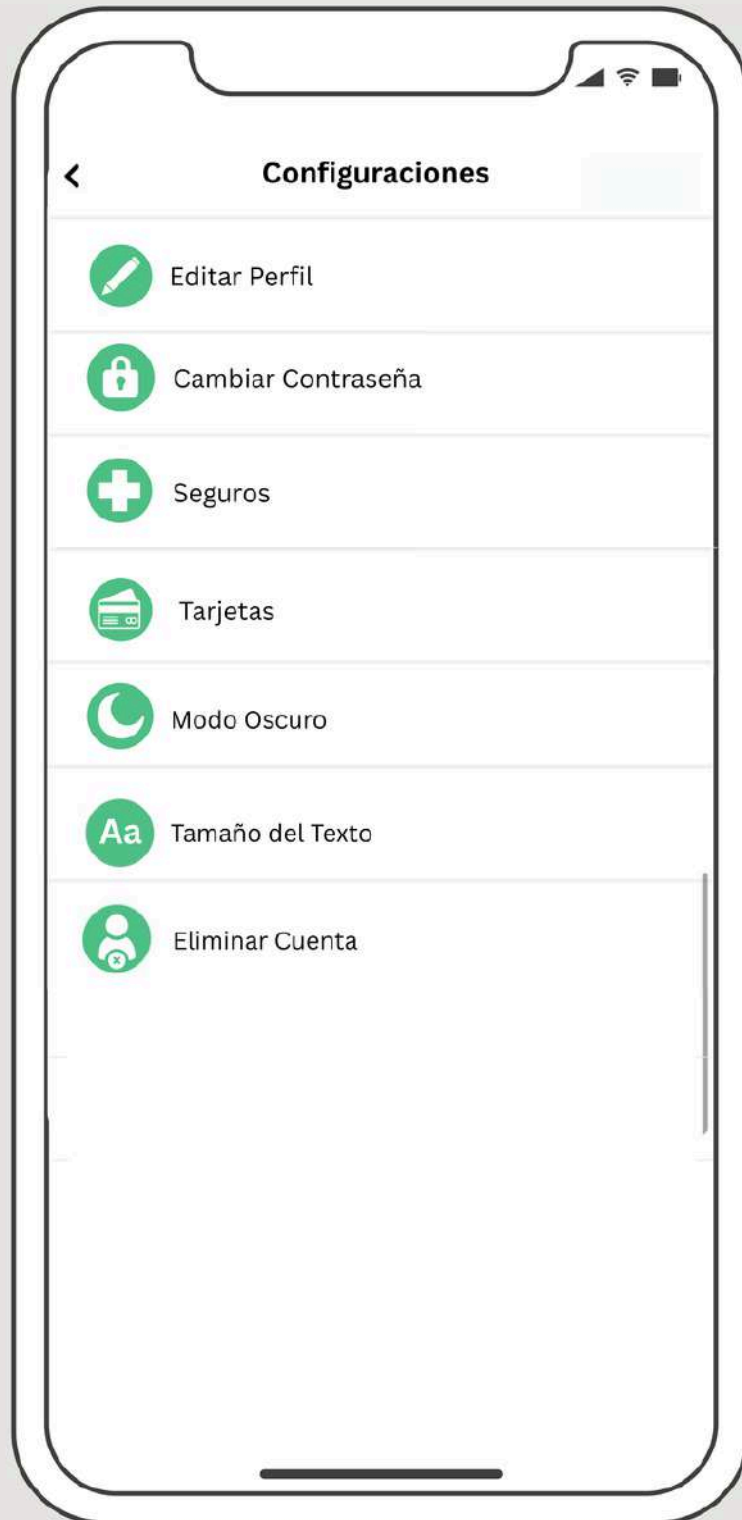
Se incorporó un nuevo menú hamburguesa dentro del perfil que organiza todas las funciones principales en un solo lugar. Este menú agrupa secciones como Pedidos, Mi Cuenta, Notificaciones, Carol Leal, Centro de Privacidad y Ayuda. Además, se añadió la opción de Cerrar Sesión para garantizar una salida rápida y segura del perfil.



Página de configuraciones

Se agregó una nueva sección de configuraciones donde los usuarios pueden personalizar diferentes aspectos de su perfil. Esta área reúne todas las opciones necesarias para que cada persona pueda adaptar la app a sus preferencias y necesidades.

Se arreglará la integración para agregar el seguro del usuario, ya que actualmente la app lo tiene pero no funciona. Se permitirá agregar las tarjetas del usuario de manera más rápida y segura.





Área de productos

El área de productos fue rediseñada siguiendo un formato más actualizado, moderno y familiar para usuarios que ya están acostumbrados a compras digitales. Por primera vez se incluyó una sección de descripción del producto, elemento que no existía en la versión anterior de la app.

ANTES



DESPUÉS





Opciones de compra de medicamentos

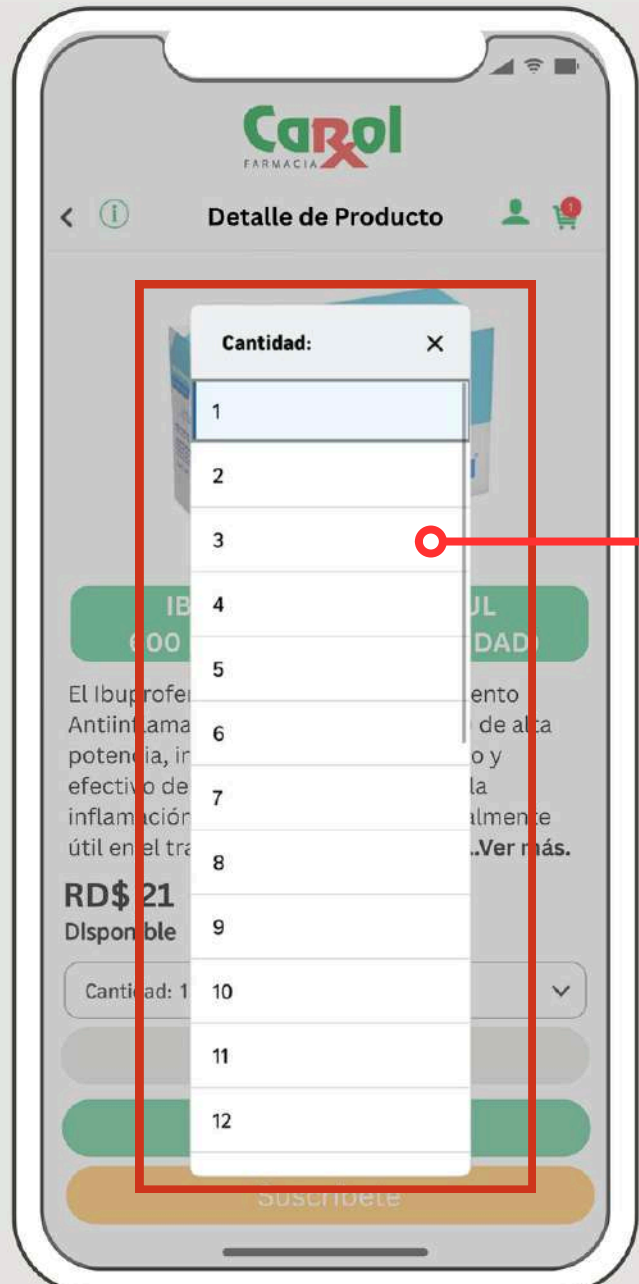
Ahora los usuarios pueden comprar medicamentos en diferentes formatos y cantidades, desde unidades individuales hasta cajas completas. Esto se implementó para ofrecer mayor flexibilidad y adaptarse a las necesidades reales de cada cliente.



COMPRA DE CAJAS



COMPRA POR UNIDAD





Subscripción de Productos

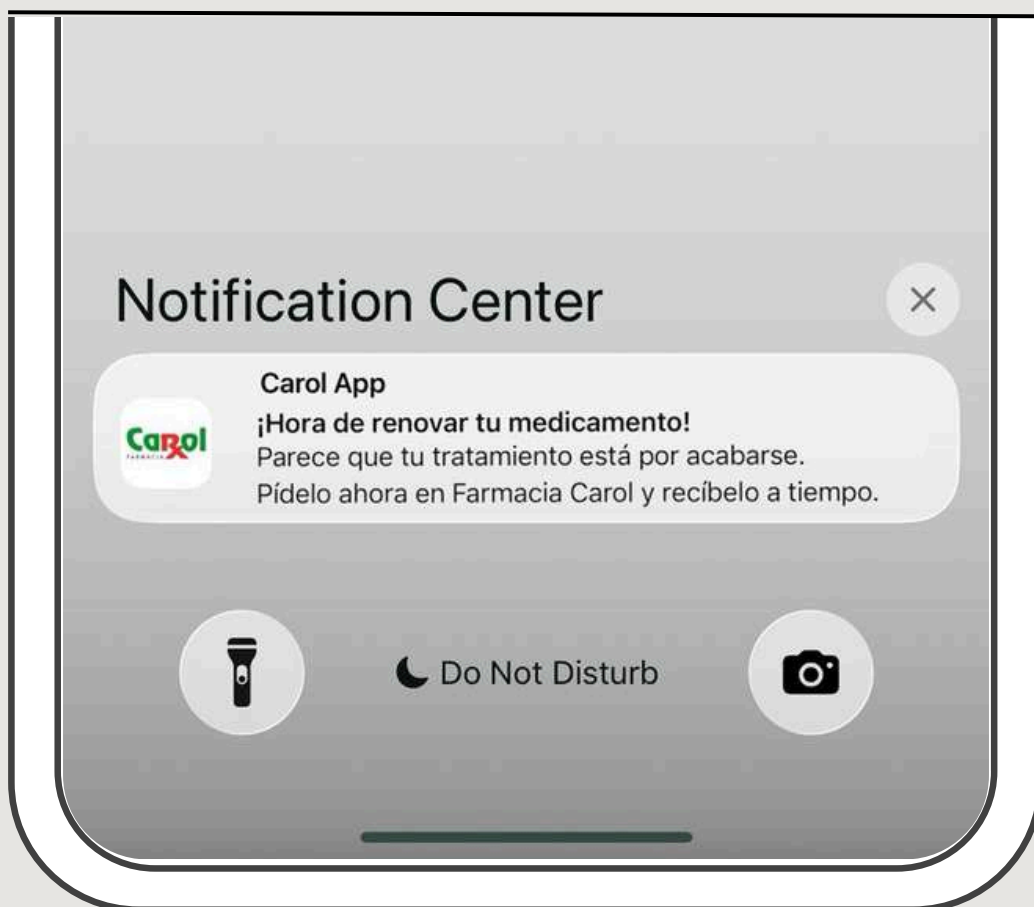
Se implementó un botón de suscripción que permite al usuario seleccionar la frecuencia con la que necesita recibir un producto. Esta funcionalidad facilita la recompra automática y asegura que el usuario no tenga que preocuparse por recordar cuándo volver a pedir su medicamento.





Notificaciones de recompra

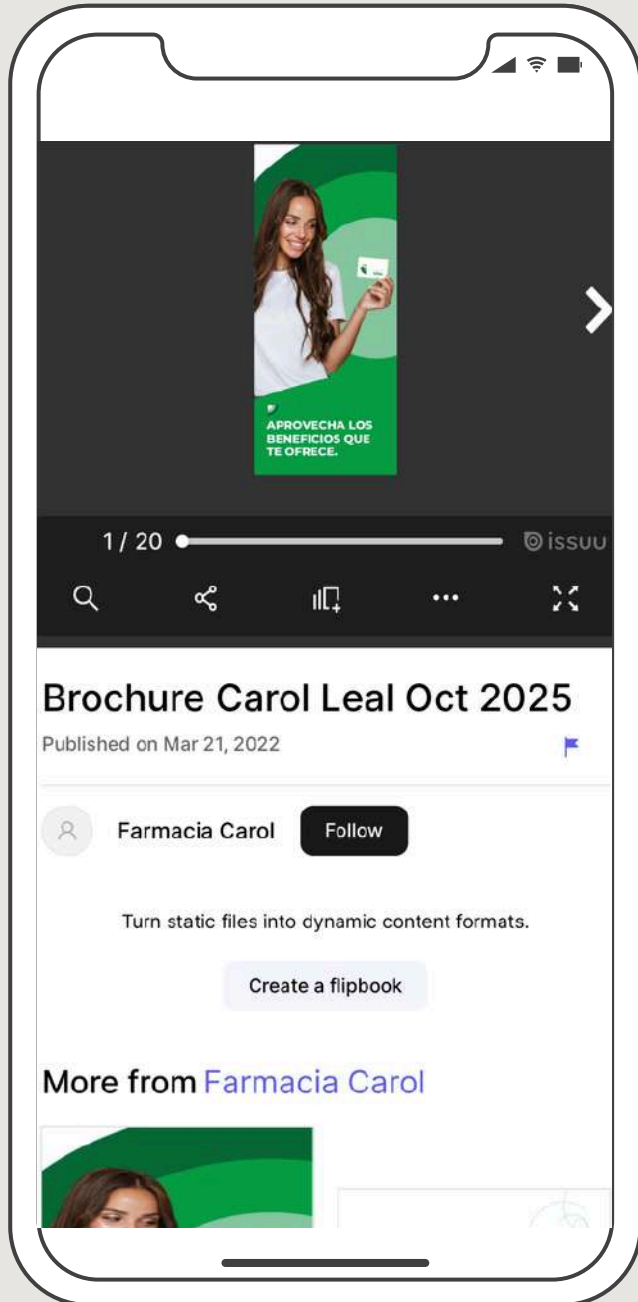
Como parte del sistema de suscripción, los usuarios recibirán notificaciones cuando sea tiempo de reordenar un medicamento recurrente, evitando olvidos y garantizando continuidad en tratamientos importantes.



Área de Carol Leal

Se creó una sección totalmente nueva y más intuitiva para el programa de fidelización Carol Leal. Antes, la app redirigía a un enlace externo lleno de publicidad, pero ahora los usuarios pueden ver directamente sus puntos y beneficios dentro de la aplicación, haciendo la experiencia mucho más clara y accesible, especialmente para adultos mayores.

ANTES



DESPUÉS



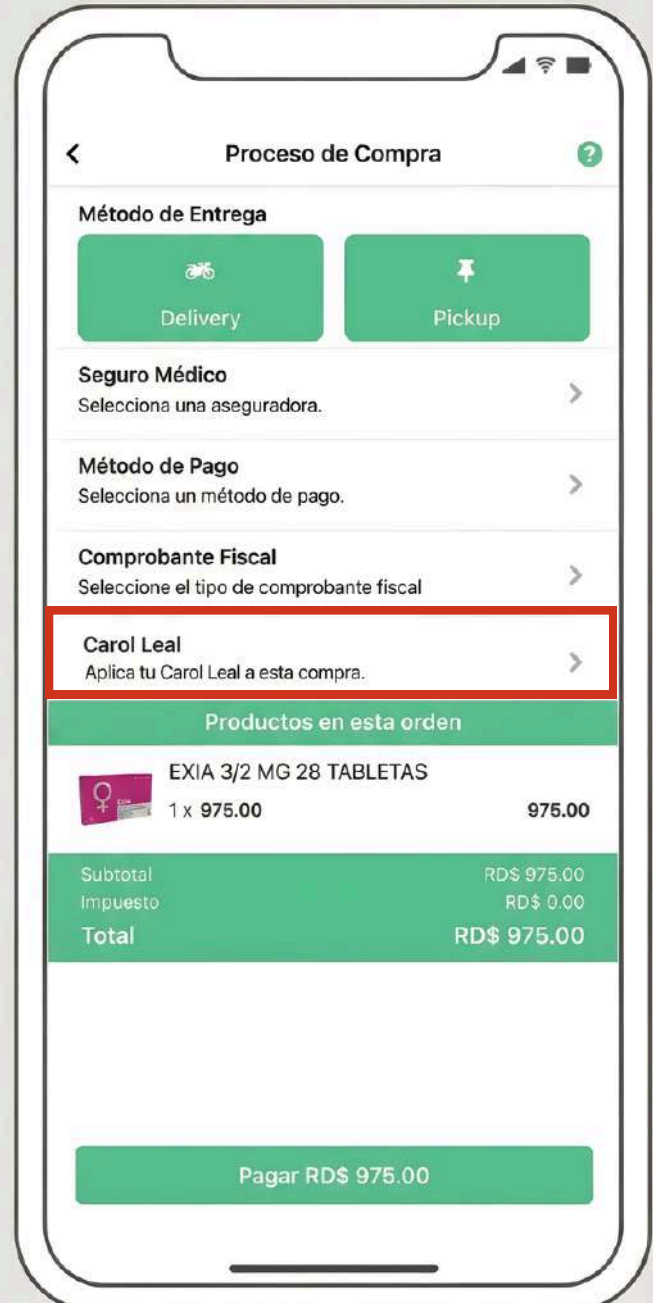
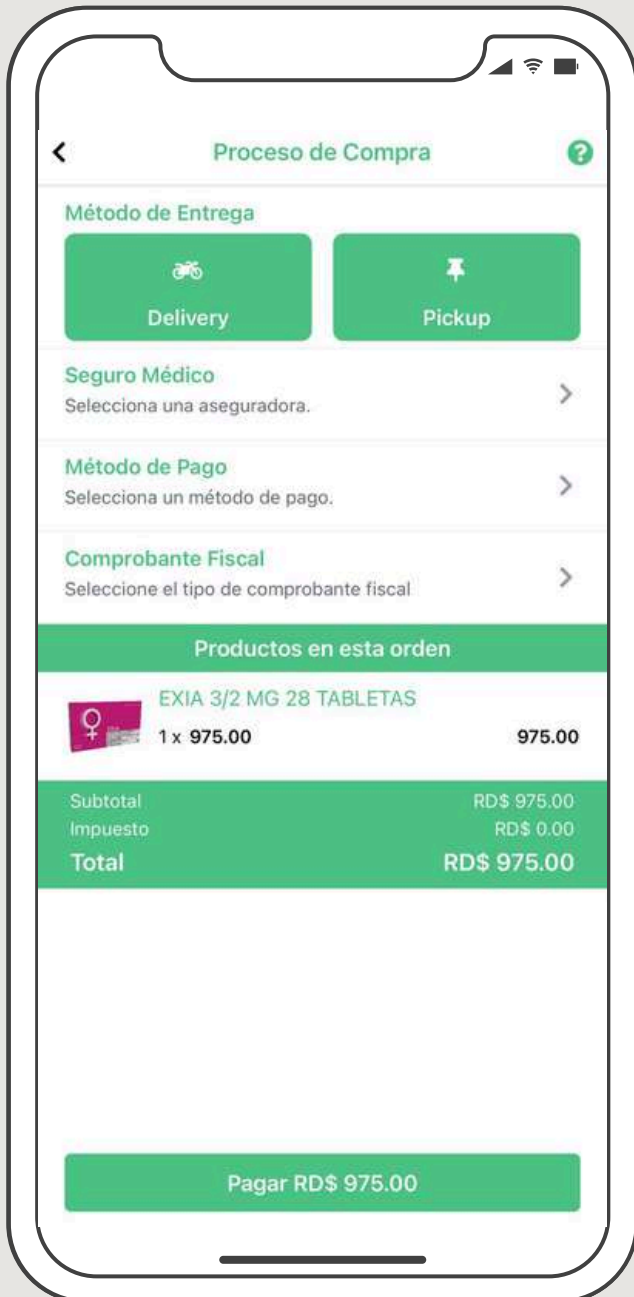


Proceso de Compra:

Se integró Carol Leal como método dentro del proceso de compra, permitiendo que el usuario aplique sus puntos y créditos directamente desde la app.

ANTES

DESPUÉS



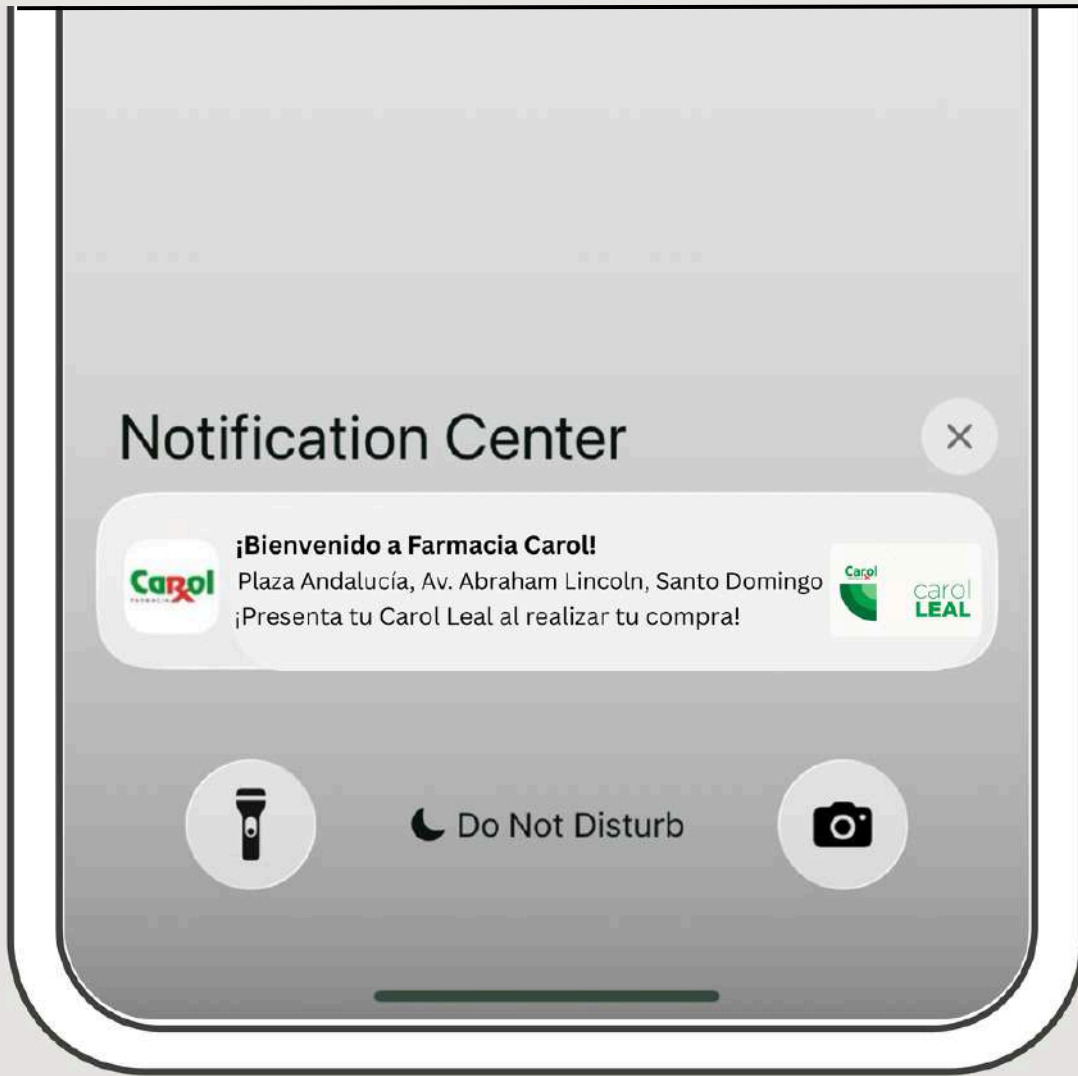
Buscador inteligente de alergias:

Se incorporó un buscador inteligente de alergias que permite a los usuarios filtrar medicamentos según las alergias que presenten. A través de este filtro, el usuario puede seleccionar o registrar sus alergias y la app mostrará únicamente los medicamentos compatibles, reduciendo el riesgo de reacciones adversas y facilitando una toma de decisiones más segura e informada. Esta funcionalidad mejora la experiencia del usuario, aporta un valor diferencial en términos de salud y refuerza la confianza en la aplicación como una herramienta de apoyo responsable y personalizada.



Notificaciones con geolocalización:

Se incorporó una nueva funcionalidad de notificaciones inteligentes basadas en geolocalización. Esta permite que el usuario reciba alertas cuando se encuentra cerca de una farmacia Carol o al momento de entrar a una tienda física. Las notificaciones pueden informar sobre promociones disponibles, recordatorios de compra, beneficios del programa Carol Leal o servicios activos en esa sucursal, fortaleciendo la conexión entre la experiencia digital y la experiencia en tienda física. Esta mejora busca ofrecer información oportuna y relevante, sin ser invasiva, mejorando la experiencia del usuario y fomentando visitas informadas a las sucursales.



9. Estrategia de Activación Masiva

- Una vez implementado el nuevo modelo conceptual de UX en la aplicación, se propone una campaña masiva enfocada principalmente en vallas publicitarias, con el objetivo de comunicar la renovación de la experiencia al público general e impulsar la descarga y uso de la app.
- Objetivo: Posicionar la nueva app de Farmacia Carol como la plataforma farmacéutica más accesible, moderna y confiable del país a través de una presencia visual amplia en puntos estratégicos.
- Acciones sugeridas: Vallas publicitarias de alto impacto distribuidas en avenidas principales, zonas comerciales y áreas de alto tránsito.
- Comunicación bajo los conceptos “Bienvenido a tu nueva app” y “Tu salud, más cerca y mas fácil”, destacando rapidez, confianza y facilidad.
- Visuales simples y directos mostrando la nueva interfaz de la app y su funcionalidad principal.
- Refuerzo del mensaje en medios digitales secundarios (Instagram, Facebook y TikTok) solo como apoyo, manteniendo el enfoque principal en la campaña exterior.
- Promoción de lanzamiento: 10% de descuento en la primera compra realizada desde la app renovada.

El uso de vallas permite llegar de forma inmediata, visible y constante a todos los públicos objetivos, incluyendo aquellos que no siguen activamente a la marca en redes sociales. Es un medio efectivo para comunicar cambios importantes, generar recordación y motivar la descarga mediante un mensaje claro y repetido en múltiples puntos de la ciudad.

PROPUESTAS DE ACTIVACIÓN MASIVA

Hashtags propuestos: #NuevaExperienciaCarol #UXCarol
#TuSaludDigital #FarmaciaCarolApp



PROPUESTAS DE ACTIVACIÓN MASIVA

Hashtags propuestos: #NuevaExperienciaCarol #UXCarol
#TuSaludDigital #FarmaciaCarolApp





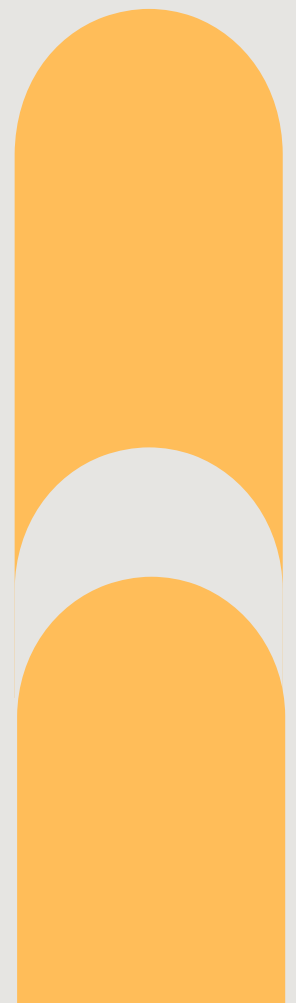
COSTOS Y PRESUPUESTO


El presupuesto de USD\$161,000 para el modelo de experiencia de usuario de una aplicación en farmacias prioriza la investigación, el diseño de UI y las pruebas de usabilidad para asegurar un producto centrado en el usuario y de alta calidad. Los mayores gastos se concentran en consultoría externa opcional y el diseño de la interfaz, mientras que las herramientas y licencias UX/UI representan un costo recurrente menor.

Categoría de Gasto	Costo Estimado (USD)
Investigación de Usuario	\$30,000
Análisis Competitivo	\$12,000
Creación de Personas y Escenarios	\$10,000
Flujos de Usuario y Arquitectura de Información	\$9,000
Prototipado y Wireframing	\$16,000
Pruebas de Usabilidad	\$ 14,000
Diseño de Interfaz de Usuario (UI)	\$25,000
Herramientas y Licencias UX/UI	\$3,000
Consultoría Externa (Opcional)	\$15,000
Formación y Desarrollo	\$5,200
Estrategia Integral de Optimización de Experiencia Digital	\$22,000
TOTAL	\$161,000



ESTATUS LEGAL






La presente investigación se desarrolla dentro del marco jurídico vigente de la República Dominicana, considerando las normativas que regulan el comercio electrónico, la protección de datos personales y los servicios farmacéuticos. Estos marcos legales resultan esenciales para el diseño y conceptualización de un modelo de experiencia de usuario (UX) que cumpla con los estándares nacionales en materia de salud, seguridad digital y derechos del consumidor.

En primer lugar, las farmacias en territorio dominicano operan bajo la supervisión del **Ministerio de Salud Pública**, conforme a lo establecido en la **Ley General de Salud No. 42-01** y el **Reglamento No. 246-06 sobre Establecimientos Farmacéuticos**. Dichas normativas establecen los lineamientos para la venta, almacenamiento y dispensación de medicamentos, garantizando la calidad y legalidad de los productos comercializados, incluso cuando la venta se realiza mediante plataformas digitales. En este contexto, cualquier aplicación móvil de farmacia debe cumplir con los protocolos de trazabilidad, control sanitario y autorización para la venta de productos farmacéuticos (Ministerio de Salud Pública, 2006; República Dominicana, 2001).

En segundo lugar, la **Ley No. 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales** regula las transacciones realizadas por medios electrónicos, reconociendo la validez jurídica de las operaciones efectuadas a través de plataformas digitales. Esta ley es de suma relevancia para el desarrollo de un modelo de experiencia de usuario, ya que respalda la legitimidad de las compras en línea, la autenticidad de la información y la responsabilidad de las empresas en garantizar procesos seguros y transparentes (Congreso Nacional, 2002).



De igual manera, la **Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos de Carácter Personal** establece las obligaciones de las empresas en el tratamiento y manejo de información privada de los usuarios, incluyendo datos sensibles como los relacionados con la salud. En el contexto de una aplicación móvil farmacéutica, esta ley requiere que el diseño contemple mecanismos de consentimiento informado, políticas de privacidad claras y sistemas que protejan la confidencialidad y el uso ético de la información personal (Congreso Nacional, 2013).

Aunque actualmente en la República Dominicana no existe una ley específica sobre accesibilidad digital, la adopción de estándares internacionales, como las **Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG 2.1)** del *World Wide Web Consortium (W3C)*, se considera una buena práctica para promover la inclusión de usuarios con discapacidades visuales, auditivas o motoras en las plataformas digitales.

En conclusión, la conceptualización de un modelo de experiencia de usuario para una aplicación móvil de farmacia debe fundamentarse en el cumplimiento de estas disposiciones legales, asegurando que las soluciones propuestas no solo optimicen la interacción del usuario, sino que también se alineen con las leyes dominicanas que regulan la salud, la protección de datos y el comercio electrónico. De este modo, se garantiza un entorno digital más ético, seguro e inclusivo para los consumidores.



BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, G., Harris, & Ball, N. (2020). *The fundamentals of graphic design*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Arias Hernández, M. C., & Arias, N. (2012). *Presente y futuro del desarrollo de aplicaciones y la industria del software en República Dominicana frente al avance de la compra de aplicaciones extranjeras*. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE).

Calzada García, A., & Delgado Aguilar, T. (2021). *Marketing digital*. Madrid: McGraw-Hill.

Cohen, R., Wang, T., & SpringerLink (Online service). (2014). *GUI design for Android apps*. Berkeley, CA: Apress.

Congreso Nacional. (2002). *Ley No. 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales*. Gaceta Oficial No. 10027.


Congreso Nacional. (2013). *Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos de Carácter Personal*. Gaceta Oficial No. 10739.

Designing identity. (1998). *Designing identity*. Gloucester: Rockport Publishers.

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.

Horspool, R. N., Tillmann, N., & SpringerLink (Online service). (2013). *TouchDevelop: Programming on the go*. Berkeley: Apress.

Ministerio de Salud Pública. (2006). *Reglamento No. 246-06 sobre Establecimientos Farmacéuticos*.



Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Quiñones Jiménez, J. C., Almonte Siri, R. A., Merejo Cuevas, Y. R., Morilla Puigvert, E. J., & Cuevas Rondón, P. (2019). *Propuesta para gestionar la calidad de las entregas a domicilio*. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE).

República Dominicana. (2001). *Ley General de Salud No. 42-01. Gaceta Oficial No. 10065*.

República Dominicana. Ministerio de Industria y Comercio. (2012). *Ocho años de estabilidad y progreso*. Santo Domingo: Ministro de Industria y Comercio (MIC).

Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2023). *Interaction design*. New Jersey: John Wiley & Sons.



WEBGRAFÍA



Apple. (2007). Historia del iPhone. <https://www.apple.com/iphone/>

Centro Nacional de Tecnologías de la Información (CNTI). (s.f.). Estadísticas de telecomunicaciones y penetración móvil en República Dominicana. <https://www.cnti.gob.do/estadisticas/>

Diario Libre. (2021). Home Pharmacys, la nueva app para comprar tus medicinas. <https://www.diariolibre.com/estilos/novedades/home-pharmacys-la-nueva-app-para-comprar-tus-medicinas-MF30356039>

Doonamis. (s.f.).

El futuro de la telefarmacia y aplicaciones móviles. <https://www.doonamis.com/futuro-telefarmacia-aplicaciones-moviles/>

Jobs, S. (n.d.).

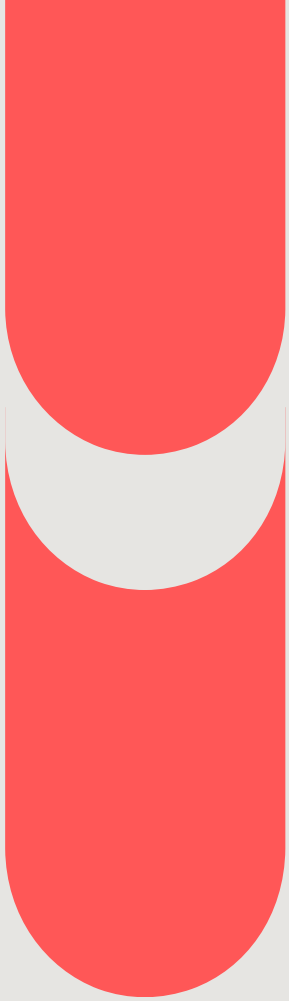
Debes comenzar con la experiencia del cliente y trabajar hacia atrás en la tecnología, no al revés. [Cita]. Traducción propia. <https://www.apple.com>

Nación Ads. (2023). Desarrollo de aplicaciones móviles en el contexto dominicano: impulsando la innovación tecnológica. <https://nacionads.com/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-en-el-contexto-dominicano-impulsando-la-innovacion-tecnologica/>

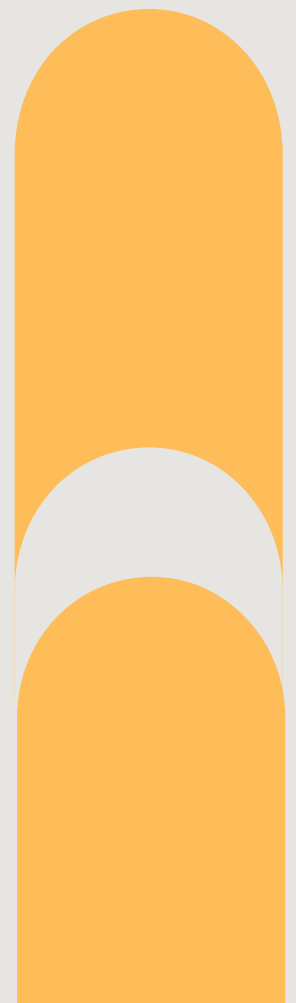
Wikipedia. (s.f.). Experiencia de usuario. https://es.wikipedia.org/wiki/Experiencia_de_usuario

Wikipedia. (s.f.). República Dominicana. https://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%ABblica_Dominicana

World Wide Web Consortium (W3C). (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>



ANEXOS



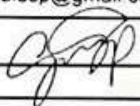
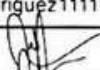
Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO


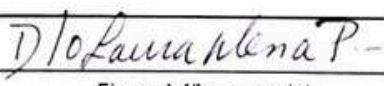
INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	13/05/25	Semestre	9
-------	----------	----------	---

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE	
INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Shantal Elessa Santos Pérez
Matrícula	23-0837
Teléfonos	809-299-2579
Correo electrónico	shantalesp@gmail.com
Firma	
INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	María Juliana Rodríguez Narváez
Matrícula	23-0900
Teléfonos	809-509-2790
Correo electrónico	julianarodriguez111103@gmail.com
Firma	

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar.


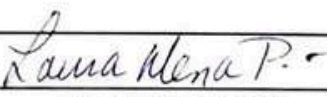
Falta de un modelo de experiencia de usuario en navegación y funcionalidades en la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias

 | 

Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Conceptualización de un modelo de experiencia de usuario para una aplicación móvil de farmacia

 | 

Firma del/la director(a) | Firma del/la asesor(a)



Tuesday, June 10, 2025

APLICACION SCREENER ESTUDIANTIL AL COMITÉ DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN

Comité de Ética de Investigación

Código de Aplicación	CEI2025-01063
Cantidad de Estudiantes en la Investigación	2
Nombre del Estudiante #1	Shantal Elessa Santos Pérez
Matrícula del Estudiante #1	230837
Correo Electrónico UNIBE Estudiante #1	ssantos5@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #1	(8092992579) 809-2992579
Matrícula del Estudiante #2	230900
Correo Electrónico UNIBE del Estudiante #2	mrodriguez84@est.unibe.edu.do
Teléfono del Estudiante #2	(8095092790) 809-5092790
Nombre del Estudiante #2	María Juliana Rodríguez Narváez
Carrera:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Profesor o Asesor:	Alicia Puello
Correo Electrónico del Profesor o Asesor:	a.puello@prof.unibe.edu.do
Nombre del Proyecto	Falta de un modelo de experiencia de usuario en navegación y funcionalidades en la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias, Mayo-Agosto, 2025.
El estudio es:	Prospectivo
El estudio tiene un enfoque:	Cuantitativo
El diseño del estudio es:	No Experimental
Descripción del diseño de estudio	

Experimental (con asignación aleatoria)

Ejemplos: pretest-postest con grupo control, tratamientos alternos con pretest, longitudinales, factoriales, cruzados, entre otros.

Cuasi Experimental

Ejemplos: series temporales, series temporales interrumpidas, caso control, con grupo control sin pretest, entre otros.

No Experimental

Ejemplos: correlacional, observacional, estudio de caso, entre otros.

La selección de la muestra será:

Probabilística

La muestra está conformada por:

Mayores de 18 años

Describa brevemente el problema de la investigación y el procedimiento que utilizará en su investigación. Incluya la HIPÓTESIS y describa los procedimientos con detalle.

La problemática de la investigación es la siguiente: Falta de un modelo de experiencia de usuario en navegación y funcionalidades en la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

General: Analizar la falta de un modelo de experiencia de usuario en navegación y funcionalidades en la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias.

Específicos: Identificar las fallas actuales en el modelo de experiencia de usuario implementado en la aplicación móvil, especialmente en lo referente a la navegación y usabilidad.

Determinar las funcionalidades positivas que ofrece la aplicación, reconociendo las características que aportan valor al usuario y que podrían mantenerse o potenciarse.

Proponer soluciones viables y centradas en el usuario para mejorar la experiencia de navegación y las funcionalidades de la aplicación, aplicando principios de diseño de experiencia de usuario.

En el contexto actual de la conversión digital, cuando las aplicaciones móviles se han convertido en canales importantes para la interacción entre empresas y usuarios, la experiencia del usuario (UX) adquiere importancia estratégica. El estudio actual se refiere a la falta de un modelo de experiencia del usuario en navegación y funcionalidad, utilizando el uso móvil reconocido de la cadena de farmacia nacional. Este déficit afecta directamente la eficiencia del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad de los usuarios, los principales elementos de la industria farmacéutica y de salud, donde el papel crucial en la precisión, la velocidad y la confianza. El objetivo de este proyecto es contribuir significativamente al campo social y económico, mejorando la calidad del acceso a productos médicos e importantes, utilizando una experiencia digital más intuitiva y funcional.

La investigación se abordará mediante una indagación bibliográfica además de una encuesta de opinión para dar con la solución comunicativa al problema planteado.

Describa si existe algún riesgo para los participantes y como protegerá a los participantes del mismo

No se identifica riesgo para los participantes en la recogida de datos, ya que las informaciones requeridas no representan temas íntimos ni de riesgo emocional, solo de opinión respecto a temas de comunicación.

Describa el mecanismo a través del cual asegurará la confidencialidad de los datos

Todos los instrumentos de recolección de datos son completamente anónimos. La información será recogida de forma digital a través de aplicaciones y nunca se solicitará a ninguna persona su nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto.

Fecha estimada de recolección de datos Monday, July 14, 2025

Por favor anexe:

1. El formulario de consentimiento informado que firmarán los participantes (ver Manual de Ética de UNIBE, el cual contiene una guía sobre cómo elaborar formularios de consentimiento).
2. La carta de clínicas/hospitales o instituciones externas que le permitirán acceso a sus expedientes o pacientes (la carta está disponible en la página web del Decanato de Investigación)

*Las investigaciones realizadas con niños deben obtener el consentimiento de los padres o tutores legales del niño. Además del consentimiento escrito, el investigador debe obtener el consentimiento verbal del niño.

*En casos en los que el participante no sepa escribir, la firma se debe sustituir por una impresión de la huella dactilar del participante.

Formulario de consentimiento informado



Formulario de consentimiento infor... .docx

Necesita una carta de pre-aprobación para solicitar la carta de la institución externa?

No

Comentarios adicionales

Las retroalimentaciones de los asesores de contenido y metodológico están en proceso.

Cuestionarios, escalas u otros anexos. Anexe a esta aplicación una copia de los cuestionarios o pruebas que se utilizarán en la investigación. En caso de que estas pruebas no estén disponibles (porque no se han comprado o su reproducción no está permitida por la ley de derecho de autor y propiedad intelectual) describalas propiedades psicométricas de esta e incluya una breve descripción del uso de esta prueba en investigaciones previas o similares a esta. Si en esta investigación se van a crear los instrumentos, describa los procedimientos que utilizará para establecer la validez y confiabilidad de los instrumentos.



Cuestionario 1.docx

Referencias

1. Dahlinger, A. & Yassaee, M. (2014). What types of research designs exist? University of St. Gallen.

- Oxford Centre for Evidence Based Medicine. (marzo, 2009). Levels of Evidence.
3. Rohrig, B., Du Prel, J.B., Wachtlin, D., & Blettner, M. (2009). Types of studies in medical research. Deutsches Arzteblatt International, 106 (15), 262-8.
 4. Shadish, W.R., Cook, T.D., & Campbell, D.T. (2002). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference.

Para uso administrativo

ESTADO DE LA APLICACIÓN

APROBADO

Signature

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Z. All' or similar, written in a cursive style.

Fecha de revisión

Wednesday, June 25, 2025

Diseño del instrumento

FALTA DE UN MODELO DE EXPERIENCIA DE USUARIO EN NAVEGACIÓN Y FUNCIONALIDADES EN LA APLICACIÓN MÓVIL DE UNA CADENA NACIONAL DE FARMACIAS.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar la falta de un modelo de experiencia de usuario en la navegación y funcionalidades de la aplicación móvil de la cadena nacional Farmacia Carol.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre las problemáticas de comunicación en torno a: identificar las fallas actuales en el modelo de experiencia de usuario implementado en la aplicación móvil, especialmente en lo referente a la navegación y usabilidad; determinar las funcionalidades positivas que ofrece la aplicación, reconociendo las características que aportan valor al usuario y que podrían mantenerse o potenciarse; y proponer soluciones viables y centradas en el usuario para mejorar la experiencia de navegación y las funcionalidades de la aplicación, aplicando principios de diseño de experiencia de usuario.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

Encuesta: *Falta de un Modelo de Experiencia de Usuario en Navegación y Funcionalidades en la Aplicación Móvil de una Cadena Nacional de Farmacias*

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo analizar la falta de un modelo de experiencia de usuario en la navegación y funcionalidades de la aplicación móvil de una cadena nacional de farmacias.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre las problemáticas de comunicación en torno a: identificar las fallas actuales en el modelo de experiencia de usuario implementado en la aplicación móvil, especialmente en lo referente a



funcionalidades positivas que ofrece la aplicación, reconociendo las características que aportan valor al usuario y que podrían mantenerse o potenciarse; y proponer soluciones viables y centradas en el usuario para mejorar la experiencia de navegación y las funcionalidades de la aplicación, aplicando principios de diseño de experiencia de usuario.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.

Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

*

ACEPTO

[Siguiente](#)


[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido - Condiciones del

Aplicación Móvil de una Cadena Nacional de Farmacias

shantalesp@gmail.com [Switch accounts](#)

 Not shared



* Indicates required question

Falta de un Modelo de Experiencia de Usuario en Navegación y Funcionalidades en la Aplicación Móvil de una Cadena Nacional de Farmacias

¿Cómo calificaría su experiencia con las aplicaciones móviles de farmacias y con qué frecuencia las utiliza? *

- Excelente – Casi todos los días – Realizo compras o gestiono recetas
- Buena – Varias veces por semana – Consulto

¿Que tan fácil le resulta encontrar un producto específico dentro de estas aplicaciones? *

- Muy fácil, la app me guía bien
- Algo fácil, aunque mejorable
- Ni fácil ni difícil
- Difícil, me toma tiempo o no los encuentro
- Muy difícil, suelo abandonar la búsqueda

¿Con qué frecuencia experimenta errores técnicos (cierres, congelamientos, fallos al pagar)? *

- Nunca
- Rara vez, sin mayor impacto
- A veces, molestan mi experiencia
- Frecuente, afecta el uso
- Muy seguido, dejo de usarla por eso

¿Qué tan intuitiva considera la organización y *
navegación de estas apps (menús, botones,
categorías)?

- Muy clara y lógica
- Aceptable, aunque podría mejorar
- Algo confusa en partes
- Poco intuitiva, cuesta encontrar funciones
- Nada clara, evito usarla

¿Qué tan útil le parece el buscador y los filtros *
disponibles para encontrar productos?

- Muy útil, siempre encuentro lo que busco
- Útil, pero depende del producto
- Regular, muchas veces falla
- Pocas veces me sirve
- No me resulta útil

¿Qué funcionalidades considera que suelen faltar en estas apps? (Marque todas las que apliquen) *

- Chat de atención al cliente en tiempo real
- Seguimiento de pedidos en curso
- Más métodos de pago
- Historial completo de compras
- Recomendaciones personalizadas
- Integración con seguros médicos
- Ninguna, me parecen completas

¿Cuál es su sexo biológico? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no identificarme

¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con un número. *

Tu respuesta

¿En qué ciudad o municipio reside? *

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales

¿En qué ciudad o municipio reside? *

- Distrito Nacional
- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

Atrás

Enviar

Borrar formulario



**COMPARATIVO DE COSTOS
UX/UI
República Dominicana 2025**

Categoría de Gasto	Costo Estimado (USD)	Costo Estimado (RD\$ aprox.)	Duración Estimada	Descripción / Alcance	Referencia Real en RD	Fuente Local / Comentario
Investigación de Usuario	\$2,50	RD\$ 137,500	2 semanas	Entrevistas, encuestas, análisis de datos	RD\$ 38,000–RD\$ 70,000 salario mensual UX Designer	Glassdoor RD – UX Designer: https://www.glassdoor.com/Salaries/santo-domingo-dominican-republic-ux-
Análisis Competitivo	\$1,00	RD\$ 55,000	1 semana	Estudio de apps existentes y mejores prácticas	Servicios de análisis de mercado desde RD\$ 40,000	Zagirova.com: https://zagirova.com/disen-oi-ux
Creación de Personas y Escenarios	\$800	RD\$ 44,000	3 días	Definir perfiles de usuario y casos de uso	Paquetes UX básicos (~RD\$ 30,000–50,000)	Printest.com.do: https://printest.com.do/servicios-de-publicidad/disen-o-grafico

Categoría de Gasto	Costo Estimado (USD)	Costo Estimado (RD\$ aprox.)	Duración Estimada	Descripción / Alcance	Referencia Real en RD	Fuente Local / Comentario
Prototipado y Wireframing	\$2,50	RD\$ 137,500	2 semanas	Creación de prototipos interactivos	Diseño UX/UI entre USD 280–450 (RD\$ 15,000–25,000)	PubliPega.com: https://www.publipega.com/tarifario/
Pruebas de Usabilidad	\$2,00	RD\$ 110,000	1 semana por ronda	Sesiones con usuarios para identificar problemas	Estudios de usabilidad desde RD\$ 50,000 aprox.	Zagirova.com: https://zagirova.com/estimacion-del-proyecto
Diseño de Interfaz de Usuario (UI)	\$3,00	RD\$ 165,000	3 semanas	Creación visual, íconos, estilos	Diseño UX/UI local entre RD\$ 15,000–60,000	PubliPega.com: https://www.publipega.com/tarifario/tarifario-diseno-grafico/
Herramientas y Licencias UX/UI	\$150 (mensual)	RD\$ 8,250	Continuo	Suscripciones a Figma, Maze, UserTesting	Licencias Figma Pro desde USD 12/mes (~RD\$ 660)	Figma.com: https://www.figma.com/pricing
Consultoría Externa (Opcional)	\$3,50	RD\$ 192,500	Variable	Expertos por áreas específicas	Cotización personalizada según especialidad	GMedia.do: https://gmedia.do
Formación y Desarrollo	\$500 (anual)	RD\$ 27,500	Variable	Talleres y actualización del equipo UX/UI	Curso UI Figma RD\$ 4,500	SDQ.com.do: https://sdq.com.do/figma-diseno-interfaces.html

Observaciones

Observaciones

