

Carlos Efraín Saavedra Cedeño.

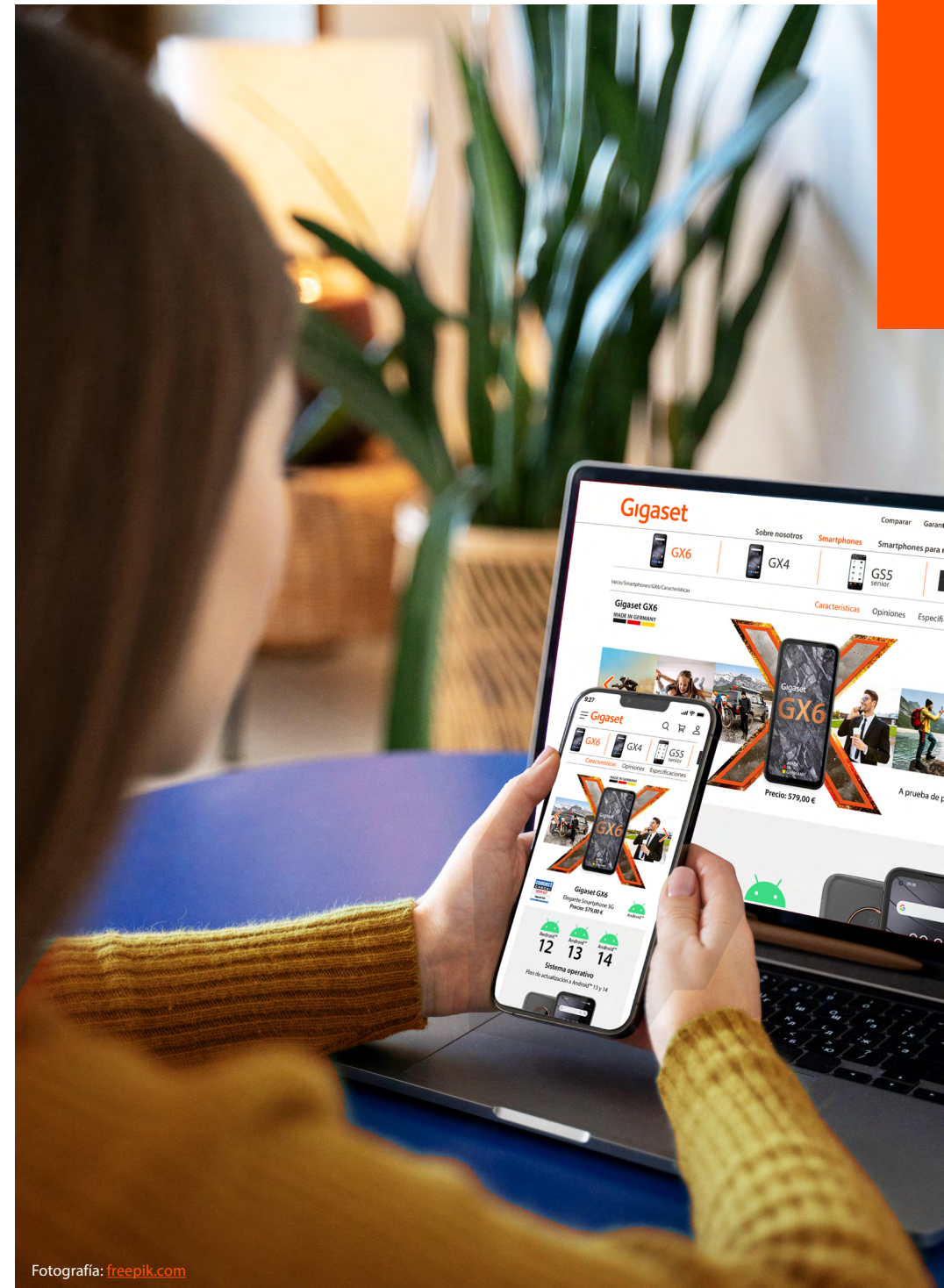
# Gigaset Smartphones Shop 2.0

Conceptualización y diseño de una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications.

Tutor de TFM:  
Sergio Schvarstein Liuboschetz.

Profesor responsable de la asignatura:  
Enric Mor Pera.

Fecha de entrega:  
Enero / 2024.





Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-  
NoComercial-SinObraDerivada

[» 3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

## Ficha del trabajo:

---

**Título del trabajo:** Gigaset Smartphones Shop 2.0

**Nombre del autor:** Carlos Efraín Saavedra Cedeño

**Nombre del Tutor de TFM:** Sergio Schvarstein Liuboschetz

**Nombre del PRA:** Enric Mor Pera

**Fecha de entrega:** Enero / 2024

**Titulación:** Máster universitario en Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario (UX)

**Área del Trabajo:** Diseño centrado en el usuario, diseño de interacción y experiencia de usuario

**Idioma del trabajo:** Castellano

**Palabras clave:** #TiendaOnline, #UX/UI, #Smartphones



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## Resumen del trabajo:

---

### Resumen (ES)

Gigaset Communications es una multinacional de tradición alemana, líder en el mercado de telefonía fija en Europa desde hace 175 años. Tras los avances tecnológicos en los últimos años, el mercado de la telefonía fija tiende a decrecer en todo el mundo.

Razón por la cual la empresa empezó a producir los primeros Smartphones en Alemania y busca consolidarse en el mercado Europeo. Gigaset lanza al mercado tres Smartphones por año.

Los Smartphones de Gigaset son de mucha calidad y cuentan con elementos diferenciadores que les permite competir con fabricantes tanto de Asia como de Estados Unidos.

La categoría de Smartphones fue integrada a la Web de Gigaset, pero lamentablemente los resultados no fueron los esperados. La web fue conceptualizada para la venta de teléfonos fijos, los cuales son ya reconocidos en el mercado.

El mercado de los Smartphones es un negocio completamente diferente, los usuarios que son atraídos a la Web por los nuevos Smartphones “Made in Germany”, no tienen una experiencia de usuario satisfactoria, no son impactados positivamente y abandonan la Web al sentirse “perdidos”.

La competencia se muestra en las diferentes plataformas, mucho más moderna, actual y tecnológica. Tiene un mejor manejo de la experiencia de usuario al momento de navegar por la Web y del mismo modo al realizar la compra.

El objetivo de este proyecto es conceptualizar y diseñar una nueva tienda online específica para Smartphones, en la que los usuarios encuentren información relevante en torno a los productos y en torno a la propuesta sustentable que ofrece la empresa. Siguiendo la metodología del Diseño Centrado en las Personas.

Voy a utilizar la marca Gigaset, pero mi propuesta será diferente, moderna, con elementos de interacción acordes a la tecnología actual y por sobre todo buscará satisfacer las necesidades de sus usuarios.

### Abstract (EN)

Gigaset Communications is a multinational company with a German tradition, leader in the fixed-line telephony market in Europe for 175 years. Following technological advances in recent years, the fixed-line telephony market is tending to shrink worldwide.

For this reason, the company started to produce the first smartphones in Germany and is seeking to consolidate its position in the European market. Gigaset launches three smartphones per year.

Gigaset’s Smartphones are of high quality and have differentiating elements that allow them to compete with manufacturers from both Asia and the United States.

The Smartphone category was integrated into the Gigaset website, but unfortunately the results were not as expected. The website was conceptualized for the sale of fixed telephones, which are already well known in the market.

The Smartphone market is a completely different business, users who are attracted to the Web by the new Smartphones „Made in Germany”, do not have a satisfactory user experience, are not positively impacted and leave the Web feeling „lost”.

The competition shows itself on the different platforms, much more modern, current and technological. It has a better handling of the user experience at the time of browsing the Web and likewise at the time of purchase.

The objective of this project is to conceptualize and design a new online store specifically for Smartphones, in which users will find information about the new products and services.



# Índice:

---

## 1. Introducción:

1.1. Contexto.....	07
1.2. Justificación.....	08
1.3. Objetivos.....	09
1.4. Enfoque, etapas y métodos.....	10
1.5. Planificación del trabajo.....	12

## 2. Investigación:

2.1. Desk research.....	14
2.2. Benchmarking.....	19
2.3. Encuestas.....	26
2.4. Proto-Persona.....	32
2.5. Entrevistas.....	33

## 3. Definición:

3.1. Perfil de usuarios.....	39
3.2. Personas.....	40
3.3. Escenarios clave y User journeys.....	41
3.4. Requisitos de usuario.....	46
3.5. Problem statement.....	48
3.6. Lean UX canvas.....	49

## 4. Generación:

4.1 Requisitos del producto.....	52
4.2 Inventario de contenidos.....	54
4.3 Card Sorting.....	56
4.4 Árbol de contenidos.....	61
4.5 Diagramas de flujo.....	62
4.6 Sketching.....	67
4.7 Wireframes.....	68
4.8 Prototipado alta fidelidad.....	69

## 5. Evaluación:

5.1 Test con usuarios.....	74
5.2 Evaluación Heurística.....	77
5.3 Implementación de mejoras.....	80
5.4 Prototipo interactivo final.....	86
5.5 Conclusiones finales.....	88
5.6 Próximos pasos.....	90

## 6. Bibliografía:

Bibliografía.....	95
-------------------	----

## 7. Anexos:

Anexos.....	99
-------------	----

---

# 1. Introducción:

---

- 1.1 Contexto
- 1.2 Justificación
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Enfoque, etapas y métodos
- 1.5 Planificación del trabajo



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

# 1. Introducción:

---

## 1.1. Contexto.

### Situación actual de Gigaset.

Gigaset Communications es una multinacional de tradición alemana, líder en el mercado de telefonía fija en Europa desde hace 175 años. Los productos de la empresa tienen una excelente calidad y cuentan con la particularidad de ser "Made in Germany". La empresa tiene cuatro líneas de negocios: telefonía fija, telefonía móvil, telefonía para empresas y Smart Home.

En 2016, la empresa lanzó al mercado los primeros Smartphones desarrollados y fabricados en Alemania. Gigaset ofrece potentes Smartphones a precios muy atractivos, los cuales se fabrican de forma sostenible en la mitad de Europa.

La empresa lanza al mercado tres Smartphones por año y se especializa en nichos como Smartphones extremadamente robustos para Outdoor, Smartphones especialmente fáciles de usar para personas mayores y Smartphones mainstream, robustos y elegantes.

### Problemática.

La página Web de Gigaset fue conceptualizada y diseñada con dos grandes objetivos; primero mostrar su mundo corporativo y el segundo la comercialización de teléfonos fijos para hogares.

En el caso de los teléfonos fijos, esta estrategia funciona muy bien, ya que los clientes se interesan por la marca, relacionan los productos con la marca y en el mayor de los casos son fieles a sus productos.

En el año 2018, se integró la categoría "Smartphones" a la Web de Gigaset, pero lamentablemente los resultados en ventas no fueron los esperados.

Los usuarios son atraídos a la Web por medio de publicidad en distintos medios digitales como Google, Facebook, Tiktok & co. Lamentablemente, al navegar en la Web, los usuarios no tienen una experiencia satisfactoria, no encuentran información relevante, no son impactados y terminan por abandonar la Web.

### Cambio de paradigma.

El mercado de los Smartphones es un negocio muy competitivo, en el cual el factor tecnológico cumple un papel primordial. Es por esta razón que cada producto debe mostrar sus características de una manera amigable y entendible para sus usuarios.

Las tiendas online de la competencia son muy modernas, fáciles de navegar y muestran de manera creativa las características de cada producto. El uso de fotografías de detalle, ilustraciones, animaciones, iconos, entre otros, hacen que la navegación sea intuitiva y placentera.

Es primordial que Gigaset implemente herramientas que le permitan presentar sus Smartphones de una manera más acorde al tiempo y a las exigencias del mercado. Llegando así a satisfacer a sus usuarios.

# 1. Introducción:

---

## 1.2. Justificación.

### Gigaset Smartphones.

Gigaset tiene una trayectoria de 7 años en el desarrollo y fabricación de Smartphones en Alemania. Ofreciendo al mercado Europeo soluciones tecnológicas de la más alta calidad, con un diseño atractivo y una buena relación calidad-precio. Sus productos están respaldados con el sello de calidad "Made in Germany".

En el año 2022 la empresa lanzo al mercado tres Smartphones; el GX290 para Outdoor, el GS195 para personas mayores y el GS5 para negocios. Logrando un volumen de ventas de 18,8 millones de euros.

Desde el punto de vista ambiental, Gigaset busca mediante la aplicación de varias estrategias, mejorar constantemente, proteger el medio ambiente, y garantizar la calidad, el reciclaje y el enfoque regional europeo.

La empresa produce en el corazón de Europa, reduciendo así las distancias y por ende las emisiones de CO<sub>2</sub>. En su producción procura la utilización de materiales reciclados y sus empleados trabajan bajo los estándares europeos.

Gigaset forma parte de la cadena de [» "closingtheloop"](#), la cual se encarga de reciclar smartphones dañados o antiguos, evitando así que estos terminen en basureros de países de tercer mundo.

Sin embargo, a pesar de la calidad de sus productos, sus precios atractivos, su compromiso social y medioambiental, Gigaset no logra consolidarse en el mercado europeo.

Los Smartphones son promocionados en la Web de Gigaset, la cual fue conceptualizada y diseñada hace muchos años, para mostrar su mundo corporativo y comercializar teléfonos fijos para hogares.

Mediante esta Web, la empresa no logra comunicar a sus nuevos clientes las ventajas de sus Smartphones, ni tampoco los beneficios que brinda una producción regional y amigable con el medio ambiente.

Es primordial que Gigaset desarrolle una Web exclusiva para Smartphones, ya que le permitiría presentar sus productos de una manera más acorde al tiempo y a las exigencias de un mercado muy competitivo.

Página actual: [» gigaset.com/es](#)

### Motivación.

Trabajo desde el año 2020 para Gigaset Communications y estoy convencido del potencial competitivo que tienen sus Smartphones. Me siento también positivamente atraído por los esfuerzos que realiza la empresa por producir en Europa de una manera amigable con el medio ambiente.

Me parece que es una excelente oportunidad para presentar una cara más moderna y tecnológica de la empresa, sin dejar de lado su compromiso social y medioambiental. Deseo desarrollar una tienda online siguiendo la metodología del Diseño Centrado en las Personas, en la cual los usuarios encuentren información relevante del producto que desean adquirir y a la vez recalcar la sustentabilidad de los productos.

Muchos directivos tienen un poco de recelo a salirse de esquemas, que por muchos años han funcionado. Pero estamos frente a un cambio de negocio y es trascendental ofrecer los mejores productos, así como también la mejor experiencia de usuarios a nuestros clientes.



# 1. Introducción:

## 1.3. Objetivos.

### Objetivo general.

El objetivo general del proyecto es conceptualizar y diseñar una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications, en la que los usuarios encuentren información relevante en torno a los productos y en torno a la propuesta sustentable que ofrece la empresa.

### Objetivos principales.

He planteado cuatro objetivos principales, los cuales son los pilares fundamentales para la definición e implementación de las funcionalidades con las que contara la futura tienda online de Smartphones de Gigaset.



#### Información relevante:

- Respecto a las características principales de los Smartphones.
- Impactar a los usuarios, diseño innovador al nivel de la competencia.
- Sobre las propuestas de valor sustentable de los Smartphones.



#### Beneficio económico:

- Que la empresa aumente la venta de Smartphones.
- El fortalecimiento de la independencia de la unión europea.
- Que los usuarios prolonguen la vida de sus dispositivos.



#### Compromiso social:

- Promover la producción regional (Made in Germany).
- Promover la accesibilidad y la inclusión.



#### Compromiso ambiental:

- Reducir las emisiones CO<sub>2</sub>.
- Respecto a la durabilidad de nuestros Smartphones.
- Promover el uso de materiales reciclados.

Iconos adaptados de: [flaticon.com](https://www.flaticon.com)



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

# 1. Introducción:

## 1.4. Enfoque, etapas y métodos.

### Diseño centrado en las personas.

"El diseño centrado en las personas es una aproximación al diseño que sitúa a la persona en el centro de todo el proceso". "Permite obtener información sobre los usuarios y utilizar la información obtenida para orientar el diseño y el desarrollo de los productos." » [Design Toolkit/DCP](#)

Como base para la conceptualización y diseño de una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications seguiremos la metodología del diseño centrado en las personas, la cual permite obtener información relevante de los usuarios, para luego utilizar esa información en el diseño y desarrollo de productos pensados "a la medida" de los futuros usuarios. Satisfaciendo así las necesidades de los usuarios y cumpliendo los objetivos trazados en el proyecto.

Siguiendo los parámetros de la metodología de DCP, dividiremos el desarrollo del proyecto en cuatro fases; Investigación, Definición, Generación y Evaluación.

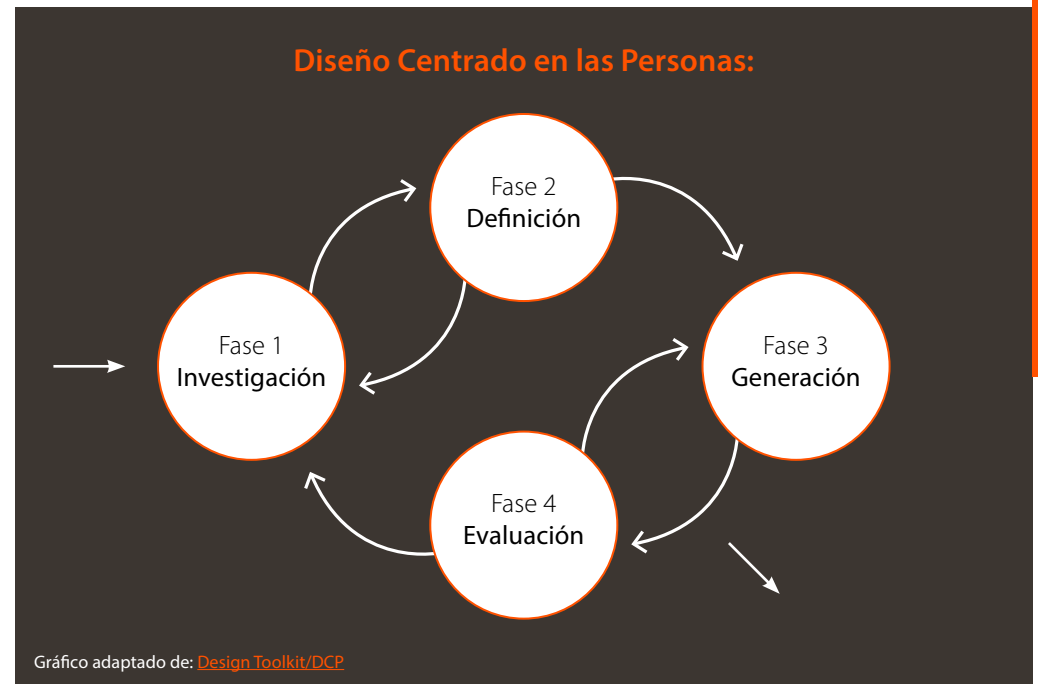
### Modelo Double Diamond.

Utilizaremos el modelo Double Diamond, el cual plasma las etapas del diseño centrado en las personas, en dos diamantes enfrentados, los cuales representan el espacio del problema y el espacio de la solución.

#### El espacio del problema:

**Descubrir:** investigar y recabar información sobre la problemática, el contexto, las necesidades y los objetivos, tanto del usuario como del negocio.

**Definir:** clasificar la información relevante que hemos recolectado, para así concretar cuál es el problema, identificar cuáles son las personas usuarias y plantear posibles soluciones.



## 1. Introducción:

---

### El espacio de la solución:

**Diseñar:** basados en la información obtenida en “El espacio del problema” empezamos a diseñar y testear con los usuarios, posibles soluciones que resuelvan las necesidades tanto de los usuarios como del negocio.

**Lanzar:** el producto se materializa y es lanzado al mercado como un “producto mínimo viable” el cual da soluciones a los problemas anteriormente planteados. Este producto, ya en el mercado, empieza una etapa de constante evolución, en la cual se va adaptando a los cambios en el tiempo, el contexto y las condiciones socioculturales que se le presenten en el futuro.

Mediante este proceso podremos conceptualizar y diseñar un producto que esté adaptado y que cumpla las necesidades de los usuarios y del negocio, gracias al constante Feedback que estos nos proporcionan en las cuatro etapas de desarrollo antes mencionadas.





# 1. Introducción:

## 1.5. Planificación del trabajo.

La planificación del trabajo está basada en las fechas de entrega establecidas en el contenido del Trabajo final de máster.

**R2.** | Investigación, definición e ideación / 16.10.23 - 08.11.23

**R3.** | Generación / 09.11.23 - 06.12.23

**R4.** | Evaluación, fase final y memoria / 07.12.23 - 09.01.24

**R5.** | Vídeos de presentación / 10.01.24 - 12.01.24

**R6.** | Defensa / Por definir

Durante la ejecución del trabajo, este esquema puede adaptarse, debido a las necesidades que tengamos en el camino.

Planificación del trabajo en el [» Diagrama de Gantt](#)

### Productos y técnicas que se van a utilizar:

#### Etapa descubrir:

Desk research -Benchmarking -Encuestas -Proto-Persona -Entrevistas.

#### Etapa definir:

Perfil de usuarios - Personas - Escenarios clave - User journeys - Requisitos de usuario - Problem statement - Lead UX Canvas.

#### Etapa generar:

Requisitos del producto - Inventario de contenidos - Card Sorting - Árbol de contenidos - Diagramas de flujo - Sketching - Wireframes - Prototipo.

#### Etapa evaluar:

Test con usuarios - Evaluación Heurística.

Etapas	Inicio	Final	Días
<b>Descubrir</b>			
Desk research	16.10.2023	17.10.2023	2 días
Benchmarking	18.10.2023	19.10.2023	2 días
Encuestas	20.10.2023	21.10.2023	2 días
Proto-Persona	22.10.2023	23.10.2023	2 días
Entrevistas	24.10.2023	26.10.2023	3 días
<b>Definir</b>			
Perfil de usuarios	27.10.2023	27.10.2023	1 día
Personas	28.10.2023	29.10.2023	2 días
Escenarios clave y User journeys	30.10.2023	01.11.2023	3 días
Requisitos de usuario	02.11.2023	04.11.2023	3 días
Problem statement	05.11.2023	06.11.2023	2 días
Lean UX canvas	07.11.2023	08.11.2023	2 días
Entrega R2		08.11.2023	24 días
<b>Diseñar</b>			
Requisitos del producto	09.11.2023	10.11.2023	2 días
Inventario de contenidos	11.11.2023	12.11.2023	2 días
Card Sorting	13.11.2023	15.11.2023	3 días
Árbol de contenidos	16.11.2023	18.11.2023	3 días
Diagramas de flujo	19.11.2023	21.11.2023	3 días
Sketching	22.11.2023	24.11.2023	3 días
Wireframes	25.11.2023	27.11.2023	3 días
Prototipado alta fidelidad	28.11.2023	06.12.2023	9 días
Entrega R3		06.12.2023	28 días
<b>Lanzar</b>			
Test con usuarios	07.12.2023	11.12.2023	5 días
Evaluación Heurística	12.12.2023	15.12.2023	4 días
Actualización del Prototipo	16.12.2023	23.12.2023	8 días
Finalización memoria	26.12.2023	09.01.2024	15 días
Entrega R4		09.01.2024	32 días
<b>Entrega TFM</b>			
Presentación	10.01.2024	12.01.2024	3 días
Entrega R5		12.01.2024	3 días
<b>Defensa TFM</b>			
Defensa síncrona	Por definir	Por definir	1 día
Entrega R6		12.01.2024	1 días
		<b>TOTAL:</b>	<b>88 días</b>

Gráfico adaptado de: [tomsplanner.com](https://tomsplanner.com)



---

# 2. Investigación:

---

- 2.1 Desk research
- 2.2 Benchmarking
- 2.3 Encuestas
- 2.4 Proto-Persona
- 2.5 Entrevistas



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 2. Investigación:

### 2.1. Desk research.

#### Breve historia de los Smartphones.

El día tres de abril de 1973, Martin Cooper, un director de la empresa Motorola Inc, realiza en Manhattan la primera llamada con un dispositivo móvil en la historia. Con el prototipo DynaTAC, Cooper realizó una llamada a su rival, Joel Engel, el responsable del mismo proyecto en la empresa AT&T<sup>1</sup>.

Luego de varios años de desarrollo y luego de superar los obstáculos de las autoridades para abrir el espectro electromagnético, en 1983 es lanzado al mercado empresarial, un dispositivo móvil que pesaba un kilogramo y que su valor era de 4.000 dólares americanos.

*"Martin Cooper, en 2009 fue galardonado con el Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica" » [Foro Histórico de las Telecomunicaciones](#)*

Luego de varios años, los dispositivos móviles se hicieron más accesibles, más pequeños y sus funcionalidades fueron avanzado a pasos acelerados. Se introducen en el mercado dispositivos con Bluetooth, GPS y cámaras de foto.

En el 2007, Steve Jobs, de Apple, lanza al mercado el iPhone, el cual cuenta con una pantalla táctil, reproductor de mp3, la navegación por internet, entre otras aplicaciones, funcionalidades que cambiarían completamente el mercado. Es el nacimiento de lo que hoy conocemos como un Smartphone<sup>2</sup>.

#### Como es el mercado de Smartphones actualmente en España.

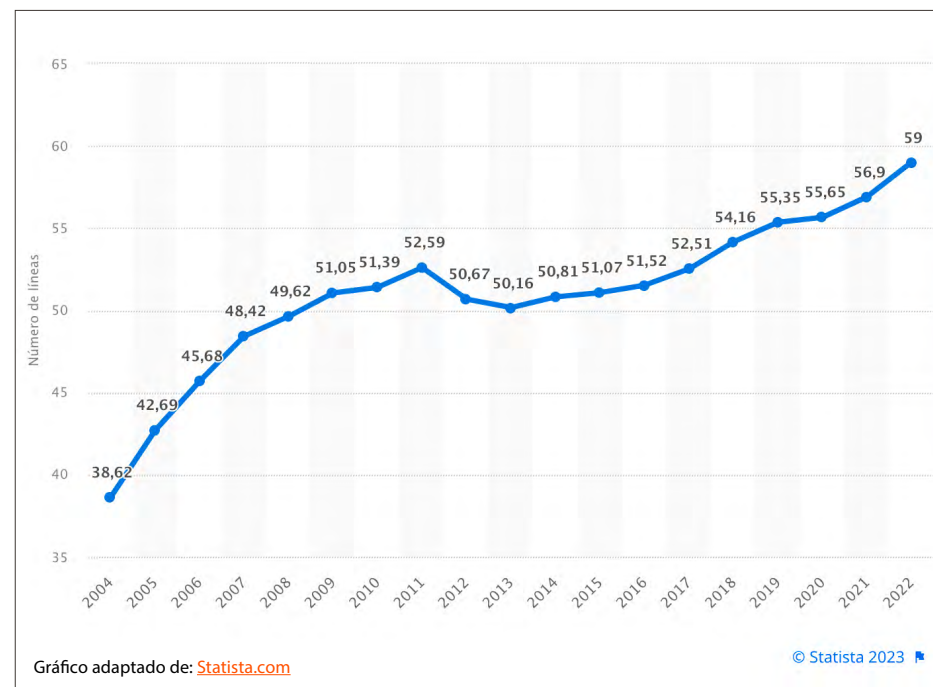
#### Evolución de líneas de telefonía móvil.

Los Smartphones son dispositivos imprescindibles en la sociedad española, es tanto así que existen más líneas de telefonía móvil que habitantes en España.

1. Artículo del Foro Histórico de las Telecomunicaciones Español. 2. Artículo de Muy interesante.

En el año 2022 las líneas móviles, superaron los 58 millones<sup>3</sup>.

#### Evolución de líneas de telefonía móvil en España de 2004 a 2022.



Como podemos ver en la gráfica, la evolución de las líneas telefónicas móviles tiene un aumento sostenido desde el año 2004.

El 87,2% de los usuarios con líneas móviles activas, tienen acceso a internet<sup>4</sup>.

3. Estudio Statista. 4. Estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España.

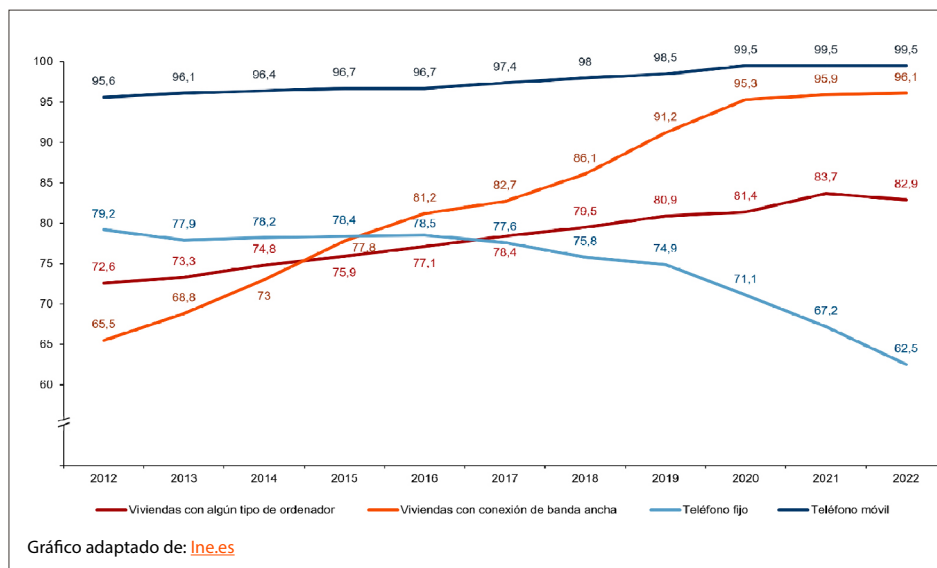
## 2. Investigación:

### Uso del Smartphone.

El uso de los Smartphones en España empieza en la mayoría de los casos en la niñez. A los nueve años, dos de cada diez niños cuentan con un dispositivo móvil, mientras que, a los trece años, nueve de cada diez niños ya cuentan con un dispositivo. La mayoría de estos ya tienen acceso a internet<sup>5</sup>.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística de España, el 99,5% de los miembros de los hogares Españoles cuenta con un Smartphone. Y un 99,2% de las personas de 16 a 74 años en este grupo, ha utilizado el Smartphone en los últimos tres meses.

### Evolución del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.



Las personas mayores de 74 años usan en menor porcentaje las Tecnologías de Información y Comunicación, el 35,9% de este grupo poblacional ha

5. Artículo La Vanguardia. 6. Estudio del Instituto Nacional de Estadística de España.

utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que representa un 1,6 millones de personas en España<sup>6</sup>.

### El mercado de los Smartphone en España.

Los españoles prefieren móviles de Xiaomi y de gamas medias antes que las gamas altas y a Apple. [» Businessinsider](https://www.businessinsider.es)

En el mercado español, los Smartphones más vendidos son los de gama media y baja. Las marcas que encabezan la lista de los 10 Smartphones más vendidos son; Xiaomi, Apple y Samsung<sup>7</sup>.

### Precios de los móviles más vendidos en España.

Ranking	Top 10 España	Precio en euros
1	Redmi Note 11 4G	200
2	iPhone 13	809
3	Redmi 9A	74
4	Galaxy A52s 5G	449
5	Redmi 10C	180
6	Redmi Note 11S	250
7	Redmi Note 11 Pro 5G	400
8	Redmi 9C	129
9	Galaxy A33	369
10	Galaxy A53 5G	449

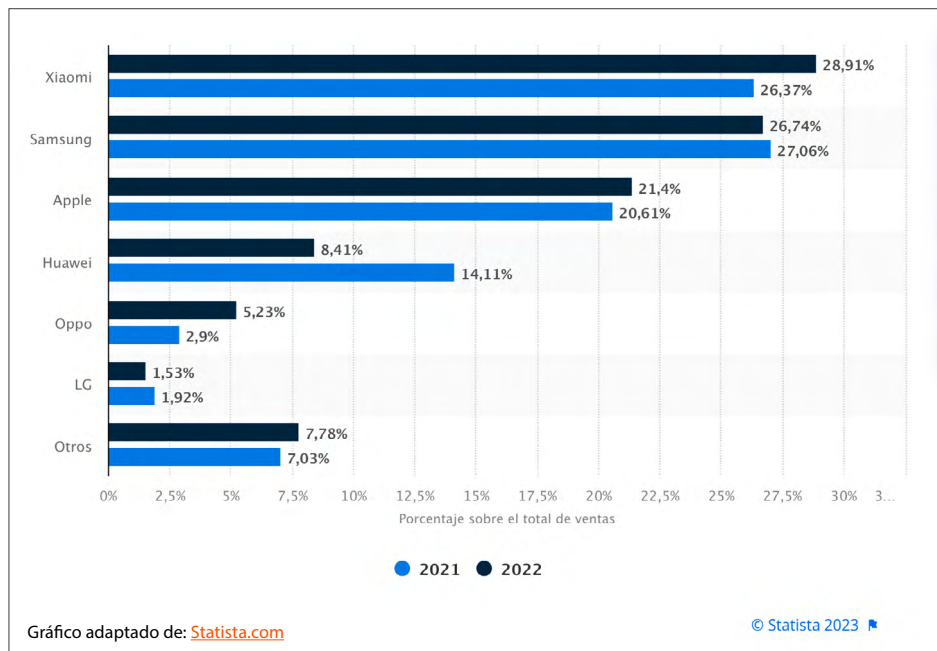
Gráfico adaptado de: [Businessinsider](https://www.businessinsider.es)

7. Artículo de Business Insider.

## 2. Investigación:

El año 2022, el fabricante chino Xiaomi obtuvo el mayor volumen de ventas en el mercado español, seguido por su competencia surcoreana Samsung.

### Distribución de las ventas de Smartphones en España en 2022.



Cabe recalcar que, los seis principales fabricantes de Smartphones para el mercado español producen sus dispositivos en el continente asiático<sup>8</sup>.

### Gigaset en el mercado de Smartphones español.

Los Smartphones de Gigaset se encuentran en el mercado español desde el año 2018. Este año la empresa cuenta con los siguientes Smartphones en el mercado español; el GX4 para Outdoor, el GS5 Senior para personas mayores y el GX6 mainstream, robusto y elegante.

8. Estudio de Statista.

Gigaset ofrece dispositivos de la gama media y baja. Su modelo más económico cuesta 179 €, mientras que el modelo más costoso 579 €.

Desde el punto de vista ambiental, Gigaset busca, mediante la aplicación de varias estrategias, mejorar constantemente, proteger el medio ambiente, y garantizar la calidad, el reciclaje y el enfoque regional europeo.

En el primer trimestre del año 2023, los ingresos por la venta de Smartphones en toda Europa fueron de 4,7 millones de euros, lo que supone un aumento del 11,9% en relación con el mismo periodo en el año 2022<sup>9</sup>.

### Que publico objetivo busca Gigaset conquistar.

Según un análisis de mercado realizado el año 2002, Gigaset, tiene como grupo objetivo a las personas entre 25 y 54 años, con una media de 39 años.

Para el año 2023, pronostica un potencial de ventas de Smartphones de 8,99 Millones de euros en toda Europa<sup>10</sup>.



Gráfico propiedad de Gigaset - Análisis de mercado Gigaset 2022

9. Gigaset AG reporte trimestral Q1 2023. 10. Gigaset - Estudio análisis de mercado 2022 (Documento propiedad de Gigaset AG).



## 2. Investigación:

Entre las características más importantes de este grupo se encuentran:

- Reconocen la marca, más los hombres que las mujeres.
- Buscan precios bajos.
- Han encontrado productos interesantes a través de la publicidad en línea.
- Están muy interesados en la información sobre productos de un Smartphone.
- Consume productos "Made in Europa"<sup>10</sup>.

Web actual de Gigaset para España.

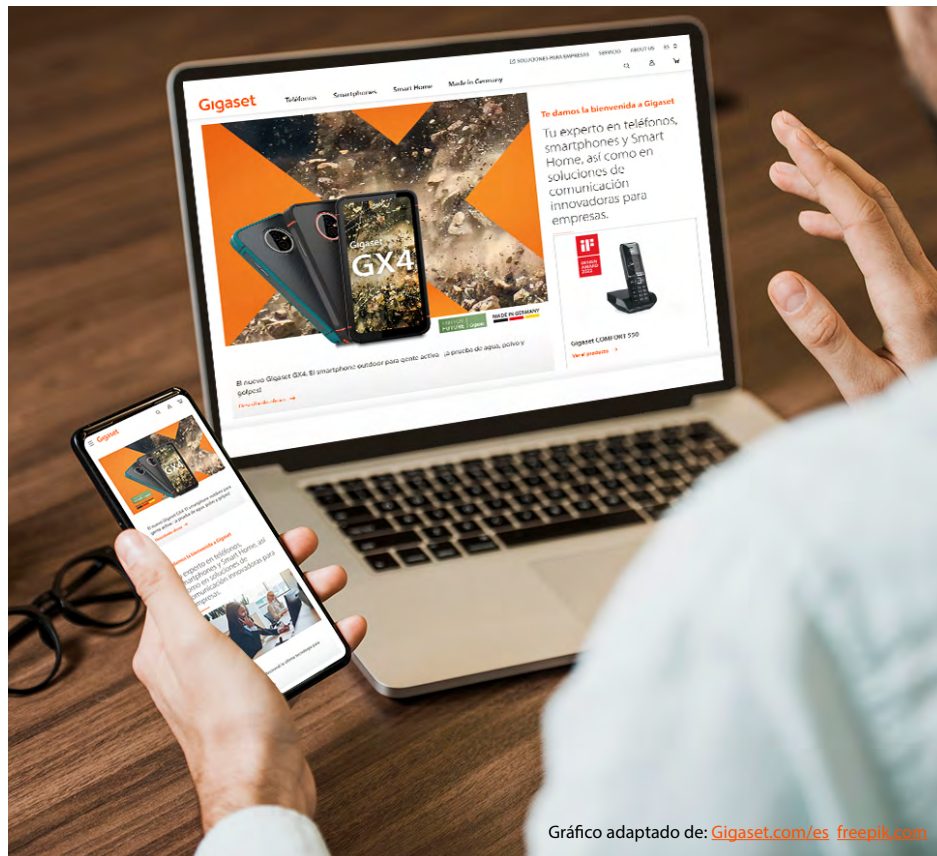


Gráfico adaptado de: [Gigaset.com/es](https://www.gigaset.com/es) [freepik.com](https://www.freepik.com)

10. Gigaset - Estudio análisis de mercado 2022 (Documento propiedad de Gigaset AG).

Desktop & Mobile.

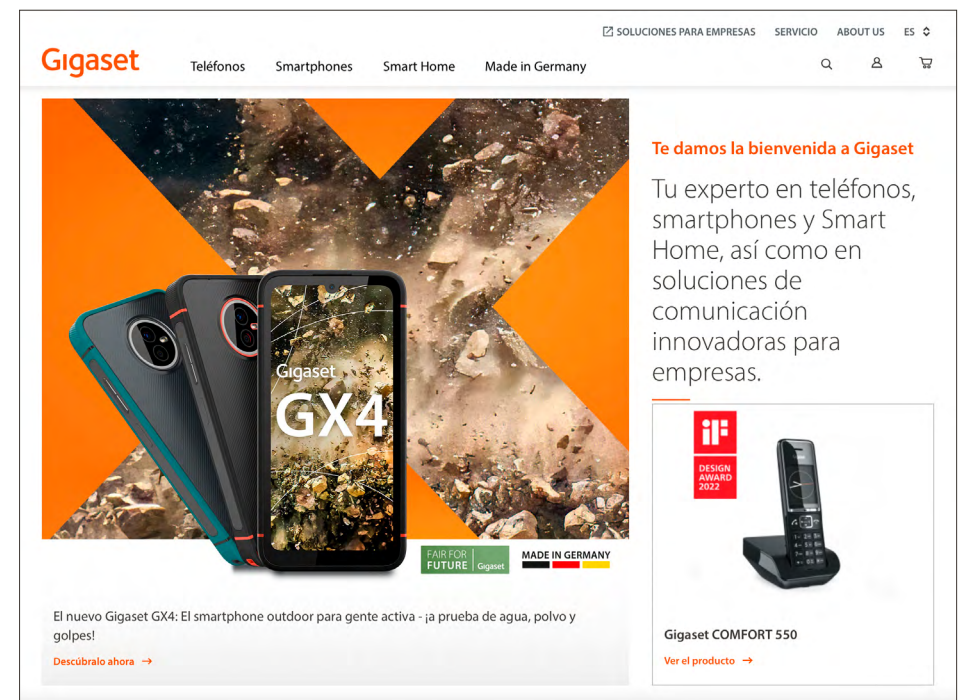


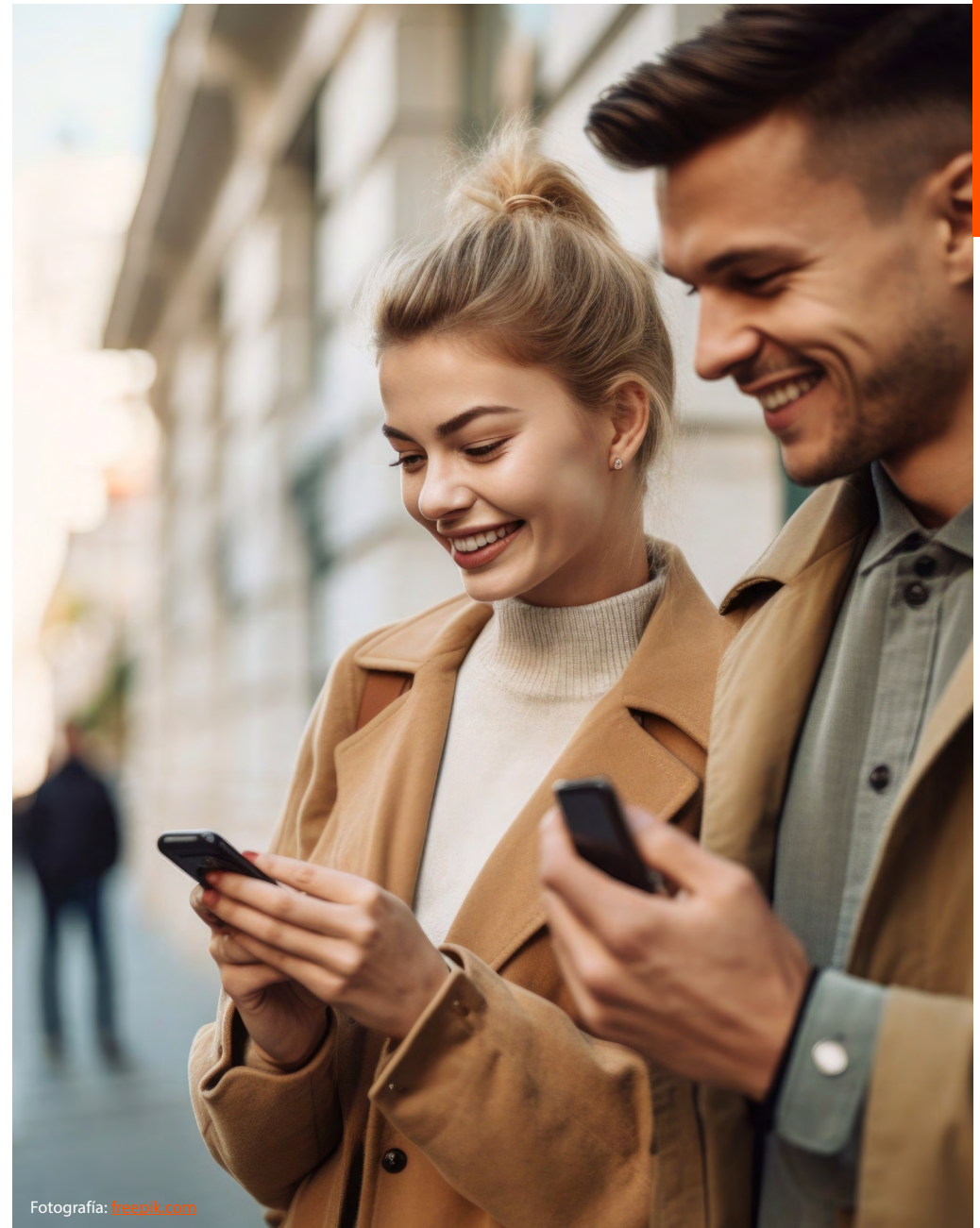
Gráfico adaptado de: [Gigaset.com/es](https://www.gigaset.com/es)

## 2. Investigación:

---

### Conclusiones del Desk research.

- 1** Los Smartphones son dispositivos imprescindibles en la vida cotidiana de los españoles. El uso de los dispositivos empieza en la niñez, se prolonga a lo largo de la vida de adulto y termina en la última fase de la vejez.  
Todos tienen un Smartphone y la mayoría de las personas tiene acceso a internet.
- 2** Los españoles prefieren los dispositivos con sistema operativo Android. El rango de precio de los Smartphones más vendidos es el medio o bajo.  
Gigaset utiliza Android y esta es ese rango de precios.
- 3** Gigaset ofrece potentes Smartphones a precios muy atractivos, los cuales se fabrican de forma sostenible en la mitad de Europa. La empresa está respaldada por el sello de calidad "Made in Germany".  
Se promueve el fortalecimiento de la Unión Europea.
- 4** Gigaset ofrece Smartphones para nichos de mercado, podría ser una oportunidad para establecerse en el mercado español.  
Oportunidades de mercado en nichos ya explotados en otros países Europeos.



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



## 2. Investigación:

### 2.2. Benchmarking.

#### Análisis de las tiendas online de la competencia.

Con la información que obtuvimos del Desk research, vamos a realizar un análisis comparativo de las tiendas online para Smartphones, que más vendieron en España el 2022. Analizaremos la estrategia comunicacional, la navegabilidad, las tendencias y las herramientas que usan estos competidores.

#### Xiaomi.



Fotografía: [Xiaomi](#)

#### Samsung.



Fotografía: [Samsung](#)

#### Huawei.



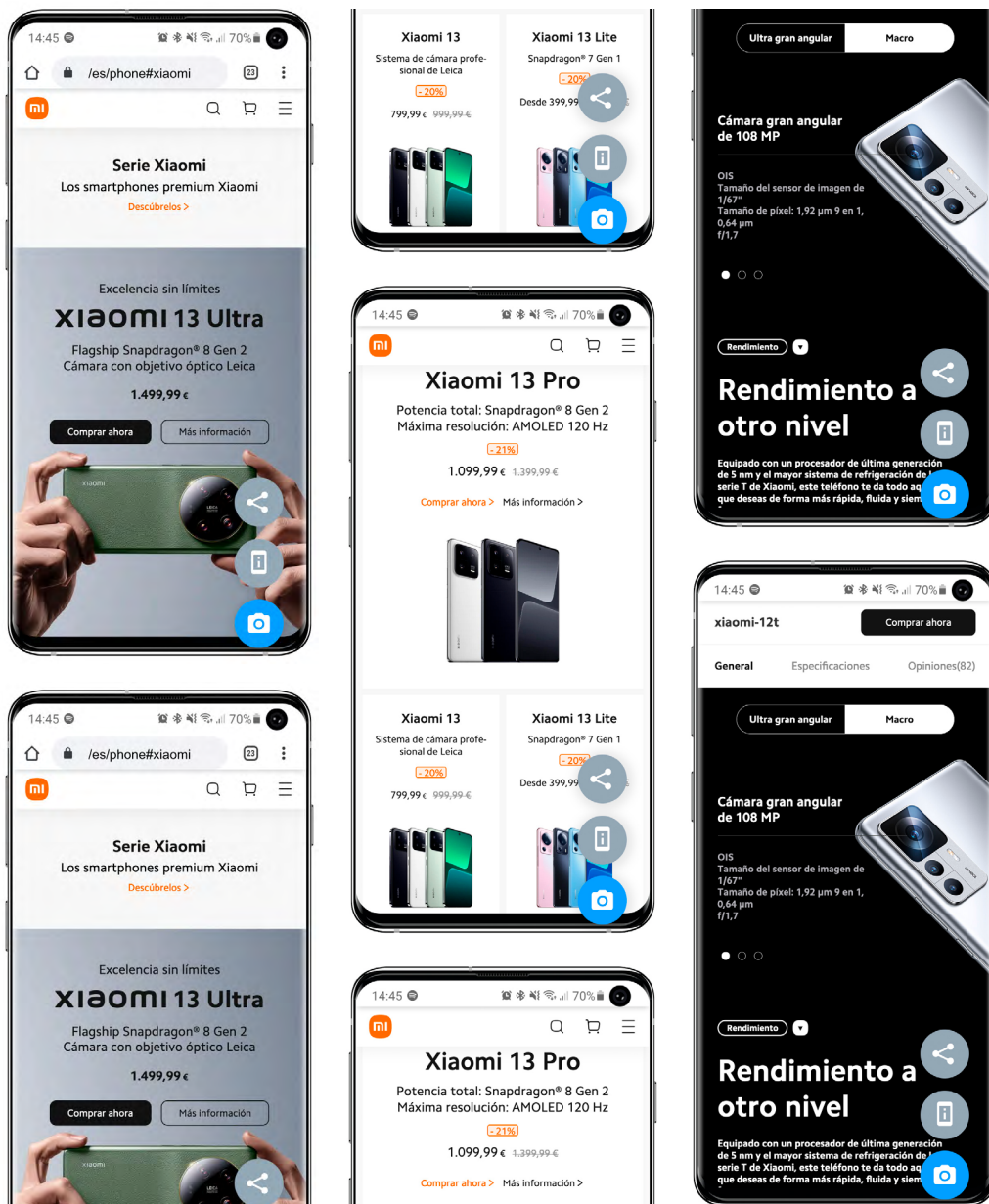
Fotografía: [Huawei](#)

#### Oppo.



Fotografía: [Oppo](#)

## 2. Investigación:



Fotografía: [Xiaomi](#)

## Xiaomi.

Es una empresa China fabricante de equipos electrónicos, fue fundada en el año 2010 y tan solo un año después, lanzo al mercado chino su primer Smartphone. Ofrece al mercado, dispositivos del rango alto, medio y bajo<sup>11</sup>.

Xiaomi es actualmente el fabricante de Smartphones con más éxito en el mercado español. Su modelo Redmi Note 11 4G, fue el Smartphone más vendido en España en el año 2022<sup>12</sup>.

La tienda online de Xiaomi, presenta tres categorías de productos: Smartphones, Smart Home y estilo de vida. En la sección de Smartphones, existen tres diferentes marcas, lo cual es un poco confuso para la navegación.

## Estrategia comunicacional.

Muestran a sus usuarios la posibilidad de capturar los mejores momentos de la vida cotidiana en fotografías de altísima calidad.

- Cooperación con LEICA (Fotografía de calidad profesional).
- Énfasis en la cámara y la calidad de sus fotografías.
- Énfasis en la pantalla de alta resolución.
- Énfasis en la batería de carga rápida.
- Fotografías de sus productos de alta calidad.

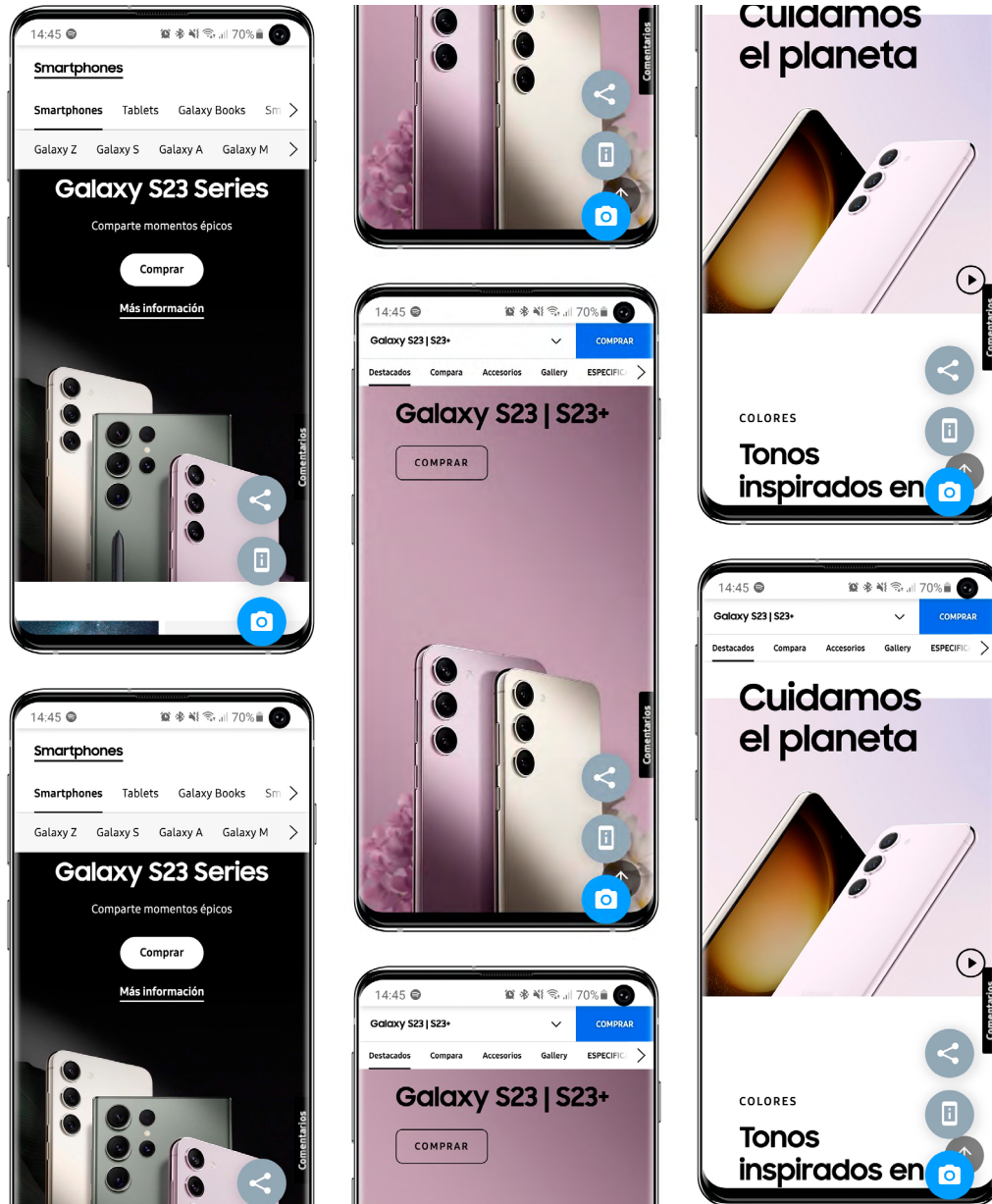
## Categorías dentro de Smartphones.

- General: Producto - Texto descriptivo - Detalle - Galería - Cooperaciones.
- Especificaciones: Procesador - Almacenamiento - Pantalla - Cámaras - Batería.
- Opiniones.

11. Web de Xiaomi. 12. Artículo de Business Insider.



## 2. Investigación:



Fotografía: [Samsung](#)

### Samsung.

La empresa fue fundada en 1969 en Corea del Sur, luego de tan solo diez años empieza a convertirse en uno de los fabricantes de electrodomésticos más famosos y exitosos del mundo<sup>13</sup>.

Samsung es el mayor fabricante de Smartphones, cuenta con un 21,6% del mercado mundial. Ofrece al mercado, dispositivos del rango alto, medio y bajo<sup>14</sup>.

La tienda online de Samsung, presenta un sin número de categorías y productos, lo cual es un poco confuso para la navegación.

### Estrategia comunicacional.

Muestran a sus usuarios la posibilidad de combinar la mejor tecnología con un lifestyle moderno y el cuidado del medio ambiente.

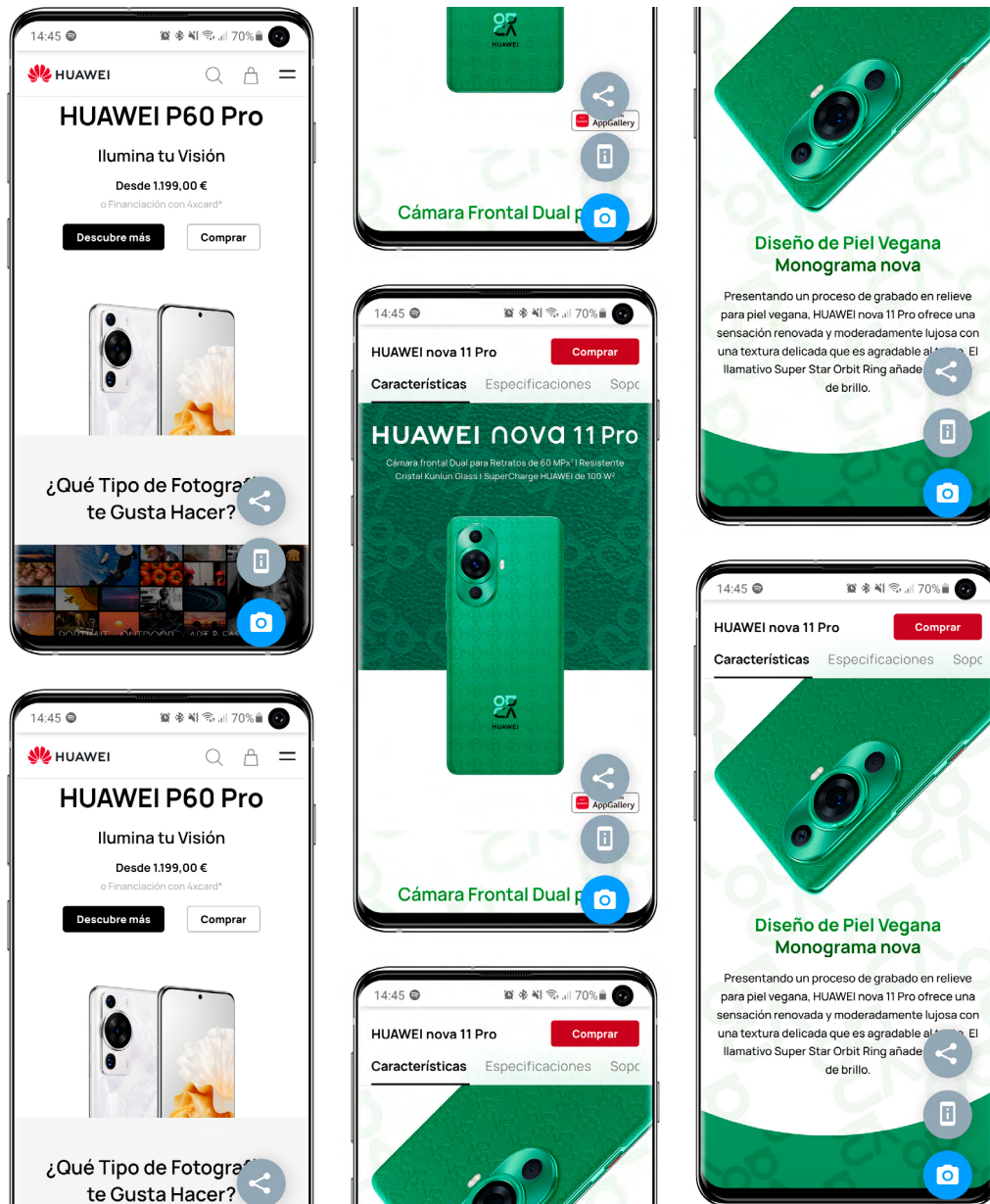
- Productos para cuidar el planeta y durar.
- Énfasis en la tecnología FLIP (Smartphones plegables).
- Énfasis en la cámara de noche.
- Énfasis en la batería de larga duración.
- Fotografías de sus productos de alta calidad.

### Categorías dentro de Smartphones.

- Destacados: Diseño - Materiales - Cámara - Rendimiento - Batería - Privacidad.
- Compara: Tabla comparativa de dispositivos.
- Accesorios: Fundas - Cargadores - Auriculares - Relojes.
- Galería: Momentos dinámicos - Paisaje - Estrellas.
- Especificaciones: Diseño - Procesador - Pantalla - Cámara - Memoria - Batería.
- Soporte. - Opiniones.

13. Web Samsung. 14. Artículo de Statista.

## 2. Investigación:



Fotografía: [Huawei](#)

### Huawei.

La empresa fue fundada en 1987 en China, se consolida como líder mundial de infraestructuras de tecnologías de la información, con operaciones en más de 170 países en el mundo<sup>15</sup>.

Huawei es el cuarto fabricante de Smartphones en el mercado español, con una cuota del 8,41% del mercado. Ofrece al mercado, dispositivos del rango alto, medio y bajo<sup>16</sup>.

La tienda online de Huawei, presenta un sin número de categorías y productos, lo cual es un poco confuso para la navegación.

### Estrategia comunicacional.

Muestran a sus usuarios la posibilidad de realizar fotografías de otro mundo y destaca los detalles exclusivos en los materiales utilizados.

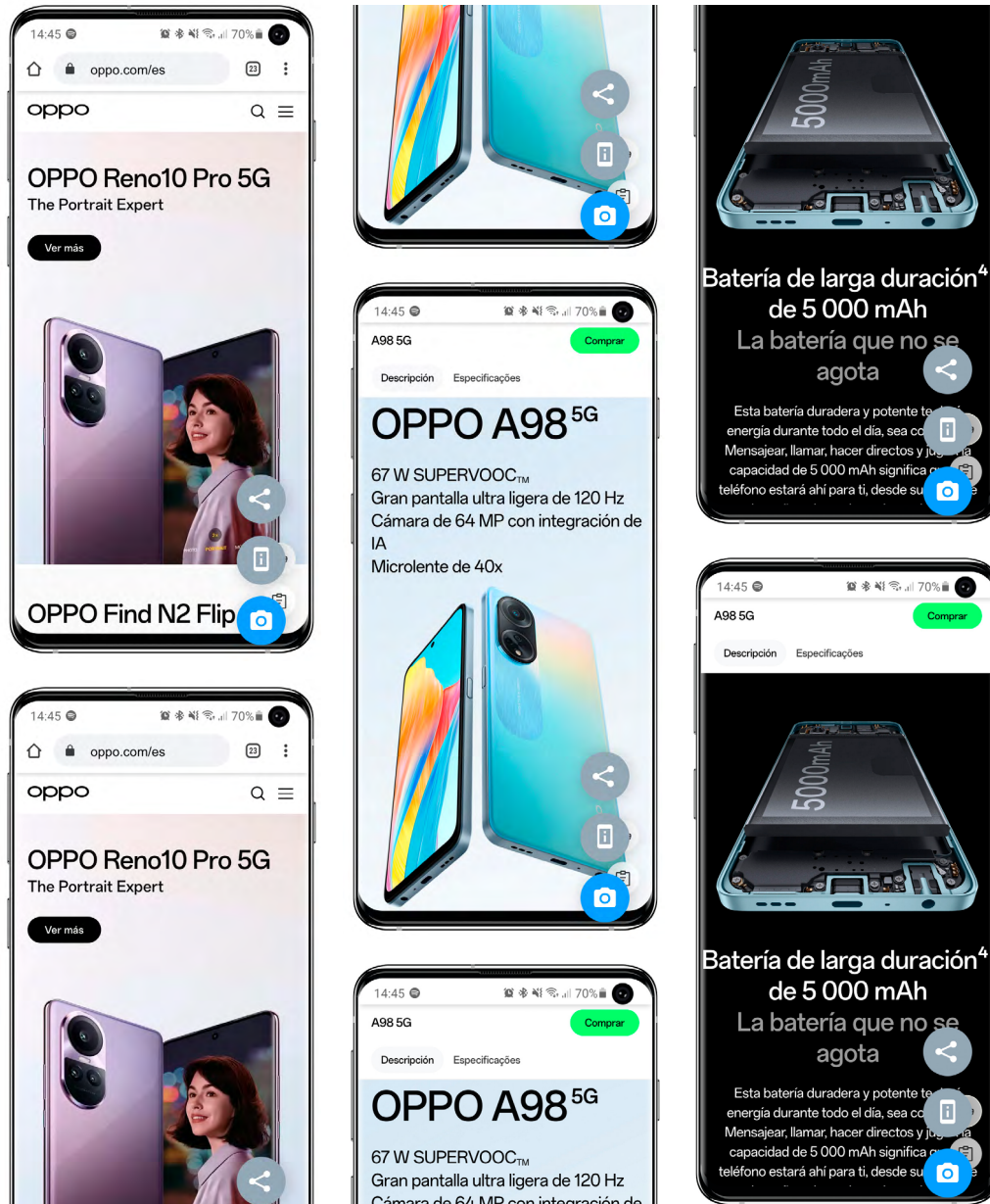
- Productos de alta tecnología que destacan.
- Énfasis en la cámara.
- Énfasis en los materiales exclusivos utilizados.
- Énfasis en la seguridad y privacidad de datos.
- Fotografías de sus productos de alta calidad.

### Categorías dentro de Smartphones.

- Características: Diseño - Fotografía - Innovación - Seguridad.
- Especificaciones: Tamaño - Pantalla - Procesador - Cámara - Batería.
- Soporte.

15. Web Huawei 16. Artículo de Statista.

## 2. Investigación:



Fotografía: [Oppo](#)

## Oppo.

La empresa fue fundada en 2004 en China, en pocos años se va consolidando como uno de los fabricantes de electrodomésticos con más crecimiento en el mercado mundial<sup>17</sup>.

Oppo es el quinto fabricante de Smartphones en el mercado español, con una cuota del 5,23% del mercado. Ofrece al mercado, dispositivos especialmente del rango medio y bajo<sup>18</sup>.

La tienda online de Oppo, presenta cuatro categorías de productos: Smartphones, tablets, relojes y audio. Presenta un sin número de categorías y productos, lo cual es un poco confuso para la navegación.

### Estrategia comunicacional.

Pone mucho énfasis en la cooperación con la Champions League. Se enfoca en la tecnología de sus productos. La información es corta y directa.

- Productos con precios bajos.
- Énfasis en la cámara.
- Énfasis en la batería de carga rápida.
- Énfasis en el rendimiento.
- Fotografías de sus productos de calidad media.

### Categorías dentro de Smartphones.

- Descripción: Diseño - Fotografía - Innovación - Seguridad.
- Especificaciones: Tamaño - Almacenamiento - Pantalla - Cámara - Batería - Datos biométricos - Sensores - Red.

17. Web Oppo 18. Artículo de Statista.



## 2. Investigación:

### Tabla comparativa.

Luego de analizar las tiendas online de la competencia, creamos una tabla comparativa con las características más importantes que detectamos:

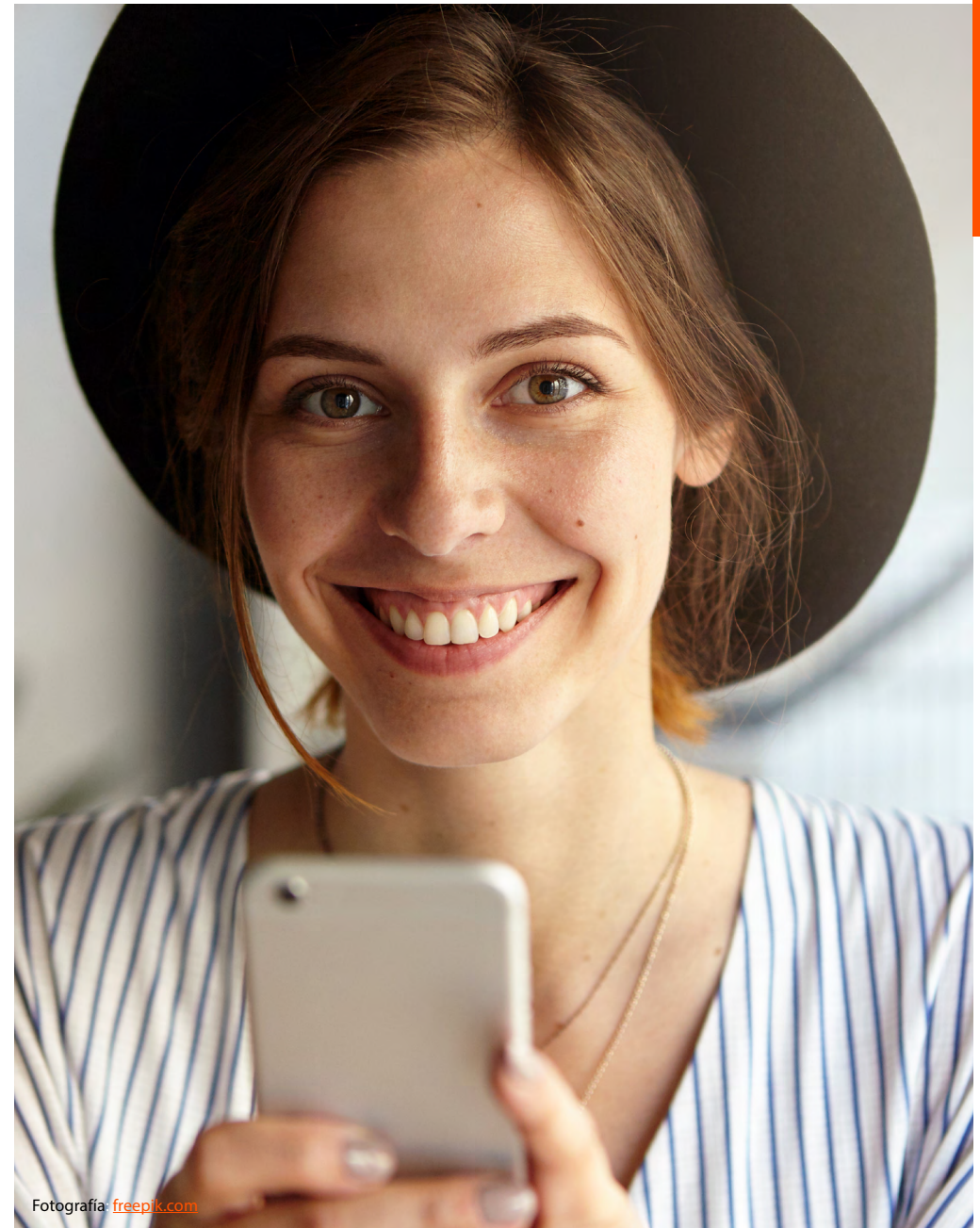
	Xiaomi	Samsung	Huawei	Oppo
Web exclusiva de Smartphones	✗	✗	✗	✗
Diseño intuitivo	✓	✓	✓	✓
Diseño atractivo	✓	✓	✓	✗
Información relevante (Productos)	✓	✓	✓	✓
Propuesta de valor sustentable	✗	✓	✗	✗
Practica la accesibilidad o inclusión	✗	✗	✗	✗
Propuesta comunicacional creíble	✓	✗	✓	✓
Producción en la Unión Europea	✗	✗	✗	✗
Fotografías de alta calidad (Productos)	✓	✓	✓	✗
Fotografías de detalle (Productos)	✓	✓	✓	✓
Cooperaciones con Partners	✓	✗	✗	✓

## 2. Investigación:

---

### Conclusiones del Benchmarking.

- 1** Los cuatro competidores no cuentan con una tienda online exclusiva para Smartphones, lo cual nos brinda la oportunidad de atraer a los usuarios que buscan exclusivamente un dispositivo móvil.  
*Nos permite explotar los nichos de mercado de una manera más individual que nuestros competidores.*
- 2** El manejo de la información y el diseño de interacción, son ejemplo de las buenas prácticas que tiene la competencia.  
*Los competidores tienen buenos estándares de diseño y manejo de la información. Tenemos que mantener estos estándares para poder competir en el mercado.*
- 3** La competencia, en su mayoría, no cuenta con una propuesta de valor sustentable o propuestas de inclusión. Si cuenta con ella, no es creíble en el mercado europeo.  
*Es una debilidad de la competencia en el mercado que podemos aprovechar. Producir en la EU nos da una ventaja competitiva. Cooperaciones en este sentido son importantes.*
- 4** Los competidores tienen excelentes estándares de fotografía de producto.  
*Tenemos que mantener los estándares, innovar para poder impactar a los usuarios.*



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



## 2. Investigación:

### 2.3. Encuestas.

Es necesario que entendamos quién y cuáles son las necesidades de nuestro grupo objetivo. Si bien recibimos algunos datos de la empresa Gigaset, debemos verificar si estos datos son correctos y se ajustan a la realidad.

Vamos a realizar una encuesta, la cual nos ayudara a descubrir, probar o refutar información relevante sobre nuestros usuarios.

#### Metodología.

La encuesta tiene una duración de 5 a 10 minutos y estará online durante cinco días. La misma fue realizada con la herramienta [» Google Forms](#) y cuenta de seis partes:

- Bienvenida y explicación.
- Perfil del entrevistado.
- Smartphone actual.
- Smartphone y su uso.
- Manejo tecnológico.
- Inquietudes varias.

Para poder participar en la encuesta fue necesario:

- Vivir en España.
- Tener más de 18 años.
- Tener un Smartphone.

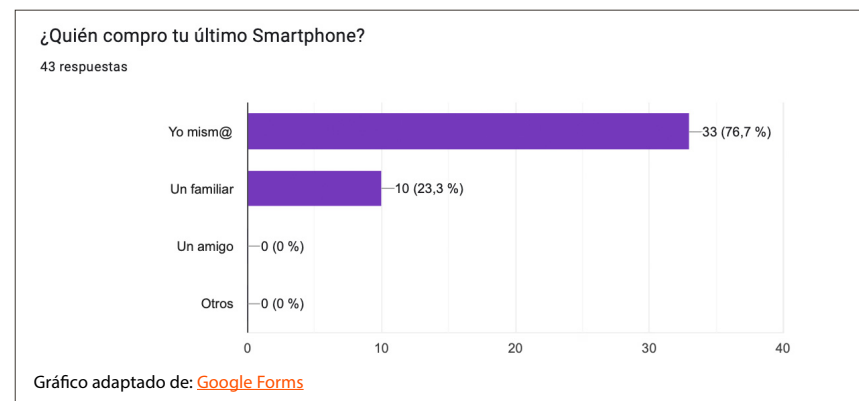
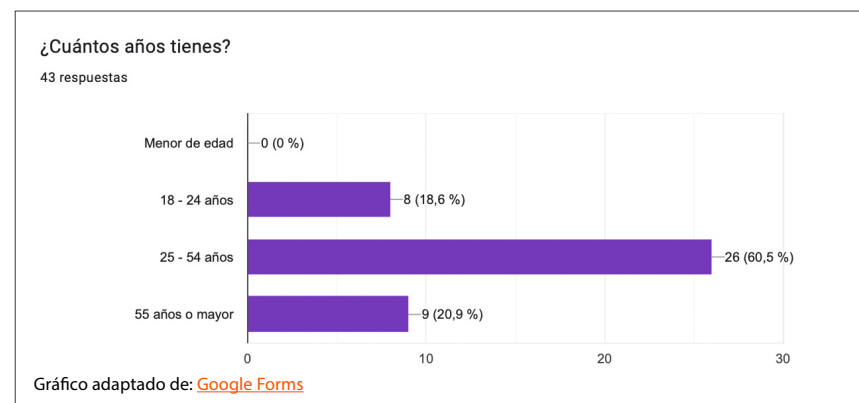
#### Enlace de la encuesta:

[» Encuesta completa](#)

#### Resultados.

Tuvimos la participación de 43 personas, entre las cuales fueron 22 mujeres, 23 hombres y 2 diversos. Los participantes tienen perfiles diferentes: estudiantes, empleados, jubilados, entre otros.

#### ¿Qué personas compran Smartphones? - Poder de decisión.

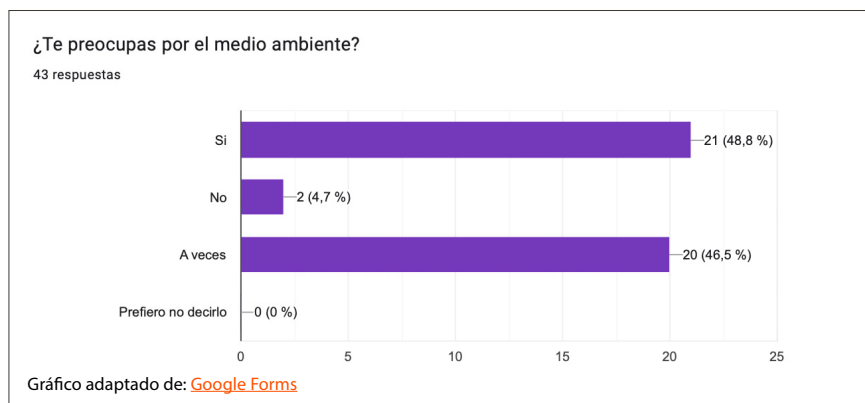


## 2. Investigación:

La mitad de las personas de entre 18 y 24 años, recibieron su smartphone de un familiar. De igual manera, el 66,6 % de las personas de 55 años o mayor, recibieron su dispositivo de un familiar.

Mientras que el 100% de las personas entre 25 y 54 años, compraron ellas mismas su Smartphone. Nos muestra que ellos tienen la decisión de compra.

### ¿Se preocupan los usuarios de Smartphones por el medio ambiente?

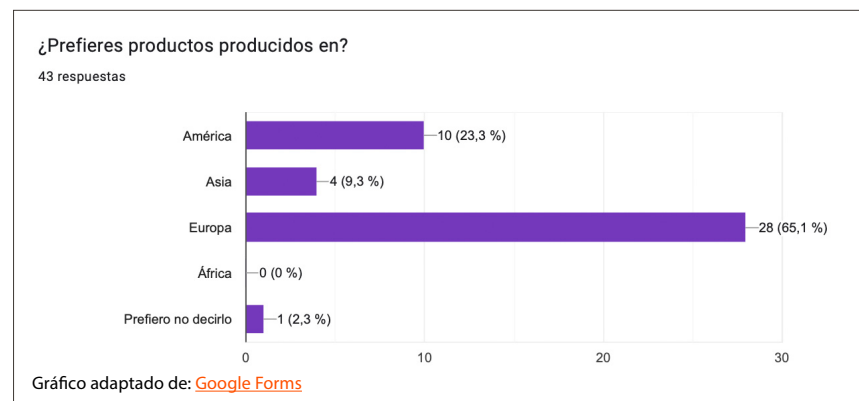


El 48,8 % de las personas se preocupan activamente por el medio ambiente, mientras que un 46,5 % de los encuestados se preocupan "a veces".

Es importante poder identificar si los usuarios que se preocupan por el medio ambiente, toman este factor en cuenta a la hora de adquirir un producto, en este caso un Smartphone.

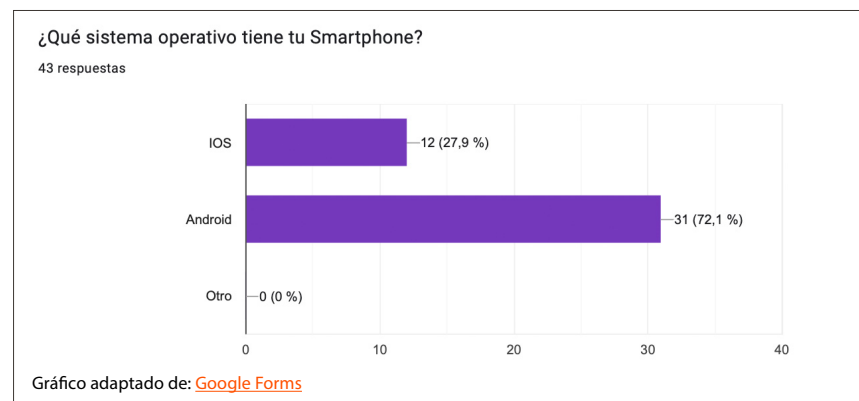
Debemos también identificar si los usuarios que "a veces" se preocupan por el medio ambiente, toman una decisión de compra pensando en este factor o simplemente es irrelevante.

### ¿Los usuarios de Smartphones prefieren productos europeos?



El 65,1 % de las personas entrevistadas prefieren productos producidos en Europa, mientras que tan solo el 9,3 % prefiere productos de Asia.

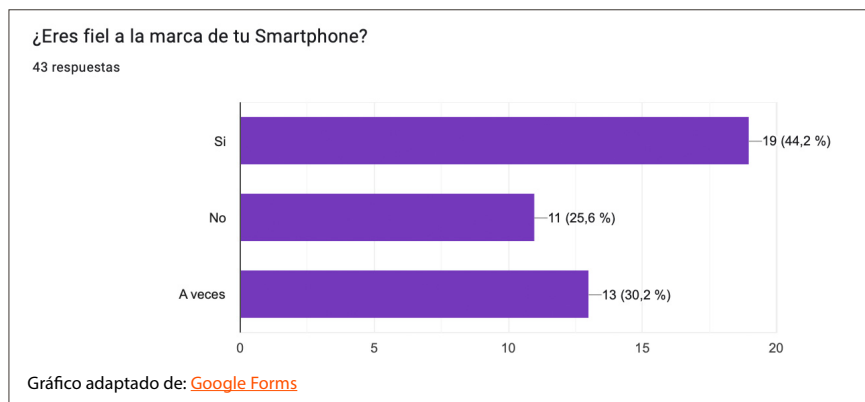
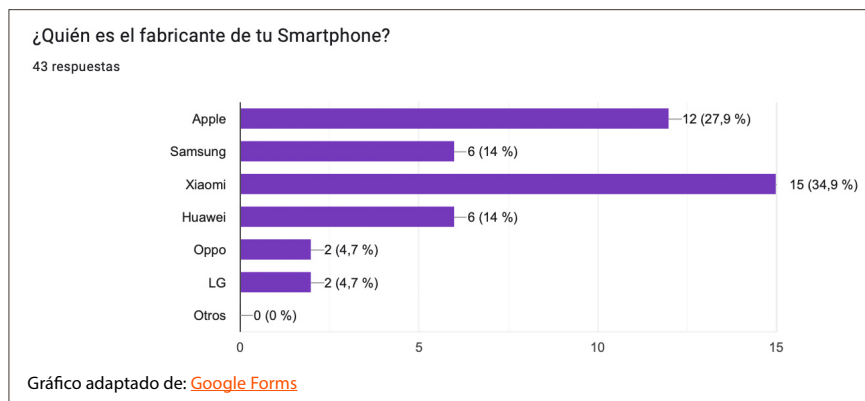
### ¿Qué sistema operativo tiene tu Smartphone?



El 72,1 % de las personas entrevistadas tienen Android en sus dispositivos.

## 2. Investigación:

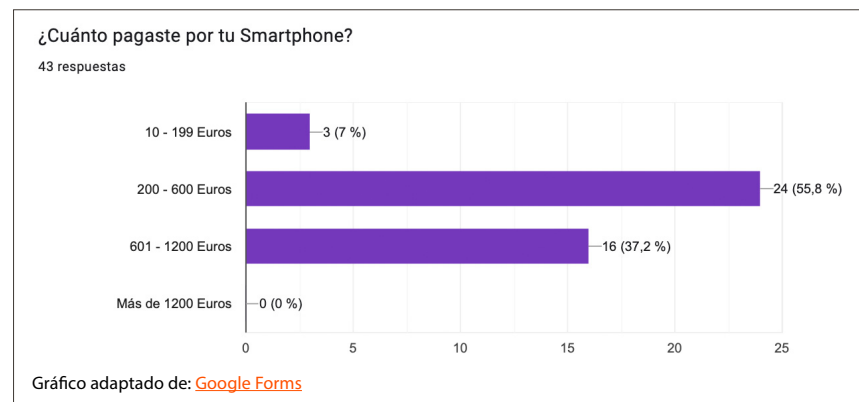
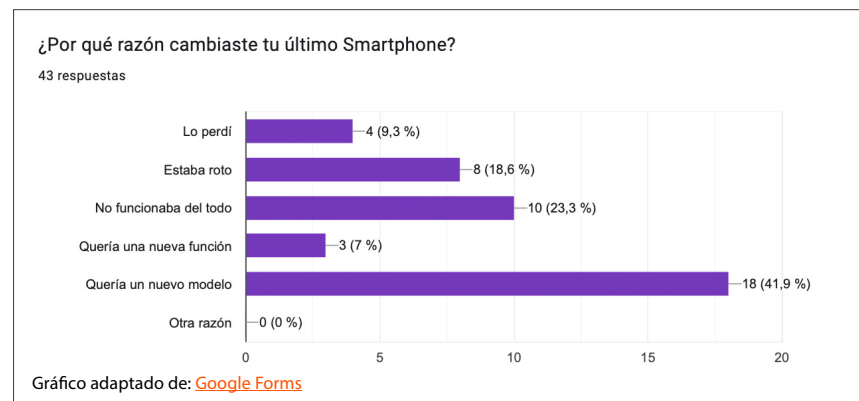
¿Los usuarios de Smartphones son fieles a la marca de su dispositivo?



El 92,3 % de las personas encuestadas que tienen un dispositivo del fabricante Apple, son fieles a la marca.

El 25,6 % de los encuestados, no tiene fidelidad de marca y el 30,2 % es ocasionalmente fiel a la marca.

¿Por qué razón adquieren los usuarios un Smartphone? ¿Cuál fue su precio?

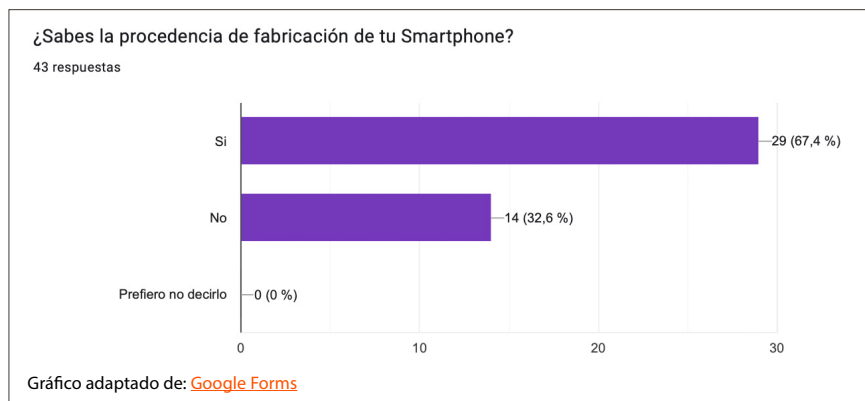


El 41,9 % de las personas encuestadas compró un Smartphone para tener el último modelo. El resto, necesitaba reemplazar su dispositivo por pérdida o daño.

El 55,8 % de los encuestados, pagó entre 200 y 600 euros por su Smartphone. Mientras que el 37,2 % de las personas, pagaron entre 601 y 1200 euros.

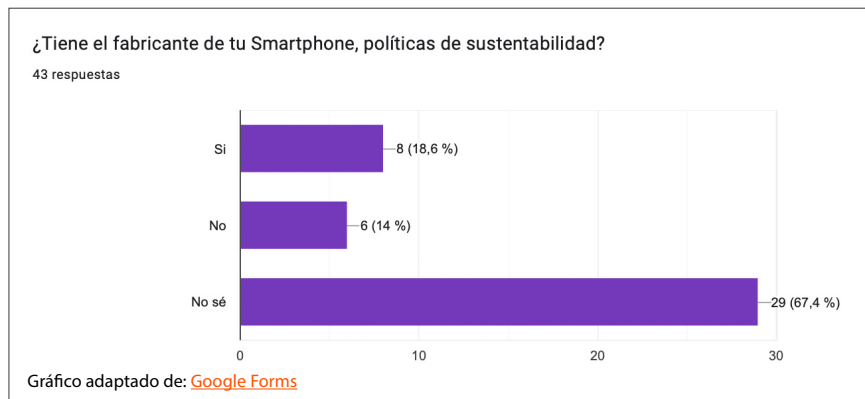
## 2. Investigación:

### ¿Saben los usuarios la procedencia de sus dispositivos?



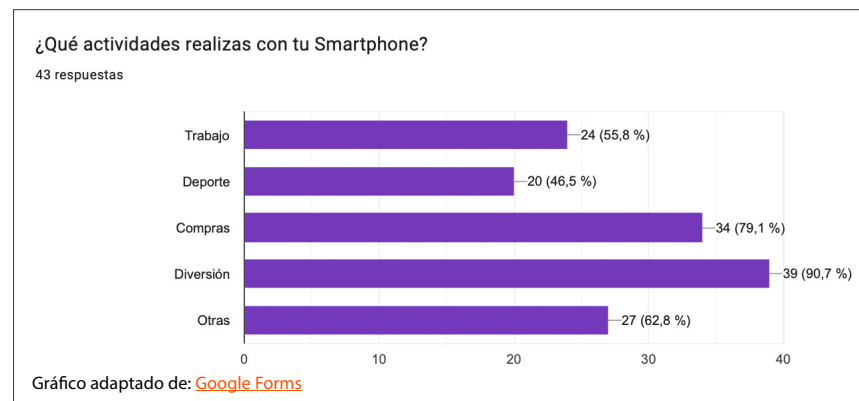
El 67,4 % de las personas encuestadas, si están conscientes de la procedencia de su Smartphone.

### ¿Saben los usuarios, si los fabricantes de sus dispositivos tienen políticas sustentables?

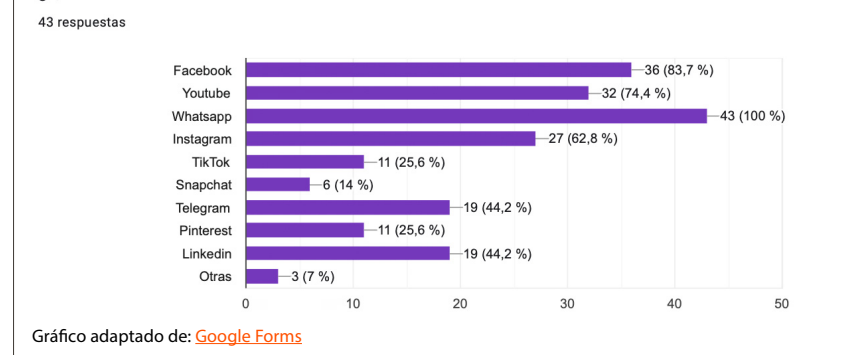


El 67,4 % de las personas encuestadas, desconocen las políticas de sustentabilidad de las marcas. Mientras que el 14 %, están seguros de que su marca, no las tiene.

### ¿Qué actividades realizan los usuarios con sus dispositivos?



### ¿Qué redes sociales utilizas?



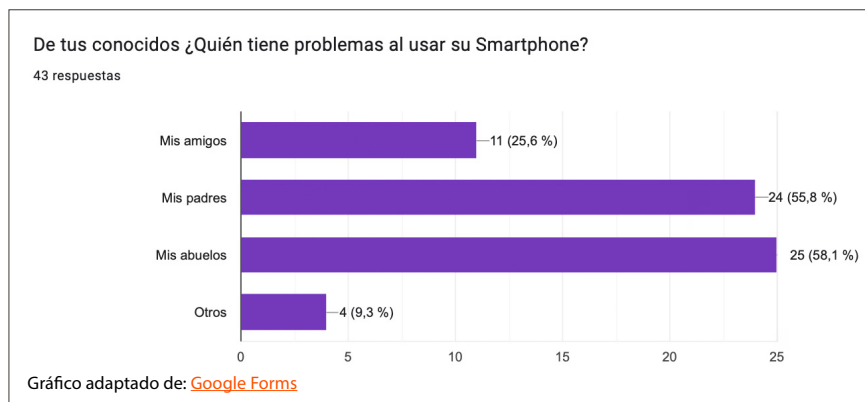
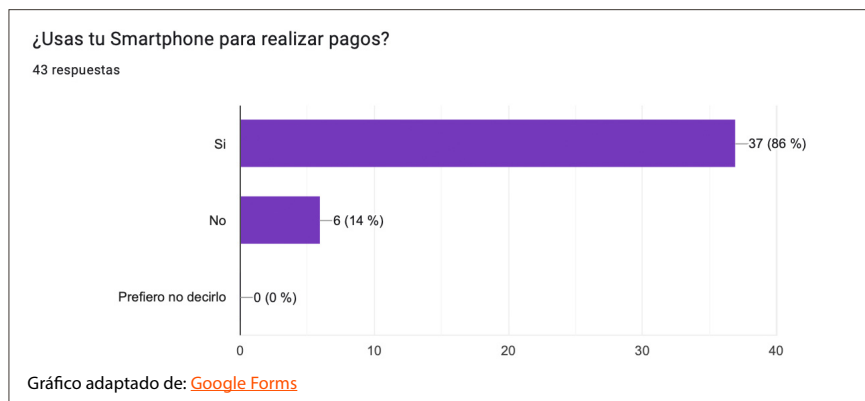
La mayoría de las personas encuestadas utiliza su Smartphone para actividades cotidianas, los dispositivos son herramientas indispensables.

El 100 % de los usuarios encuestados, utilizan la red social Whatsapp.

Más del 40 % de los usuarios, navega activamente con sus Smartphones en distintas redes sociales. Las más populares son: Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, Telegram y LinkedIn.

## 2. Investigación:

### ¿Usan los usuarios con satisfacción sus dispositivos?

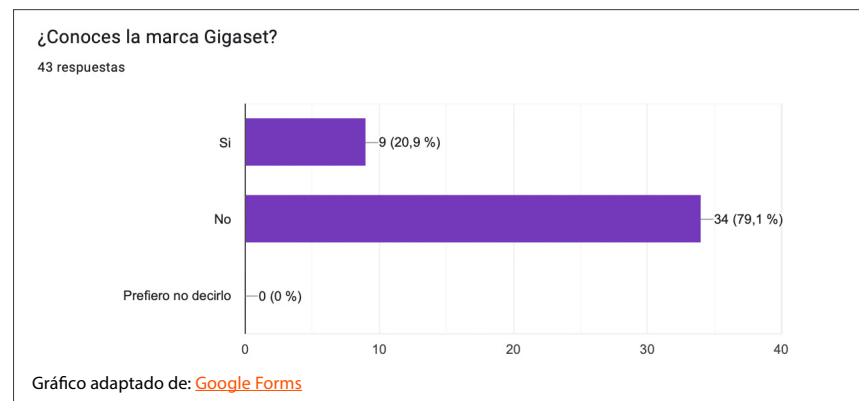


El 86 % de los usuarios encuestados, sí realizan pagos con su dispositivo, mientras que el 14 % no.

Más de la mitad de las personas, identifican en un familiar, problemas con el uso de su Smartphone. Especialmente con las personas adultas o mayores.

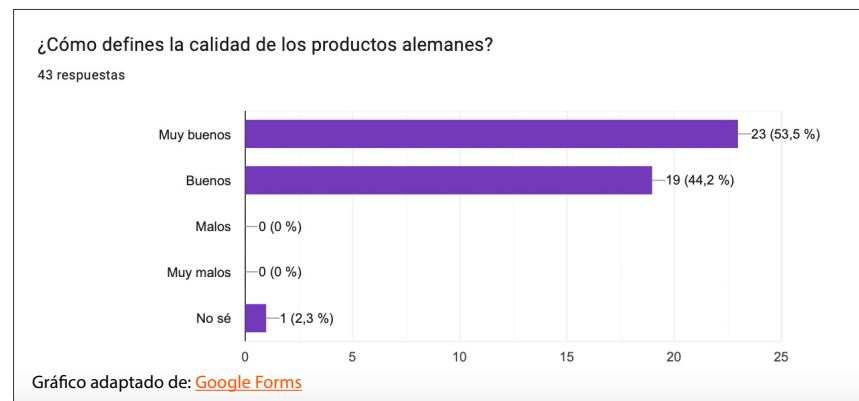
La mayoría de los entrevistados mayores, no se siente seguro al realizar pagos con su dispositivo móvil.

### ¿Conocen los usuarios la marca Gigaset?



Solo el 20,9 % de los usuarios encuestados, conocen la marca Gigaset.

### ¿Cómo evalúan los usuarios a los productos alemanes?



Más del 95 % de los usuarios encuestados, evalúan a los productos alemanes como "buenos" y "muy buenos".



## 2. Investigación:

### Conclusiones de las encuestas.

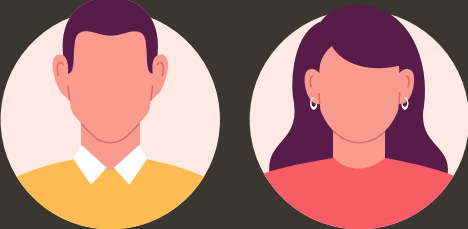
- 1** Las personas entre 25 y 54 años son económicamente activas y están en total capacidad de comprar un Smartphone para ellos y para sus familiares.  
*Se confirma el grupo objetivo, al que se concentran los esfuerzos de la empresa por ganar esos clientes.*
- 2** Un 48,8 % de las personas encuestadas se preocupa activamente por el medio, mientras que un 46,5 % se preocupan "a veces".  
*Es una excelente oportunidad de nicho de mercado, ya que las personas se interesan en el medio ambiente.*
- 3** El 65,1 % de las personas entrevistadas prefieren productos producidos en Europa; sin embargo, la mayoría tiene un Smartphone producido en Asia.  
*Es una excelente oportunidad de nicho de mercado, porque las personas prefieren los productos europeos.*
- 4** Las personas encuestadas, no son fieles a los dispositivos producidos en Asia con sistema operativo Android.  
*Es una excelente oportunidad de ganar clientes que prefieren el sistema operativo Android.*
- 5** El 58,2 % de las personas encuestadas reemplazó su Smartphone por pérdida o daño. El 55,8 % pagó entre 200 y 600 euros por su Smartphone.  
*Los usuarios que necesitan reemplazar sus dispositivos espontáneamente compran uno de gama media.*
- 6** Las personas encuestadas desconocen de las políticas de sustentabilidad de las marcas que usan. La mayoría de los fabricantes asiáticos, no tiene políticas sustentables.  
*Es una excelente oportunidad de nicho de mercado, ya que las personas se interesan en el medio ambiente.*
- 7** La mayoría de las personas encuestadas utiliza su Smartphone para actividades cotidianas, los dispositivos son herramientas indispensables.  
*Se debe mantener los estándares tecnológicos para que los usuarios realicen sus actividades sin dificultades.*
- 8** Más de la mitad de las personas, identifican en un familiar, problemas con el uso de su Smartphone. Especialmente con las personas adultas o mayores.  
*Es una excelente oportunidad de nicho de mercado, ya que las personas mayores no cuentan con un dispositivo que cumpla sus necesidades.*
- 9** Más del 95 % de los usuarios encuestados, evalúan a los productos alemanes como "buenos" y "muy buenos". Lamentablemente, solo el 20,9 % conoce la marca Gigaset.  
*Es una excelente oportunidad de nicho de mercado, porque los productos producidos en Alemania cuentan con una muy buena reputación.*

## 2. Investigación:

### 2.4. Proto-Persona.

Una vez que hemos confirmado datos importantes y que conocemos más a los posibles usuarios de nuestros productos, realizaremos una ficha Proto-Persona para plasmar el perfil de un usuario modelo.

La ficha recoge las principales motivaciones, características y necesidades de nuestro usuario modelo. Estas particularidades nos servirán más adelante para seleccionar los participantes adecuados en próximos procesos.

Alonso		María			
					
Iconos adaptados de: <a href="https://flaticon.com">flaticon.com</a>					
<b>Comportamientos</b>					
Trabaja.	Utiliza redes sociales.	No es fiel a la marca de su Smartphone.			
Prefiere productos Europeos.	Se interesan por el medio ambiente.	Realiza pagos con su Smartphone.			
Utiliza su Smartphone para actividades cotidianas, los dispositivos son herramientas indispensables.					
<b>Hechos</b>					
Hombre o mujer.	25-54 años.	Vive en España.			
Tiene ingresos.	Tiene un Smartphone.	Usa Android.			
Pagó entre 200 y 600 euros por su último Smartphone.					
<b>Necesidades y metas</b>					
Smartphone de gama media.				Smartphone de calidad.	Smartphone tecnología de punta.
Smartphone con Android.				Estar activo en redes sociales.	Estar todo el tiempo conectado.
Necesita un Smartphone de última tecnología que sea asequible.					



#### Proto-Persona: Alonso González

Edad: 38 años. Residencia: Madrid.

Ocupación: Enfermero. Estado: Casado.

Actividades: Familia, amigos, trabajo, deporte, redes sociales, internet, música, compras, etc.

Fotografía: [freepik.com](https://freepik.com)

#### Comportamientos

Alonso trabaja como enfermero en un Hospital de la ciudad de Madrid. Tiene un Smartphone de gama media y lo utiliza para estar conectado con su familia, colegas de trabajo y amigos. Utiliza su dispositivo también para navegar en redes sociales, realizar compras y pagos por internet.

Su último Smartphone (Samsung) estaba roto, así que tuvo que comprar un dispositivo nuevo. Compró un Smartphone de la marca Xiaomi en 380 euros.

No le gustan los productos de origen asiático, ya que no respetan al medio ambiente ni a sus trabajadores. Pero no tiene alternativas en el mercado que le ofrezcan sustentabilidad y precios asequibles.

#### Necesidades y metas

- Alonso necesita estar conectado todo el tiempo.
- Necesita un Smartphone de gama media de calidad.
- Con sistema Android y tecnología de punta.
- Que lo pueda usar tanto en su trabajo como en su vida privada.
- Quisiera un producto sustentable pero a la vez asequible.

## 2. Investigación:

### 2.5. Entrevistas.

#### Metodología cualitativa.

Esta metodología es la más adecuada para nuestro proyecto, ya que nos permite trabajar de una manera rápida y flexible. Podemos adaptar la investigación en sprints y conforme vamos avanzando, podemos adaptar el tamaño de la muestra y su representatividad.

La metodología cualitativa nos permite comprender la realidad cotidiana de nuestros potenciales usuarios, las tareas que van a realizar con nuestro producto y las interacciones necesarias que debe tener nuestra tienda online.

Las entrevistas se van a realizar de manera telemática, a través de una videollamada, tendrá una duración de treinta minutos aproximadamente, va a ser grabada (audio & video) y se realizarán a cuatro personas.

#### Enlace a las preguntas de la entrevista:

» [Anexos - Preguntas de la entrevista](#)    » [Video - Entrevista Usuario 1](#)

#### Características demográficas, económicas y de dispositivo requerido.

**Rango de edad:** personas entre 25 y 54 años de edad.

**Género:** masculino, femenino o diverso.

**Rango de ingresos:** económicamente activo.

**Residencia:** España (No extranjeros de vacaciones en España).

**Sistema operativo actual:** Android.

**Valor del Smartphone actual:** entre 200 y 600 euros.

#### Participantes.

Tabla de los participantes en la entrevista:

	Edad	Género	Residencia	Ocupación	Smartphone	Costo
Usuario 1	42	Masculino	San Fernando	Militar	Xiaomi	200 €
Usuario 2	26	Femenino	Madrid	Profesora	Samsung	450 €
Usuario 3	34	Masculino	Cádiz	Mecánico	Xiaomi	580 €
Usuario 4	46	Femenino	Murcia	Contadora	Oppo	220 €

#### Guion de la entrevista.

El guion fue diseñado con preguntas de respuestas abiertas, las cuales se realizarán en un orden establecido. La duración de la entrevista será de más o menos treinta minutos.

Los roles para esta entrevista van a ser: El entrevistador, quien está encargado de realizar las preguntas, grabar el video y el entrevistado, el cual responde las preguntas establecidas.

La entrevista debe ser casual e informal para que el entrevistado entre en confianza, se sienta bienvenido y actúe de forma natural. Así podremos obtener información relevante que nos servirá para las siguientes etapas.

#### Partes de la entrevista.

**Saludos y bienvenida:** Entrar en confianza con el entrevistado.

## 2. Investigación:

---

**Introducción:** Explicar al entrevistado en que consiste la dinámica y el objetivo que queremos cumplir.

» **Consentimiento informado:** Recibimos la autorización del entrevistado para realizar la entrevista, grabarla y la utilización de los datos obtenidos.

**Preguntas filtro:** Verificar que el entrevistado es apto para la entrevista.

**Preguntas:** El objetivo es que el entrevistado no se sienta en un interrogatorio, sino que las preguntas se desarrollen siguiendo una conversación amena.

**Despedida y agradecimiento.**

### Resultados.

#### Importancia de la procedencia de un producto.

A tres de los cuatro entrevistados no les interesa la procedencia de los productos. El producto que cumpla con las características deseadas es normalmente adquirido.

*“No es importante la procedencia. Me da igual que un producto sea de un sitio u otro, si cumple con las características que necesito.”*

#### Importancia del medio ambiente.

Dos de los cuatro entrevistados no se preocupan por el medio ambiente. Una tercera persona se preocupa por el medio ambiente, pero no realiza nada para protegerlo o mejorarlo.

*“Me preocupo por el medio ambiente, pero no realizo ninguna actividad para cuidarlo. Utilizo bolsas plásticas, pero creo que hago muy poco.”*

#### Opinión de los productos europeos.

Los cuatro entrevistados tienen una buena opinión de los productos europeos. Asocian los productos con controles y calidad.

*“Siento más seguridad porque sé que han pasado ciertos controles.”*

#### Opinión de los productos asiáticos.

Tres de los cuatro entrevistados piensan que los productos de Asia son más económicos. Los cuatro entrevistados son conscientes de las condiciones laborales practicadas en Asia.

*“Los productos chinos son más baratos.”*

*“A veces pienso que los trabajadores no han tenido buenos salarios, pero no es algo que influye en mi compra.”*

#### Opinión de los productos alemanes.

Los cuatro entrevistados tienen una muy buena opinión de los productos alemanes. Asocian los productos con calidad y durabilidad.

*“Los asocio con buena calidad, los coches alemanes son los mejores.”*

#### Razón por la que replazaron su Smartphone.

Tres de los entrevistados replazaron su dispositivo porque estaba roto o su funcionamiento era lento o limitado.

*“Mi móvil estaba roto.”*

*“Cada vez va más lento.”*



## 2. Investigación:

---

### Políticas de sustentabilidad del fabricante de su Smartphone.

Ninguno de los entrevistados conocía de las políticas sustentables.

### Preferencia al remplazar o reparar su Smartphone.

Tres de los entrevistados prefieren comprar un Smartphone nuevo, incluso cuando tienen la posibilidad de reparar su dispositivo.

*“Compro un móvil nuevo, la reparación es muy cara.”*

*“Prefiero un móvil nuevo por la garantía.”*

### Actuales problemas con su Smartphone.

Dos de los entrevistados tienen problemas con la rapidez y fiabilidad de sus dispositivos. Uno tiene la pantalla rota.

*“Va lento. No tengo la mejor cámara, pero por el precio compensa.”*

### Mejores partes o funciones de su Smartphone.

Dos de los entrevistados están muy satisfechos de la batería de su dispositivo. El resto están conformes con el funcionamiento en general.

### Capacidad de la batería de su Smartphone.

Dos de los entrevistados cargan sus dispositivos cada 48 horas, los dos restantes cada 24 horas.

*“La batería dura dos días, pero la cargo diariamente por seguridad.”*

*“Tengo batería para dos días.”*

### Adquisición de elementos de protección para su Smartphone.

Cuatro de los entrevistados adquirieron productos de protección, entre ellos: protector de pantalla, carcasa y protector de cámara.

*“Si compre, carcasa y protector de pantalla.”*

### La información se encuentra segura en su Smartphone.

Dos de los entrevistados creen que su información sí está segura. El resto tiene temor a la pérdida de información, no sienten seguridad en algunas aplicaciones en línea.

*“Creo que mi información sí está segura, pero siempre pueden existir hackeos.”*

### Actividades en línea con su Smartphone.

Los cuatro entrevistados realizan actividades en línea, entre ellas: realizan compras, buscan información, escuchan música, realizan reservas, entre otras.

### Actividades en físicas con su Smartphone.

Tres de los entrevistados realizan actividades físicas con su Smartphone, una prefiere dejarlo en casa, ya que tiene un reloj inteligente.

*“Escucho música al correr.”*

*“Tengo un curso de Yoga online.”*

### Redes sociales más usadas con su Smartphone.

Los cuatro entrevistados utilizan redes sociales, las más usadas: Facebook, Instagram, X y YouTube.

## 2. Investigación:

---

### Adquisición de un Smartphone para otras personas.

Dos de los entrevistados han adquirido un Smartphone para familiares.

*"Sí, para mi ahijada de 12 años"*

*"Le ayudé a mi mamá a comprar un móvil"*

### Personas que tienen problemas al usar su Smartphone.

Cuatro de los entrevistados reconocen dificultades de sus familiares adultos al usar un dispositivo móvil.

*"Mis padres no pueden utilizar un móvil completamente, se limitan a llamar y revisar WhatsApp"*

*"Una actualización y mi madre ya no entiende su móvil"*

*"Mi madre constantemente pone su móvil en silencio y no contesta"*

### Lugar de compra de su Smartphone.

Dos de los entrevistados adquirieron sus dispositivos en la Web del fabricante. Uno en un distribuidor y otro lo recibió con su tarifa móvil.

### Predisposición a un Smartphone con materiales reciclados.

Cuatro de los entrevistados comprarían un Smartphone con materiales reciclados, pero tres no están preparados a pagar más.

*"Me es indiferente, si eso significa que es más caro, no"*

### Conocimiento de la marca Gigaset.

Solo uno de los entrevistados conoce la marca, el resto no.

*"Sí, tuve un teléfono fijo de la marca"*

## 2. Investigación:

### Conclusiones de las entrevista.

- 1** Las personas en este segmento no se informan sobre las políticas de sustentabilidad de los productos que usan. La procedencia del producto no es un factor decisivo.  
*La mitad de los entrevistados no se interesa por el medio ambiente, los demás se preocupan, pero no lo toman en cuenta al adquirir un Smartphone.*
- 2** Las personas en este segmento definen a los productos de Asia como más económicos. La mitad de los entrevistados cree que su información no está segura en su Smartphone.  
*La mayoría de los entrevistados prefiere comprar un dispositivo de Asia, aunque la mitad teme por su información.*
- 3** Las personas en este segmento definen a los productos de Europa como seguros y de calidad. También definen a los productos alemanes como duraderos y de calidad.  
*Los entrevistados tienen una muy buena reputación de los productos europeos y más de los alemanes.*
- 4** Las personas en este segmento remplazan su Smartphone porque estaba roto o no funcionaba bien. Prefieren comprar un dispositivo nuevo.  
*Los entrevistados remplazan su dispositivo mayormente por uno nuevo, aun cuando podrían reparar su Smartphone.*
- 5** Las personas en este segmento están muy agradecidas con el funcionamiento de la batería de su Smartphone.  
*A los entrevistados necesitan una batería de larga duración.*
- 6** Las personas en este segmento trabajan o realizan alguna actividad física con su Smartphone. Todos adquirieron accesorios para proteger su dispositivo.  
*Los entrevistados usan su Smartphone diariamente, razón por la que protegen a sus dispositivos con accesorios.*
- 7** Las personas en este segmento utilizan su Smartphone para estar comunicado y navegar en línea. Usan redes sociales como: X, Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube.  
*Los entrevistados utilizan su Smartphone en la vida cotidiana, no es un uso tan específico como el de un Gamer.*
- 8** La mitad de las personas en este segmento compraron su Smartphone en la Web del fabricante. Los demás en distribuidores o empresas de telefonía móvil.  
*Los entrevistados usan Google, Kimovil, entre otras plataformas para comparar sus dispositivos.*
- 9** La mitad de las personas en este segmento ha comprado un Smartphone para un familiar. Todos tienen un familiar que tiene problemas al usar su dispositivo.  
*Los entrevistados compran dispositivos a los menores y ayudan a sus familiares adultos a adquirir su Smartphone. Los mayores tienen problemas al usar sus dispositivos.*
- 10** Solo una de las personas en este segmento conoce la marca Gigaset, por medio de un teléfono fijo.  
*La mayoría de entrevistados no conocen la marca Gigaset.*

---

# 3. Definición:

---

- 3.1 Perfil de usuarios
- 3.2 Personas
- 3.3 Escenarios clave y User journeys
- 3.4 Requisitos de usuario
- 3.5 Problem statement
- 3.6 Lean UX canvas



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



### 3. Definición:

#### 3.1. Perfil de usuarios.

Si bien estamos diseñando una tienda online para Smartphones, a la que todas las personas pueden acceder y adquirir los dispositivos. Con el objetivo de crear un producto mínimo viable, nos vamos a centrar en el público objetivo que repetidamente aparece en esta investigación.

De esta manera, lograremos cumplir las necesidades, motivaciones y metas que tienen nuestros futuros usuarios y posteriormente iremos adaptando la estrategia para complacer a grupos nichos en el mercado.

#### Características de los usuarios:

- Personas entre 25 y 54 años de edad, económicamente activos.
- De género masculino, femenino o diverso.
- Utilizan un Smartphone con Android de gama media.
- Tienen un dispositivo de procedencia asiática.
- Tienen aspiraciones de productos duraderos y de calidad.
- Compran sus Smartphones en internet.
- Usan sus Smartphones a diario, lo usan al realizar actividades cotidianas.
- Usan redes sociales a diario. En especial: X, Facebook, WhatsApp y YouTube.
- Se preocupan por los miembros de su familia.
- Comprarían un Smartphone con materiales reciclados, pero no pagarían más.



### 3. Definición:

#### 3.2. Personas.

Crearemos dos personajes, los cuales cuentan con las características y necesidades que hemos identificado en nuestro grupo objetivo. Estos dos personajes nos ayudarán a tener siempre presente los objetivos que con cada etapa debemos cumplir, teniendo en cuenta siempre que el producto final debe ser pensado y concebido para los futuros usuarios.

### Andrés Luque

**Acerca de Andrés:**

Andrés está casado y tiene una hija de cuatro años. Trabaja desde hace cinco años como dependiente a tiempo completo en una tienda de Zara en Puerto Real. Su horario de trabajo es de 10 AM a 7 PM.

Se despierta a las 6:30 para preparar y llevar a su hija al kinder, a las 7:45 realiza un entrenamiento en el gimnasio, a las 9:00 está de vuelta en casa para desayunar y prepararse para el trabajo. En su trabajo siempre tiene su Smartphone a la mano, ya debe estar pendiente de llamadas de su mujer o del kinder.

En su tiempo libre realiza actividades con su familia y amigos. Está en contacto con sus padres, pero no los visita a menudo, ya que viven en Sevilla, les comparte fotos de su hija por WhatsApp.

Realiza muchas de sus compras online, porque no quiere perder tiempo en tiendas.

**Motivaciones:**

- Su Familia.
- Desarrollo de su hija.
- Sus amistades.
- Su coche.
- Su trabajo.
- Su estilo de vida.








**Frustraciones:**

- Gastos inesperados.
- Enfermarse.
- Estar desconectado.

**Objetivos:**

En primer plano está el desarrollo de su hija. Procura darle lo mejor, tanto en alimentos, como en la educación que le pueda brindar. Aunque quede en segundo plano los deseos que Andrés tenga, su familia y su trabajo son sus prioridades.

Fotografía: [freepik.com](#)

Nivel tecnológico:	Dispositivos:	Redes sociales:
Uso del Smartphone Bajo ————— Alto	Smartphone 	  
Internet Bajo ————— Alto	Ordenador 	 
Redes sociales Bajo ————— Alto		

Iconos: [freepik.com](#)

**28 años**  
**Dependiente**  
**Xiaomi Redmi 11**  
**Puerto Real**

### María Suárez

**Acerca de María:**

María está casada y vive con su esposo, sus dos hijos ya no viven en casa. Trabaja en el Ministerio de Trabajo en Madrid y su horario de trabajo es de 8 AM a 3 PM.

Se despierta a las 6:00 para preparar el desayuno y se alista para ir al trabajo. En su trabajo siempre está pendiente de su Smartphone, ya que puede recibir llamadas de sus familiares, especialmente de su madre. Su madre vive desde hace cinco años en una casa para adultos.

En su tiempo libre visita a sus familiares, realiza un curso de cerámica y se encuentra con sus amigos. Se contacta por WhatsApp todos los días con su hija menor, la cual vive en Valencia y estudia arquitectura.

Le gusta compartir con sus familiares y amigos, fotos de sus vacaciones, fotos de su nieta, fotos de las figuras cerámicas que realiza. Le gusta buscar inspiración para sus trabajos manuales en YouTube.

**Motivaciones:**

- Su Familia.
- Su hobby.
- Sus amistades.
- Su salud.
- Su trabajo.







**Frustraciones:**

- Estar desconectado.
- Enfermarse.
- Gastos inesperados.

**Objetivos:**

Poder ayudar a sus familiares en lo que necesiten, especialmente a sus hijos. Mantenerse activa y sana para trabajar y compartir tiempo con familiares y amigos.

Fotografía: [freepik.com](#)

Nivel tecnológico:	Dispositivos:	Redes sociales:
Uso del Smartphone Bajo ————— Alto	Smartphone 	  
Internet Bajo ————— Alto	Ordenador 	 
Redes sociales Bajo ————— Alto		

Iconos: [freepik.com](#)

**50 años**  
**Empleada pública**  
**Samsung Galaxy S21**  
**Madrid**

### 3. Definición:

#### 3.2. Escenarios clave y User journey.

Mediante la técnica de escenarios claves vamos a describir las diferentes acciones que realiza un usuario para llegar a un objetivo determinado. Primero el usuario se plantea cuál es su problema o necesidad, luego ejecuta acciones para resolver el problema y finalmente comprueba si cumplió su objetivo o no. A partir de cada escenario establecido, realizaremos un User journey para identificar las interacciones que realiza nuestro usuario al realizar una acción e identificar posibles falencias, oportunidades y aspectos que podamos tomar en cuenta para identificar los requisitos que deberá tener la tienda online.

##### Escenario 1 – Andrés.

##### User journey 1 – Andrés.

**Planteamiento:**

Andrés rompe la pantalla de su Smartphone al realizar ejercicios en el Gimnasio. El dispositivo funciona, pero no se pueden leer los textos.

Está preocupado porque no tenía planeado ese gasto y porque necesita sustituir su Smartphone lo antes posible para estar conectado.

Se hace un mea culpa de cuantos dispositivos ha roto en toda su vida.

**Acción:**

Andrés llega del gimnasio a casa, prende su ordenador y busca en Google un dispositivo nuevo. En Google busca "Smartphone", cambia a la sección Shopping, luego filtra solo los dispositivos con Android y con un rango de precio entre 150 a 300 Euros.

La búsqueda le da como resultado un sinnúmero de Smartphones de distintas marcas. Existe en la lista un Smartphone con la bandera de Alemania y le da clic por curiosidad.











Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta la capacidad que tiene la batería, los tipos de cámaras y las demás característica que estaba buscando. Le encanta que los dispositivos son de alta resistencia y no tendría que comprar elementos extra para su cuidado.

Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactado por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto alemán. Andrés tiene un Mercedes Benz desde hace muchos años y lo adora por su fiabilidad.

**Desenlace:**

Andrés utiliza su Smartphone de Gigaset hace una semana y está muy contento porque cuenta con el mismo sistema operativo al que está acostumbrado, le agrada tener un producto alemán.

Realizando un arreglo en casa, un alicate cae en la pantalla del dispositivo, pero el Smartphone está como nuevo. Andrés está muy contento de la compra que realizó y recomienda el dispositivo a sus amigos.

Etapas	Planteamiento			Acción					Desenlace	
<b>Acciones.</b>	Andrés rompe su Smartphone.	Piensa como va a pagar uno nuevo.	Piensa cuando dinero a gastado en Smartphones.	Busca en Shopping de Google un nuevo Smartphone.	Aplica el filtro de Android y un valor entre 150 y 300 Euros.	En los resultados, aparece un Smartphone con la bandera alemana. Le da clic y entra a la tienda online.	Navega por la Web y verifica que el dispositivo tenga las características que busca.	Se siente atraído por las funciones del Smartphone y decide comprarlo.	A los dos días recibe su Smartphone. Le alegra tener un producto alemán.	Dos meses más tarde, está muy feliz con el Smartphone porque es muy resistente y funciona muy bien.
<b>¿Quién interviene?</b>	Usuario y Smartphone.	Usuario.	Usuario.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador Google y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario y Smartphone.	Usuario y Smartphone.
<b>¿Qué piensa el usuario?</b>	Tiene que reemplazarlo por uno nuevo.	No tenía planeado ese gasto extra.	Recuerda cuantos Smartphones ha roto.	Aquí tengo la mayor variedad de dispositivos del mercado.	No quiero otro sistema operativo. Mi presupuesto son máximo 300 Euros.	Tengo muchas posibilidades de compra.	Espero que este Smartphone cumpla con las necesidades que tengo.	Ya tengo un Smartphone nuevo. Espero que dure mucho tiempo.	Tengo un producto de calidad. Ya estoy conectado al 100%.	Estoy muy conforme. Lo recomendaré a mis amigos.
<b>Animo</b>	 Triste.	 Preocupado.	 Decepcionado.	 Tenso.	 Tenso.	 Curioso.	 Curioso.	 Alegre.	 Alegre.	 Alegre.
<b>Satisfacciones</b>	Ninguna.	Ninguna.	Ninguna.	Puede navegar sin complicaciones. Ya conoce la aplicación.	Puede filtrar los parámetros deseados.	Encuentra mucha variedad.	Puede navegar sin complicaciones. El dispositivo cuenta con las características deseadas.	Muy pronto va a estar conectado. Espera que su Smartphone sea muy resistente.	Por fin tiene un dispositivo que durará mucho.	Está muy alegre de haber elegido ese dispositivo.
<b>Problemas</b>	No puede usar su Smartphone al 100%.	Es un gasto extra que tiene que tomar de sus ahorros.	Gasta una cantidad importante de dinero en Smartphones.	—	Tiene tantas opciones que es difícil elegir.	No conoce la marca del dispositivo.	—	—	—	—
<b>Oportunidades</b>	Mostrarle a Andrés lo resistente y duraderos que son los Smartphones de Gigaset. Andrés no tiene que comprar productos extra para proteger su dispositivo.			Las fotografías de los Smartphones deben impactar al usuario, y tener elementos identificadores. Realizar campañas para posicional a la marca.			La tienda online debe ser moderna y debe mostrar todas las características que prestan los dispositivos.		Es una excelente oportunidad para conseguir nuevos clientes. Un cliente satisfecho es un cliente fiel.	

Iconos: [freepik.com](https://www.freepik.com)



### 3. Definición:

#### Escenario 2 – Andrés.

**Planteamiento:**

Andrés llama a su madre por WhatsApp, la hija de Andrés quiere ver a su abuela, lamentablemente esta no puede prender la cámara del dispositivo.

La madre intenta varias veces realizar las indicaciones que le da Andrés, pero no lo logran y se conforman con hablar. La hija de Andrés está triste.

Andrés se plantea comprar para su madre un Smartphone para mayores.

**Acción:**

Andrés prende su ordenador y busca en Google un Smartphone para mayores. En la búsqueda digita "Smartphone para mayores", cambia a la sección Shopping, luego filtra solo los dispositivos con un rango de precio entre 150 a 300 Euros.

La búsqueda le da como resultado un sinnúmero de Smartphones de distintas marcas. Existe en la lista un Smartphone con la distinción „Senior“, le da clic para obtener más información.

Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta las características que hacen al dispositivo especial para mayores. Le encanta que los dispositivos son de alta resistencia, hechos en Alemania y tiene un software especial para que los mayores puedan usar el dispositivo sin problemas.











Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactado por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto hecho en Alemania, que es resistente y cuenta con un software especial para el uso de personas mayores.

**Desenlace:**

La madre de Andrés está muy contenta con su nuevo Smartphone. Desde que lo tiene puede realizar sin problemas muchas acciones que antes eran casi imposibles. Le gusta especialmente realizar videollamadas con Andrés para ver a su nieta.

Andrés está muy contento de la compra que realizó y recomienda el dispositivo a sus amigos.

#### User journey 2 – Andrés.

Etapas	Planteamiento			Acción					Desenlace	
<b>Acciones.</b>	Andrés llama por WhatsApp a su madre.	La hija de Andrés quiere ver a su abuela	La madre de Andrés no logra activar la cámara.	Busca en Shopping de Google un Smartphone para mayores.	Aplica el filtro de un valor entre 150 y 300 Euros.	En los resultados, aparece un Smartphone con la distinción „Senior“. Le da clic y entra a la tienda online.	Navega por la Web y verifica que hace al dispositivo especial para mayores.	Se siente atraído por las funciones del Smartphone y decide comprarlo.	Recibe el Smartphone y se lo regala a su madre. Espera que su madre pueda usar al 100% este Smartphone.	Dos meses más tarde, está muy feliz con la compra. Su madre puede realizar videollamadas sin complicaciones.
<b>¿Quién interviene?</b>	Usuario 1, Usuario 2, WhatsApp y Smartphone.	Usuario 1, Usuario 2, Usuario 3, WhatsApp y Smartphone.	Usuario 1, WhatsApp y Smartphone.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador Google y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario 1, Usuario 2 y Smartphone.	Usuario y Smartphone.
<b>¿Qué piensa el usuario?</b>	Por fin puedo hablar con mi madre.	Espero que mi madre pueda activar la cámara.	Andrés está decepcionado y su hija triste.	Aquí tengo la mayor variedad de dispositivos del mercado.	Mi presupuesto son máximo 300 Euros.	Tengo muchas posibilidades de compra.	Espera que este Smartphone cumpla con las necesidades de mi madre.	Espera que los problemas con su madre y su dispositivo se terminen.	Por fin nos podemos comunicar sin problemas.	Estoy muy conforme. Lo recomendaré a mis amigos.
<b>Animo</b>	 Alegre.	 Tenso.	 Decepcionado.	 Tenso.	 Curioso.	 Curioso.	 Curioso.	 Alegre.	 Alegre.	 Alegre.
<b>Satisfacciones</b>	Su madre contesta la llamada.	Su hija quiere hablar con la abuela.	Ninguna.	Puede navegar sin complicaciones. Ya conoce la aplicación.	Puede filtrar los parámetros deseados.	Encuentra mucha variedad.	Puede navegar sin complicaciones. Entiende que hace a un dispositivo especial para mayores.	Pronto podrá realizar videollamadas con su madre sin problemas.	Facilitar un poco la vida de su madre.	Está muy alegre de haber elegido ese dispositivo.
<b>Problemas</b>	Ninguno.	Ninguno.	Su madre no puede utilizar su Smartphone al 100%.		Tiene tantas opciones que es difícil elegir.	No conoce la marca del dispositivo.				
<b>Oportunidades</b>	Mostrarle a Andrés que un Smartphone para mayores, facilita su vida y la de su familia.			Las fotografías de los Smartphones deben impactar al usuario, y tener elementos identificadores que muestren que es un Smartphone especial para mayores.			La tienda online debe ser moderna y debe mostrar todas las características que prestan los dispositivos.		Es una excelente oportunidad para conseguir nuevos clientes. Un cliente satisfecho es un cliente fiel.	

Iconos: [freepik.com](https://www.freepik.com)

### 3. Definición:

#### Escenario 3 – María.

#### User journey 3 – María.

**Planteamiento:**

María está en su trabajo y se predispone a salir porque tiene una reunión. Digita en Google Maps la dirección a la que se dirige, lastimosamente su Smartphone no responde y lo tiene que reiniciar. Desde hace algunos meses su dispositivo es lento, no se puede fiar.

María quiere un Smartphone que sea duradero, que no tenga que cambiar de dispositivo cada dos años.

**Acción:**

María busca en Google un dispositivo nuevo. En Google busca "Smartphone", cambia a la sección Shopping, luego filtra solo los dispositivos con Android y con un rango de precio entre 300 a 500 Euros.

La búsqueda le da como resultado un sinnúmero de Smartphones de distintas marcas. Existe en la lista un Smartphone con la distinción „Made in Germany”, piensa que es muy caro, pero solo cuesta 299 Euros. Le da clic.

Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta la capacidad que tiene la batería, los tipos de cámaras y las demás característica que estaba buscando. Le encanta que los dispositivos son de alta resistencia y no tendría que comprar elementos extra para su cuidado.

Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactado por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto alemán. Piensa que los productos alemanes duran mucho más.

**Desenlace:**

María utiliza su Smartphone de Gigaset hace tres semanas, está muy contenta porque le funcionan a la perfección todas las aplicaciones. Le agrada tener un producto que sea resistente a caídas.

Piensa que sería un perfecto regalo de navidad para su esposo, él trabaja en una fábrica de coches y suele romper su Smartphone con frecuencia.

Etapas	Planteamiento			Acción					Desenlace	
<b>Acciones.</b>	María quiere usar su Smartphone.	El Smartphone no funciona.	Tiene que reiniciar su Smartphone.	Busca en Shopping de Google un nuevo Smartphone.	Aplica el filtro de Android y un valor entre 300 y 500 Euros.	En los resultados, aparece un Smartphone con la distinción „Made in Germany”. Le da clic y entra a la tienda online.	Navega por la Web y verifica que el dispositivo tenga las características que busca.	Se siente atraído por las funciones del Smartphone y decide comprarlo.	A los dos días recibe su Smartphone. Le alegra tener un producto fiable de fabricación alemana.	Tres meses más tarde, está muy feliz con el Smartphone porque es muy resistente y funciona muy bien.
<b>¿Quién interviene?</b>	Usuario y Smartphone.	Usuario.	Usuario.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador Google y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario y Smartphone.	Usuario y Smartphone.
<b>¿Qué piensa el usuario?</b>	Necesita llegar lo antes posible.	No se puede fiar de su Smartphone.	Con este dispositivo pierdo tiempo importante.	Aquí tengo la mayor variedad de dispositivos del mercado.	No quiero otro sistema operativo. Mi presupuesto son máximo 300 Euros.	Tengo muchas posibilidades de compra. Los productos alemanes son de calidad.	Espero que este Smartphone cumpla con las necesidades que tengo.	Ya tengo un Smartphone nuevo. Espero que funcione sin problemas por mucho tiempo.	Tengo un producto de calidad que funciona al 100%.	Estoy muy conforme. Le regalaré un Smartphone igual a mi esposo.
<b>Animo</b>	Tenso.	Preocupado.	Decepcionado.	Tenso.	Tenso.	Curioso.	Curioso.	Alegre.	Alegre.	Alegre.
<b>Satisfacciones</b>	Ninguna.	Ninguna.	Ninguna.	Puede navegar sin complicaciones. Ya conoce la aplicación.	Puede filtrar los parámetros deseados.	Encuentra mucha variedad.	Puede navegar sin complicaciones. El dispositivo cuenta con las características deseadas.	Espera que su Smartphone sea fiable por mucho tiempo.	Por fin tiene un dispositivo que durará por mucho tiempo.	Está muy alegre de haber elegido ese dispositivo.
<b>Problemas</b>	No sabe si esta vez si dispositivo funcionara.	Pierde tiempo reiniciando su Smartphone.	Va a llegar tarde.		Tiene tantas opciones que es difícil elegir.	No conoce la marca del dispositivo.				
<b>Oportunidades</b>	Mostrarle a María lo duraderos y fiables que son los Smartphones de Gigaset. Los dispositivos tienen soporte técnico en toda Europa.			Las fotografías de los Smartphones deben impactar al usuario, y tener elementos identificadores. Realizar campañas para posicional a la marca.			La tienda online debe ser moderna y debe mostrar todas las características que prestan los dispositivos.		Es una excelente oportunidad para conseguir nuevos clientes. Un cliente satisfecho es un cliente fiel.	

Iconos: [freepik.com](https://www.freepik.com)



### 3. Definición:

#### Escenario 4 – María.

**Planteamiento:**

María visita a su madre en el ancianato y esta le cuenta que las enfermeras no le prestan la atención debida para su cuidado. La madre de María ha intentado varias veces llamarla, pero no puede usar su Smartphone, solo puede contestar.

María se plantea comprar un dispositivo para mayores para su madre.

**Acción:**

María busca en Google un Smartphone para mayores. En la búsqueda digita "Smartphone para mayores", cambia a la sección Shopping, luego filtra solo los dispositivos con un rango de precio entre 300 a 500 Euros.

La búsqueda le da como resultado un sinnúmero de Smartphones de distintas marcas. Existe en la lista un Smartphone con un botón de pánico, le da clic para obtener más información.

Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta las características que hacen al dispositivo especial para mayores. Le encanta que los dispositivos tenga un un botón de pánico, cable con imán para facilitar la carga y tiene un software especial para que los mayores puedan usar el dispositivo sin problemas.











Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactada por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto que le dará más tranquilidad y más seguridad.

**Desenlace:**

La madre de María está muy contenta con su nuevo Smartphone. Desde que lo tiene puede llamar a su hija.

Un mes después María recibe una alerta de "panico", llama directamente a los doctores del ancianato y estos pueden rápidamente ayudar a la madre de María. Los directivos del ancianato están pensando comprar los dispositivos para todos los mayores del centro.

#### User journey 4 – María.

Etapas	Planteamiento			Acción					Desenlace	
<b>Acciones.</b>	María visita a su madre.	Ella le cuenta que las enfermeras no están todo el tiempo atentas.	Se plantea comprar un Smartphone de mayores para su madre.	Busca en Shopping de Google un Smartphone para mayores.	Aplica el filtro de un valor entre 300 y 500 Euros.	En los resultados, aparece un Smartphone con botón de pánico. Le da clic y entra a la tienda online.	Navega por la Web y verifica que hace al dispositivo especial para mayores.	Se siente atraído por las funciones del Smartphone y decide comprarlo.	Recibe el Smartphone y se lo regala a su madre. Espera que su madre pueda llamarle si tiene una emergencia.	Recibe una alerta de pánico y llama a los doctores. Los doctores llegan a tiempo y atienden oportunamente a su madre.
<b>¿Quién interviene?</b>	Usuario 1 y Usuario 2	Usuario 1 y Usuario 2	Usuario 1 y Usuario 2	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador y Google.	Usuario, ordenador Google y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario, ordenador y la tienda online de Gigaset.	Usuario 1, Usuario 2 y Smartphone.	Usuario y Smartphone.
<b>¿Qué piensa el usuario?</b>	Esta muy alegre.	Esta muy preocupada.	Talvez es una solución al problema.	Aquí tengo la mayor variedad de dispositivos del mercado.	Mi presupuesto son máximo 300 Euros.	Tengo muchas posibilidades de compra.	Espera que este Smartphone cumpla con las necesidades de mi madre.	Espera que los problemas con su madre y su dispositivo se terminen.	Por fin nos podemos comunicar sin problemas.	Esta muy contenta porque su madre recibió ayuda oportuna.
<b>Animo</b>	 Alegre.	 Preocupada.	 Decepcionado.	 Tenso.	 Curioso.	 Curioso.	 Curioso.	 Alegre.	 Alegre.	 Alegre.
<b>Satisfacciones</b>	Visito a su madre.	Ninguna.	Talvez así soluciona el problema.	Puede navegar sin complicaciones. Ya conoce la aplicación.	Puede filtrar los parámetros deseados.	Encuentra mucha variedad.	Puede navegar sin complicaciones. Entiende que hace a un dispositivo especial para mayores.	Si su madre tiene un problema, le podrá llamar enseguida.	Facilitar un poco la vida de su madre. Tener ella menos preocupaciones.	Está muy alegre de haber elegido ese dispositivo.
<b>Problemas</b>	Ninguno.	No están pendientes de su madre todo el tiempo.	Su madre no puede utilizar su Smartphone al 100%.		Tiene tantas opciones que es difícil elegir.	No conoce la marca del dispositivo.				
<b>Oportunidades</b>	Mostrarle a María que un Smartphone para mayores, facilita su vida y la de su familia. Es un Smartphone que puede salvar vidas.			Las fotografías de los Smartphones deben impactar al usuario, y tener elementos identificadores que muestren que es un Smartphone especial para mayores. Un elemento identificador es el botón de pánico y el imán del cable de carga.			La tienda online debe ser moderna y debe mostrar todas las características que prestan los dispositivos.		Es una excelente oportunidad para conseguir nuevos clientes. Este Smartphone puede ser útil en centros e instituciones de mayores.	

Iconos: [freepik.com](https://www.freepik.com)

### 3. Definición:

#### Conclusiones de los Escenarios clave y User journey.

**1** Las personas utilizan plataformas de búsqueda como Google o plataformas de comparación de precios como Kimovil, para encontrar la mejor opción del mercado. Estas plataformas nos muestran un sinnúmero de dispositivos, por lo cual es importantísimo impactar a los usuarios para que pongan la atención en nuestros productos. Las fotografías de producto en estas plataformas deben tener los siguientes puntos: La procedencia alemana, el sistema Android, la resistencia y durabilidad, el protector de pantalla y la batería de alta durabilidad, cambiabile.

**2** Una vez que las personas se encuentren en la tienda online de Gigaset, lo que necesitan es información relevante sobre el producto y sobre la característica que les llevo a dar clic. El usuario debe centrarse en la información relevante que debe obtener. Por esta razón, es primordial tener una tienda online exclusiva para Smartphones, en la cual el usuario pueda navegar sin distracciones.

**3** Características relevantes en las que las personas necesitan ampliar su información, con el objetivo de que tengan presente el producto a la hora de realizar una futura compra. Gracias a la técnica de Escenarios clave y User journey, pudimos identificar las siguientes características:

- Origen de fabricación. - Made in Germany.
- Sistema operativo. - Android.
- Protector de pantalla integrado.

- Resistencia de los dispositivos. - Display Gorilla Glass.
- Durabilidad de los productos alemanes.
- Batería de larga duración. - Batería cambiabile (Plus).
- Necesidad de siempre estar conectado. - 4G/5G.
- Necesidad de siempre estar conectado. - Procesador.
- Capacidad - Memoria expandible 1T.

Estas características son de gran importancia para que nuestros usuarios permanezcan en la tienda online y decidan adquirir los productos de Gigaset.

**4** Las personas deben contar con varias alternativas para poder escoger el Smartphone que más se adapte a sus gustos y necesidades. Si los usuarios necesitan otras características, podemos mostrar la paleta completa de dispositivos de la marca.

**5** Las personas no están dispuestas a pagar más por sus Smartphones, si estos, fueron fabricados cuidando el medio ambiente. Es un punto importante en la decisión de compra, ya que los dispositivos son fabricados en Europa y son objeto de controles ambientales. Sin embargo, su precio es el mismo que un Smartphone de origen asiático.

### 3. Definición:

---

#### 3.4 Requisitos de usuario.

A continuación realizaremos un listado de los aprendizajes y las oportunidades que hemos identificado a lo largo de la investigación.

Luego realizaremos una tabla de decisión, la cual nos ayudara a tomar decisiones más objetivas y centrarnos en los problemas más relevantes, para el cumplimiento de los objetivos antes trazados.

#### Listado de los aprendizajes y las oportunidades más importantes.

1. Una tienda online exclusiva para Smartphones nos da ventajas ante la competencia. Podríamos explotar de mejor manera los nichos de mercado.
2. Mantener los estándares de diseño y manejo de la información con los que trabaja la competencia.
3. La fabricación de los Smartphones en el continente, reduce las emisiones CO2 e impulsa la inclusión de los trabajadores en Europa.
4. Innovar en el diseño de la tienda online para poder impactar a los usuarios.
5. Los usuarios prefieren productos de procedencia Europea; sin embargo, tienen un Smartphone de Asia.
6. Los usuarios de este segmento cambian su Smartphone principalmente por perdida o daño.
7. Los usuarios no se preocupan por el medio ambiente a la hora de comprar un Smartphone.
8. Utilizarían materiales reciclados en su Smartphone, pero no están dispuestos a pagar más por eso.
9. Los Smartphones deben mantener los estándares tecnológicos para que los usuarios puedan realizar sus actividades cotidianas.
10. La mayoría de usuarios conoce a un mayor que tiene problemas al usar su Smartphone. Si solucionamos los problemas de este segmento estamos promoviendo la accesibilidad y la inclusión.
11. Los usuarios identifican a los productos alemanes como muy buenos.
12. La mayoría de los usuarios tienen un dispositivo de Asia, aunque la mitad teme por su información.
13. Los usuarios necesitan una batería de larga duración. Nuestra batería cumple con esa función y es intercambiable.
14. Los usuarios protegen su Smartphone con productos extra. Nuestros dispositivos tienen esos accesorios ya instalados.
15. Los usuarios buscan sus Smartphones nuevos en Webs como Google y Kimovil. Es un instante crucial, ya que el éxito de la plataforma depende del número de usuarios que visiten la tienda online.
16. Los usuarios económicamente activos, compran Smartphones a menores y ayudan a comprar dispositivos a sus familiares mayores.
17. Los usuarios que llegan a nuestra tienda online necesitan recibir información pertinente para después concretar una compra.
18. Los usuarios mayormente no conocen la marca Gigaset.

### 3. Definición:

Tabla de decisión.

REQUISITO DE USUARIO	Relevancia para los usuarios.	Relevancia para los objetivos del proyecto.	Esfuerzo requerido.	Diferenciación con competidores.	Impacto esperado.	Relevancia para la empresa Gigaset.	PRIORIZACIÓN
Una tienda online exclusiva para Smartphones nos da ventajas ante la competencia.	2	3	2	3	3	3	16
Mantener los estándares de diseño y manejo de la información con los que trabaja la competencia.	3	3	2	1	3	3	15
La fabricación de los Smartphones es el continente, reduce las emisiones CO2.	1	3	2	3	3	3	15
Innovar en el diseño de la tienda online para poder impactar a los usuarios.	2	3	2	3	3	3	16
Los usuarios prefieren productos de procedencia Europea.	3	3	2	3	3	3	17
Los usuarios de este segmento cambian su Smartphone principalmente por perdida o daño.	1	3	2	1	1	3	11
Los usuarios no se preocupan por el medio ambiente a la hora de comprar un Smartphone.	1	3	1	1	2	1	9
Utilizarían materiales reciclados en su Smartphone, no están dispuestos a pagar más.	1	3	1	2	3	2	12
Los Smartphones deben mantener los estándares tecnológicos para que los usuarios puedan realizar sus actividades.	3	3	2	3	3	3	17
La mayoría de usuarios conoce a un mayor que tiene problemas al usar su Smartphone.	2	3	1	2	3	3	14
Los usuarios identifican a los productos alemanes como muy buenos.	3	3	3	3	3	3	18
La mayoría de los usuarios tienen un dispositivo de Asia, aunque la mitad teme por su información.	2	3	2	3	3	1	14
Los usuarios necesitan una batería de larga duración.	3	3	3	3	3	3	18
Los usuarios protegen su Smartphone con productos extra.	3	3	3	3	3	3	18
Los usuarios buscan sus Smartphones nuevos en Webs como Google y Kimovil. Es un instante crucial.	3	3	3	3	3	3	18
Los usuarios económicamente activos, compran Smartphones a menores y ayudan a comprar a sus mayores.	2	2	3	3	2	3	15
Los usuarios que llegan a nuestra tienda online necesitan recibir información pertinente.	3	3	3	3	3	3	18
Los usuarios mayormente no conocen la marca Gigaset.	1	3	1	1	2	1	9

## 3. Definición:

---

### 3.5 Problem statement.

Una vez que hemos seleccionado los cinco aprendizajes y oportunidades más importantes, es el momento de definir los problemas que pretendemos resolver con nuestro proyecto.

Exploraremos el estado actual de la problemática y más tarde sentaremos bases para la búsqueda de soluciones.

#### Problemática actual.

1. **Los usuarios identifican a los productos alemanes como muy buenos; sin embargo, no identifican ni la marca ni su procedencia.**

Los usuarios desconocen la procedencia de la marca Gigaset, por ende la de sus Smartphones. Es esencial que con cada acción que realicemos tengamos en cuenta el lugar de fabricación del producto. "Made in Germany" puede ser un identificador de la marca y al mismo tiempo un diferenciador ante los competidores que proceden de Asia.

2. **Los usuarios necesitan una batería de larga duración. Los dispositivos de Gigaset cuentan con una batería de carga rápida de gran capacidad, lamentablemente los clientes desconocen las características de esta.**

La batería de los Smartphones es un punto clave en la decisión de compra de los usuarios. Lamentablemente, los usuarios desconocen las características de la batería de los Smartphones de Gigaset.

Los dispositivos de Gigaset cuentan con una batería de carga rápida de gran capacidad. Una ventaja importantísima es que las baterías son intercambiables, el usuario puede adquirir una batería extra y la podrá reemplazar él mismo.

3. **Los usuarios protegen su Smartphone con productos que adquieren adicionalmente. Los dispositivos de Gigaset cuentan con pantallas extra resistentes de serie y cuentan con un dispositivo para Outdoor.**

Los usuarios desconocen que los Smartphones de Gigaset cuentan con una pantalla extra resistente (Gorilla Glass). La marca cuenta también con dispositivos hechos para ser usados en exteriores, en condiciones extremas.

4. **Los usuarios buscan sus Smartphones nuevos en Webs como Google y Kimovil. Las fotografías que actualmente aparecen en las mencionadas Webs, no impactan o no brindan al usuario la información deseada.**

La búsqueda de los usuarios es un instante crucial, ya que el éxito de la plataforma depende del número de usuarios que visiten la tienda online.

Es primordial que en ese momento el usuario se sienta impactado y decida hacer clic, para posteriormente ingrese a la tienda online. Para conseguir esta acción, debemos mostrar en la fotografía del producto, todas las características que sean relevantes e impactantes para el usuario.

5. **Los usuarios que llegan a la tienda online de Gigaset no reciben información pertinente, no son impactados y abandonan la compra.**

Una vez que los usuarios están en la tienda online de Gigaset deben recibir información pertinente, se debe ampliar la información de las características que el usuario crea importantes.

Es el momento de impactar al usuario y lograr que este adquiera uno de los Smartphones de la marca.



### 3. Definición:

#### 3.6 Lean UX canvas.

Esta metodología nos ayuda a tener claro el problema que queremos resolver y nos brinda pautas de posibles soluciones. Mediante la recopilación de información y características importantes que hasta ahora hemos identificado en esta investigación, procedemos a clasificarla en una tabla, la cual nos permite poner a prueba nuestras suposiciones y enfocarnos en la búsqueda de posibles soluciones.

<p><b>Problemas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los usuarios identifican a los productos alemanes como muy buenos; sin embargo, no identifican ni la marca ni su procedencia.</li><li>• Los usuarios necesitan una batería de larga duración. Los dispositivos de Gigaset cuenta con una batería de carga rápida de gran capacidad, lamentablemente los clientes desconocen las características de esta.</li><li>• Los usuarios protegen su Smartphone con productos que adquieren adicionalmente. Los dispositivos de Gigaset cuenta con pantallas extra resistentes de serie y cuentan con un dispositivo para Outdoor.</li><li>• Los usuarios buscan sus Smartphones nuevos en Webs como Google y Kimovil. Las fotografías que actualmente aparecen en las mencionadas Webs, no impactan o no brindan al usuario la información deseada.</li><li>• Los usuarios que llegan a la tienda online de Gigaset no reciben información pertinente, no son impactados y abandonan la compra.</li></ul>	<p><b>Ideas de soluciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar una tienda online exclusiva de Smartphones, donde el cliente pueda navegar sin distracciones de productos que no está buscando.</li><li>• Mejorar en la tienda online los estándares de diseño y el manejo de la información.</li><li>• Innovar en el diseño de la tienda online para poder impactar a los usuarios.</li><li>• Promocionar la inclusión de la mano de obra europea, mediante la compra de productos fabricados en la región.</li><li>• Promocionar la accesibilidad de la tecnología para mayores, mediante productos que les permitan navegar por la red y mantenerse comunicados.</li><li>• Informar a los usuarios que los dispositivos de Gigaset son fabricados en Alemania, su calidad, su durabilidad, su potencia y su seguridad.</li><li>• Informar a los usuarios sobre las características de resistencia, con las que cuentan los Smartphones de serie de Gigaset.</li><li>• Informar a los usuarios sobre los estándares tecnológicos con los que cuentan los dispositivos de Gigaset.</li><li>• Informar a los usuarios que los Smartphones de Gigaset están fabricados con materiales reciclados y que esta característica no aumenta su costo.</li><li>• Informar a los usuarios que los Smartphones de Gigaset están equipados con una batería de carga rápida de larga duración y que es intercambiable.</li></ul>	<p><b>Resultados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La marca Gigaset logra posicionarse en el mercado Europeo.</li><li>• Los usuarios aprecian la producción Europea.</li><li>• La empresa Gigaset vende más Smartphones.</li><li>• La empresa cumple sus objetivos de inclusión y sustentabilidad.</li><li>• La tienda online de Gigaset llega a muchas más personas en el mercado Europeo.</li><li>• Los Smartphones de Gigaset son líderes en el mercado Europeo de nichos.</li><li>• Los usuarios son fieles a la marca Gigaset.</li></ul>
<p><b>Personas usuarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personas entre 25 y 54 años de edad, económicamente activos.</li><li>• De género masculino, femenino o diverso.</li><li>• Utilizan un Smartphone con Android de gama media.</li><li>• Tienen un dispositivo de procedencia asiática.</li><li>• Tienen aspiraciones de productos duraderos y de calidad.</li></ul>	<p><b>Lo más importante que tenemos que aprender primero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lograr impactar a los usuarios para que, desde puntos externos en la red, accedan a la tienda online de Smartphones de Gigaset.</li><li>• Mantener a los usuarios en la plataforma de Gigaset, brindándoles información relevante sobre los dispositivos y sus características principales.</li><li>• Lograr persuadir a los usuarios a adquirir un Smartphone de Gigaset.</li><li>• Lograr posicionar a la marca Gigaset en el mercado europeo.</li><li>• Posteriormente, lograr la fidelización de la marca en la mente de los consumidores.</li></ul>	<p><b>Beneficios para los usuarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los usuarios obtienen un Smartphone durable y de calidad.</li><li>• Los usuarios ya no temen por su información.</li><li>• Los usuarios tienen un producto "Made in germany"</li><li>• Los usuarios tienen un Smartphone potente que está fabricado con materiales reciclados y no tienen que pagar más por eso.</li><li>• Los usuarios de un Smartphone de Gigaset no tienen que invertir más dinero en productos que protejan su dispositivo.</li><li>• Los usuarios de un Smartphone de Gigaset para mayores pueden usar su dispositivo sin limitaciones.</li></ul>
<p><b>Hipótesis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Creemos que la tienda online de Gigaset cumplirá los objetivos planteados y se convertirá en uno de los canales de venta más importantes para la empresa.</li><li>• Impactaremos a los usuarios desde las plataformas de búsqueda con información relevante y fotografías de gran calidad, para que cuando naveguen por la tienda online de Gigaset, amplíen sus conocimientos sobre características de los dispositivos que son esenciales para la decisión de compra de los usuarios.</li></ul>		<p><b>Lo mínimo que hay que hacer para aprender lo más importante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer las características y las necesidades que tienen los usuarios a la hora de adquirir un Smartphone nuevo.</li><li>• Mantener los estándares tecnológicos de los dispositivos de la competencia.</li><li>• Proporcionar al usuario de la tienda online, información relevante y certera que le permita decidir la compra.</li></ul>

### 3. Definición:

---

#### Conclusiones del Problem statement.

- 1** Los mayoría de los usuarios identifican a los productos alemanes como muy buenos.  
Sin embargo, no identifican ni la marca Gigaset, ni su procedencia.
- 2** Los usuarios necesitan una batería de larga duración.  
Los dispositivos de Gigaset cuenta con una batería de carga rápida de gran capacidad, lamentablemente los usuarios desconocen las características de esta.
- 3** Los usuarios protegen su Smartphone con productos que adquieren adicionalmente.  
Los dispositivos de Gigaset cuenta con pantallas extra resistentes de serie, además cuentan con un Smartphones ultra resistentes para Outdoor.
- 4** Los usuarios buscan sus Smartphones nuevos en Webs como Google y Kimovil.  
Las fotografías que actualmente aparecen en las mencionadas Webs, no impactan o no brindan al usuario la información deseada.
- 5** Los usuarios que llegan a la tienda online de Gigaset no reciben información pertinente, no son impactados y abandonan la compra.



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

---

# 4. Generación:

---

- 4.1 Requisitos del producto
- 4.2 Inventario de contenidos
- 4.3 Card Sorting
- 4.4 Árbol de contenidos
- 4.5 Diagramas de flujo
- 4.6 Sketching
- 4.7 Wireframes
- 4.8 Prototipado alta fidelidad



## 4. Generación:

### 4.1 Requisitos del producto.

Definimos una lista con los requisitos funcionales y no funcionales con los que debe contar la tienda online, con base a la información que hemos obtenido a lo largo de la investigación y definición de este proyecto. Los resultados nos permitirán plantear el inventario de contenidos que tendrá la plataforma.

Requisitos	Descripción	Justificación	Contenido
Requisito funcional	La tienda online debe ser exclusiva para Smartphones.	Recogida en el apartado de conclusiones del Benchmarking.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar solo Smartphones y sus accesorios.</li> <li>- Ofrecer al usuario Smartphones alternativos.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mantener los estándares de diseño y manejo de la información con los que trabaja la competencia.	Recogida en el apartado de conclusiones del Benchmarking.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar información relevante para los usuarios.</li> <li>- Ampliar la información más relevante para los usuarios.</li> <li>- Presentar información relevante para la empresa.</li> <li>- La fotografía de los productos debe ser de calidad.</li> <li>- La navegación en la plataforma debe ser fácil e intuitiva.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar la producción de Smartphones en la región, la reducción de CO2 y la inclusión de los trabajadores en Europa.	Recogida en el apartado de conclusiones de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar información sobre la producción local.</li> <li>- Presentar información sobre la producción sustentable.</li> <li>- Presentar información sobre la inclusión de las personas.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar la procedencia de los productos	Recogida en el apartado de conclusiones de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar información sobre la producción en Europa.</li> <li>- Presentar información sobre la producción en Alemania.</li> </ul>
Requisito no funcional	Debe informar que el manejo de la información obtenida o guardada se rige a leyes Europeas.	Recogida en el apartado de conclusiones de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar información sobre la protección de datos de la EU.</li> </ul>
Requisito funcional	Los Smartphones deben mantener los estándares tecnológicos para que los usuarios puedan realizar sus actividades cotidianas.	Recogida en el apartado de conclusiones de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar información sobre el sistema operativo.</li> <li>- Presentar información sobre la conectividad.</li> <li>- Presentar información sobre el procesador.</li> <li>- Presentar información sobre la memoria.</li> <li>- Presentar información sobre la cámara.</li> <li>- Presentar información sobre la pantalla.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar la existencia de productos exclusivos para mayores.	Recogida en el apartado de conclusiones de las encuestas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar la interfaz especial para mayores.</li> <li>- Mostrar las características espaciales para mayores.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar la calidad y durabilidad de los productos alemanes.	Recogida en el apartado de las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar la ventaja de ser „Made in Germany“.</li> <li>- Mostrar la garantía de los productos gigaset.</li> </ul>

## 4. Generación:

Requisitos	Descripción	Justificación	Contenido
Requisito funcional	Debe mostrar las características de la batería.	Recogida en el apartado de las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentar las características de la batería.</li> <li>- Mostrar que los usuarios pueden intercambiar la batería.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar los accesorios de serie de los Smartphones de Gigaset.	Recogida en el apartado de las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar el protector de pantalla.</li> <li>- Mostrar la norma militar de los Smartphones.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar las características de la cámara de los Smartphones de Gigaset.	Recogida en el apartado de las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar las características de las cámaras.</li> <li>- Mostrar los tipos de fotografía que se pueden lograr.</li> <li>- Mostrar las condiciones en las que se puede realizar fotos.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe tener un proceso de pago transparente.	Recogida en el apartado de las entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de pago debe ser fácil e intuitivo.</li> <li>- El proceso de pago se realizará con diferentes partners.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar fotografías de producto que impacten a los usuarios, tanto en la tienda online como en plataformas de búsqueda.	Recogida en el apartado de conclusiones de los User journey.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar que tiene sistema operativo Android.</li> <li>- Mostrar la conectividad 4G / 5G.</li> <li>- Mostrar la duración de la batería.</li> <li>- Mostrar el procesador.</li> <li>- Mostrar la procedencia "Made in Germany".</li> <li>- Mostrar la capacidad de la memoria.</li> <li>- Mostrar la pantalla de alta resistencia</li> </ul>
Requisito funcional	Debe mostrar los beneficios que tienen los mayores al utilizar Smartphones especialmente fabricados para su utilización.	Recogida en el apartado de conclusiones de los User journey.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar las características de un dispositivo para mayores.</li> <li>- Mostrar la importancia de tener un botón de pánico.</li> </ul>
Requisito funcional	Debe fortalecerse el posicionamiento de la marca Gigaset.	Recogida en el apartado de conclusiones de los User journey.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca debe ser visible en toda la tienda online.</li> <li>- Mostrar el mundo corporativo de la empresa.</li> </ul>



## 4. Generación:

### 4.2 Inventario de contenidos.

Partiendo de los requisitos que debe tener la tienda online, representamos en una tabla de contenido, con las secciones y funcionalidades que debe tener nuestro producto mínimo viable. Hemos jerarquizado la estructura de los contenidos en distintos niveles de navegación, para su mejor entendimiento.

Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Formato y comentarios
Home/ Smartphones	Paleta de productos (Gráfica)			Inicio Web / Iconos productos
Perfil				Icono perfil
Búsqueda				Icono de búsqueda
Comprar				Icono de cesta de compra
Comparar				Página / comparar dispositivos
Garantía				Página / garantía
Soporte				Página / soporte
Sobre la empresa	↓			Categoría
	Mundo corporativo	Breve historia		
	Producción sustentable	Fair for Future / Closing the loop		
	Reducción de CO2	Producción en Alemania / UE		
	Tratamiento de datos	Tratamiento de datos / Privacidad		
Smartphones	↓			Categoría
	Sistema operativo - Android			
	Batería de carga rápida	Capacidad / Carga rápida		
	Pantalla HD (High definition)	Corning® Gorilla® Glass		

## 4. Generación:

Nivel 0	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Formato y comentarios
	Cámaras	3 Cámaras		
	Conectividad G4 / G5	G4 / G5		Dependiendo del modelo
	Memoria	Doble SIM + ampliación de 1 TB		
	Procesador	Procesador octa-core de 2,4 GHz		
	Reseñas de clientes	Clientes		
	Especificaciones técnicas			
<b>Smartphones para mayores</b>	↓			Categoría
	Interfaz fácil de usar			
	Teclado agrandado			
	Llamada de emergencia			
	Cable con ayuda magnética			
	Protector de pantalla preinstalado			
	Funda de cuero resistente			
<b>Made in Germany</b>	↓			Categoría
	Desde alemania al mundo			
	Calidad y tecnología alemana			
<b>Gastos de envío</b>				Footer-block / Página
<b>Métodos de pago</b>				Footer-block / Página
<b>Menciones legales</b>				Footer-block / Página

## 4. Generación:

### 4.3 Card Sorting

#### Metodología:

Mediante la herramienta [» Optimal Workshop](#), realizaremos un Card Sorting, técnica que nos permite explorar cómo agrupan los usuarios la información.

Los participantes deben cumplir las características ya establecidas anteriormente en el perfil de usuario para poder realizar el ejercicio. Tendrá una duración de dos a cuatro minutos y estará por dos días online.

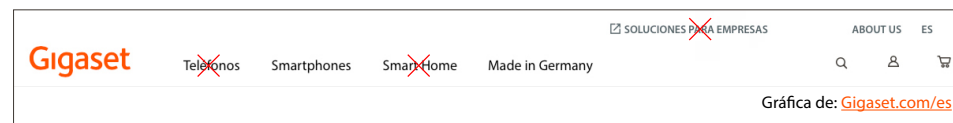
#### Enlace al Card Sorting realizado:

[» Ejercicio completo](#)

Realizaremos un Card Sorting cerrado, ya que estamos realizando un rediseño de una plataforma existente. Hemos decidido predefinir las categorías con base en la tienda online existente y a la problemática identificada en la investigación y definición de este proyecto.

#### Justificación de las categorías:

- Eliminamos las categorías que no cuenten con dispositivos móviles.
- Eliminamos la categoría de clientes corporativos.
- Agregamos la categoría **Sobre la empresa**, porque los usuarios desconocen la procedencia e historia de la marca.
- Agregamos la categoría **Smartphone para mayores**, porque los usuarios buscan específicamente esa categoría de productos.
- Mantenemos las categorías **Smartphone** y **Made in Germany**, porque permite a los usuarios identificar la información relevante de primera mano. Las dos categorías son puntos cruciales en la decisión de compra.

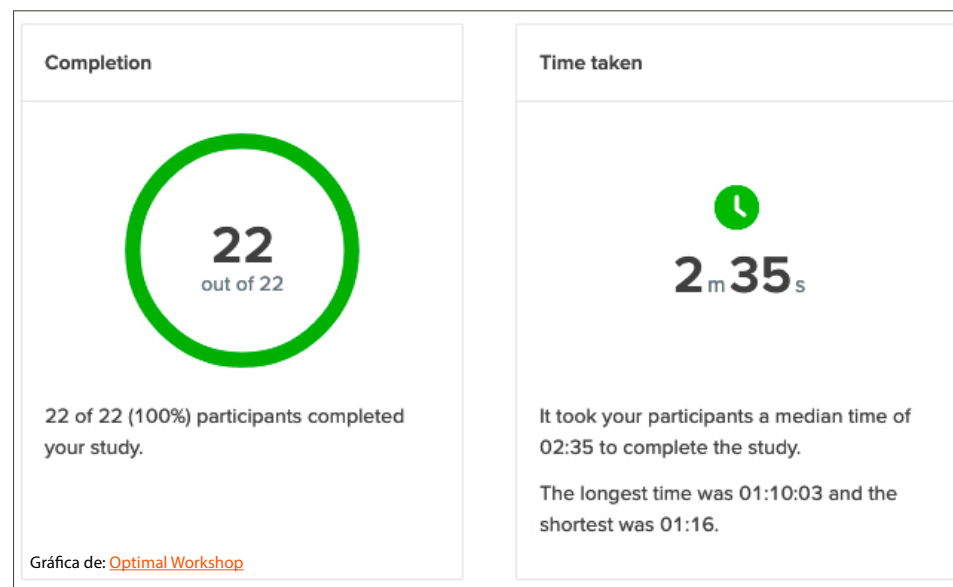


#### Categorías establecidas:

- Sobre la empresa.
- Smartphones.
- Smartphones para mayores.
- Made in Germany.

#### Resultados:

El ejercicio fue realizado por 22 personas y tuvo una duración promedio de 2 minutos y 35 segundos.



## 4. Generación:

### Matriz de ubicación:

La matriz de ubicación clasifica las tarjetas en grupos seleccionados por los participantes, nos muestra también el porcentaje de coincidencias entre la tarjeta y la categoría.

Podemos ver que los participantes agruparon las tarjetas con mucha similitud, por esta razón los porcentajes de coincidencias son mayormente altos.

	Sobre la empresa	Smartphones	Smartphones par...	Made in Germany	unsorted
Mundo corporativo	86%	9%	5%		
Reseñas de clientes	86%	1	9%	5%	
Reducción de CO2	68%	9%		23%	
Tratamiento de datos	64%	23%	5%	9%	
Producción sustentable	59%	9%		32%	
Cámaras		91%	3	5%	5%
Memoria		91%	5%	5%	
Pantalla HD (High definition)		91%	9%		
Procesador		86%	9%	5%	
Sistema operativo - Android	5%	86%	9%		
Batería de carga rápida		82%	9%	9%	
Conectividad G4 / G5		82%	9%	9%	
Especificaciones técnicas	9%	73%	4	14%	5%
Cable con ayuda magnética	5%	59%	2	23%	14%
Teclado agrandado		23%		77%	
Interfaz fácil de usar	9%	14%		73%	5%
Llamada de emergencia	5%	23%	5	73%	
Funda de cuero resistente	5%	27%		68%	
Protector de pantalla preinstalado		36%		59%	5%
Calidad y tecnología alemana	23%				77%
Desde alemania al mundo	18%	5%			77%

Gráfica de: [Optimal Workshop](#)

Hemos encontrado cinco inconsistencias, las cuales explicamos a continuación:

### Inconsistencias del etiquetado desde el punto de vista empresarial:

1. Si bien los participantes, ubicaron la etiqueta **Reseñas de clientes** en la categoría **Sobre la empresa**, es de vital importancia que esta etiqueta esté ubicada directamente en los productos, ya que para muchos usuarios, es un factor crucial al momento de decidir la compra de un producto.

Puede ser que el nombre de la tarjeta confundió a los participantes, por esta razón vamos a nombrar a la etiqueta **Opiniones** y la clasificaremos como una subcategoría para poder ubicarla tanto en la categoría **Smartphones** como en la categoría **Smartphones para mayores**.

2. Si bien los participantes, ubicaron la etiqueta **Cable con ayuda magnética** en la categoría **Smartphones**, esto es un error, ya que este cable es fabricado especialmente para los Smartphones para mayores.

Por esta razón vamos a ubicar la etiqueta **Cable con ayuda magnética** en la categoría de **Smartphones para mayores**.

### Inconsistencias del etiquetado desde el punto del usuario:

3. Este grupo de etiquetas no son exclusivas de los Smartphones, sino también de los Smartphones para mayores. Por esta razón vamos a clasificar estas etiquetas en una subcategoría, la cual podremos usar tanto en la categoría Smartphones, como en la categoría Smartphones para mayores. Nombraremos esta subcategoría como **General**.
4. La etiqueta **Especificaciones técnicas**, será de igual manera una subcategoría que se podrá usar tanto en la categoría Smartphones, como en la categoría Smartphones para mayores.
5. Este grupo de etiquetas vamos a clasificar en una subcategoría, ya que es exclusiva de la categoría Smartphones para mayores. Nombraremos esta subcategoría como **Destacados**.

## 4. Generación:

### Organización y etiquetado final.

En la siguiente tabla vamos a graficar las categorías, subcategorías y tarjetas con sus respectivas etiquetas. También graficaremos el porcentaje de coincidencias encontradas por los participantes.

Categorías	Subcategorías	Etiquetas	Tarjetas	% de coincidencias
Sobre la empresa		Mundo corporativo	Mundo corporativo	86%
		Fabricación sustentable*	Producción sustentable	59%
		Reducción de CO2	Reducción de CO2	68%
		Tratamiento de datos	Tratamiento de datos	64%
Smartphones	General	Sistema operativo*	Sistema operativo - Android	68%
		Batería de carga rápida	Batería de carga rápida	82%
		Pantalla*	Pantalla HD (High definition)	91%
		Cámaras	Cámaras	91%
		Conectividad*	Conectividad G4 / G5	82%
		Memoria	Memoria	91%
		Procesador	Procesador	86%
		Opiniones		
Especificaciones				
Smartphones para mayores	Destacados	Interfaz fácil de usar	Interfaz fácil de usar	73%
		Teclado agrandado	Teclado agrandado	77%
		Llamada de emergencia	Llamada de emergencia	73%

\* Cambios realizados en la etiqueta.



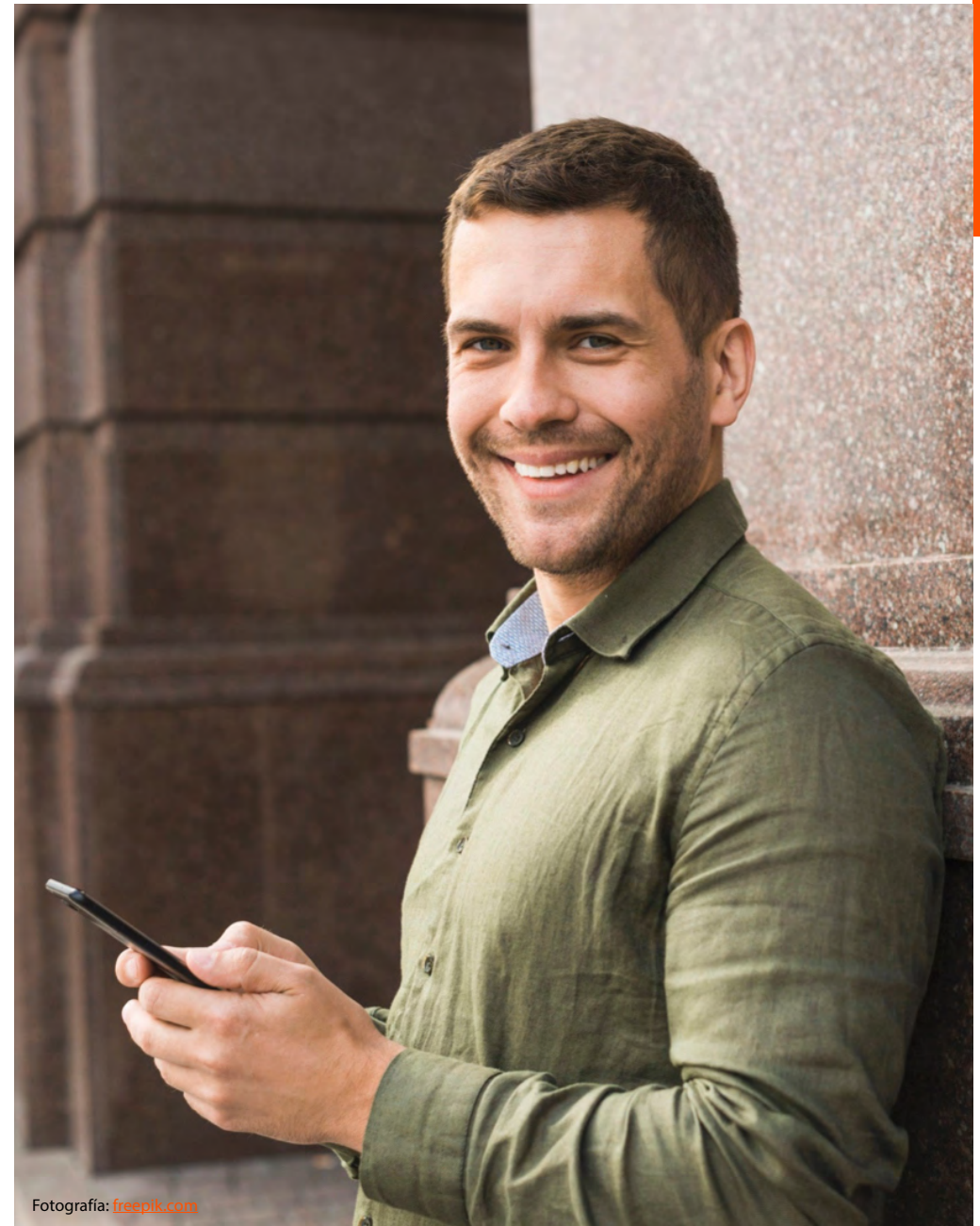
## 4. Generación:

Categorías	Subcategorías	Etiquetas	Tarjetas	% de coincidencias
	<b>General</b>	Cable con ayuda magnética	Cable con ayuda magnética	59%
		Protector de pantalla preinstalado	Protector de pantalla preinstalado	59%
		Funda de cuero resistente	Funda de cuero resistente	68%
		Sistema operativo*	Sistema operativo - Android	68%
		Batería de carga rápida	Batería de carga rápida	82%
		Pantalla*	Pantalla HD (High definition)	91%
		Cámaras	Cámaras	91%
		Conectividad*	Conectividad G4 / G5	82%
		Memoria		
		Procesador		
	<b>Opiniones</b>			
	<b>Especificaciones</b>			
<b>Made in Germany</b>		Desde alemania al mundo	Desde alemania al mundo	77%
		Calidad y tecnología alemana	Calidad y tecnología alemana	77%

\* Cambios realizados en la etiqueta.

### Conclusiones del Card Sorting

- 1** Como resultados del Card Sorting, definimos cuatro categorías principales: Sobre la empresa, Smartphones, Smartphones para mayores y Made in Germany. También definimos siete subcategorías dentro de la categoría Smartphones y Smartphones para mayores.  
*Esta clasificación va a permitir a los usuarios una mejor ubicación y navegación en la plataforma.*
- 2** El etiquetado fue planteado con base a los datos reales que nos proporcionó la empresa y con base en las necesidades que hemos identificado a lo largo de este proyecto.  
*El etiquetado se basa en las necesidades tanto de la empresa, como del usuario.*
- 3** En el inventario de contenidos hemos seleccionado todos los elementos que tendrá la tienda online. Estos elementos no se encuentran dentro de las categorías, ya que son requerimientos de la Web y de la empresa.



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 4. Generación:

### 4.4 Árbol de contenidos.

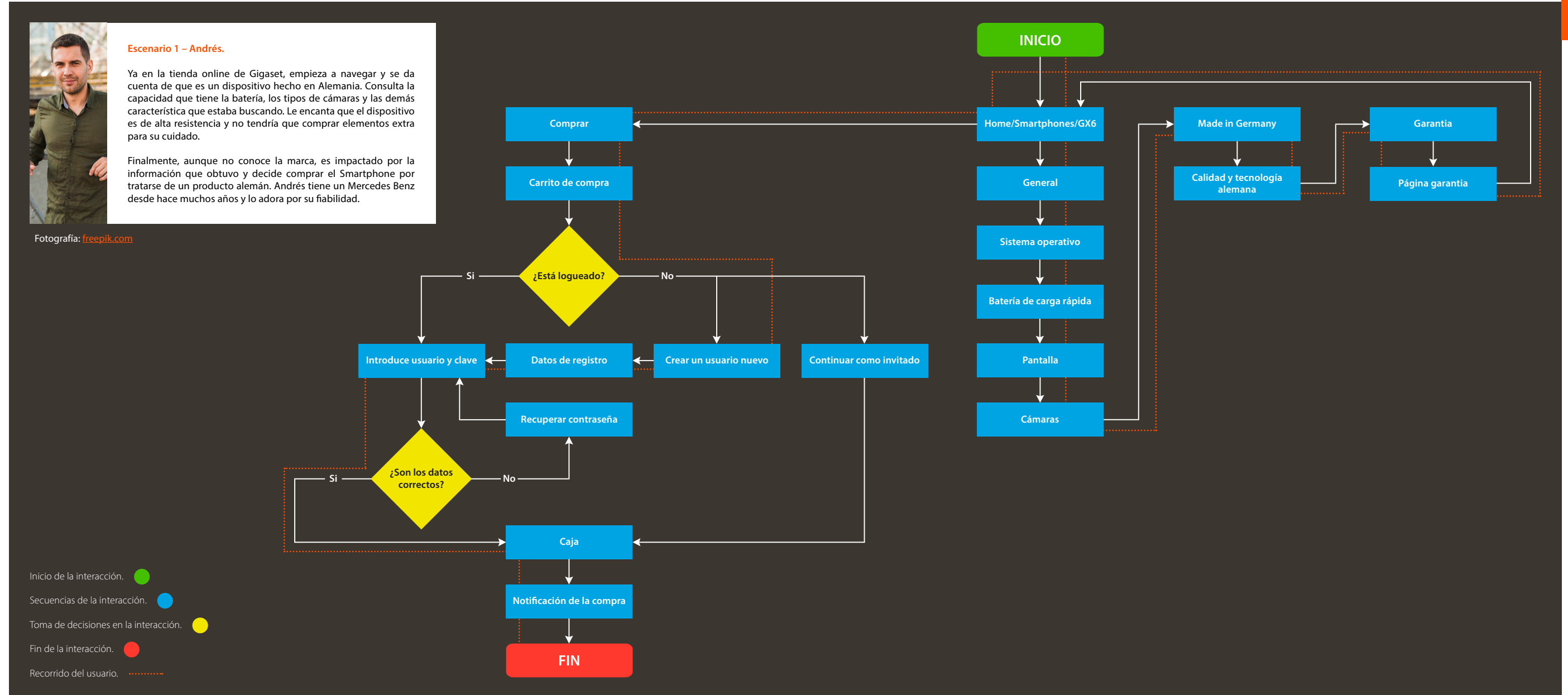
A continuación vamos a representar gráficamente el Árbol de contenidos, con base al inventario de contenidos y en el Card Sorting antes realizados. Esta representación gráfica nos muestra la categorización realizada y sus subcategorías.



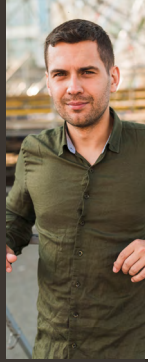
## 4. Generación:

### 4.5 Diagramas de flujo.

A continuación vamos a representar gráficamente mediante diagramas de flujo, cada uno de los Escenarios y los User journey establecidos anteriormente. Con este ejercicio ya empezamos a establecer los distintos procesos que los usuarios realizan al realizar una u otra acción dentro de la plataforma.



## 4. Generación:

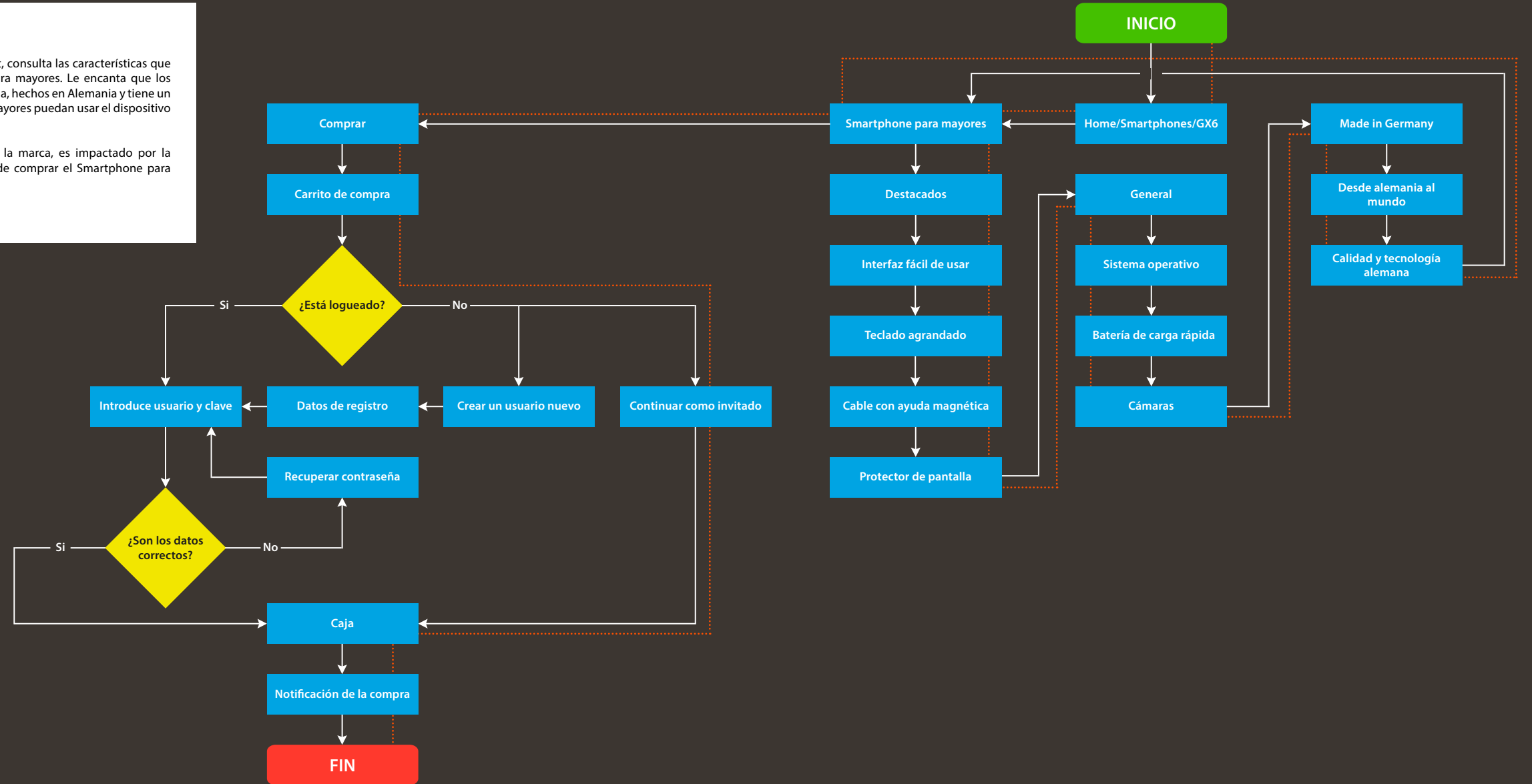


### Escenario 2 – Andrés.

Ya en la tienda online de Gigaset, consulta las características que hacen al dispositivo especial para mayores. Le encanta que los dispositivos son de alta resistencia, hechos en Alemania y tiene un software especial para que los mayores puedan usar el dispositivo sin problemas.

Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactado por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone para su madre.

Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



Inicio de la interacción. ●

Secuencias de la interacción. ●

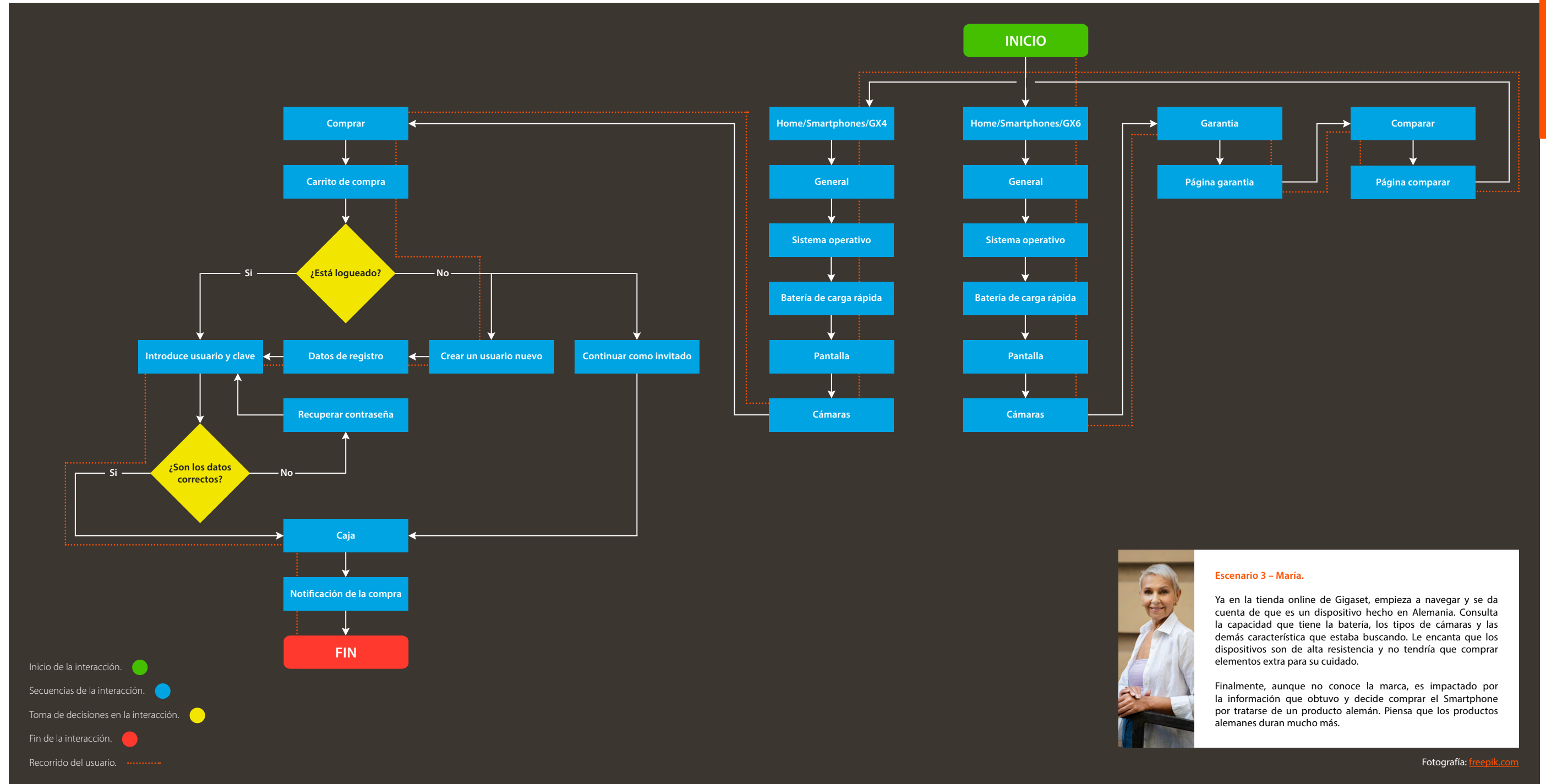
Toma de decisiones en la interacción. ●

Fin de la interacción. ●

Recorrido del usuario. -.-



## 4. Generación:



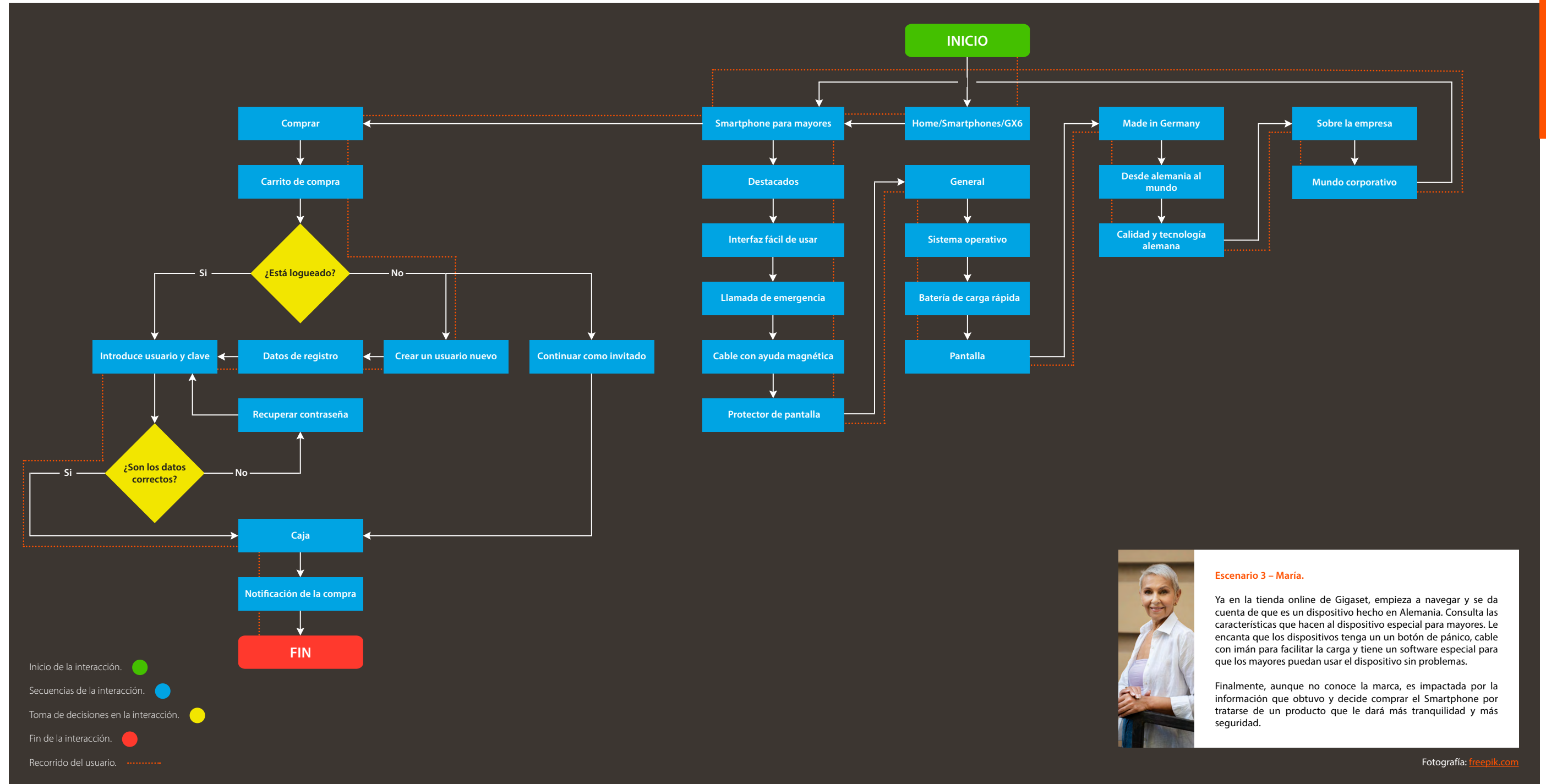
### Escenario 3 – María.

Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta la capacidad que tiene la batería, los tipos de cámaras y las demás características que estaba buscando. Le encanta que los dispositivos son de alta resistencia y no tendría que comprar elementos extra para su cuidado.

Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactado por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto alemán. Piensa que los productos alemanes duran mucho más.

Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 4. Generación:



### Escenario 3 – María.

Ya en la tienda online de Gigaset, empieza a navegar y se da cuenta de que es un dispositivo hecho en Alemania. Consulta las características que hacen al dispositivo especial para mayores. Le encanta que los dispositivos tengan un botón de pánico, cable con imán para facilitar la carga y tiene un software especial para que los mayores puedan usar el dispositivo sin problemas.

Finalmente, aunque no conoce la marca, es impactada por la información que obtuvo y decide comprar el Smartphone por tratarse de un producto que le dará más tranquilidad y más seguridad.

Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 4. Generación:

---

### Conclusiones de los diagramas de flujo.

- 1** Los usuarios empiezan a navegar en la tienda online en búsqueda de un producto que satisfaga sus necesidades. La información relevante es ordenada con base a las necesidades que tiene el usuario.
- 2** Una vez que el usuario encuentra un producto que cumpla con las características deseadas, se informa de la procedencia del producto. El usuario encuentra información relevante en torno a la empresa, la fabricación alemana y la calidad de los productos.
- 3** Finalmente, el usuario decide la compra y realiza el pago. El usuario tiene la posibilidad de realizar el pago con y sin una cuenta de usuario. Existen también distintos métodos de pago.



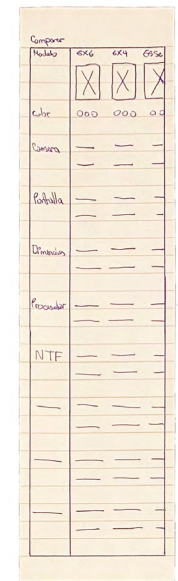
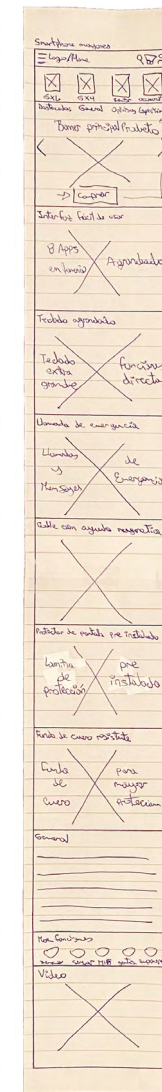
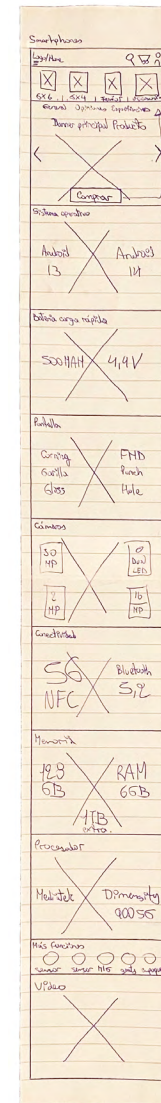
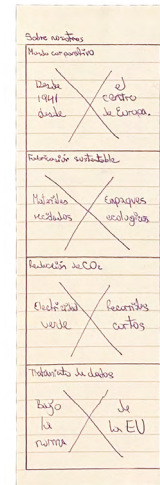
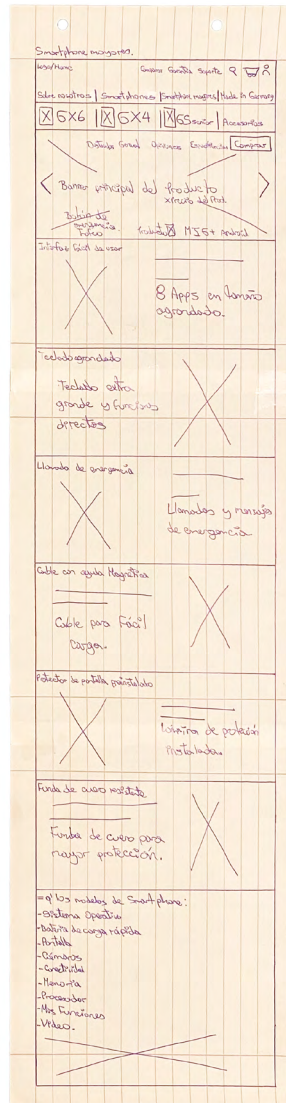
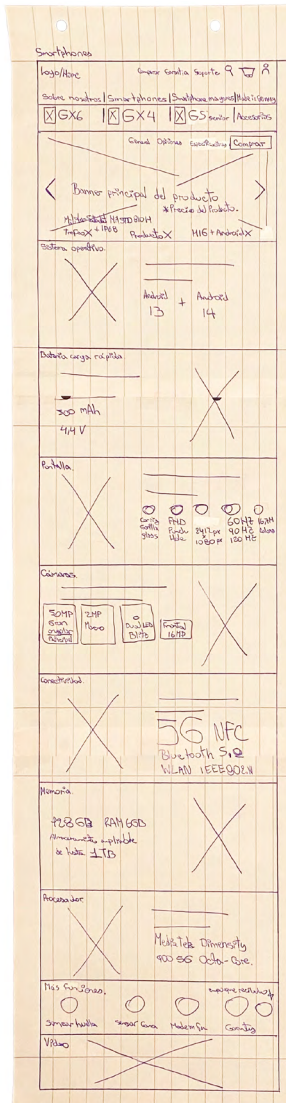
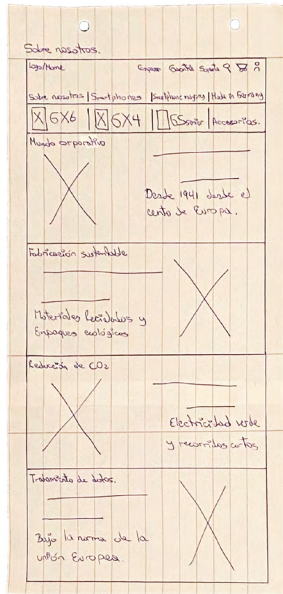
Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



# 4. Generación:

## 4.6 Sketching.

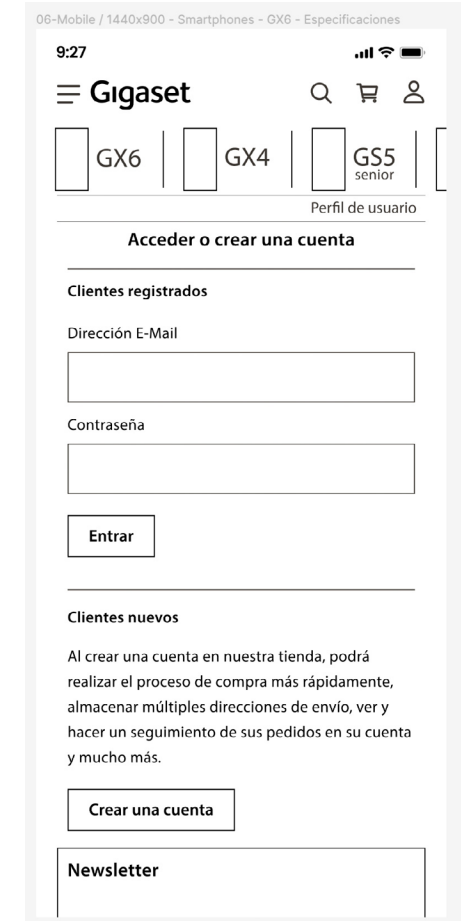
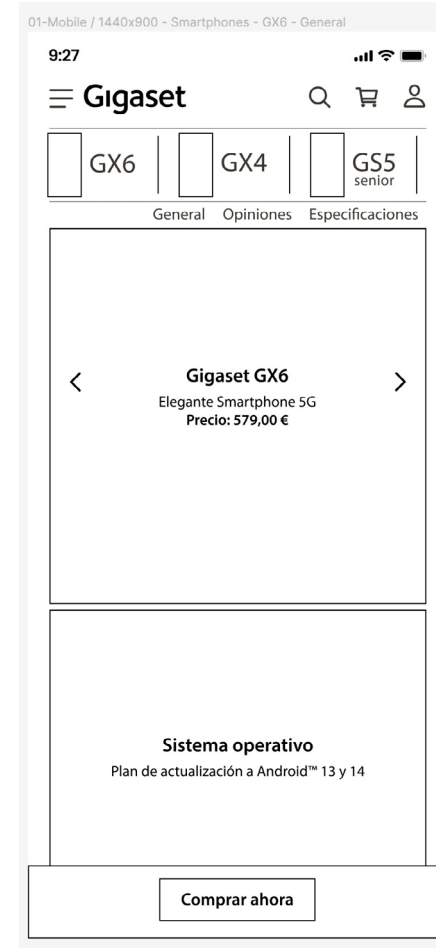
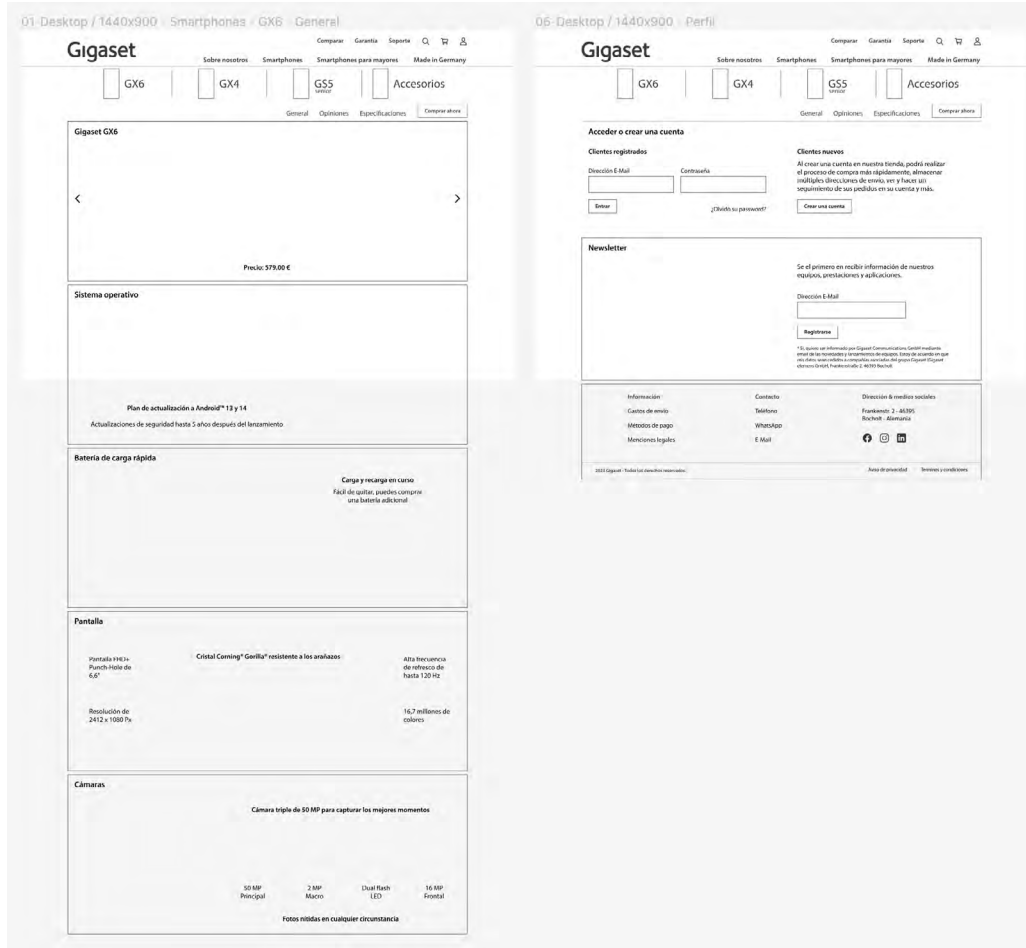
Empezamos el diseño de la tienda online mediante la realización de bocetos de las pantallas deseadas. Con base en el inventario de contenidos, el etiquetado y los diagramas de flujo antes realizados, podemos tener las primeras pistas de como se va a ver nuestra tienda online y sus diferentes secciones.



## 4. Generación:

### 4.7 Wireframes

Establecimos las medidas de los Wireframes tanto en Desktop como en Mobile, sus tamaños: Desktop / 1440x900 y Mobile / 390x844. Utilizamos una cuadrícula de 16 y 4 columnas respectivamente.



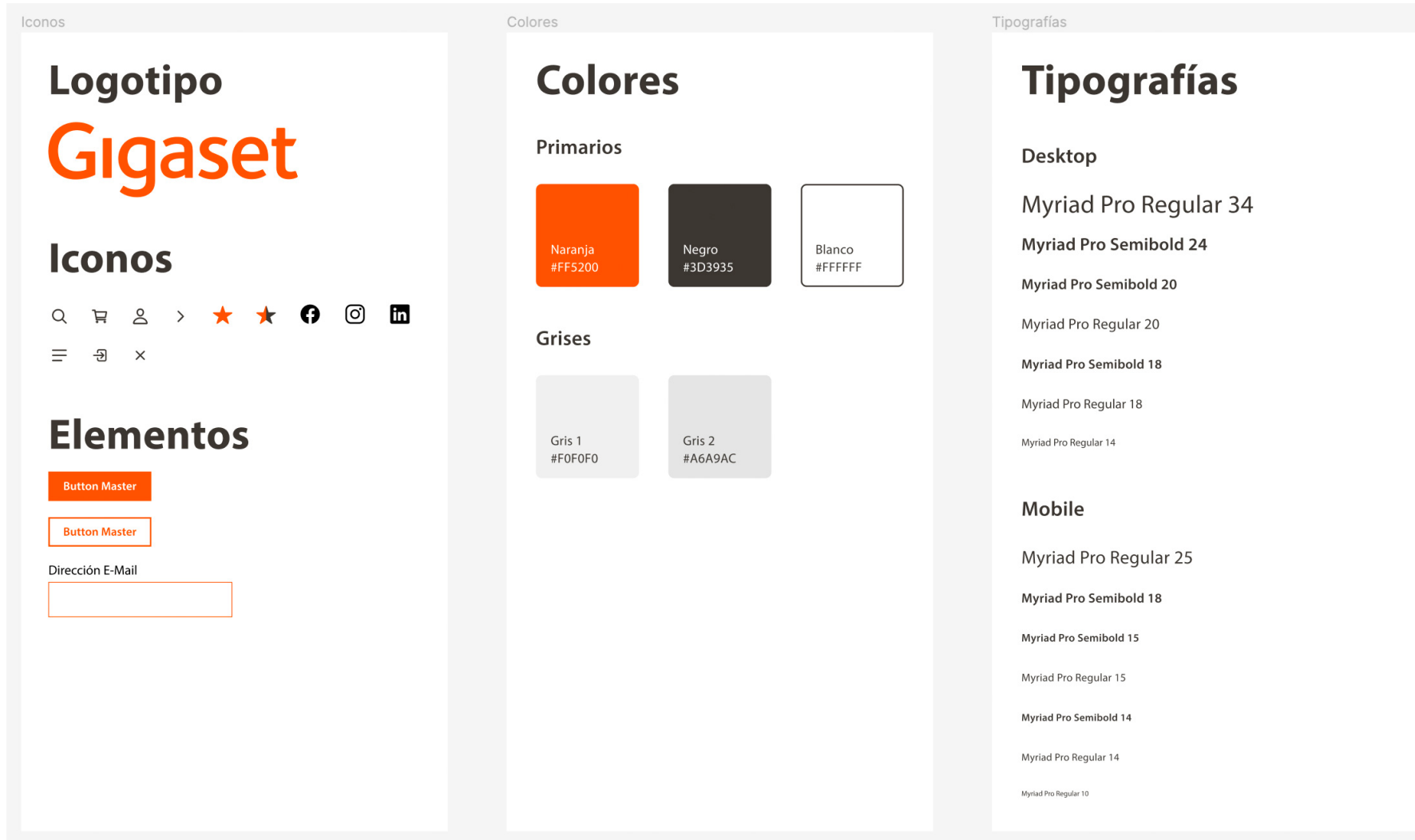


## 4. Generación:

### 4.8 Prototipado alta fidelidad

#### Estilo gráfico:

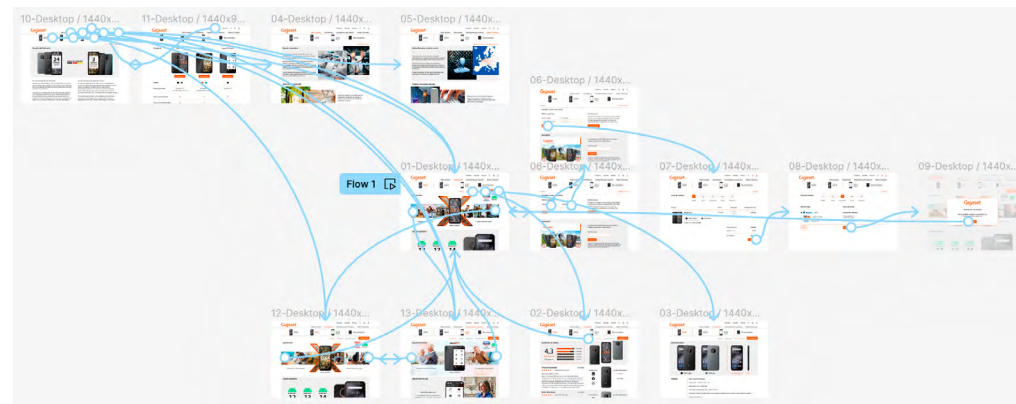
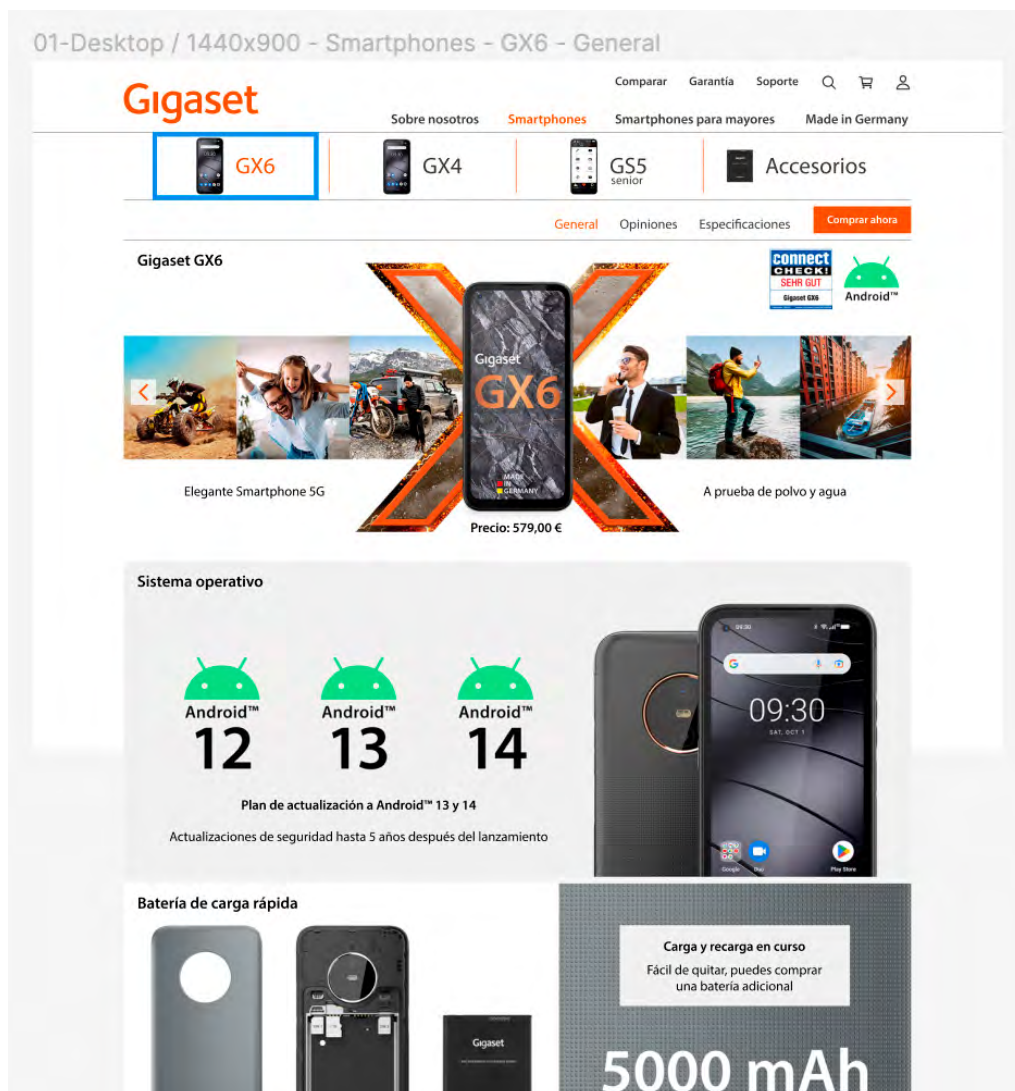
Respetando la identidad corporativa de la empresa Gigaset, hemos desarrollado un UI Kit que nos ayude a definir los elementos de nuestra tienda online con bases sólidas desde el inicio. Hemos clasificado los elementos en tres grupos: Iconos & elementos, colores corporativos y tipografías corporativas.



## 4. Generación:

### Prototipo interactivo Desktop:

Hemos diseñado 14 pantallas interactivas con base a los datos obtenidos en esta investigación y siguiendo la guía del Sketching y los Wireframes. Tomado como punto de partida los diagramas de flujos anteriormente establecidos, para que los usuarios puedan navegar fácilmente en la tienda online y logren los objetivos establecidos al visitar la tienda online.

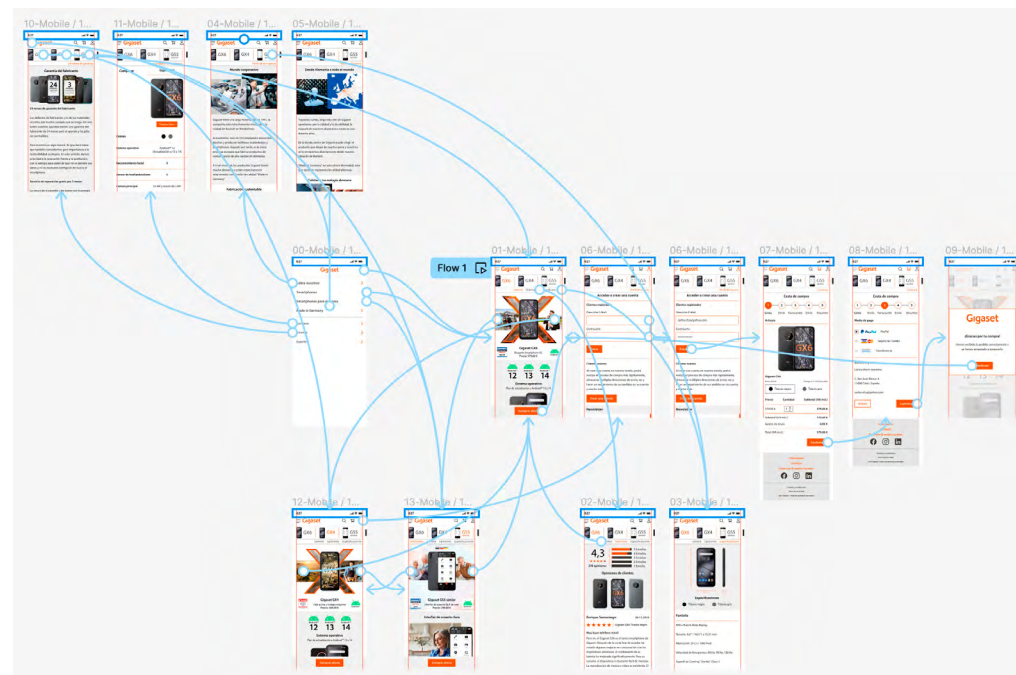
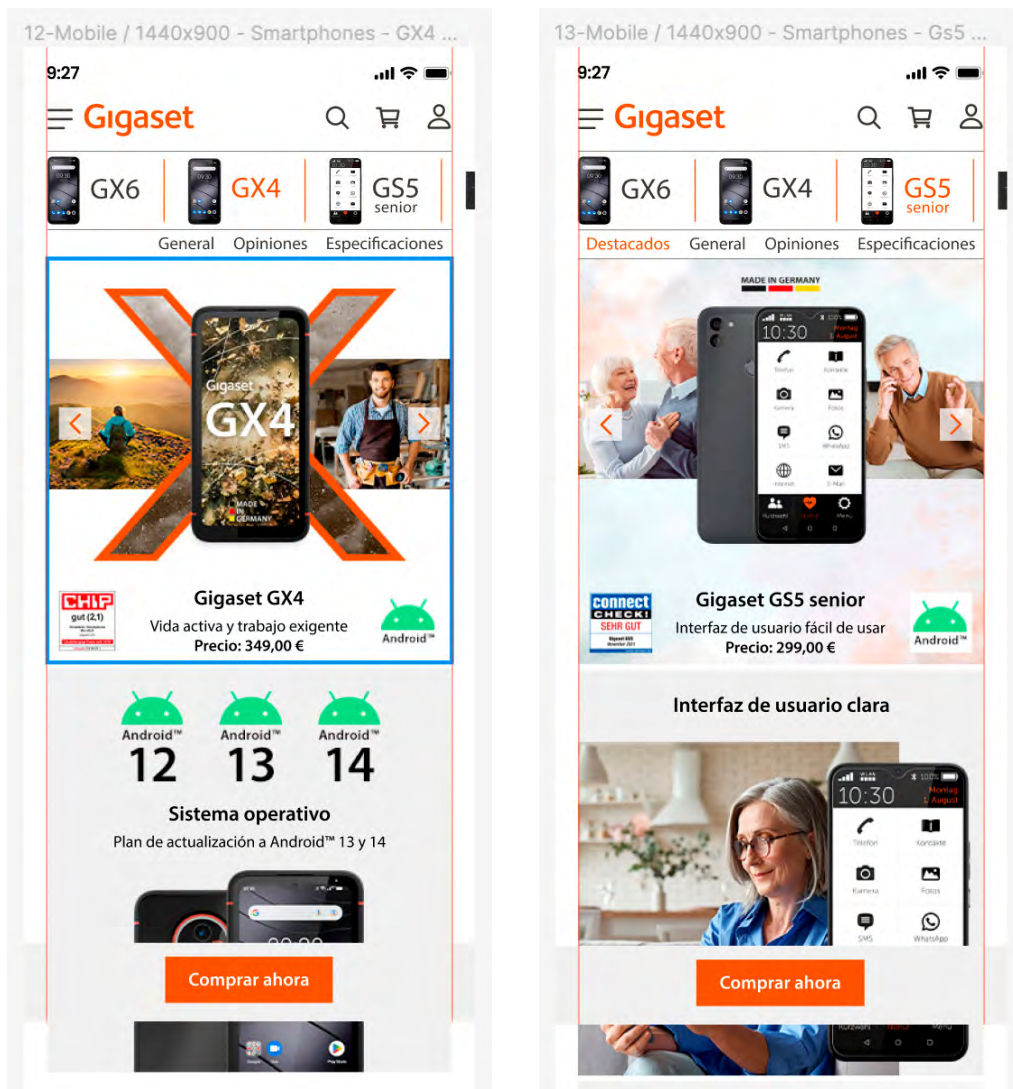


» Prototipo Desktop

## 4. Generación:

### Prototipo interactivo Mobile:

Hemos diseñado 15 pantallas interactivas con base a los datos obtenidos en esta investigación y siguiendo la guía del Sketching y los Wireframes. Tomamos como punto de partida los diagramas de flujos anteriormente establecidos, para que los usuarios puedan navegar fácilmente en la tienda online y logren los objetivos establecidos al visitar la tienda online.



» Prototipo Mobile



### Conclusiones del Sketching, Wireframes y Prototipado.

**1** En el Sketching tuvimos la posibilidad de realizar varios bocetos con distintas posibilidades de la composición de la tienda online. Era necesario establecer una navegación con todos los elementos importantes a la vista del usuario. Establecimos una interfaz con toda la información relevante para los usuarios y al mismo tiempo, resaltamos la importancia de los Smartphones en la tienda online.

**2** Al realizar los Wireframes, realizamos algunos cambios de los bocetos antes establecidos. Al tener una idea más clara de la Web, pudimos corregir detalles que mejoran la navegación y ayudan en la decisión de compra. El botón de "Comprar" tiene una posición fija en la parte posterior de las pantallas donde existan productos.

El menú en Mobile fue adaptado en una nueva pestaña, ya que el espacio resultó muy pequeño para mostrar toda la información deseada.

**3** Finalmente, en el prototipado de alta fidelidad, desarrollamos una tienda online que cumple con los objetivos que nos hemos trazado al inicio del proyecto. La navegación en la tienda online es satisfactoria, el usuario encuentra fácilmente información relevante.

Los productos son presentados de una forma moderna que impacta, priorizando siempre la información más relevante para el usuario.



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

---

# 5. Evaluación:

---

- 5.1 Test con usuarios
- 5.2 Evaluación Heurística
- 5.3 Implementación de mejoras
- 5.4 Prototipo interactivo final
- 5.5 Conclusiones finales
- 5.6 Próximos pasos



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)



## 5. Evaluación:

### 5.1 Test con usuarios

#### Introducción:

El test con usuarios es una técnica que nos permite evaluar la usabilidad de los diseños de las plataformas diseñadas, directamente con usuarios.

Tomamos como punto de partida los escenarios y los User journeys antes establecidos en este proyecto y con base en estos, los participantes reciben tareas específicas que deben realizar en la plataforma.

Vamos a acompañar a los participantes en este proceso, así podremos detectar problemas de interacción y dificultades que los usuarios van teniendo al navegar o realizar una acción dentro de la plataforma.

#### Entorno del testeo:

Los test fueron realizadas de manera virtual el día 17 de diciembre y tuvieron una duración de 20 minutos. Se realizó a 4 personas que residen en distintas ciudades de España. Los participantes tienen entre 25 y 54 años, tienen un Smartphone con Android de gama media y utilizan su Smartphone a diario.

#### Metodología:

Para la entrevista utilizamos una metodología mixta. Empezamos realizando preguntas demográficas, luego preguntas para verificar las actitudes y comportamientos de los participantes, más tarde la realización de las tareas de usabilidad, luego las preguntas SUS (Sistema de Escalas de Usabilidad) y para terminar unas preguntas extras sobre la experiencia que tuvieron los usuarios al realizarlos test.

#### Set-up:

El primer paso fue preparar un Email, en el cual los participantes recibieron un

agradecimiento por la participación en este proyecto, la hora y fecha para la entrevista y el [» Consentimiento Informado](#), para que lo firmen y lo envíen en forma de fotografía.

Realizamos la entrevista con dos herramientas, [» Optimal Workshop](#) para realizar los cuestionarios y [» Google Meet](#) para realizar las pruebas de usabilidad.

#### Resultados:

##### Participantes - Tabla de características demográficas:

	Edad	Género	Residencia	Ocupación
Usuario 1	42	Masculino	San Fernando	Militar
Usuario 2	26	Femenino	Santi. de Compostela	Diseñadora
Usuario 3	35	Masculino	Cádiz	Mecánico
Usuario 4	48	Femenino	Murcia	Contadora

##### Participantes - Tabla de actitudes y comportamientos:

	Manejo de tecnología	Compra en internet	Realiza pagos en internet	Smartphone utilizado
Usuario 1	Alto	Si	Si	Xiaomi
Usuario 2	Alto	Si	Si	Samsung
Usuario 3	Alto	Si	Si	Xiaomi
Usuario 4	Alto	Si	Si	Oppo

## 5. Evaluación:

Enlace a las preguntas de la entrevista: [» Anexos - Preguntas de la entrevista](#) [» Video - Entrevista Usuario 1](#) [» Video - Entrevista Usuario 2](#)

### Resultados Test con usuarios:

Los participantes realizaron las cinco tareas establecidas y completaron la mayoría con éxito. En el proceso, en general los usuarios no tuvieron mayores dificultades para navegar y buscar información en la tienda online. Sin embargo, hemos detectado algunos puntos de mejora, que en el futuro ayudaran a los usuarios a tener una navegación más segura y fluida.

Tarea	Éxito	Observaciones y recomendaciones
Identificar la procedencia de fabricación de los productos de la tienda online de Gigaset.	Sí.	Si bien todos los usuarios, pudieron resolver la tarea. Tres de ellos se guiaron por el menú "Made in germany", y tan solo una persona identifico el logo de "Made in germany", en los banners principales. <b>Es de trascendental importancia que los usuarios identifiquen inmediatamente esta característica.</b>
Infórmate sobre las características del Smartphone GX6 y posteriormente cómpralo.	Sí, con rapidez.	Si bien todos los usuarios, pudieron resolver con rapidez la tarea. Solo tres de ellos identificaron al carrusel de fotografías que se pueden realizar con la cámara. <b>Los usuarios necesitan un elemento que les ayude a identificar e interactuar con el carrusel.</b>  Pudimos identificar, que los usuarios al realizar la compra no tienen otra opción más que dar clic en continuar. <b>Debería existir un botón de cierre de la ventana.</b>  La cesta del prototipo no está activa, razón por la cual existió confusión por parte de dos usuarios. <b>La cesta del prototipo debe estar activa para futuros tests.</b>
Identifica cuántos megas píxel, tiene la cámara principal del Smartphone GX4.	Sí, con rapidez.	Los usuarios completaron la tarea sin complicaciones.
Identifica qué capacidad de carga tiene la batería del Smartphone GS5 senior.	Desktop: Sí. Mobile: No.	Los usuarios que realizaron el test en el formato Mobile, no encontraron la información solicitada. La información se encontraba en la tabla de comparación de los Smartphones. <b>La información sobre la batería es trascendental para la decisión de compra. Se debe incluir esa información en la página del principal del producto.</b>
Si tuvieras un cupón de 600 €. ¿Qué Smartphone de Gigaset comprarías? ¿Por qué razón?	Sí.	Tres de los usuarios utilizaron la herramienta de comparación; sin embargo, para encontrar el precio de los dispositivos tuvieron que regresar a la página del producto. <b>La información sobre el precio de los productos debe estar también la tabla de comparación.</b>

## 4. Generación:

---

Recomendaciones de los participantes y observaciones de la navegación de los participantes:

### Recomendaciones de los usuarios despues del Test

Al realizar los pasos de compra de un producto, se debería poder hacer clic en el número de los pasos para regresar a la acción anterior.

**El proceso de compra es decisivo en la adquisición de un producto. El cliente debe poder avanzar o regresar a las páginas a las que desea acceder.**

El diseño de la página en general debería tener más espacio entre los banners, por la cantidad de información que recibe el usuario.

**Expandiendo el espacio entre los Banners, podemos alivianar la carga de información de cada uno de los banners.**

En las páginas donde se presenten productos, eñ botón de compra debe estar siempre presente.

**El botón de compra debe estar presente en todas las páginas de producto para su mejor visualización.**

El logotipo de la web debería estar activo y ser el punto de partida de la tienda online (Home).

**El Logotipo debe ser activado y servirá de referencia para iniciar la navegación en la tienda online.**

La etiqueta "General" en las páginas de los productos, no es clara para los usuarios. Un usuario recomendó llamar a la etiqueta "Características".

**Cambiaremos la etiqueta de "General por la etiqueta "Características", para el mejor entendimiento de los usuarios.**

### Observaciones de la navegación de los participantes:

- Ninguno de los participantes utilizo las flechas que están en los Banners, todos accedieron a los productos mediante las fotografías en el Header.
- Los participantes creen que las flechas de los Banners son para un rondel de Fotografías, no para acceder al próximo producto.

- En la versión de Desktop, los participantes tienen que desplazarse hasta el inicio de la página para realizar la compra.

- Los usuarios no detectaron el carrusel de fotografías en la sección de cámara.

## 5. Evaluación:

---

### 5.2 Evaluación Heurística

#### Introducción:

Vamos a analizar la tienda online de Gigaset con base en las 10 heurísticas de Nielsen. Realizaremos un análisis de las páginas de productos, el proceso de compra y el proceso de pago.

#### Metodología:

Vamos a realizar una evaluación heurística, bajo los 10 principios de Nielsen, la cual nos ayudara a detectar los errores de usabilidad que presenta la tienda online de Gigaset.

Luego realizaremos un listado de los problemas encontrados y las clasificaremos según su gravedad.

Finalmente, realizaremos un análisis bajo la perspectiva de género e inclusión.

#### Los 10 principios heurísticos de Nielsen:

##### 1. Visibilidad del estado del sistema.

**Mala práctica:** Lamentablemente, el usuario no sabe con claridad en que apartado de la tienda online se encuentra.

##### 2. Empate entre el sistema y el mundo real.

**Mala práctica:** La tienda online tiene solo el idioma castellano, en un país tan multicultural debería estar traducida en otros idiomas.

##### 3. Control y libertad del usuario.

**Mala práctica:** Al realizar una compra, en algunos apartados, el usuario no

tiene la libertad de regresar a la opción anterior o cancelarla.

##### 4. Consistencia y estándares.

**Buena práctica:** La tienda online está diseñada bajo los estándares a los que los usuarios están acostumbrados a ver y navegar en otras Webs.

##### 5. Prevención de errores.

**Buena práctica:** El usuario recibe información oportuna para poder completar todos los procesos dentro de la tienda online.

##### 6. Reconocimiento mejor que recuerdo.

**Buena práctica:** Todos los elementos que se encuentran en la tienda online son reconocibles por el usuario.

##### 7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

**Buena práctica:** El usuario recibe información oportuna y los distintos procesos de la tienda online son fáciles e intuitivos.

##### 8. Diseño estético y minimalista.

**Buena práctica:** El diseño de la tienda online es minimalista y el usuario puede encontrar los productos fácilmente. No existen elementos innecesarios o ruido visual.

##### 9. Ayudar a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.

**Buena práctica:** Los mensajes de erros son indicados con precisión y sugieren una solución.

## 5. Evaluación:

---

### 10. Ayuda y documentación.

**Mala práctica:** La tienda online no cuenta con un mapa del sitio web.

#### Resultados:

##### Listado priorizado según gravedad.

- Visibilidad del estado del sistema.

**Recomendación:** Implementar un "Link" inactivo, en el cual el usuario visualice el recorrido realizado en la tienda online.

- Empate entre el sistema y el mundo real.

**Recomendación:** Implementar otros idiomas en la tienda online.

- Control y libertad del usuario.

**Recomendación:** Implementar botones de regreso y salida en la tienda online.

- Ayuda y documentación.

**Recomendación:** Implementar un mapa del sitio Web para que los usuarios puedan navegar con mayor fluidez.

personas que trabajan en la empresa, los clientes y su responsabilidad con el medio ambiente.

En general, la tienda online de Gigaset no incumple con el diseño inclusivo y tienen campañas que impulsan la igualdad de las personas y el cuidado del medio ambiente.

#### Consideraciones de la interfaz desde una perspectiva de género:

La tienda online no hace muchas alusiones al género, utiliza mayormente términos neutros. Para crear una cuenta no existen preguntas de género.

Se usan imágenes diversas sin dejar de lado a ningún grupo de personas. En el apartado "Sobre nosotros" describen su responsabilidad social con las



## 5. Evaluación:

### Conclusiones del test con usuarios y la evaluación Heurística.

Recogiendo las recomendaciones de los usuarios, la visualización de las acciones que estos realizaron y las problemáticas que pudimos identificar en los tests, vamos a realizar las siguientes implementaciones en la tienda online de Gigaset:

- 1 Hacer más visible el logo de "Made in Germany" en los banners de productos de la tienda online para que los usuarios identifique la procedencia de los productos.
- 2 Implementar un icono que permita a los usuarios identificar el carrusel de fotografías de la sección cámaras.
- 3 Implementar un botón de cierre de ventana al terminar el proceso de compra para que los usuarios tengan el control de la navegación en la Web.
- 4 Vamos a activar la cesta de compra en el prototipo para una mejor navegación en futuros tests.
- 5 Añadir información relevante de la batería en la página de producto (Mobile).
- 6 Añadir el precio de los Smartphones en el apartado "Comparar".
- 7 Implementar botones de regreso en la cesta de compras. Los botones se deben implementar en los pasos numéricos.

8 Separar los banners en las páginas de productos para tener un poco más de espacio entre tanta información.

9 Implementar un botón de compra que sea visible todo el tiempo (Desktop) para su mejor visualización.

10 Activar el logotipo de Gigaset como punto de partida en la navegación (Home).

11 Reemplazar la etiqueta "General" por la etiqueta "Características", para su mejor entendimiento.

12 Implementar un rondel de fotografías en los Banners principales de los Smartphones.

13 Implementar un "Link" inactivo, en el cual el usuario visualice el recorrido realizado en la tienda online (Desktop).

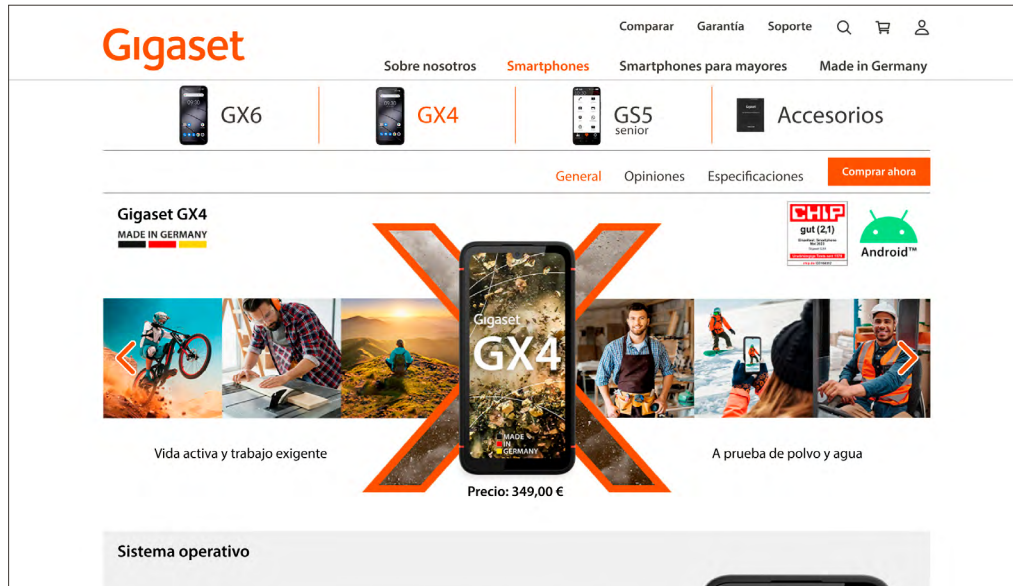
14 Implementar un mapa del sitio Web para que los usuarios puedan navegar con mayor fluidez.

15 Implementar otros idiomas en la tienda online.

## 5. Evaluación:

### 5.3 Implementación de mejoras

1. Hacer más visible el logo de "Made in Germany" en los banners de productos de la Web para que los usuarios identifique la procedencia de los productos.



2. Implementar un icono que permita a los usuarios identificar el carrusel de fotografías de la sección cámaras.



## 5. Evaluación:

3. Implementar un botón de cierre de ventana al terminar el proceso de compra para que los usuarios tengan el control de la navegación en la Web.



4. Vamos a activar la cesta de compra en el prototipo para una mejor navegación en futuros tests.

5. Añadir información relevante de la batería en la página de producto (Mobile).



## 5. Evaluación:







6. Añadir el precio de los Smartphones en el apartado "Comparar".

**Gigaset** Comparar Garantía Soporte


Sobre nosotros Smartphones Smartphones para mayores Made in Germany

GX6 GX4 GS5 senior Accesorios

Comparar Smartphones


Comparar	Gigaset GX6	Gigaset GX4	Gigaset GS5 senior
			
	<a href="#">Comprar ahora</a>	<a href="#">Comprar ahora</a>	<a href="#">Comprar ahora</a>
	Precio: 579,00 €	Precio: 349,00 €	Precio: 299,00 €
Colores			

Comparar Gigaset GX6



[Comprar ahora](#)

Precio: 579,00 €

Colores 

Sistema operativo Android™ 12 (Actualización a 13 y 14)

Reconocimiento facial Si

Sensor de huellasdactilares Si


Cámara principal 50 MP y macro de 2 MP


7. Implementar botones de regreso en la cesta de compras. Los botones se deben implementar en los pasos numéricos.


Cesta de compra [Comprar](#)

1 2 3 4 5  
Cesta Envío Facturación Envío Resumen

Medio de pago **Status del pedido**

 PayPal

 Tarjeta De Crédito

 Transferencia


[Volver](#) [Confirmar](#)


**Carlos Efraín Saavedra**  
C. San Juan Bosco, 4,  
11008 Cádiz, España  
carlos.ef.sa@yahoo.com


Cesta de compra [Comprar](#)

1 2 3 4 5  
Cesta Envío Facturación Envío Resumen

Medio de pago

 PayPal

 Tarjeta De Crédito

 Transferencia

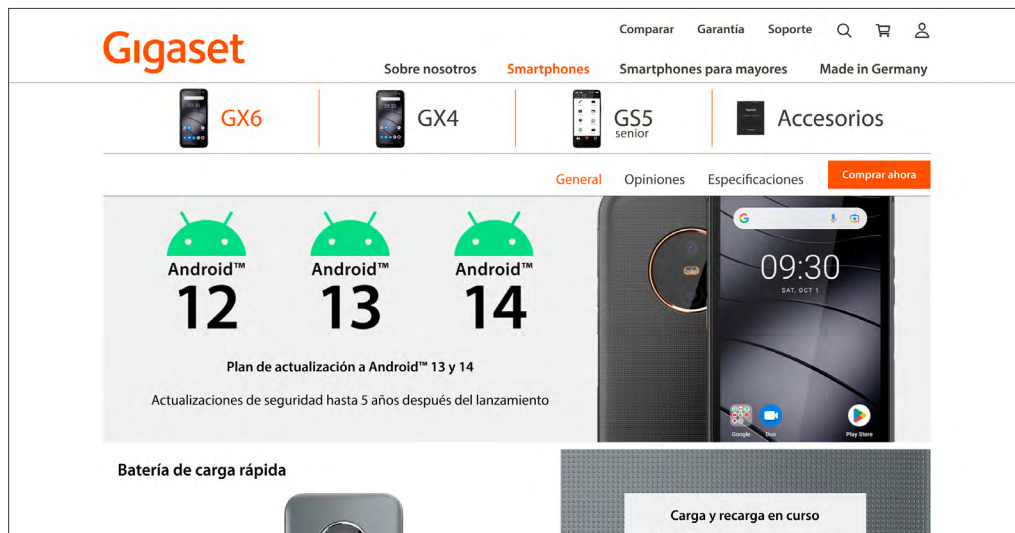
**Status del pedido**

Carlos Efraín Saavedra  
C. San Juan Bosco, 4,



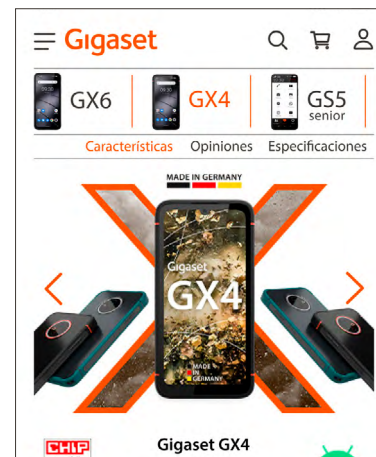
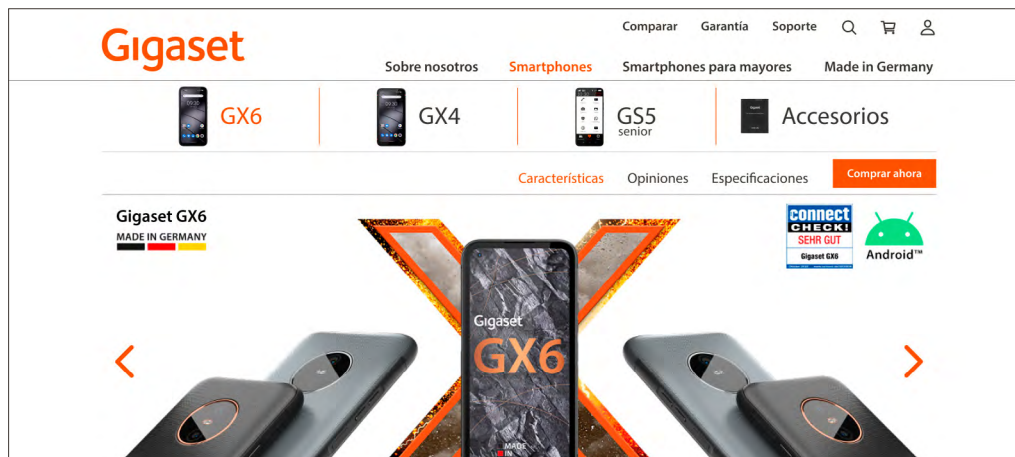
## 5. Evaluación:

8. Separar los banners en las páginas de productos para tener un poco más de espacio entre tanta información.
9. Implementar un botón de compra que sea visible todo el tiempo (Desktop) para su mejor visualización.



10. Activar el logotipo de Gigaset como punto de partida en la navegación (Home).

11. Reemplazar la etiqueta "General" por la etiqueta "Características", para su mejor entendimiento.

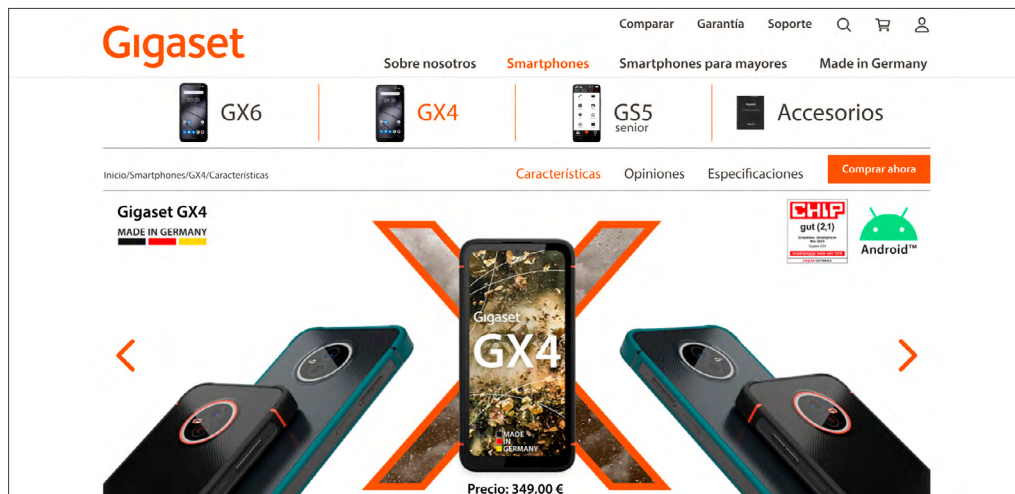




## 5. Evaluación:

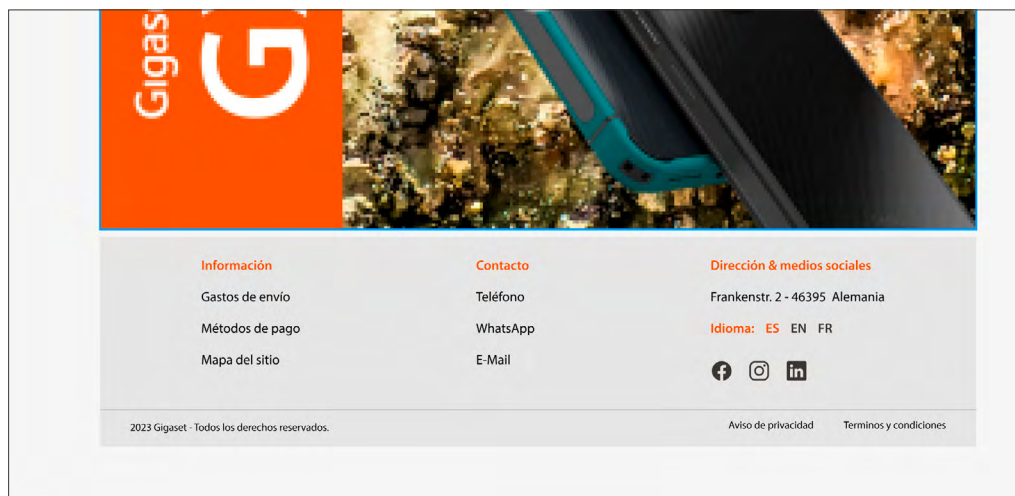
12. Implementar un rondel de fotografías en los Banners principales de los Smartphones.

13. Implementar un "Link" inactivo, en el cual el usuario visualice el recorrido realizado en la tienda online (Desktop).



14. Implementar un mapa del sitio Web para que los usuarios puedan navegar con mayor fluidez.

15. Implementar otros idiomas en la tienda online.



## 5. Evaluación:

### Conclusiones de la implementación de mejoras.

- 1** Mediante la implementación de las mejoras identificadas en la etapa de evaluación, la tienda online permite a los usuarios, tener el control de la navegación en la Web todo en tiempo. La implementación de ayudas para mejorar la interacción del usuario con la Web le permiten entenderla y navegar con seguridad.
- 2** Resaltamos la importancia de la procedencia de los productos mediante la implementación del logotipo de "Made in Germany" en los Banners principales de los productos, para el inmediato reconocimiento de los usuarios.
- 3** Activamos muchas funciones de la tienda online, las cuales los usuarios identificaron como imprescindibles para realizar futuros tests. Es el caso del Logo (Inicio / Home), la cesta de compras y botones de regreso.

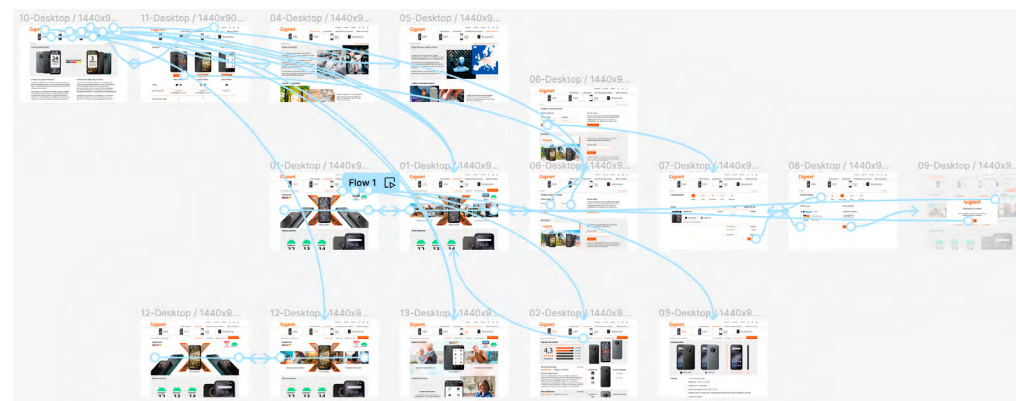
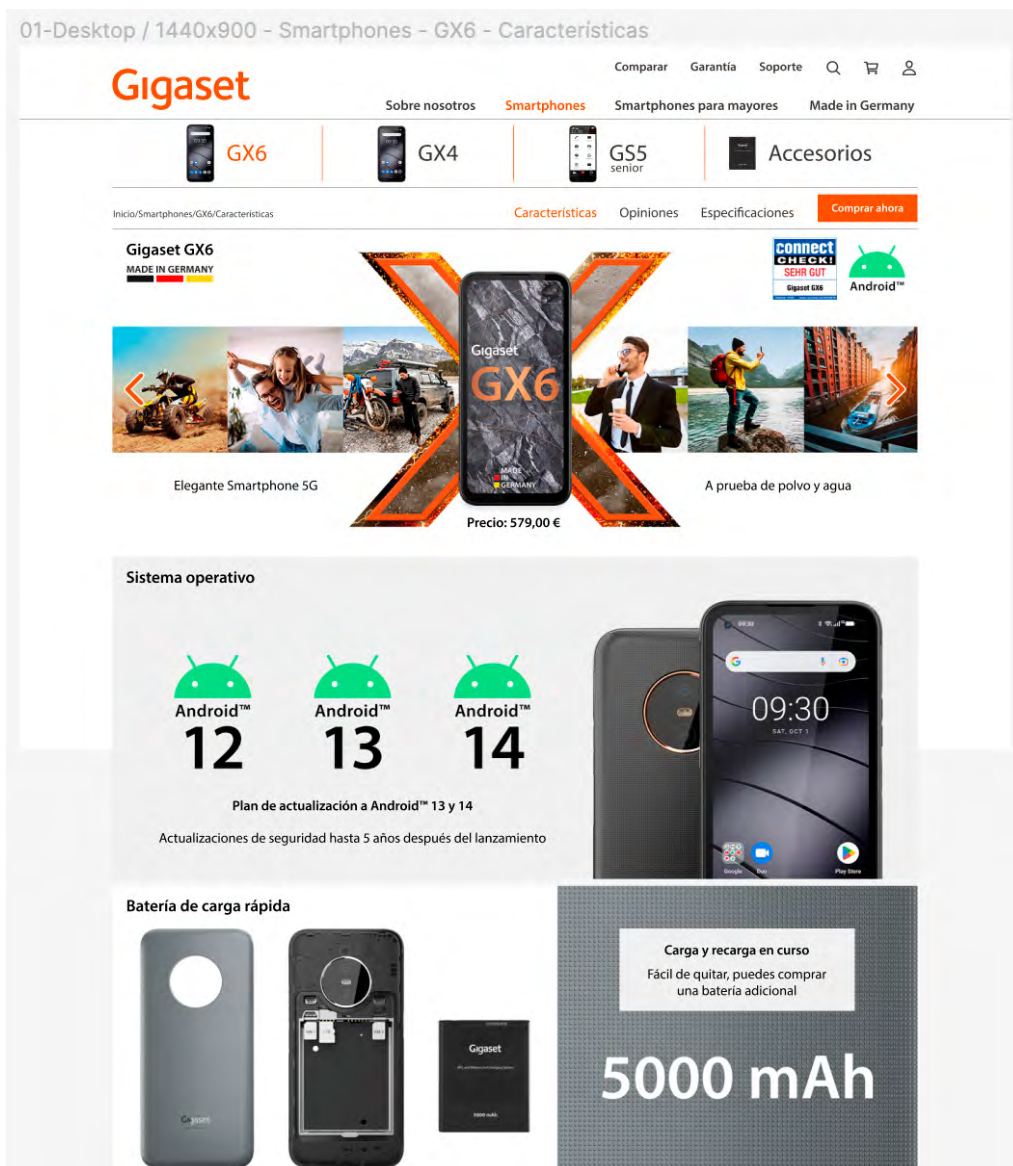




## 5. Evaluación:

### 5.4 Prototipo interactivo final

Desktop: Así se ve la tienda online luego de los cambios implementados luego del proceso de evaluación.

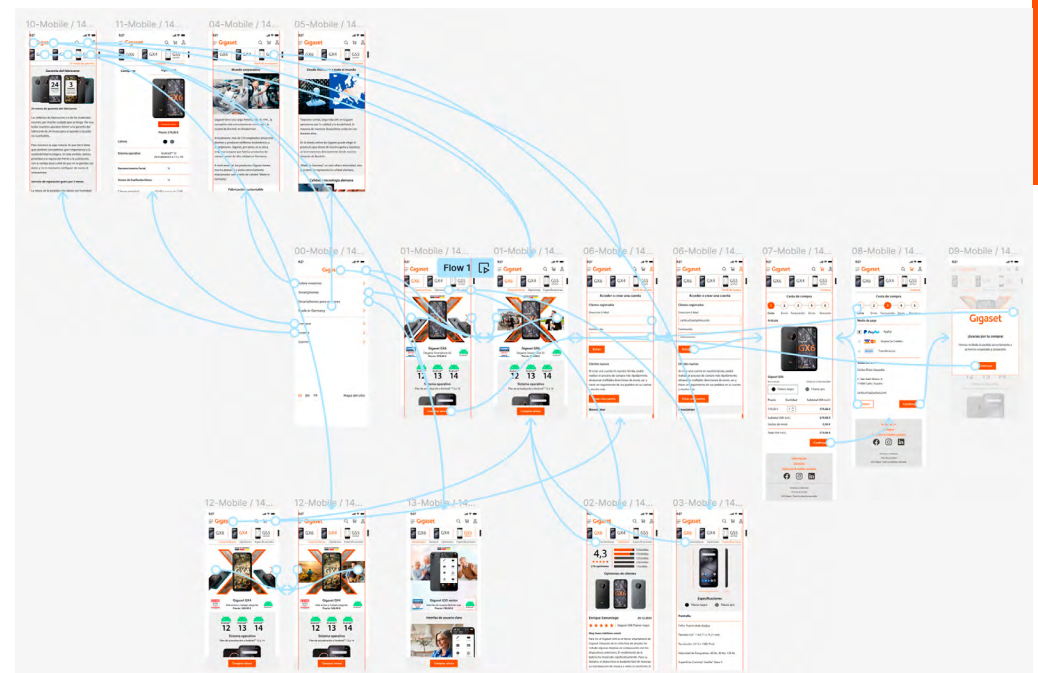


» [Prototipo Desktop](#)

Activar el modo de vista "ajustar a la pantalla" para una mejor visualización del prototipo en su buscador.

## 5. Evaluación:

**Mobile:** Así se ve la tienda online luego de los cambios implementados luego del proceso de evaluación.



» [Prototipo Mobile](#)

Activar el modo de vista "ajustar a la pantalla" para una mejor visualización del prototipo en su buscador.

## 5. Evaluación:

### Conclusiones finales:

**1** El objetivo general de este proyecto era conceptualizar y diseñar una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications, en la que los usuarios encuentren información relevante en torno a los productos y en torno a la propuesta sustentable que ofrece la empresa.

Los dos objetivos fueron cumplidos, hemos desarrollado una tienda online, en la que los usuarios pueden navegar fácil e intuitivamente.

Los usuarios encuentran información relevante en torno a las características que más les interesan de los Smartphones.

La empresa informa a los usuarios sobre su propuesta sustentable, para poder posicionarse en el mercado Europeo como una marca de tecnología amigable con el medio ambiente.

**2** La tienda online debería impactar a los usuarios y deberá mantener los estándares de diseño de la competencia. Los dos objetivos fueron cumplidos, hemos desarrollado una tienda online que es visualmente atractiva y moderna, con la que el usuario puede navegar y encontrar información fácilmente.

La Web está al nivel de los estándares de diseño utilizados por la competencia. Tenemos la ventaja de ser una tienda online exclusiva de Smartphones, en la cual el usuario no tiene distracción de otros productos.

**3** La empresa debería aumentar la venta de Smartphones y mediante esto, fortalecer la independencia de la región y la unión europea.

Si bien no podemos predecir el futuro, ya que la tienda online no está activa y no podemos verificar las ventas; la tienda online fue diseñada y conceptualizada, teniendo al usuario como el centro de cada proceso realizado.

Estamos seguros de que el usuario prefiere Smartphones producidos en Alemania, que los productos de Gigaset cumplen con las necesidades que estos tienen y los precios de los Smartphones, están dentro del presupuesto que los usuarios están dispuestos a pagar.

Por esta razón creemos firmemente que las ventas van a aumentar significativamente, fortaleciendo la producción de productos en la región y por ende en la unión europea.

**4** La empresa debería promover la accesibilidad y la inclusión mediante la tienda online y sus productos. La tienda online de Gigaset fue realizada precautelando el respeto a la equidad de género. Se utilizan términos neutros, se utilizan fotografías de personas de todo género y distintas etnias. En el apartado de "Sobre nosotros" se resalta la propuesta social y sustentable que maneja la empresa.

Los Smartphones para mayores de Gigaset promueven la accesibilidad a la comunicación y a la tecnología de las personas mayores.



## 5. Evaluación:

---

### Conclusiones finales:

**5** La empresa debería promover el cuidado del medio ambiente mediante el uso de sus productos. Los Smartphones de Gigaset son fabricados en el centro de Europa, razón por la cual los trayectos de transporte a países europeos se reducen drásticamente. Reduciendo así las emisiones de CO<sub>2</sub> y fomentando la producción local.

Los productos son fabricados en parte con materiales reciclados y empaçados con materiales que son amigables con el medio ambiente. Una particularidad de los Smartphones de Gigaset es que los productos son durables y pueden ser reparados localmente.

En el apartado de "Sobre nosotros" se resalta la propuesta social y sustentable que maneja la empresa en la fabricación y distribución de sus productos.

### Conclusión personal.

Estoy muy satisfecho con el resultado de cinco meses de trabajo, empecé con una idea de lo que podría ser una tienda online desde la perspectiva de trabajar en la empresa Gigaset.

En el camino tuve que reflexionar y entender las necesidades y los objetivos reales que tienen los clientes de Gigaset al adquirir un Smartphone. Muchas de las características que creí que eran importantes, en realidad no son trascendentales para el usuario.

Ahora entiendo la importancia de clasificar y priorizar la información, para de esta forma, mostrar al usuario exactamente la información que está buscando y que le ayudara a concretar la compra de un producto.

El resultado final de la tienda online me gusta mucho, porque es moderno y muestra la información de una manera estructurada y clara. Estoy seguro de que la Web cumple con las necesidades y objetivos de las personas que buscan un Smartphone con sistema operativo Android de gama media.

## 5. Evaluación:

### 5.4 Próximos pasos

A lo largo de la investigación resaltamos la importancia de que los usuarios se sientan atraídos a visitar la tienda online de Gigaset. Los usuarios buscan los productos que desean adquirir en plataformas como Google, Amazon, MediaMarkt, entre otras. Es por esta razón, que los anuncios y fotografías en estas plataformas deberían, al igual que en la tienda online, proporcionar al usuario información relevante para que sepa que el producto va a cumplir sus necesidades.

A continuación mostraremos algunos ejemplos de posibles anuncios y páginas de producto de los Smartphones de Gigaset:

#### Busqueda en Google:

The image shows a Google search results page for 'smartphone'. On the left, there are filters for 'Solo mostrar' (with 'En oferta' selected), 'Precio' (with 'Más de 450 €' selected), and 'Marca' (with no brands selected). The main content area displays four product listings:

- Xiaomi 13 - 8GB/256GB - Leica Kamera - Snapdragon 8 Gen 2 Smartphone · SIM única**  
Price: 479,96 €  
Source: [allesfuerzuhause.de](#)  
Shipping: Envío por 5,99 € · Días para realiza...
- Gigaset GX4 64 GB Schwarz**  
Rating: 4,6 ★★★★★ (196 reviews)  
Specs: Smartphone · SIM dual · 4G  
Price: 349,00 €  
Source: [Gigaset Communications](#)  
Shipping: Envío gratuito
- Emporia Smart.4 Schwarz 32GB Smartphone**  
Rating: 4,2 ★★★★★ (54 reviews)  
Specs: Smartphone · SIM única · 4G  
Price: 999,00 € (Segunda mano)  
Source: [eBay - deltatecc](#)  
Shipping: Envío gratuito
- ZTE Blade A73 Blau Smartphone**  
Rating: 4,8 ★★★★★ (9 reviews)  
Specs: Smartphone · SIM dual · 4G  
Price: 99,00 €  
Source: [MediaMarkt](#)  
Shipping: Entrega gratuita y devoluciones grat...

## 5. Evaluación:

### Página de producto en Amazon:


amazon.es Enviar a Alemania Todos los departamentos  ES Hola, identificate Cuenta y listas Devoluciones y Pedidos Cesta

**Descubre todas las ofertas**

**ELECTRÓNICA** Móviles y telefonía Fotografía y videocámaras Audio y Hi-fi TV, vídeo y Home Cinema Accesorios Informática Instrumentos musicales Amazon Business

**McAfee** Seguridad sin compromiso con McAfee **19<sup>95</sup>€**

[Volver a los resultados](#) Patrocinado



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla



### Gigaset GX4 Outdoor Smartphone - Resistente al Polvo y al Agua - Pantalla HD+ V-Notch de 6,1" con Corning Gorilla Glass - 64GB+4GB RAM, Cámara de 48MP - Carga rápida - Capaz de Android 14 - Negro

[Visita la tienda de Gigaset](#)  
4,2 ★★★★☆ 70 valoraciones

**349<sup>00</sup>€**

Los precios incluyen IVA.  
Disponible a un precio más bajo en [otros vendedores](#) que tal vez no ofrezcan envío de Amazon Prime gratis.

Color: **Gigaset GX4 Negro**

 349,00 €  349,00 €

**Marca** Gigaset  
**Nombre del modelo** Gigaset GX4. Black  
**Operador de servicios inalámbricos** Todas las empresas de transportes  
**Sistema operativo** Android 14.0  
**Tecnología de** 4G [Ver más](#)

**Acerca de este producto**

- **PARA CUALQUIER CLIMA** - Con clasificación IP68 - Gran pantalla de 6,1" HD+ V-Notch con cristal protector resistente - Manejable con las manos mojadas con guantes - Acceso rápido a funciones específicas.
- **POTENTE** - Batería extraíble con 5000 mAh y hasta 10 días en espera - Carga

**Nuevo:** **349<sup>00</sup>€**

Entrega por 4,37 € el **miércoles, 10 de enero**  
entrega más rápida el **martes, 9 de enero**

[Enviar a Alemania](#)

**En stock**

Cantidad: 1

**Añadir a la cesta**

**Comprar ya**

Envío desde **Amazon**  
Vendido por **Amazon**  
Devoluciones [Se puede devolver en un plazo de 30 días a partir de la fecha de...](#)  
Ayuda [Soporte de producto incluido](#)

[Ver más](#)

**Añade un ticket de regalo para facilitar las devoluciones**

**Ahorra con usado - Muy bueno** **235<sup>59</sup>€**  
Por 4,37 €, recíbelo: **martes, 9 de enero**  
Envío desde: Amazon  
Vendido por: Amazon Segunda mano

## 5. Evaluación:

### Página de producto en Amazon:

amazon.es Enviar a Alemania Todos los departamentos

**ES** Hola, identificate Cuenta y listas Devoluciones y Pedidos Cesta

**Descubre todas las ofertas**

**McAfee** Seguridad sin compromiso con McAfee **19<sup>95</sup>€**

[Volver a los resultados](#) Patrocinado

Potente batería recargable de 5000 mAh

- Batería recargable extraíble.
- Carga superrápida de hasta 30W.
- Carga rápida inalámbrica de 15W.
- Hasta 45 horas (4G) de tiempo de conversación / 56 horas de escuchar música / 16 horas para ver videos.

45 Horas 56 Horas 16 Horas

Gigaset  
NIC and Wireless Fast Charging System  
5000 mAh

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

### Gigaset GX4 Outdoor Smartphone - Resistente al Polvo y al Agua - Pantalla HD+ V-Notch de 6,1" con Corning Gorilla Glass - 64GB+4GB RAM, Cámara de 48MP - Carga rápida - Capaz de Android 14 - Negro

[Visita la tienda de Gigaset](#)  
4,2 ★★★★☆ 70 valoraciones

**349<sup>00</sup>€**

Los precios incluyen IVA.  
Disponible a un precio más bajo en **otros vendedores** que tal vez no ofrezcan envío de Amazon Prime gratis.

Color: **Gigaset GX4 Negro**

**349,00 €** **349,00 €**

**Marca** Gigaset  
**Nombre del modelo** Gigaset GX4. Black  
**Operador de servicios inalámbricos** Todas las empresas de transportes  
**Sistema operativo** Android 14.0  
**Tecnología de** 4G  
[Ver más](#)

#### Acerca de este producto

- PARA CUALQUIER CLIMA - Con clasificación IP68 - Gran pantalla de 6,1" HD+ V-Notch con cristal protector resistente - Manejable con las manos mojadas con guantes - Acceso rápido a funciones específicas.
- POTENTE - Batería extraíble con 5000 mAh y hasta 10 días en espera - Carga

**Nuevo:** **349<sup>00</sup>€**

Entrega por 4,37 € el **miércoles, 10 de enero**  
entrega más rápida el **martes, 9 de enero**

[Enviar a Alemania](#)

**En stock**

Cantidad: 1

**Añadir a la cesta**

**Comprar ya**

Envío desde **Amazon**  
Vendido por **Amazon**  
Devoluciones **Se puede devolver en un plazo de 30 días a partir de la fecha de...**  
[Soporte de producto incluido](#)

Ayuda [Ver más](#)

**Añade un ticket de regalo para facilitar las devoluciones**

**Ahorra con usado - Muy bueno**

**235<sup>59</sup>€**

Por 4,37 €, recíbelo: **martes, 9 de enero**

Envío desde: Amazon  
Vendido por: Amazon Segunda mano



## 5. Evaluación:

### Página de producto en Amazon:


amazon.es Enviar a Alemania Todos los departamentos  ES Hola, identificate Cuenta y listas Devoluciones y Pedidos Cesta

**Descubre todas las ofertas**

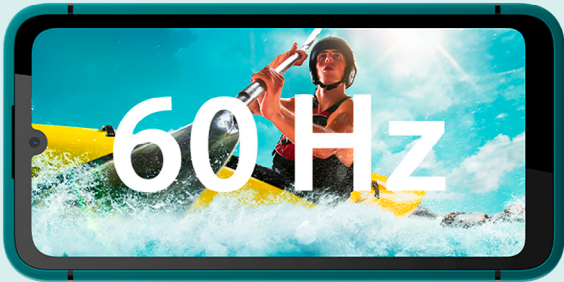
ELECTRÓNICA Móviles y telefonía Fotografía y videocámaras Audio y Hi-fi TV, vídeo y Home Cinema Accesorios Informática Instrumentos musicales Amazon Business

**McAfee** Seguridad sin compromiso con McAfee **19<sup>95</sup>€**

← Volver a los resultados Patrocinado





Captura los mejores momentos



**60 Hz**

- Gran angular PDAF de 48 MP + ultra gran angular de 8 MP.
- Grabación de vídeo en QHD 1440p (2160 x 1440 píxeles).
- Flash LED dual.
- Cámara frontal de 16 MP.



Cámara frontal Cámara principal

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla


### Gigaset GX4 Outdoor Smartphone - Resistente al Polvo y al Agua - Pantalla HD+ V-Notch de 6,1" con Corning Gorilla Glass - 64GB+4GB RAM, Cámara de 48MP - Carga rápida - Capaz de Android 14 - Negro

Visita la tienda de Gigaset  
4,2 ★★★★☆ 70 valoraciones

**349<sup>00</sup>€**

Los precios incluyen IVA.  
Disponibles a un precio más bajo en **otros vendedores** que tal vez no ofrezcan envío de Amazon Prime gratis.

Color: **Gigaset GX4 Negro**



349,00 € 349,00 €

**Marca** Gigaset  
**Nombre del modelo** Gigaset GX4. Black  
**Operador de servicios inalámbricos** Todas las empresas de transportes  
**Sistema operativo** Android 14.0  
**Tecnología de** 4G  
[Ver más](#)

**Acerca de este producto**

- PARA CUALQUIER CLIMA - Con clasificación IP68 - Gran pantalla de 6,1" HD+ V-Notch con cristal protector resistente - Manejable con las manos mojadas con guantes - Acceso rápido a funciones específicas.
- POTENTE - Batería extraíble con 5000 mAh y hasta 10 días en espera - Carga

**Nuevo:** **349<sup>00</sup>€**

Entrega por 4,37 € el **miércoles, 10 de enero**  
entrega más rápida el **martes, 9 de enero**

[Enviar a Alemania](#)

**En stock**

Cantidad: 1

**Añadir a la cesta**

**Comprar ya**

Envío desde Amazon  
Vendido por Amazon  
Devoluciones [Se puede devolver en un plazo de 30 días a partir de la fecha de...](#)  
Ayuda [Soporte de producto incluido](#)

[Ver más](#)

**Añade un ticket de regalo para facilitar las devoluciones**

**Ahorra con usado - Muy bueno**

**235<sup>59</sup>€**

Por 4,37 €, recíbelo: **martes, 9 de enero**

Envío desde: Amazon  
Vendido por: Amazon Segunda mano



## 5. Evaluación:

---

### Próximos pasos:

Una vez que hemos finalizado un producto mínimo viable, la tienda online de Gigaset comienza una etapa de constante evolución, en la cual se tendrá que ir adaptando a los cambios en el tiempo, el contexto y las condiciones socioculturales que se le presenten en el futuro.

### A continuación vamos a nombrar acciones a realizar en futuros procesos:

- Activar en el prototipo todos los botones, accesos y menús, para que la tienda online funcione al 100%.
- Diseñar la tienda online en modo “noche”, ya que el actual diseño fue pensado para el “día”.
- Producir videos de los productos, pensando en las necesidades y objetivos de los usuarios.
- Traducir la Web a los idiomas que no están activos.
- Realizar AB tests de los Banners principales, para comprobar su efectividad.
- Realizar AB tests de las etiquetas “Características”, “opiniones” y “Especificaciones”, para comprobar su efectividad.
- Realizar test de usabilidad cada vez que se realicen cambios sustanciales en la tienda online.

---

# 6. Bibliografía:

---



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 6. Bibliografía:

### Fuentes:

Gigaset - Quiénes somos [en línea] [consulta: 10.10.23]. Disponible en: [https://www.gigaset.com/es\\_es/](https://www.gigaset.com/es_es/)

Gigaset - Made in Germany [en línea] [consulta: 10.10.23]. Disponible en: [https://www.gigaset.com/es\\_es/cms/made-in-germany.html](https://www.gigaset.com/es_es/cms/made-in-germany.html)

Gigaset - Fair for Future [en línea] [consulta: 10.10.23]. Disponible en: [https://www.gigaset.com/es\\_es/cms/fair-for-future.html](https://www.gigaset.com/es_es/cms/fair-for-future.html)

Gigaset AG - Reporte anual 2022 [en línea] [consulta: 10.10.23]. Disponible en: [https://gse.gigaset.com/fileadmin/gigaset/images/AG/Publications/Annual-Reports/2022/Gigaset\\_AG\\_-\\_Annual\\_Report\\_2022.pdf](https://gse.gigaset.com/fileadmin/gigaset/images/AG/Publications/Annual-Reports/2022/Gigaset_AG_-_Annual_Report_2022.pdf)

Design Toolkit - Diseño centrado en las personas [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: <http://design-toolkit.uoc.edu/es/disenho-centrado-en-las-personas/>

Design Toolkit - Espacio del problema y espacio de la solución [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: <http://design-toolkit.uoc.edu/es/espacio-del-problema-y-espacio-de-la-solucion/>

TFM Plantilla de Memoria - UOC - España, Octubre 2023. [en línea] [consulta: 10.10.23]. Disponible en: [https://aula.uoc.edu/courses/24216/assignments/275729?module\\_item\\_id=954265](https://aula.uoc.edu/courses/24216/assignments/275729?module_item_id=954265)

COOPER, Martin - Foro Histórico de las Telecomunicaciones - España, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://forohistorico.coit.es/index.php/personajes/personajes-internacionales/item/martin-cooper>

Historia del teléfono - La vanguardia - España, 2019. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190228/46730308072/historia-telefono.html>

¿Cómo ha evolucionado el teléfono móvil? - Muy interesante - ZINET MEDIA GLOBAL SL. - España, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/17361.html>

La telefonía móvil en España - Datos estadísticos - Statista - España, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/5458/la-telefonía-móvil-en-españa/#topicOverview>

Evolución del número de líneas de telefonía móvil en España de 2007 a 2022 - Statista - España,

2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/554077/numero-de-lineas-de-telefonía-móvil-en-españa/>  
Acceso a Internet - CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia 2022 - España, 2022. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://www.cnmc.es/prensa/estadisticas-telecomunicaciones-febrero-20220413>

Nueve de cada diez niños de 13 años tienen móvil y su uso es mayor entre las niñas - La vanguardia - España, 2022. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20220208/8042351/nueve-diez-ninos-13-anos-movil-mayor-ninas.html>

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares - INE - España, 2022. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf)

España sigue siendo un bastión para la gama media - Business Insider - España, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/25-moviles-vendidos-españa-2022-reina-gama-media-1233404>

Distribución porcentual de las ventas de dispositivos móviles y smartphones en España en 2021 y 2022, por fabricante - Statista - España, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/702421/cuota-de-mercado-de-los-fabricantes-de-moviles-españa/>

Gigaset AG presents report on the first quarter of 2023 - Gigaset AG - Alemania, 2023. [en línea] [consulta: 16.10.23]. Disponible en: [https://www.gigaset.com/hq\\_en/cms/news-detail-ag/news-detail/News/gigaset-ag-presents-report-on-the-first-quarter-of-2023.html](https://www.gigaset.com/hq_en/cms/news-detail-ag/news-detail/News/gigaset-ag-presents-report-on-the-first-quarter-of-2023.html)

Acerca de nosotros - Xiaomi Inc. - China, 2023. [en línea] [consulta: 17.10.23]. Disponible en: <https://www.mi.com/mx/about/>

Historia - Samsung - Sur Corea, 2023. [en línea] [consulta: 17.10.23]. Disponible en: <https://www.samsung.com/es/about-us/company-info/>

¿Quién es Huawei? - Huawei - China, 2023. [en línea] [consulta: 17.10.23]. Disponible en: <https://www.huawei.com/es/corporate-information>

Inspiration Ahead - Oppo - China, 2023. [en línea] [consulta: 17.10.23]. Disponible en: <https://www.oppo.com/mx/about/>

## 6. Bibliografía:

---

Marktanteile der Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2007 bis 2022 - Statista - Alemania, 2023. [en línea] [consulta: 17.10.23]. Disponible en: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173051/umfrage/weltweite-martkanteile-der-fuehrenden-smartphone-hersteller-seit-2007/#:~:text=Weltweit%20größter%20Smartphone%2DHersteller%20im,12%2C7%20Prozent>.

### Fotografías:

**Página 1:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 04.01.24]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/woman-searching-crypto-coins-using-her-smartphone-while-being-home\\_21745541.htm#query=computer%20smartphone&position=20&from\\_view=search&track=ais&uuiid=9c15e0d7-18cc-467c-b977-06cfc85c1a88](https://www.freepik.com/free-photo/woman-searching-crypto-coins-using-her-smartphone-while-being-home_21745541.htm#query=computer%20smartphone&position=20&from_view=search&track=ais&uuiid=9c15e0d7-18cc-467c-b977-06cfc85c1a88)

**Página 2- 11:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 04.01.24]. Disponible en: [https://www.freepik.com/premium-ai-image/dark-digital-background-meshing-wallpaper-technologies-cuttingedge-cybersecurity\\_63124322.htm](https://www.freepik.com/premium-ai-image/dark-digital-background-meshing-wallpaper-technologies-cuttingedge-cybersecurity_63124322.htm)

**Página 6:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/premium-photo/businessman-holding-virtual-dartboard-with-arrow-setup-business-achievement-objective-target-concept\\_19151016.htm#query=objectives&position=5&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/premium-photo/businessman-holding-virtual-dartboard-with-arrow-setup-business-achievement-objective-target-concept_19151016.htm#query=objectives&position=5&from_view=search&track=sph)

**Página 9:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/premium-photo/business-use-electronic-pen-tick-check-mark-quality-assurance-check-list-concept\\_39648481.htm#&position=16&from\\_view=author](https://www.freepik.com/premium-photo/business-use-electronic-pen-tick-check-mark-quality-assurance-check-list-concept_39648481.htm#&position=16&from_view=author)

**Página 12:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/premium-photo/businessman-protect-with-virtual-guard-key-access-biometric-data-by-input-password-fingerprint-scanner-access-security-system-futuristic-technology-concept\\_17653272.htm#&position=8&from\\_view=author](https://www.freepik.com/premium-photo/businessman-protect-with-virtual-guard-key-access-biometric-data-by-input-password-fingerprint-scanner-access-security-system-futuristic-technology-concept_17653272.htm#&position=8&from_view=author)

**Página 17:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/copy-space-man-working-digital-devices\\_11235031.htm#query=moble%20desktop&position=19&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-photo/copy-space-man-working-digital-devices_11235031.htm#query=moble%20desktop&position=19&from_view=search&track=ais)

**Página 18:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/premium-ai-image/shot-happy-young-couple-using-their-smartphone-way-work-created-with-generative-ai\\_59175489.htm#page=7&query=smartphone%20communication&position=29&from\\_view=keyword&track=ais](https://www.freepik.com/premium-ai-image/shot-happy-young-couple-using-their-smartphone-way-work-created-with-generative-ai_59175489.htm#page=7&query=smartphone%20communication&position=29&from_view=keyword&track=ais)

**Página 25:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/portrait-young-woman-wearing-big-hat\\_10228994.htm#page=3&query=people%20smartphone%20happy&position=32&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-young-woman-wearing-big-hat_10228994.htm#page=3&query=people%20smartphone%20happy&position=32&from_view=search&track=ais)

**Página 32:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 20.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/healthcare-workers-medicine-covid-19-pandemic-self-quarantine-concept-smiling-attractive-doctor-scrubs-glasses-stethoscope-neck-cross-arms-chest-ready-help-patients\\_17057830.htm#query=enfermero%20hombre&position=0&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-photo/healthcare-workers-medicine-covid-19-pandemic-self-quarantine-concept-smiling-attractive-doctor-scrubs-glasses-stethoscope-neck-cross-arms-chest-ready-help-patients_17057830.htm#query=enfermero%20hombre&position=0&from_view=search&track=ais)

**Página 39:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 10.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/people-collage-design\\_12976939.htm#page=2&query=people&position=15&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/people-collage-design_12976939.htm#page=2&query=people&position=15&from_view=search&track=sph)

**Página 40:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 10.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/portrait-man-standing-amusement-park-looking-camera\\_4937340.htm#query=man&position=42&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-man-standing-amusement-park-looking-camera_4937340.htm#query=man&position=42&from_view=search&track=sph)

**Página 40:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 12.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/smiley-woman-posing-outside-medium-shot\\_16316952.htm#from\\_view=detail\\_serie](https://www.freepik.com/free-photo/smiley-woman-posing-outside-medium-shot_16316952.htm#from_view=detail_serie)

**Página 50:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 12.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/group-friends-chilling-with-smartphones-outside\\_5174818.htm#query=Smartphone&position=13&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/group-friends-chilling-with-smartphones-outside_5174818.htm#query=Smartphone&position=13&from_view=search&track=sph)

**Página 60:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 15.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/smiling-man-leaning-wall-holding-cellphone-looking-camera\\_4937323.htm#page=4&query=smartphone%20man&position=40&from\\_view=search&track=ais&uuiid=2b2b9b82-f933-4d10-9a38-5d541b5fcb0d](https://www.freepik.com/free-photo/smiling-man-leaning-wall-holding-cellphone-looking-camera_4937323.htm#page=4&query=smartphone%20man&position=40&from_view=search&track=ais&uuiid=2b2b9b82-f933-4d10-9a38-5d541b5fcb0d)

**Página 62 -63:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 10.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/portrait-man-standing-amusement-park-looking-camera\\_4937340.htm#query=man&position=42&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-man-standing-amusement-park-looking-camera_4937340.htm#query=man&position=42&from_view=search&track=sph)

**Página 64-65:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 12.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/smiley-woman-posing-outside-medium-shot\\_16316952.htm#from\\_view=detail\\_serie](https://www.freepik.com/free-photo/smiley-woman-posing-outside-medium-shot_16316952.htm#from_view=detail_serie)

## 6. Bibliografía:

---

**Página 66:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 12.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/outdoor-shot-lovely-couple-stand-closely-each-other-against-brick-building-background\\_11138858.htm?query=people%20smartphone#from\\_view=detail\\_alsolike](https://www.freepik.com/free-photo/outdoor-shot-lovely-couple-stand-closely-each-other-against-brick-building-background_11138858.htm?query=people%20smartphone#from_view=detail_alsolike)

**Página 68:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 12.11.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/attractive-cheerful-female-pensioner-yellow-dress-using-mobile-phone-listening-music-earphones-dancing-having-happy-joyful-facial-expression\\_11102031.htm#query=smartphone%20old%20woman&position=21&from\\_view=search&track=ais&uuid=bcaccb91-85da-4511-a63b-f348c9b772c6](https://www.freepik.com/free-photo/attractive-cheerful-female-pensioner-yellow-dress-using-mobile-phone-listening-music-earphones-dancing-having-happy-joyful-facial-expression_11102031.htm#query=smartphone%20old%20woman&position=21&from_view=search&track=ais&uuid=bcaccb91-85da-4511-a63b-f348c9b772c6)

**Página 85:** Fotografía - Freepik.com [en línea] [consulta: 01.01.24]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-photo/happy-senior-woman-using-cell-phone-with-her-husband-home\\_25776856.htm#query=smartphone%20old%20people&position=14&from\\_view=search&track=ais&uuid=f6b86f06-52d3-406b-9007-55d4fbb39cc5](https://www.freepik.com/free-photo/happy-senior-woman-using-cell-phone-with-her-husband-home_25776856.htm#query=smartphone%20old%20people&position=14&from_view=search&track=ais&uuid=f6b86f06-52d3-406b-9007-55d4fbb39cc5)

### Ilustraciones:

**Página 9:** Icono información- Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.flaticon.com/free-icon/info\\_943933?term=information&page=1&position=11&origin=search&related\\_id=943933](https://www.flaticon.com/free-icon/info_943933?term=information&page=1&position=11&origin=search&related_id=943933)

**Página 9:** Icono euro - Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.flaticon.com/free-icon/euro\\_591978?term=euro&page=1&position=6&origin=search&related\\_id=591978](https://www.flaticon.com/free-icon/euro_591978?term=euro&page=1&position=6&origin=search&related_id=591978)

**Página 9:** Icono compromiso social - Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: <https://www.flaticon.com/free-icon/>

**Página 9:** Icono compromiso ambiental - Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.flaticon.com/free-icon/save-the-world\\_8909186?term=environment&page=1&position=5&origin=search&related\\_id=8909186](https://www.flaticon.com/free-icon/save-the-world_8909186?term=environment&page=1&position=5&origin=search&related_id=8909186)

**Página 12:** Diagrama de Gantt - Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: <https://www.tomsp planner.com/>

**Página 24:** Iconos mark and cross - Flaticon.com [en línea] [consulta: 11.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-vector/check-mark-cross-circles\\_44156174.htm#query=visto&position=2&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/check-mark-cross-circles_44156174.htm#query=visto&position=2&from_view=search&track=sph)

**Página 32:** Ilustración personas- Flaticon.com [en línea] [consulta: 20.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-vector/profile-icons-pack-hand-drawn-style\\_18156023.htm#query=persona&position=2&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-vector/profile-icons-pack-hand-drawn-style_18156023.htm#query=persona&position=2&from_view=search&track=sph)

**Página 40:** Ilustración medios sociales - Flaticon.com [en línea] [consulta: 20.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-vector/social-media-logo-collection\\_3966112.htm#query=iconos%20socialmedia&position=8&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-vector/social-media-logo-collection_3966112.htm#query=iconos%20socialmedia&position=8&from_view=search&track=ais)

**Página 41 - 42 - 43 - 44:** Emoji - Flaticon.com [en línea] [consulta: 20.10.23]. Disponible en: [https://www.freepik.com/free-vector/mixed-emoji-set\\_4159931.htm#query=emogis%20collection&position=3&from\\_view=search&track=ais](https://www.freepik.com/free-vector/mixed-emoji-set_4159931.htm#query=emogis%20collection&position=3&from_view=search&track=ais)



---

# 7. ANEXOS:

---



Fotografía: [freepik.com](https://www.freepik.com)

## 7. Anexos:

---

### Preguntas entrevista.

#### Preguntas filtro:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Con qué género te defines?
3. ¿Cuál es tu lugar de residencia?
4. ¿A qué te dedicas?
5. ¿Qué marca de Smartphone utilizas?
6. ¿Qué valor tuvo tu actual Smartphone?

#### Preguntas de la entrevista:

1. Cuando adquieres un producto. ¿Qué tan importante es su procedencia?
2. Cuando adquieres un producto. ¿Te preocupas por el medio habiente?
3. ¿Qué opinión tienes de los productos "Made in Europe"?
4. ¿Qué opinión tienes de los productos "Made in Asia"?
5. ¿Qué opinión tienes de los productos "Made in Germany"?
6. ¿De qué hora a qué hora estás disponible telefónicamente hablando?
7. ¿Cuál es la procedencia del fabricante de tu actual Smartphone?
8. ¿Por qué razón reemplazaste tu último Smartphone?
9. ¿Eres fiel a la marca de tu Smartphone?
10. ¿Tiene el fabricante de tu Smartphone políticas de sustentabilidad?
11. Sí, se rompe tu Smartphone. ¿Compras uno nuevo o intentas repararlo?
12. ¿Qué problemas tienes con tu actual Smartphone?

13. ¿Qué funciona muy bien en tu Smartphone?
14. ¿Qué odias de tu Smartphone?
15. ¿Con qué frecuencia tienes que cargar tu Smartphone?
16. ¿Qué elementos son los más usados en tu Smartphone?
17. ¿Compraste elementos "extra" de protección para tu Smartphone?
18. ¿Piensas que tu información está segura en tu Smartphone?
19. ¿Piensas que tu fabricante tiene esa información?
20. ¿Realizas compras con tu Smartphone?
21. ¿Qué otras actividades en línea realizas con tu Smartphone?
22. ¿Qué actividades físicas realizas con tu Smartphone?
23. Al realizar estas actividades. ¿Has roto un Smartphone?
24. ¿Qué redes sociales utilizas con tu Smartphone?
25. ¿Has comprado un Smartphone para otras personas?
26. De tu círculo social. ¿Existen personas que tienen dificultad al usar su Smartphone? ¿Quiénes?
27. ¿Cuáles son esos problemas?
28. ¿Sabes de la existencia de Smartphones especiales para mayores?
29. ¿Dónde compraste tu último Smartphone?
30. ¿Comprarías un Smartphone que utiliza materiales reciclados?
31. ¿Comprarías un Smartphone fabricado sustentablemente si cuesta lo mismo que un dispositivo hecho en Asia?
31. ¿Conoces la marca Gigaset?

# 7. Anexos:

## Consentimiento informado:

No se pueden editar las respuestas

### Consentimiento informado:

Estudio para la conceptualización y diseño de una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications.

#### ¿Cuál es el propósito del estudio?

El objetivo general del proyecto es conceptualizar y diseñar una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications, en la que los usuarios encuentren información relevante en torno a los productos y en torno a la propuesta sustentable que ofrece la empresa.

#### ¿Su participación es voluntaria?

Su participación es voluntaria. Esperamos que participe en la entrevista, ya que nuestra información será más completa y útil con su participación. Si no está de acuerdo con alguna parte en el desarrollo de la encuesta, no hay ningún problema, tiene la completa libertad cancelar la entrevista.

#### ¿Qué información se recolectará?

El objetivo de esta entrevista es poder identificar cuáles son sus hábitos, experiencias y necesidades a la hora de adquirir un Smartphone. Con este objetivo y solo con su autorización, esta entrevista va a ser grabada, estos datos van a ser utilizados para la investigación antes mencionada. Quiero señalar que los datos obtenidos van a ser de uso exclusivo de nuestra empresa. Eso significa que los datos no podrán ser vendidos a terceros.

#### ¿Cómo protegerán mi privacidad?

Adoptaremos las siguientes medidas para proteger su identidad y la confidencialidad de sus datos:

- Su nombre completo no aparecerá en el test. Sus respuestas estarán asignadas a simplemente un número.
- Los videos no se podrán subir a la web de manera PÚBLICA, serán solo objeto de estudio y serán publicados de manera OCULTA.
- Los resultados se presentarán por grupos de personas y no individualmente. - Su información personal no aparecerá en ninguno de los informes futuros.
- Toda la información recopilada en el proceso será tratada bajo las exigencias requeridas por la legislación vigente en lo que se refiere a la protección de datos en España. La persona responsable del manejo de datos, soy yo, Carlos Saavedra y puede comunicarse conmigo con este Email: Carlitos.saavedra@yahoo.com.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre: \*

[Redacted]

Fecha: \*

24.10.2023

1. He leído y comprendido toda la información señalada en este formulario. \*

Si

No

2. He sido informado de los objetivos principales de la actividad desarrollada. \*

Si

No

3. He sido informado del manejo de datos en el futuro. \*

Si

No

4. He sido informado que los resultados son protegidos por la legislación vigente en España. \*

Si

No

6. He sido informado que seré grabado y la grabación podrá ser vista por el equipo en el futuro. \*

Si

No

Firma Electrónica de consentimiento: \*

[Redacted]

### Usuario 1

Firma Electrónica de consentimiento: \*

[Redacted]

### Usuario 2

Firma Electrónica de consentimiento: \*

[Redacted]

### Usuario 3

Firma Electrónica de consentimiento: \*

[Redacted]

### Usuario 4

# 7. Anexos:

## Consentimiento informado:

No se pueden editar las respuestas

### Consentimiento informado:

Estudio para la conceptualización y diseño de una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications.

#### ¿Cuál es el propósito del estudio?

El objetivo general del proyecto es conceptualizar y diseñar una tienda online para Smartphones de la empresa Gigaset Communications, en la que los usuarios encuentren información relevante en torno a los productos y en torno a la propuesta sustentable que ofrece la empresa.

#### ¿Su participación es voluntaria?

Su participación es voluntaria. Esperamos que participe en la entrevista, ya que nuestra información será más completa y útil con su participación. Si no está de acuerdo con alguna parte en el desarrollo de la encuesta, no hay ningún problema, tiene la completa libertad cancelar la entrevista.

#### ¿Qué información se recolectará?

El objetivo de esta entrevista es poder identificar cuáles son sus hábitos, experiencias y necesidades a la hora de adquirir un Smartphone. Con este objetivo y solo con su autorización, esta entrevista va a ser grabada, estos datos van a ser utilizados para la investigación antes mencionada. Quiero señalar que los datos obtenidos van a ser de uso exclusivo de nuestra empresa. Eso significa que los datos no podrán ser vendidos a terceros.

#### ¿Cómo protegerán mi privacidad?

Adoptaremos las siguientes medidas para proteger su identidad y la confidencialidad de sus datos:

- Su nombre completo no aparecerá en el test. Sus respuestas estarán asignadas a simplemente un número.
- Los videos no se podrán subir a la web de manera PÚBLICA, serán solo objeto de estudio y serán publicados de manera OCULTA.
- Los resultados se presentarán por grupos de personas y no individualmente. - Su información personal no aparecerá en ninguno de los informes futuros.
- Toda la información recopilada en el proceso será tratada bajo las exigencias requeridas por la legislación vigente en lo que se refiere a la protección de datos en España. La persona responsable del manejo de datos, soy yo, Carlos Saavedra y puede comunicarse conmigo con este Email: Carlitos.saavedra@yahoo.com.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre: \*

[Redacted]

Fecha: \*

22.12.2023

1. He leído y comprendido toda la información señalada en este formulario. \*

Si

No

2. He sido informado de los objetivos principales de la actividad desarrollada. \*

Si

No

3. He sido informado del manejo de datos en el futuro. \*

Si

No

4. He sido informado que los resultados son protegidos por la legislación vigente en España. \*

Si


No

6. He sido informado que seré grabado y la grabación podrá ser vista por el equipo en el futuro. \*

Si

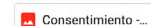
No

Firma Electrónica de consentimiento: \*



### Usuario 1

Firma Electrónica de consentimiento: \*



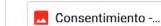
### Usuario 2

Firma Electrónica de consentimiento: \*



### Usuario 3

Firma Electrónica de consentimiento: \*



### Usuario 4



# 7. Anexos:

## Sketching Desktop:

**Sobre nosotros.**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios.

Mundo corporativo

Desde 1941 desde el centro de Europa.

Fabricación sostenible

Materiales reciclados y Envases ecológicos

Reducción de CO2

Electricidad verde y recorridos cortos

Tratamiento de datos.

Bajo la norma de la Unión Europea.

**Smartphones**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

Genial. Óptimo. Especificaciones. Comprar

Banner principal del producto \*Precio del producto.

Multimedia: Música, Fotos, Videos, GPS, NFC, etc.

Sistema operativo: Android 13 + Android 14

Batería carga rápida: 500 mAh, 4.4 V

Pantalla: 6.5" AMOLED, 120Hz, 1080P

Cámaras: 50MP, 2MP, 0.2MP, 16MP

Conectividad: 5G, NFC, Bluetooth 5.2, WLAN IEEE802.11

Memoria: 128GB RAM 6GB, Almacenamiento ampliable de hasta 1TB

Procesador: MediaTek Dimensity 900 5G Octa-Core

Más funciones: cámara retrógrada, Smart Hub, Smart Care, Modem 5G, Gaming

Videos

**Smartphones nuevos.**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

Detalles General. Opiniones. Especificaciones. Comprar

Banner principal del producto \*Precio del prod.

Batalla de especificaciones. Precio. MSRP + Android

Interfaz fácil de usar

8 Apps en formato agrandado.

Teclado agrandado

Teclado extra grande y funciones directas

Llamada de emergencia

Llamadas y mensajes de emergencia

Cable con aguja Magnética

Cable para fácil carga.

Protector de pantalla preinstalado

Capa de cuero resistente

Capa de cuero para mayor protección.

= los modelos de Smartphone:

- Sistema Operativo
- Batería de carga rápida
- Pantalla
- Cámaras
- Conectividad
- Memoria
- Procesador
- Más Funciones
- Videos.

**Garantía**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

24 Meses Garantía

3 Meses servicio postventa

Prontos/Recursos similares

**Opiniones**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

Opinion de clientes

4,3

5x, 4x, 3x

++++

++++

++++

++++

**Perfil**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

Accede o crea una cuenta

Clientes registrados: Iniciar sesión, Olvidé mi contraseña

Clientes Nuevos: Crear cuenta

Newsletter

Envío de correo: Suscribirse

**Comparar**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

	GX6	GX4	GS senior
Color	OO	OO	O
Cámara			
Pantalla			
Dimensiones			
Procesador			
NTF			

**Carrito de compra. Centro de compra.**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

1 Carta Envío gratis

2 Fecha: 14 de mayo

3 Múltiples pagamos

Artículo	Precio	Cantidad	Subtotal
Smart 5X6 Blanco	463,00	1	463,00

Subtotal: 463,00

Envío: 0

Confirmar

**Made in Germany**

Logo/Name: Gigaset GigaStore Supporter

Sobre nosotros | Smartphones | Smartphones nuevos | Made in Germany

☒ GX6 | ☒ GX4 | ☒ GS senior | Accesorios

Desde Alemania al mundo

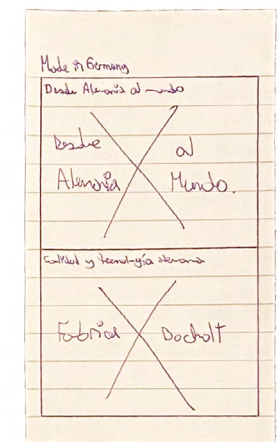
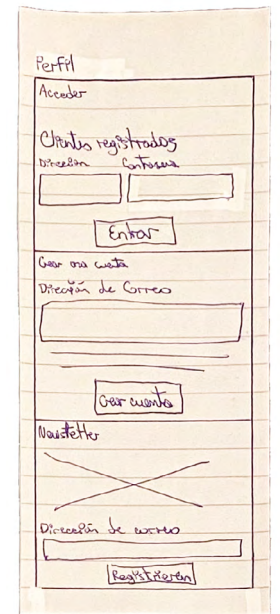
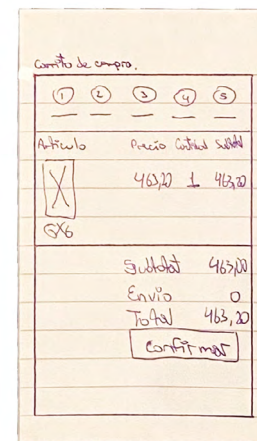
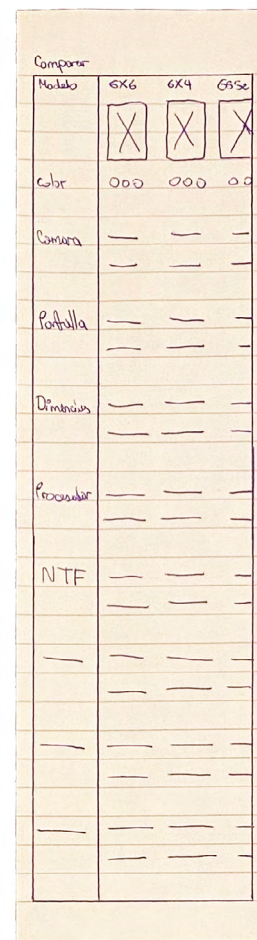
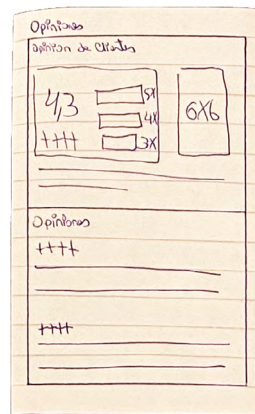
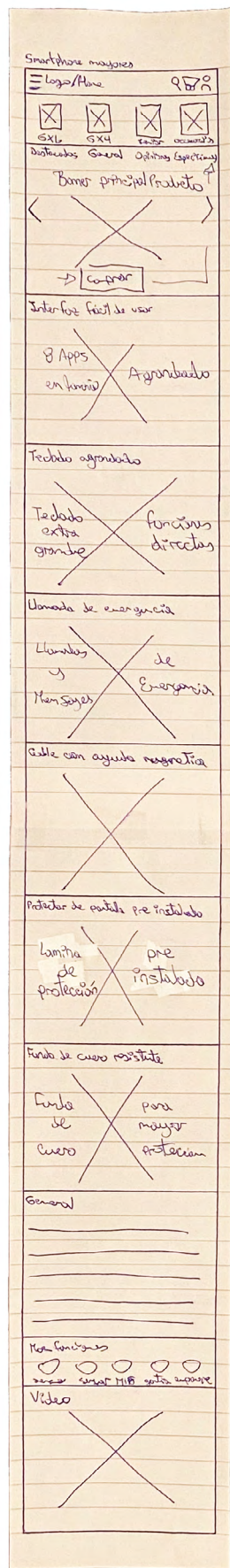
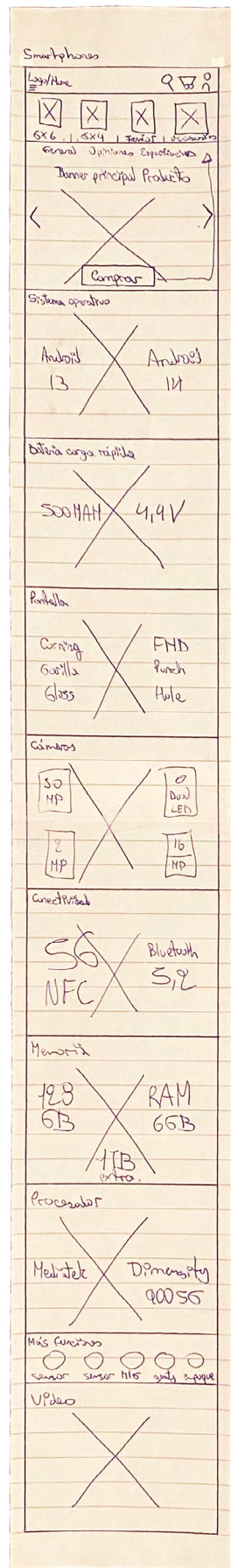
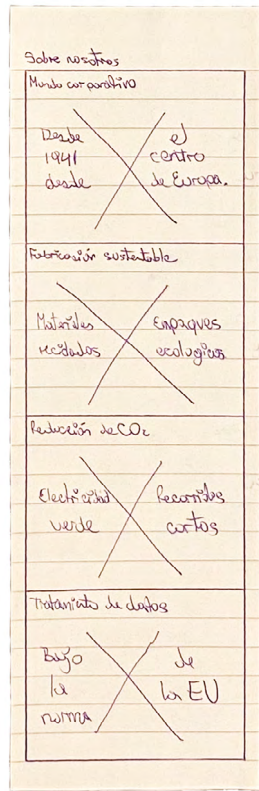
Calidad y tecnología alemana.

Fabrica en Bocholt



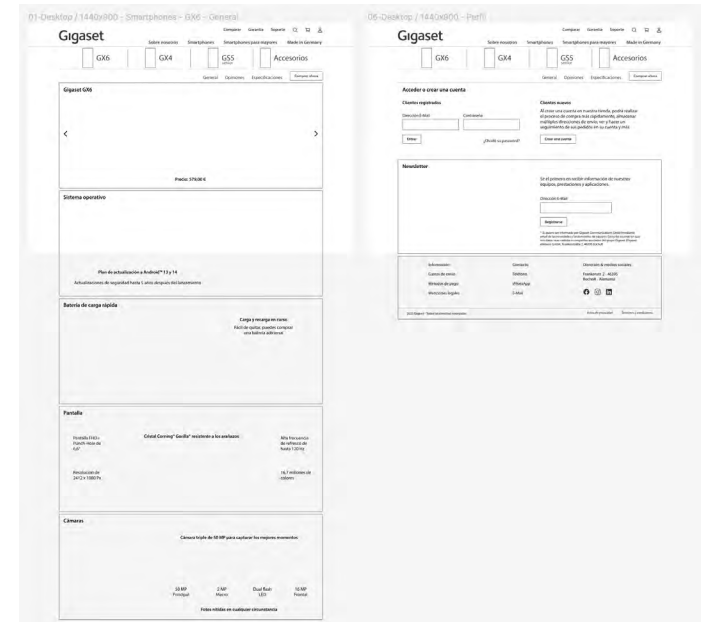
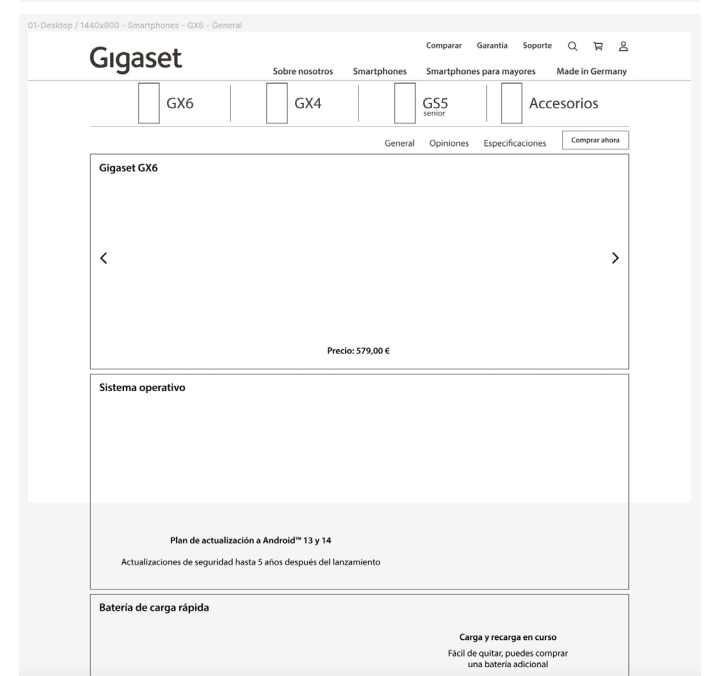
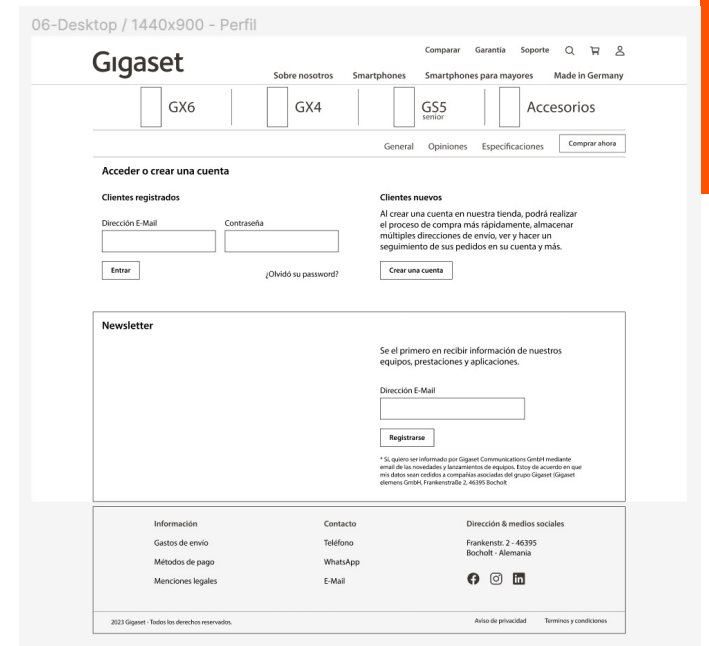
# 7. Anexos:

## Sketching Mobile:



# 7. Anexos:

## Wireframes Desktop:





## 7. Anexos:

### Wireframes Mobile:

