

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR VENTAS: UN ESTUDIO DE USABILIDAD WEB EN EL SECTOR SERVICIOS DE ASEO GENERAL

Adriana León Aldana y Cristhian Díaz Ortega



UNIVERSIDAD DE LA SABANA ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATEGICA
Chía, 2021

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR VENTAS: UN ESTUDIO DE USABILIDAD WEB EN EL SECTOR SERVICIOS DE ASEO GENERAL

Adriana León Aldana y Cristhian Díaz Ortega

Trabajo de grado para optar al título de Maestría en Gerencia de Estratégica

Director

Giovanni Andrés Hernández Salazar.

Doctor en Administración

Director Maestría Gerencia de Inversión



UNIVERSIDAD DE LA SABANA ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATEGICA
Chía, 2021

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR VENTAS: UN ESTUDIO DE USABILIDAD WEB EN EL SECTOR SERVICIOS DE ASEO GENERAL

RESUMEN

El desarrollo de sitios web se ha convertido en una estrategia corporativa que busca, no solo dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por la empresa, sino también incrementar la probabilidad de compra a través de la navegabilidad, seguridad y transaccionalidad de la página. El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la navegabilidad de las páginas web de Casalimpia, Jelpit y Hogaru, sobre la probabilidad de compra de los servicios de aseo que ellos ofrecen. Usando una muestra de 13 personas, se encuentra que tan solo el 41% de los usuarios que realizaron la prueba, logran culminar la solicitud del servicio de manera exitosa. Adicional se logró determinar que el 100% de las personas tardan más de 4 minutos en la ejecución de la tarea, tiempo muy superior al minuto y medio establecido en los estándares internacionales.

PALABRAS CLAVE: Usabilidad WEB, Sector Aseo, Eficacia, Eficiencia, Comunicación estratégica.

1. INTRODUCCION

Las transacciones comerciales electrónicas han aumentado en los últimos años. Las ventas mundiales a través del comercio electrónico crecieron un 20,5% (Passport 2020). En países como Brasil el comercio electrónico tuvo un incremento de 32,4%, México 28,8%, Argentina 8,5%, Chile 4,7%, Colombia 4%, Ecuador 2,3% y Venezuela 1,9% (Chevalier, 2020). Adicionalmente en Colombia existió un incremento de ventas en línea en el primer trimestre de 2021 de 44% respecto al primer trimestre de 2020. Las compras con tarjeta de forma presencial disminuyeron en un 56,56% en el último año, privilegiando las transacciones electrónicas. Mientras que en el año 2019 tan solo una de cada diez transacciones se realizaba virtualmente, en el 2020 el promedio subió a tres, representando un incremento de 200% (Duque 2020).

Todas estas transacciones comerciales se realizan a través de dispositivos móviles (58%) y computadores (42%) utilizando principalmente la página WEB como mecanismo transaccional. El 67% de las compras electrónicas se realizan a través de la página WEB. Sin embargo, aunque el 80% de los internautas en Colombia consulta en línea las características y precios de los productos que desea adquirir, solo el 19% compra y paga directamente en línea y el 17% hacen el pedido en los portales en línea y pagan una vez recibe el producto en su casa u oficina (Estudio de Consumo del Comercio Electrónico en Colombia, 2019). Estas cifras muestran que aun, muchas personas consultan los productos y precios en línea, pero no los compran electrónicamente.

Las razones para no completar la compra electrónica son múltiples. La desconfianza en la seguridad de la página, velocidad de carga y descarga, la dificultad en la navegabilidad que genera confusión y frustración en los usuarios, la falta de información completa y clara sobre los productos y servicios ofrecidos, los colores, las imágenes o simplemente el desconocimiento de las personas de la existencia de la página WEB. Las dos primeras razones se asocian con tecnología. Sin embargo, el resto de las causas para no transar en la página WEB pueden estar asociadas con una inadecuada comunicación estratégica corporativa.

La comunicación estratégica se define como las diversas formas y mecanismos de comunicación corporativa que emplean las empresas para informar, compartir y divulgar de forma clara y transparente los objetivos y metas de la organización (Garrido 2004, Perez, 2008, Scheinsohn 2009). La comunicación estratégica es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa (Garrido 2004). La comunicación estratégica es fundamental construir planes estratégicos que generen nuevas fuentes de ingresos a las compañías (Aljure, 2015).

Aunque existen diversas formas y mecanismos para desarrollar la comunicación estratégica corporativa, los canales digitales son los que más crecimiento han tenido en los últimos años. Por ejemplo, los presupuestos del plan de marketing Online, han crecido en un 12% (Sánchez 2010). Una de las formas más importantes para el desarrollo de la comunicación estratégica corporativa ON-LINE es la página WEB. El objetivo básico del sitio WEB es ofrecer información a las personas sobre aspectos relacionados

con la compañía y el portafolio de productos para que los posibles clientes amplíen los conocimientos sobre la empresa de forma organizada y estructurada (Pintado y Sánchez, 2017). No obstante, los sitios WEB han evolucionado. El desarrollo de la tecnología, el incremento en la seguridad electrónica y la confianza de las personas en las transacciones electrónicas comerciales ha llevado a que la página WEB se posicione como una herramienta no solo de comunicación estratégica, sino transaccional fundamental para incrementar las ventas.

Pero tener un sitio web no es garantía de ventas. El éxito de las transacciones comerciales a través de la página WEB depende no solo del precio, calidad y confianza del producto/servicio, sino también la buena comunicación estratégica ON-LINE basada en el diseño, velocidad de carga y descarga, facilidad de navegabilidad, conexión con pasarelas de pago, usabilidad (Beri, 2013; Barnum, 2020; Koh y Jiang, 2017; Shum, 2019), opciones de compra y listado de productos o servicios (Lohse y Spiller, 1999), comunicación estratégica (Pintado y Sanchez, 2014).

La página WEB debe comunicar estratégicamente lo que la empresa quiere expresar. Debe ser sencilla, segura, completa, fácil de usar (usabilidad), veloz y tener un buen diseño gráfico con el fin de incrementar las ventas. Una adecuada comunicación estratégica basada en el buen diseño del sitio WEB, velocidad, facilidad de uso (usabilidad) y confianza son características que ayudan a incrementar las ventas, generar posicionamiento y recordación de marca. Por el contrario, una mala comunicación estratégica basada en una inadecuada usabilidad o diseño de la página WEB puede destruir marca y prestigio corporativo, al igual que desincentivar las transacciones comerciales electrónicas con la respectiva disminución en las ventas potenciales. La comunicación estratégica se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer no solo las ventas, sino la marca y posicionamiento de la empresa.

Aunque existen muchos factores de comunicación estratégica que pueden garantizar o no el éxito de la página WEB en el incremento de las ventas, este trabajo se centra en la usabilidad debido a que una página WEB sencilla que tome menos tiempo para usarla y con un alto grado de usabilidad es fundamental para incrementar las ventas electrónicas. La usabilidad de una página WEB se entiende como “la medida en que un sistema, un producto y/o un servicio pueden ser utilizados por diferentes actores para lograr un objetivo específico con eficacia y eficiencia, dando como resultado la satisfacción en un contexto específico” (Barnum, 2020; Koh y Jiang, 2017, p. 12). La usabilidad para Shum (2019) está inmersa en, “la experiencia del cliente, ayudando a entender por qué el tiempo medio de uso de una página web pasó de 4.3 horas en 2014 a 3.2 horas en 2019 y se espera que llegue a 2.3 horas en 2024”. La usabilidad web es hoy en día uno de los factores con mayor importancia para alcanzar un mejor nivel de ventas de los comercios. La usabilidad debe permitir que las personas encuentren los productos y los compren de forma sencilla, intuitiva, agradable y segura.

Como consecuencia de la importancia de la usabilidad de la página WEB y su relación con las ventas, el presente estudio tiene como objetivo evaluar el efecto de la usabilidad sobre la compra electrónica de servicios de aseo general de 3 páginas web en Colombia (Casalimpia, Hogaru y Jelpit). La elección del sector de servicios de aseo general se

justifica por varias razones. La primera, según la Federación Nacional de Aseo, entre el 5% y 10% de las ventas del sector de servicios de aseo general son generadas a través de canales digitales. Estas cifras muestran que existe la posibilidad de un crecimiento de las ventas por los canales digitales. Segundo, el sector de servicio de aseo general está constituido por 257 empresas, que generan 424 mil puestos de trabajo (2.3% de los empleos en Colombia) que aportan al PIB en 1,8%, con ventas que ascienden a 1,8 billones en 2019 (EMIS 2020). La selección de las 3 empresas (Casalimpia, Hogaru y Jelpit) obedece a que son de las empresas líderes, representativas y referentes del sector de aseo tanto por sus ingresos, número de empleados y que cuentan con sitio web transaccional.

Finalmente, la importancia de esta investigación radica en que los resultados encontrados en este trabajo permitirán mejorar no solo la comunicación estratégica empresarial, sino construir lineamientos que permitan a las empresas del sector de servicios de aseo general rediseñar o construir sus páginas WEB de forma más efectiva y eficiente, con el fin de incrementar las ventas de sus productos y servicios de forma digital.

Esta investigación continúa de la siguiente forma: el capítulo 2 presenta la información del sector de servicios de aseo general. El capítulo 3 describe el diseño metodológico,

2. SECTOR DE SERVICIOS DE ASEO GENERAL

El sector de servicio de aseo general en Colombia está constituido por 257 empresas que generan 424.000 empleos¹ (2,3% de empleos en Colombia) y aportan el 1.8% del Producto Interno Bruto con ventas que ascienden a 1,8 billones de pesos (EMIS, 2020). Sus ingresos provienen principalmente de la venta de servicios asociados a limpieza general de hogares y oficinas, planchado, lavado de ropa, limpieza de alfombras y muebles, limpieza de fachadas en alturas, limpieza en vidrios de fachadas, limpieza en obra, mantenimiento de pisos, control integrado de plagas y roedores, sellado y cristalizado de pisos duros, desinfección de áreas hospitalarias lavado y desengrasado de bodegas y parqueaderos, jardinería y paisajismo. Su principal fuente de ingresos es la oferta de servicios de aseo y cafetería a través de un amplio portafolio de servicios corporativos y también dirigida a la pymes y hogares y la cual es contratada por el sitio web y también de forma presencial en las oficinas de cada una de las empresas de aseo. Es importante resaltar que el 76% de los ingresos son generados por solo 14 empresas².

Laboralmente, el 95% de los empleados de este sector son mujeres con baja escolaridad, con edad promedio superior a 40 años sin garantías laborales, dado que solo el 12% tiene un contrato escrito y 39% cotizan seguridad social. “La población trabajadora

¹ Emis, primer trimestre del 2020.

² Las empresas con mayores ingresos de la industria son Casalimpia S.A, Summar Procesos S.A.S, Acciones y Servicios S.A.S, Proyectamos Ecología S.A.S, Brilladora el Diamante S.A.S, Servi Limpieza S.A.S, Recuperar S.A.S, Eulen Colombia S.A, Aseo y Sostenimiento y Compañía S.A, Representaciones E Inversiones Elite Limitada, Cleaner S.A, Serviaseo S.A, Brillaseo, S.A.S, J M Martinez S.A y Rapiaseo S.A.S. Estas empresas representan el 76% del total de los ingresos de la industria (según base de datos EMIS).

doméstica está concentrada en un 90 % en estratos bajos.” (Entrevista al presidente de la Federación Nacional de Empresas de Aseo y Afines, Antonio López Haz, 2020)

Las empresas son de tamaño segmentado como grande y mediana empresas, establecido por su nivel de ingresos entre más de 80.000 en el año.

En un acompañamiento realizado por el área de tecnología de un importante Banco Colombiano a los clientes corporativos se evidencio que un porcentaje cercano al 90% de las empresas analizadas no permitían a los usuarios un acceso fácil y rápido para contratar los servicios por el canal virtual. Asimismo, otro número más de las empresas no cuentan con página WEB o algún tipo de conexión por medios digitales.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Desarrollo del Estudio

La selección de la muestra tuvo en cuenta un perfilamiento de los clientes que solicitan servicios de aseo. Se tuvo en cuenta características como la edad, genero, nivel socioeconómico, acceso a internet, ubicación geográfica, profesión y necesidades por este tipo de servicios. Una vez conocidos el tipo de personas que solicitaban el servicio, se invitaron a participar al estudio de usabilidad a un grupo de 13 personas (7 personas del sexo femenino y 6 de sexo masculino) con edades promedio de 25 a 50 años, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá.

Se procedió a citar a cada persona de la muestra con intervalo de tiempo entre persona y persona de 45 min. Una vez llegaba la persona, se le explicaba el estudio el cual consistía en buscar, contratar y pagar un servicio de aseo en cada página de las empresas elegidas (Casalimpia, Jelpit, Hogaru). El tiempo máximo que tenían las personas por página fue de 5 minutos. Luego de explicar el estudio, se procedió a colocar y calibrar el EyeTracker, Electroencefalograma y sensor biométrico. Finalizada la calibración de los equipos las personas iniciaron la navegación por las páginas con la respectiva búsqueda, contratación y pago de los servicios de aseo. Terminados los 15 minutos o la finalización de las tareas en las 3 páginas, a cada persona se le realizó una entrevista semi-estructurada en la cual se obtuvo información sobre percepción del ejercicio en cada una de las páginas, así como las mayores dificultades y/o facilidades que encontraron al realizar el ejercicio. En el anexo xxx se muestra las preguntas de la entrevista.

3.2. Variables a Construir Neuro

Activación: Valores menores que 0 se asocian a un estado de relajación o calma y valores por encima de 0 se asocian a un estado de excitación.

Impacto: intensidad de los cambios puntuales del estado emocional.

Valencia: Varía desde un extremo “positivo/agradable” hasta un extremo “negativo/desagradable”.

Memorización: Captura el grado de almacenamiento, codificación y retención en la memoria. La memorización se expresa en porcentajes. La escala irá de 0% a 100%. Si el índice es cercano a 0% las posibilidades de que el estímulo sea recordado en el futuro son bajas. Por el contrario, un valor cercano a 100% indica una posibilidad elevada de que el estímulo sea retenido en la memoria.

Atención: Valores cercanos al 0% indican que el participante está muy distraído, mientras que un valor próximo al 100% indica que está muy atento.

Engagement: Es un indicador del grado de implicación o conexión entre el participante y el estímulo o tarea. No es simple atención ya que el participante puede estar totalmente atento y que la información que se presenta no sea de su interés y por lo tanto no exista dicha conexión o involucración. El engagement se expresa en porcentajes. El rango de valores está entre ninguna vinculación o “conexión” -valores próximos a 0%- a una total involucración por parte del participante en la tarea -valores próximos al 100%-.

Estas variables permiten determinar a través del análisis de la neurociencia, la antropología sensorial, el neuromarketing la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes” Braibot, Néstor. (2009).

3.3. Metodología de Análisis Emocional de Páginas

Cada página se dividió en 5 pasos/tareas a saber: home, datos personales, servicio, información para el servicio y pago. Estos pasos obedecen a que son la secuencia lógica para contratar y pagar con éxito un servicio de aseo en cualquiera de las páginas analizadas. El Home tiene como objetivo captar la atención de los usuarios en muy pocos segundos y para esto debe tener muy buena velocidad, ser atractiva, diferente y sencilla. Mientras que los datos personales en el momento de ingresarlos deben ser concisos, claros y útiles ya que estos pueden convertirse en un verdadero obstáculo para la finalización de la compra, por otra parte, los servicio o portafolio de servicios y la información para la solicitud de estos debe ser clara, breve, oportuna y con gran disponibilidad en fechas y horarios para garantizar la recompra de los usuarios.

Para cada paso se calcularon el tiempo promedio de navegabilidad y los valores promedio, desviaciones, máximos y mínimos de la activación, engagement, impacto, memorización, valencia y atención. También se identificaron con el eye tracker aquellas zonas que generaban mayores saltos en las variables neuro. Adicionalmente, se compararon las métricas neuro entre los diferentes pasos con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis con el objetivo de encontrar si existen o no diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes tareas. Finalmente, se analiza las respuestas de la encuesta semi-estructurada buscando patrones de respuesta para cada una de las preguntas formuladas y se comparan con el análisis neuro.

4. RESULTADOS

4.1. Entrevista Semi-Estructurada

4.1.1. Casalimpia

La página de Casalimpia se percibe como una página que no genera seguridad o tranquilidad en las personas (61,6%), sin recordación de marca (46,2%), con dificultades en su navegabilidad e inscripción (46,2%), con preguntas innecesarias que dificultan la navegabilidad (46,2%) como por ejemplo, después del momento de encontrar una fecha disponible se solicita la selección de la experta en limpieza, pero no permite elegir ninguna, así como también es complejo seleccionar a una persona simplemente por su foto de perfil, o en el caso de la información que se solicita para el proceso de generación de servicio y factura donde es necesario repetir datos personales como nombre, apellido, dirección, teléfono y ciudad. Con poca información útil presentada en la página (46,2%), con escasa disponibilidad de fechas para contratar los servicios (69,2%) y con problemas en su navegabilidad como el pasar o generar páginas emergentes que hacían más complejo la obtención del servicio lo que impidió que las personas lograran llegar al botón de pago (62,2%). Resaltan positivamente, la disponibilidad horaria (69,2%) y el cubrimiento de las posibles necesidades de servicio (100%).

4.1.2. Hogaru

La página de Hogaru se percibe como una página que no genera seguridad o tranquilidad en las personas (62%), sin recordación de marca (77%), con dificultades en su navegabilidad e inscripción (46,2%), con preguntas innecesarias que dificultan la navegabilidad (46,2%) como por ejemplo la solicitud en de la dirección, selección de acuerdo a marcador en Google Maps del lugar donde se prestará el servicio y adicional pidiendo puntos de referencia. Con información insuficiente respecto de las personas que realizarán el servicio (92,3%), con poca información útil presentada en la página (46,2%), con escasa disponibilidad de fechas para contratar los servicios (30,8%) y con problemas en su navegabilidad al tener mucho botones que no facilitan la consecución del servicio y en ocasiones abriendo páginas emergentes que distraen al usuario de su objetivo de contratación lo que impidió que las personas lograran llegar al botón de pago (69,2%). Resaltan positivamente la buena cobertura de los servicios (77%), la disponibilidad horaria (69,2%) y el cubrimiento de las posibles necesidades de servicio (100%).

4.1.3. Jelpit

La página de Jelpit se percibe como una página que no genera seguridad o tranquilidad en las personas (62%), sin recordación de marca (76,9%), con dificultades en su navegabilidad e inscripción (54%), con preguntas innecesarias que dificultan la navegabilidad (53,8%) como por ejemplo tener que digitar más de una vez la dirección donde se prestará el servicio y al mismo tiempo tener que ubicarla por en Google Maps, también para lograr contratar el servicio algunos usuarios se les solicita la creación de una cuenta donde se debe digitar nuevamente la información personal. Con información

insuficiente respecto de las personas que realizarán el servicio (84,6%), con poca información útil presentada en la página (39%), con escasa disponibilidad de fechas para contratar los servicios (70%) y con problemas en su navegabilidad como al tener que registrar la ubicación actual y al no corresponder con el lugar en el que se prestaría el servicio no permite avanzar en la contratación o desplegando páginas emergentes que dificulto que las personas lograran llegar al botón de pago (53,8%). Resaltan positivamente la buena cobertura de los servicios (77%), la disponibilidad horaria (70%) y el cubrimiento de las posibles necesidades de servicio (100%).

En conclusión, a lo anterior, lo evidenciado en los sitios web de las empresas Casalimpia, Hogaru y Jelpit muestran un común denominador en aspectos como falta de seguridad a la hora de ingresar al site, falta de recordación de marca debido al alto contenido de información, a su vez la gran cantidad de datos solicitados por la taquilla en el momento de contratar, la baja disponibilidad de fechas y horarios para la prestación del servicio. Son en parte momentos en los que los usuarios manifestaron insatisfacción, por otro lado, los aspectos mencionados anteriormente muestran que los porcentajes de efectividad son muy bajos en el momento de culminar la contratación del servicio de aseo, impidiendo que este canal genere niveles en ventas importantes ya que en promedio no más del 40% lograron finalizar la compra.

Sin embargo, cabe destacar que el 100% de las personas manifiestan estar dispuestas a contratar servicios de aseo a través de canales digitales, también mencionan que las empresas ofrecen una amplia gama de portafolios y de servicio, con respecto al tema de las tarifas las personas mencionan que están de acuerdo con el rango de precios que se manejan y que están dispuestos a contratar.

4.2. Tiempo de Navegación

La tabla N°1 muestra el promedio de tiempo de navegación tanto en el total de la página como en cada uno de los pasos/tareas de la página. Lo primero que se observa es que las personas tuvieron un tiempo promedio de navegabilidad de 4.43 minutos, siendo la página de Hogaru con menor tiempo (3.7 minutos), seguida por Jelpit (4.6 minutos) y Casalimpia (4.8 minutos). Con respecto al tiempo promedio en cada uno de los pasos, la digitación de datos personales fue la más demorada (1.4 minutos), seguido por la elección del servicio (1.3 minutos), home y datos del servicio (0.7 segundos) y finalmente el pago (0.4 minutos). Estos resultados muestran que los puntos de mayor demora en la página son la digitación de los datos personales y la búsqueda del servicio a contratar.

Tabla N°1 tiempos promedio por tarea para Casalimpia, Hogaru y Jelpit

Tiempo en Segudos	HOME	SERVICIOS PERSONALES	DATOS SERVICIO	PAGO	TOTAL MINUTOS	
CASALIMPIA	52	77	85	52	26	4.87
HOGARU	27	60	76	40	24	3.78
JELPIT	38	88	96	28	29	4.65
PROMEDIO MINUTOS	0.7	1.3	1.4	0.7	0.4	4.43

Al revisar los resultados del eye-tracker se observa que los puntos de mayor demora en la digitación de los datos personales se encuentran en el correo electrónico y teléfono en

muchos casos por aparecer como ya registrados estos datos y tener que ser cambiados por las personas. Por su parte, la búsqueda del servicio a contratar genera demora dado que algunas páginas no tienen los servicios en su pantallazo inicial y las personas al navegar en el Home tienden a perderse del objetivo de contratación inicial. Finalmente, en los datos para el servicio el punto de mayor complejidad es la dirección donde se prestará el servicio. La inclusión de la dirección genera demora dado que se solicita la confirmación de esta de diferentes formas, primero la digitación específica de la dirección, segundo la ubicación en un mapa de Google Maps y por último solicitando indicaciones o características cercanas al lugar donde se prestara el servicio.

4.3. Análisis de Páginas – HOME -

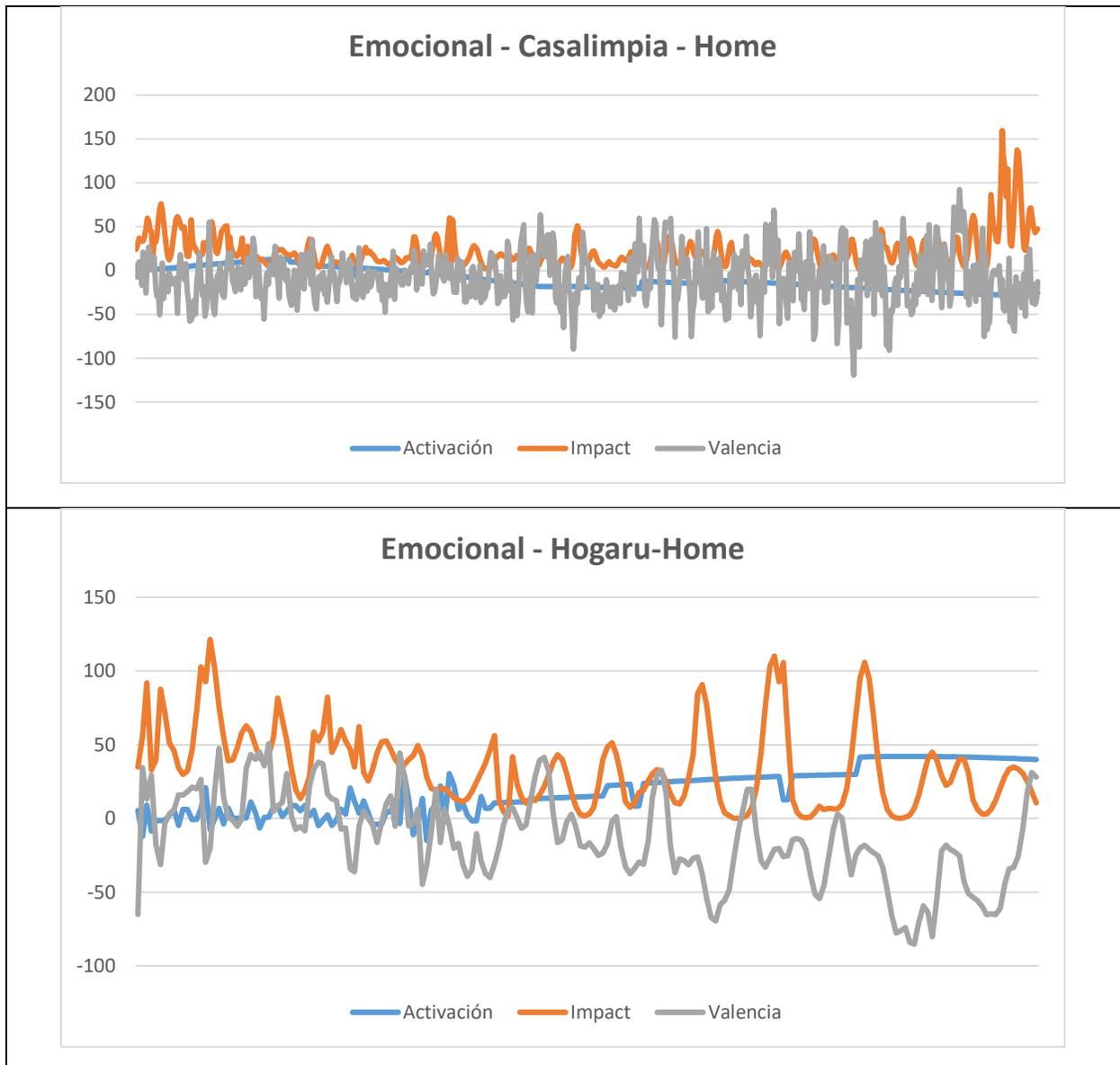
4.3.1. Home Emocional

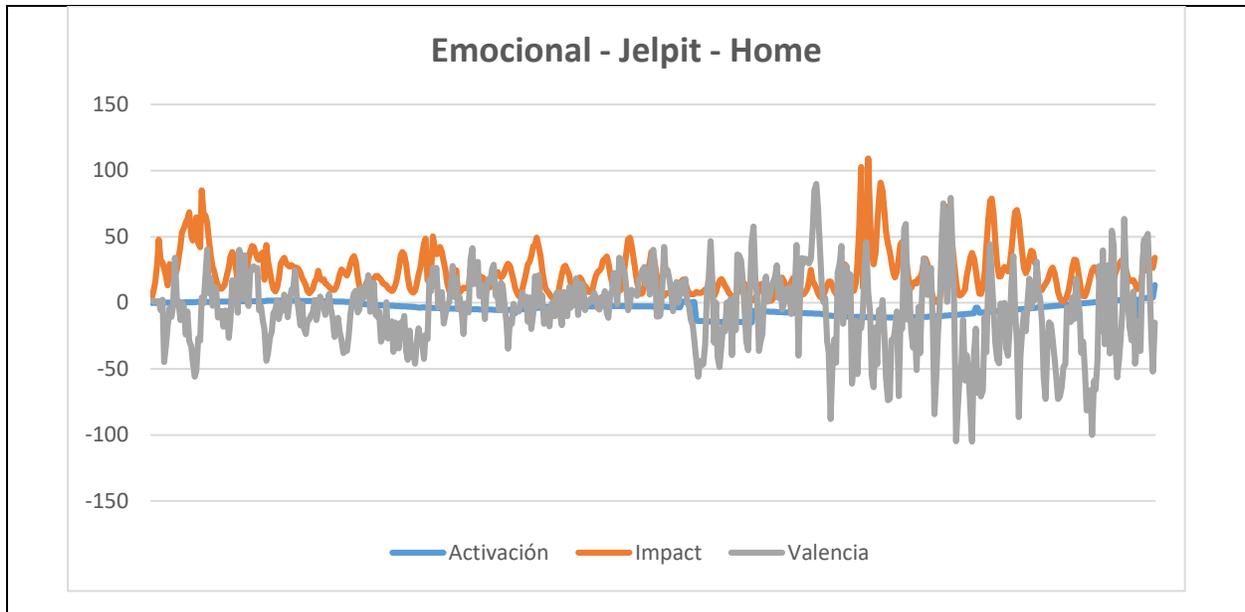
La grafica N°1 muestra la evolución del promedio de la activación, impacto y valencia de las personas al interactuar con el Home de las páginas. En primer lugar, se observan diferencias en la activación para Casalimpia, Hogaru y Jelpit, siendo Hogaru la que logra la mayor activación al tener en su primer pantallazo seis iconos claves donde se podía identificar fácilmente el tipo de servicio que se quería elegir. Diferente al caso de Jelpit donde, si bien se encontraban las opciones en el home, estas aparecían en la parte inferior del primer pantallazo. Casalimpia también tenían tres iconos en el home, sin embargo, después de elegir la opción que se quería, se solicitaba la creación de una cuenta lo que generaba una sensación de estrés.

En cuanto al impacto, Casalimpia fue la que tuvo el mayor número de impactos al final del tiempo de permanencia en el home, debido a la solicitud de creación de cuenta a los usuarios lo que genera molestias. Por su parte Hogaru presenta impactos positivos al inicio del Home, al encontrar el servicio y al final del Home cuando se daban cuenta que pasaban a otra etapa del proceso de contratación. Para Jelpit los impactos positivos se presentaron hacia el final del tiempo de navegación al encontrar las opciones de contratación.

Por último, para el caso de la valencia, en general las tres páginas presentan una mayor proporción de valores negativos lo que indica el desagrado por estas durante el tiempo de permanencia en el Home, lo que puede estar influenciado por la dificultad para encontrar información. Por ejemplo, encontrar los servicios en el caso de Jelpit, creación de cuenta para continuar con el proceso de contratación del servicio en Casalimpia y finalmente en el caso de Hogaru con la dificultad para encontrar el servicio y después la demora en cargar el siguiente pantallazo para el diligenciamiento de los datos personales.

Grafica N°1: Evolución de la Activación, Impacto y Valencia en el Home



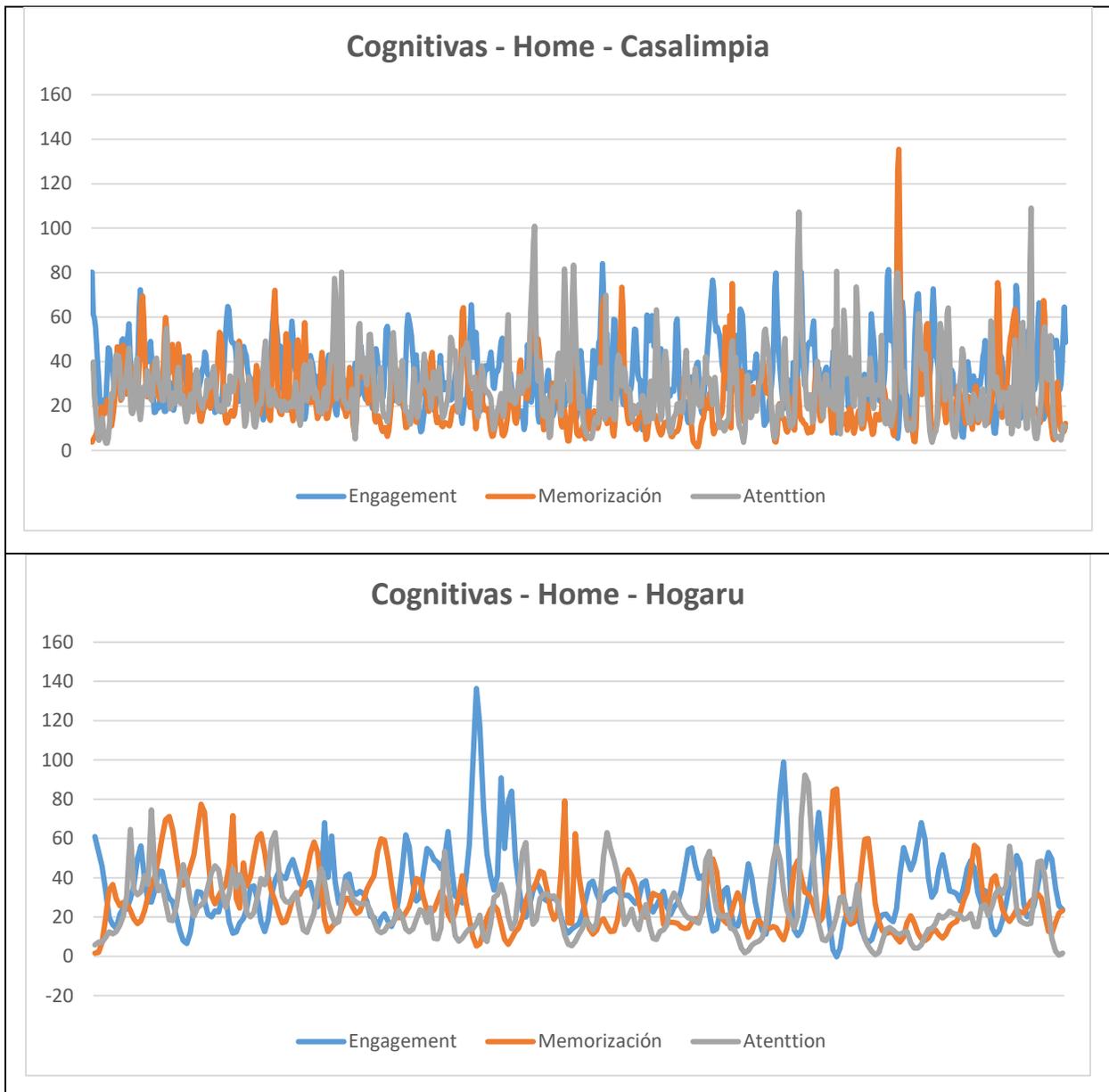


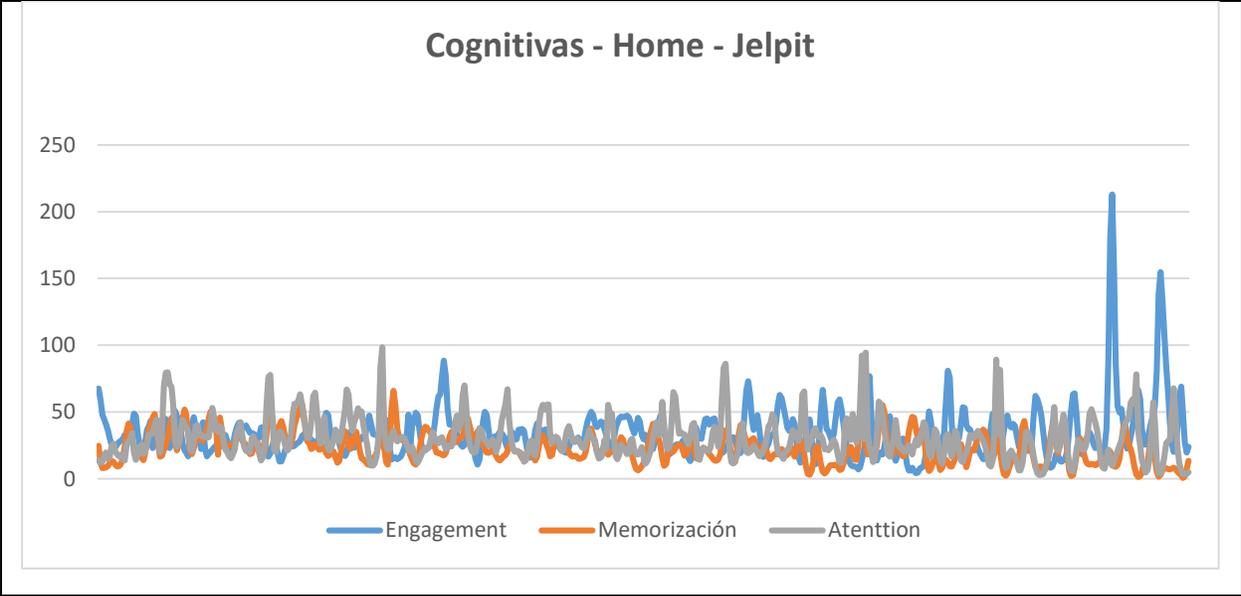
4.3.2. Home Cognitivo

La grafica N°2 muestra la evolución promedio de la atención, engagement y memorización de las personas al interactuar con el Home de las páginas. Las páginas que lograron la mayor conexión durante el desarrollo de la tarea Home fueron Casalimpia y Hogaru lo que está relacionado con la facilidad en encontrar los diferentes tipos de servicios prestados por estas empresas, mientras que en el caso de Jelpit mantuvo unos niveles medios de conexión los cuales mejoraron después de lograr encontrar los tipos de servicios ofrecidos al final del home.

En general para las tres páginas la memorización presento muchos valores bajos a lo largo del tiempo dentro del home lo que muestra claramente que para los usuarios en general no había información relevante y por ende esta no se almacena en el cerebro. Para el caso de Casalimpia se evidencian niveles de atención importantes, aunque no perdurables en el tiempo, razón por la cual también se encuentran espacios de tiempo de poca atención con un mayor espaciamiento de tiempo, mientras que para Hogaru se presentan niveles de atención menores a la anterior, pero con mayor intervalo de tiempo entre cada pico, en el caso de Jelpit este logro los menores niveles de atención durante el Home.

Grafica N°2: Evolución del Engagement, Memorización y Atención en el Home





4.3.3. Home Eye Tracker

La grafica N°3 muestra algunos momentos relevantes capturados por el eye tracker. En la página de Casalimpia se observa que las personas mostraron interés principalmente en el icono con la imagen de la casa nombrado (servicio de limpieza para hogares y empresas) y en el logo de Casalimpia, mientras que en la página de Hogaru las personas se fijaron en el texto principal (empresa líder en servicio de limpieza) y en los 6 iconos que aparecen por debajo del texto principal, pero enfocados en el que tenía la infografía de una casa la opción de (limpiar mi casa). Finalmente, en la página de Jelpit lo que más resaltó fue los textos del pantallazo inicial y las tarifas de los servicios que se ofrecen.

Grafica N°3 Home: Eye Tracker Casalimpia, Hogaru y Jelpit



4.4. Análisis de Páginas – DATO PERSONAL -

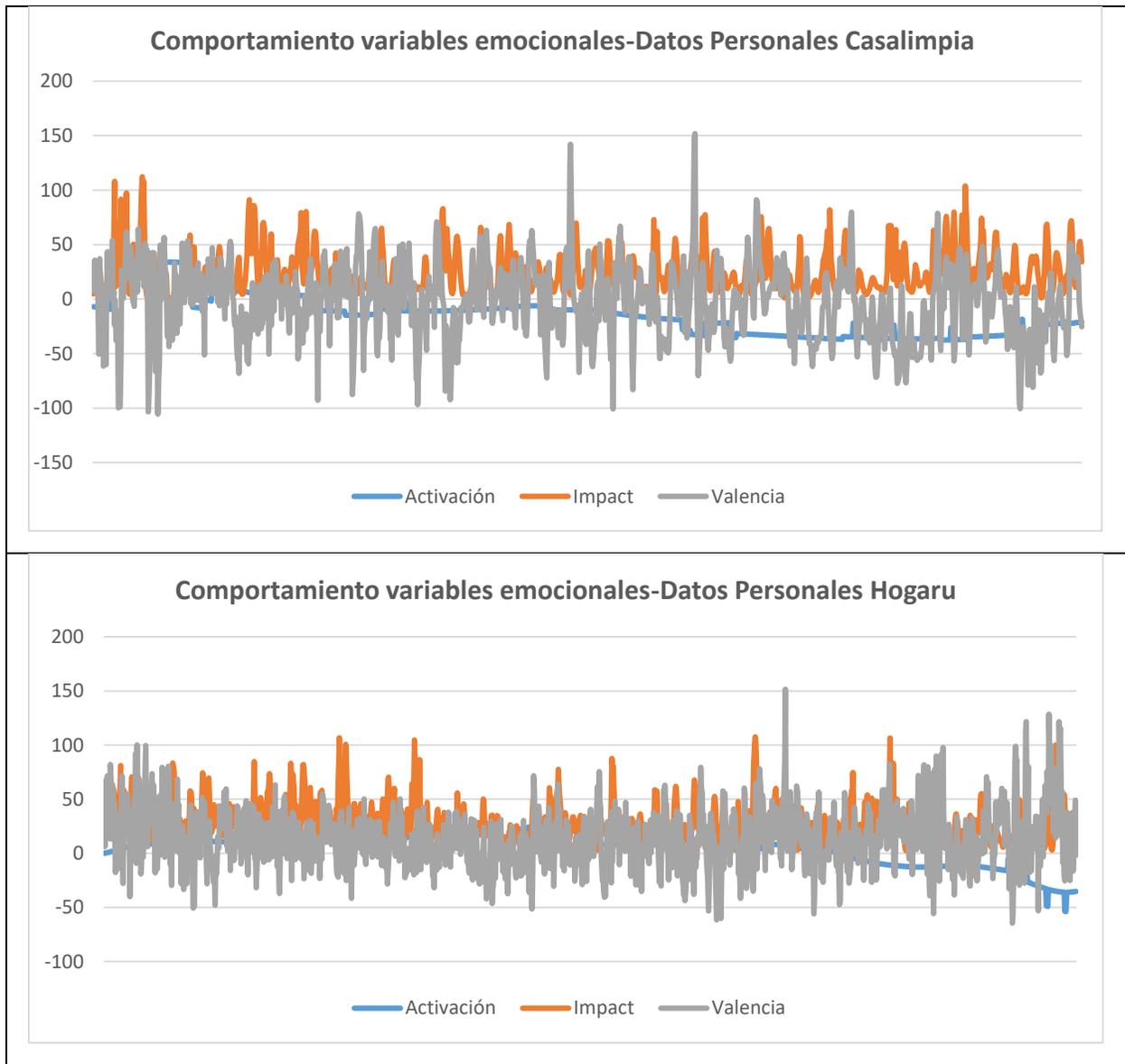
4.4.1. Dato Personal: Emocional

Las gráfica N°4 expone la evolución del promedio de la activación, impacto y valencia de las personas al diligenciar los datos personales de las páginas. En primer lugar, se observa para el caso de Casalimpia en la variable de activación que solo se logró una leve activación positiva en el primer momento del diligenciamiento de los datos personales, pero después de muy poco tiempo la activación decrece al pasar el tiempo y al tener que digitar algunos datos en varias oportunidades en especial correo electrónico. Mientras en el caso de Hogaru presentó una activación neutra durante la mayor parte del tiempo para esta tarea, pero en la etapa final de la misma presentó un decrecimiento que se correlaciona con la solicitud de una cuenta de correo diferente o números de celular inválidos que hacían que el usuario tuviera que repetir o cambiar la información en varias ocasiones.

Por otra parte, el impacto mostro varios picos de impacto positivo durante el proceso de digitación de los datos personales dentro de las páginas, tanto en Casalimpia como en Hogaru durante todo el tiempo de desarrollo de esta parte del proceso de contratación del servicio, lo que se correlaciona con la entrega de información que todo el tiempo tenemos presente y manejamos como lo son el nombre, apellido, correo personal y número de teléfono.

Finalmente, para la valencia en el caso de Casalimpia en general predomino el desagrado, a pesar de tener algunos momentos de agrado durante la primera parte de la digitación de los datos personales, pero en la medida en la que las personas debían reescribir el correo electrónico esto generaba momentos prolongados de desagrado. En el caso de Hogaru se mantiene a lo largo de esta parte de la contratación, un nivel de desagrado predominante a pesar de tener intervalos cortos de gusto. Lo que se puede correlacionar con la necesidad de digitar por más de una vez algunos de los datos solicitados principalmente correo electrónico o teléfono al aparecer como registrado.

Grafica N°4: Evolución de la Activación, Impacto y Valencia en los Datos Personales



4.4.2. Dato Personal: Cognitivo

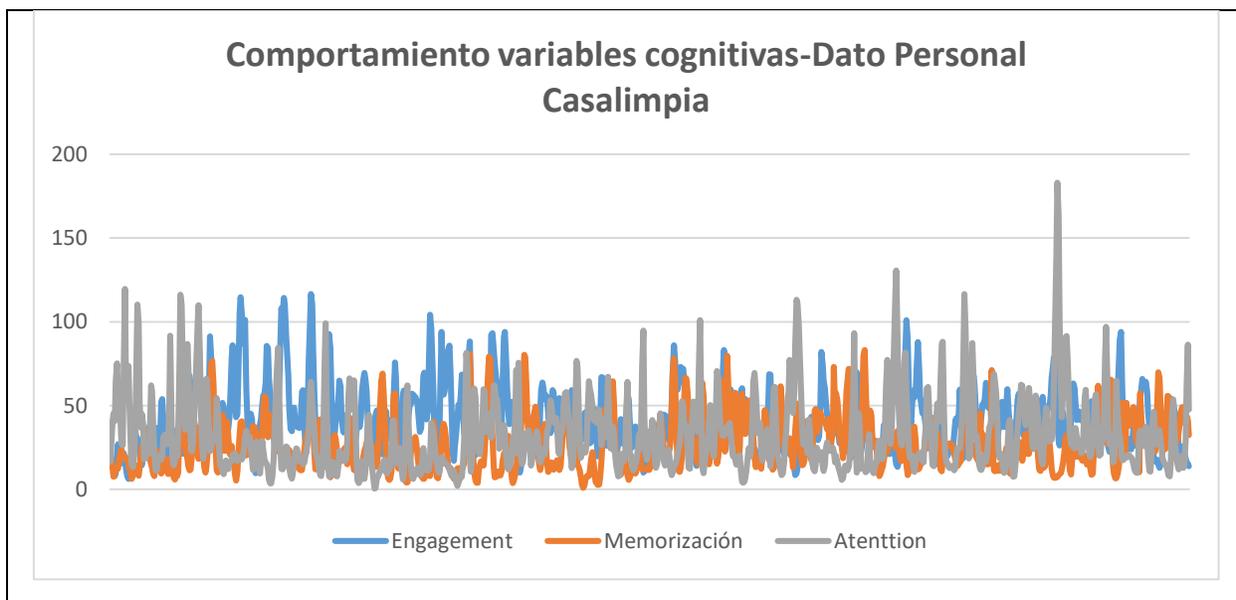
La gráfica N°5 revela la evolución promedio del engagement, memorización y atención de las personas durante la digitación de los datos personales. La página que logró la mayor engagement fue Casalimpia, mientras que en el caso de Hogaru al no permitir avanzar con algunos datos personales como teléfono o aceptación de términos y condiciones ocasionaba que los usuarios perdieran fácilmente el engagement.

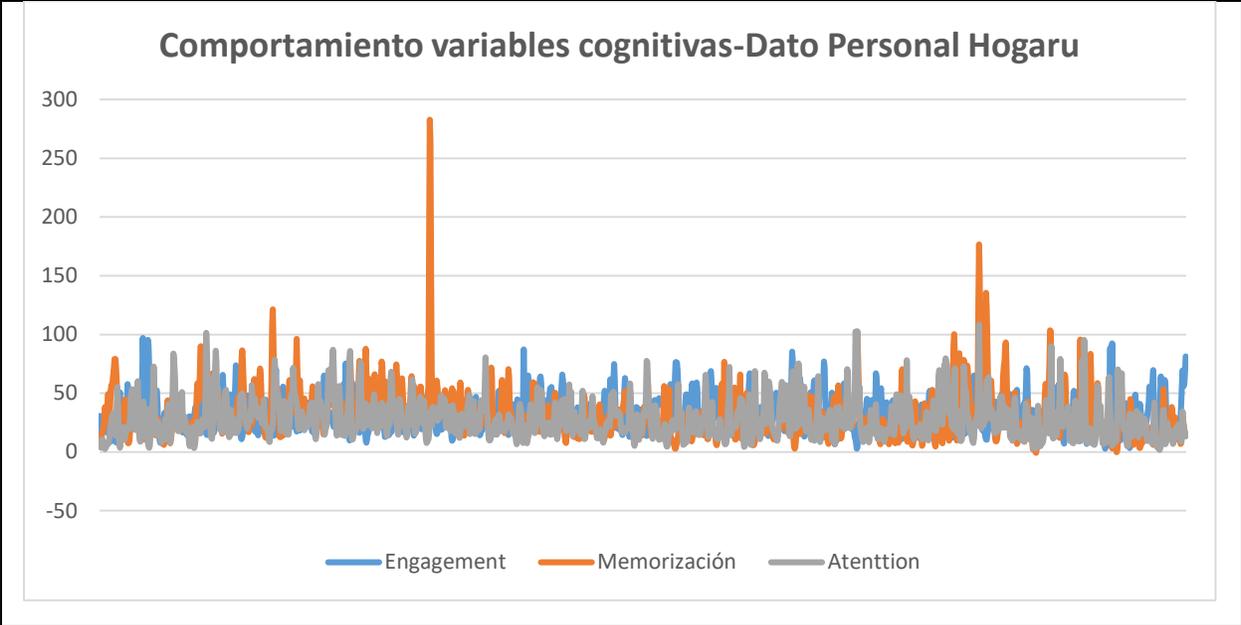
En el caso de la variable memorización tanto Casalimpia y Hogaru presentaron sus mayores niveles cuando se realizaba el diligenciamiento del nombre, apellido y correo electrónico seguramente al estar almacenados y memorizados durante nuestras vidas y siendo relevantes en nuestro día a día. Aunque en general las dos páginas muestran niveles medios de memorización.

Para el caso de la variable de atención podemos ver que en las páginas se logran niveles de atención altos, pero el comportamiento de los datos para Casalimpia muestran los mayores valores durante el desarrollo de todo el ejercicio de contratación al momento de los datos personales. En el caso de Hogaru se puede observar que fue más complejo el mantener a los usuarios atentos ya que su comportamiento en esta variable muestra que hubo dispersión por intervalos largos esto en relación a la solicitud de cambio de información en algunos de los datos requeridos como correo electrónico y teléfono.

Finalmente, es importante destacar que para Jelpit no se registran valores para ninguna de las variables a pesar de solicitar la información personal después de colocar el servicio requerido en el carrito de compra o solicitar información a través del botón (iniciar sesión) en la que ninguna persona logro avanzar después de dar clic en este botón.

Grafica N°5: Evolución del Engagement, Memorización y Atención en los Datos Personales





4.4.3. Dato personal Eye Tracker

La grafica N°6 muestra algunos momentos principales capturados por el eye tracker durante el proceso de diligenciamiento de datos personales. Para el caso de Casalimpia se observa que las personas se tardaron principalmente el correo electrónico y la contraseña, mientras que en la página de Hogaru las personas tardaron más en el correo electrónico y el teléfono ya que algunas personas les solicitaba cambiar esta información al ya aparecer registrada. Finalmente, en la página de Jelpit el punto que tomo mayor tiempo en la digitación de los datos personales fue el correo electrónico.

Grafica N°6 Dato Personal: Eye Tracker Casalimpia, Hogaru y Jelpit



4.5. Análisis de Páginas – SERVICIOS -

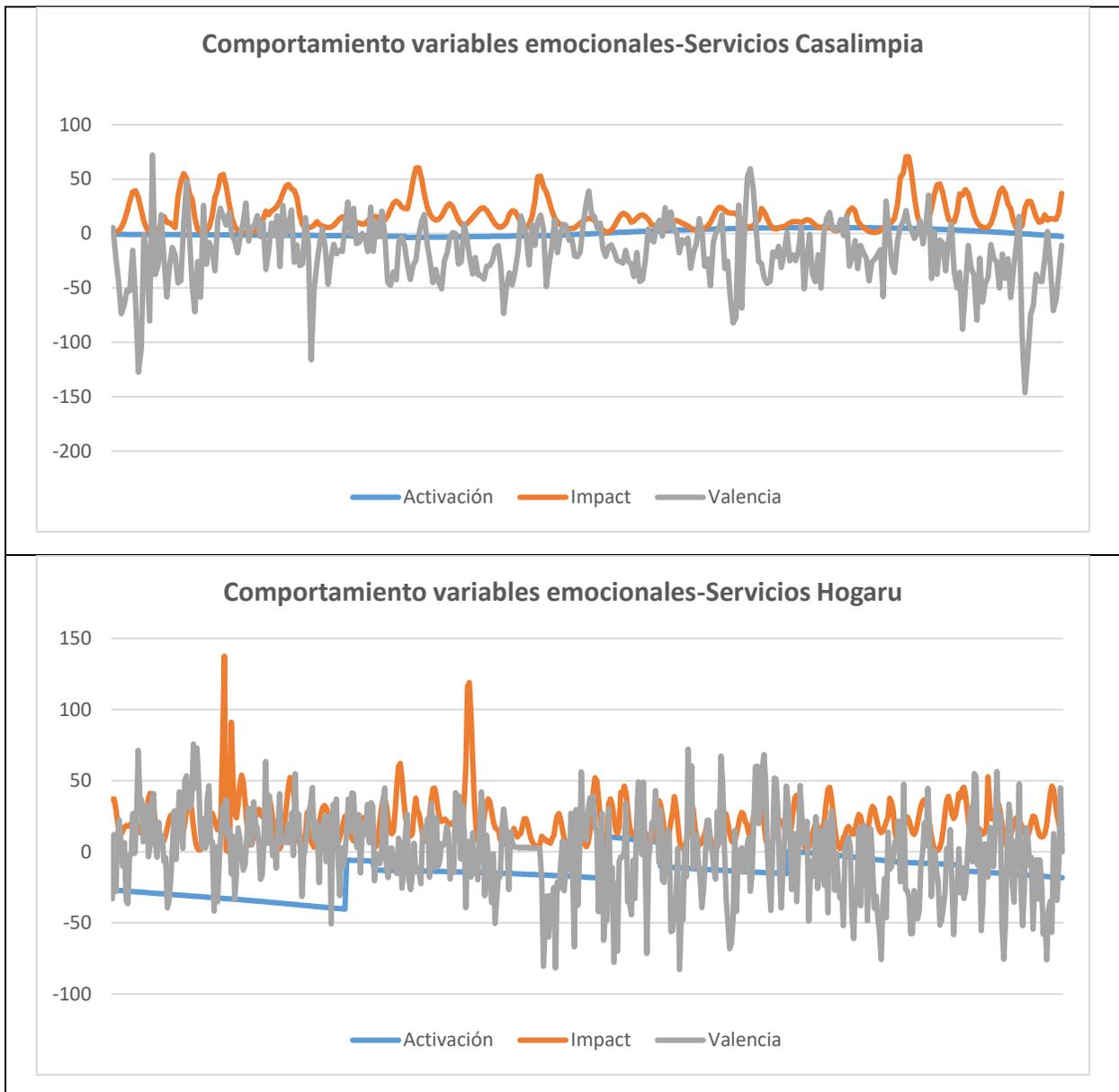
4.5.1. Servicios: Emocional

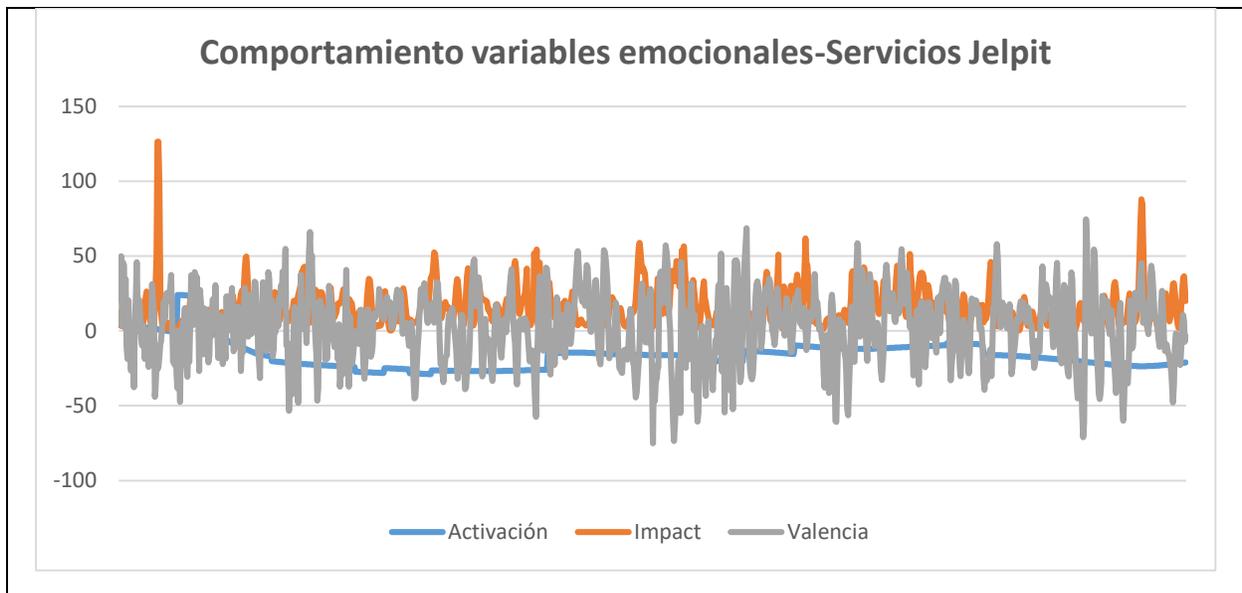
En la gráfica N°7 se presenta la evolución del promedio de la activación, impacto y valencia de las personas durante la búsqueda del servicio en las páginas. En el caso de Casalimpia es completamente neutro ya que durante el desarrollo de esta permaneció cercana a cero y esto se puede explicar al encontrar de forma rápida y sencilla los servicios que se ofrecen y las tarifas de algunos de ellos, mientras que para Hogaru predominó la sensación de estrés durante todo el tiempo de la búsqueda de servicio seguramente por la dificultad de confirmar la fecha en la que se realizaría este. Finalmente, para el caso de Jelpit la activación fue la que generó los mayores niveles de estrés seguramente al encontrar los servicios hasta el final del pantallazo inicial y al ver el valor de las tarifas que en algunos casos correspondían a paquetes de 12 servicios con valores elevados. Sin embargo, al realizar el análisis del costo por servicio el estrés se disminuía.

Mientras que el comportamiento de la variable impacto en el caso de la página de Casalimpia presentó varios picos de impacto positivos que están relacionados con las diferentes opciones en costo del servicio dependiendo del número de servicios requeridos al mes, en Hogaru se presentaron dos momentos importantes en esta variable que están asociados con la posibilidad de selección de diferentes horarios y fechas, al igual que para el caso de Jelpit y con las tarifas para cada uno de los servicios.

Para el caso de la valencia en las páginas de Hogaru y Jelpit se presentan muchas variaciones entre valores positivos y negativos lo que dificulta definir o entender si realmente genera agrado o no, pero si observamos detenidamente se alcanza a identificar la prevalencia de los picos negativos lo que se asocia con desagrado, lo que puede estar relacionado con la falta de disponibilidad en las fechas seleccionadas. La página de Casalimpia presentó una menor variación y se puede entender con más claridad los momentos de desagrado a lo largo del desarrollo de esta tarea, que al igual que Hogaru y Jelpit están correlacionados con la poca disponibilidad de fechas y horarios.

Grafica N°7: Evolución de la Activación, Impacto y Valencia en los Servicios





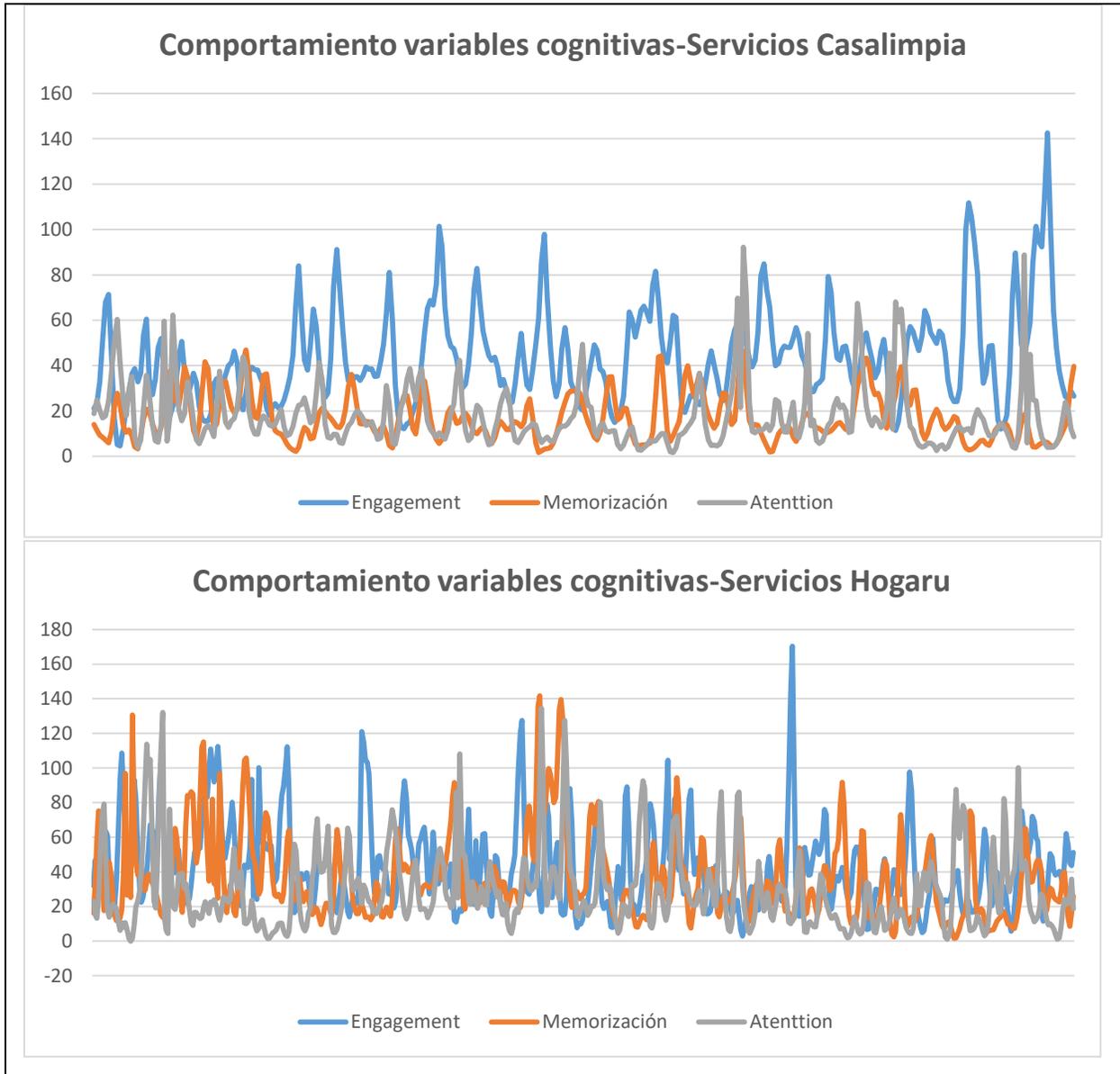
4.5.2. Servicios: Cognitivo

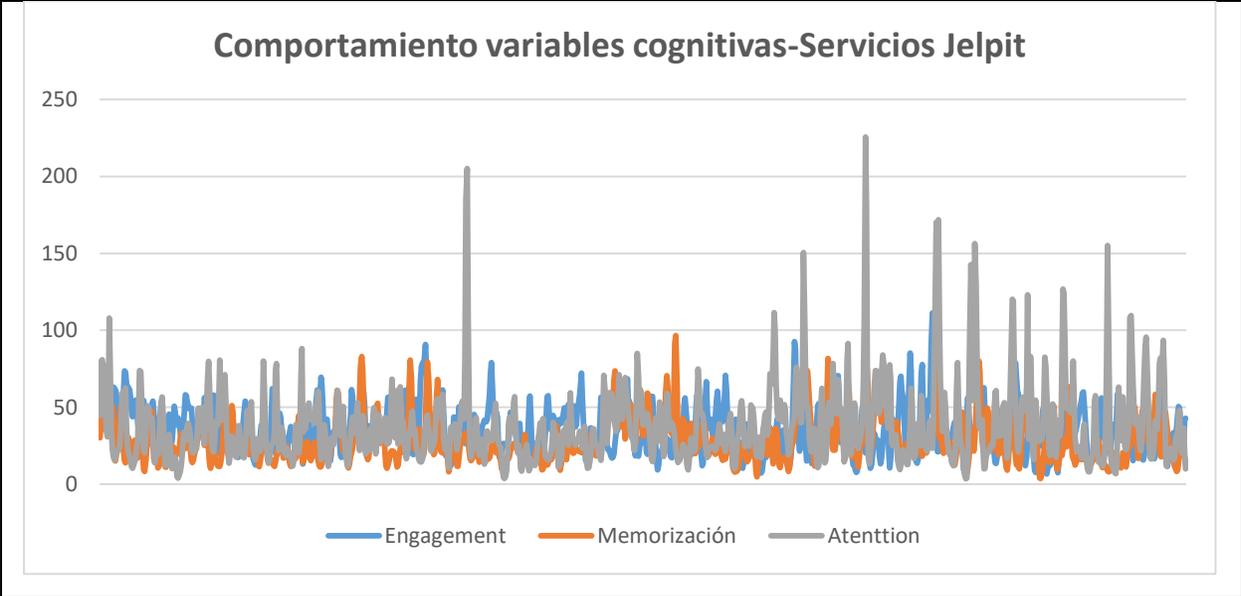
La gráfica N°8 muestra la evolución promedio del engagement, memorización y atención de las personas durante la digitación de los datos personales. La página que logró el mayor engagement fueron Hogaru y Casalimpia por encima de Jelpit, en este orden lo que se correlaciona con la facilidad para encontrar los servicios que ofrecen las dos primeras páginas desde el primer pantallazo, mientras en el caso de Jelpit el tener que buscar el usuario en la parte baja de la página los servicios, esto generaba una menor conexión.

En el caso de la variable memorización tanto en el caso de Casalimpia como Jelpit los niveles de memorización oscilan entre los valores de 40% a 60%, lo cual se considera bajo a diferencia al nivel de memorización que lograron los usuarios de la página de Hogaru donde el promedio oscila entre 60% y 80% lo que indica que la selección del servicio para esta página genera mayor memorización en los usuarios que se puede relacionar con la forma en que se presentan la disponibilidad de fechas y tarifas por fecha.

Para el caso de la variable de atención podemos ver que en las página de Jelpit logra los mayores niveles de atención presentando una mayor atención durante todo el proceso de selección del servicio y del tipo de servicio lo cual se ve reflejado en un mayor portafolio de servicios que las personas no se imaginaban poder encontrar, mientras que para el caso de Hogaru y Casalimpia se presenta una atención más reducida puesto que los servicios que ofrecen las paginas son más claros al enfocarse en limpieza del hogar y/o oficinas.

Grafica N°8: Evolución del Engagement, Memorización y Atención en los Servicios





4.5.3. Servicios: Eye Tracker

La grafica N°9 muestra algunos momentos principales capturados por el eye tracker durante el proceso de la selección del servicio. En el caso de Casalimpia se observa que las personas se enfocaron principalmente en las tarifas de cada servicio, mientras que en la página de Hogaru las personas no solo se enfocaron en las tarifas sino en la variación de las mismas dependiendo las fechas disponibles. Finalmente, en la página de Jelpit el punto que tomo mayor tiempo en la esta etapa del proceso de selección fue el costo de los paquetes de servicios lo que en algunos casos genero inseguridad por los valores tan elevados, pero luego de analizar esta información y entender que era una tarifa menor por servicio algunos optaron por avanzar y otros regresar a consultar la tarifa de servicio individual.

Grafica N°9 Servicios: Eye Tracker Casalimpia, Hogaru y Jelpit



4.6. Análisis de Páginas – INFORMACIÓN PARA EL SERVICIO -

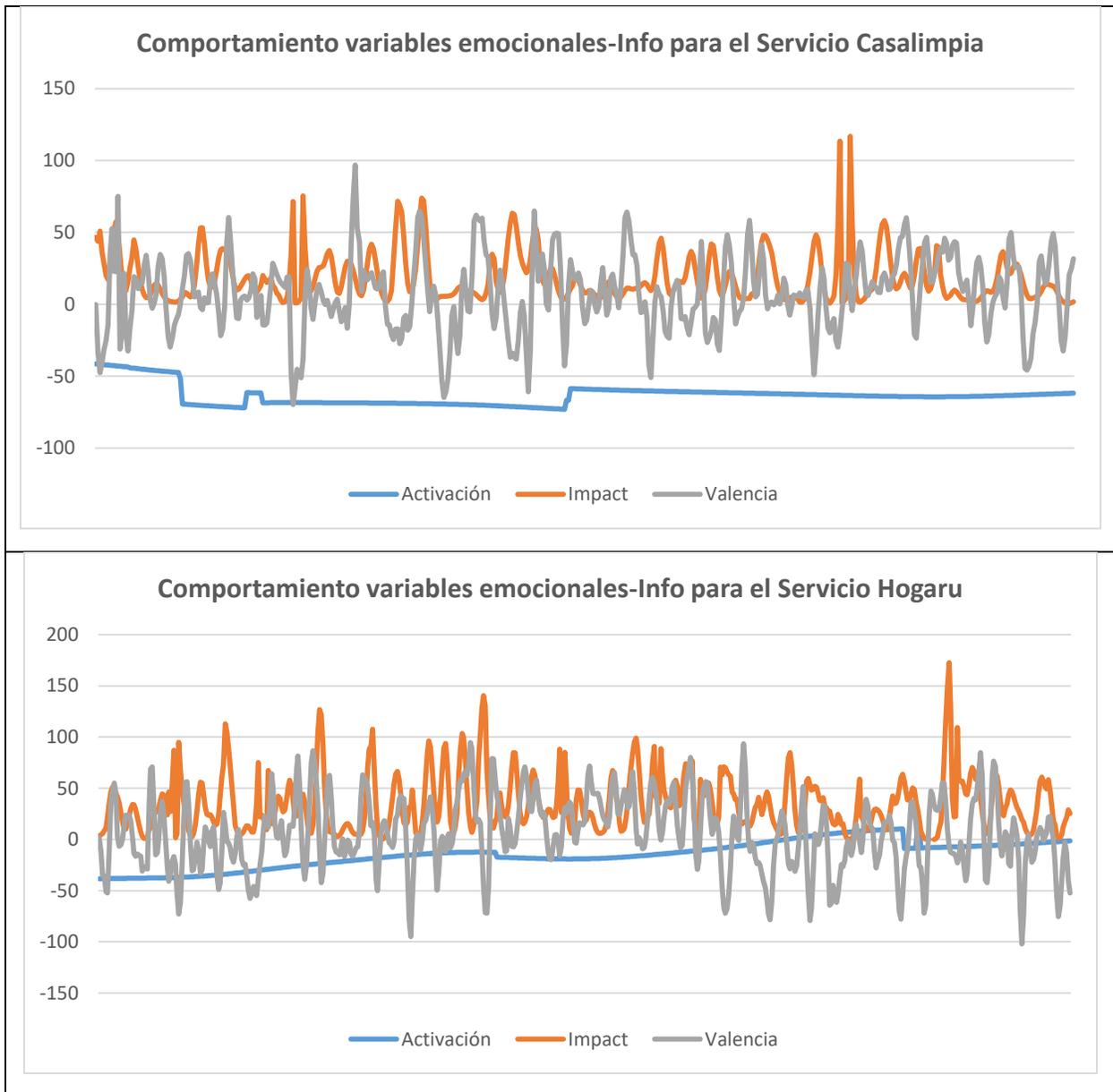
4.6.1. Información para el Servicio: Emocional

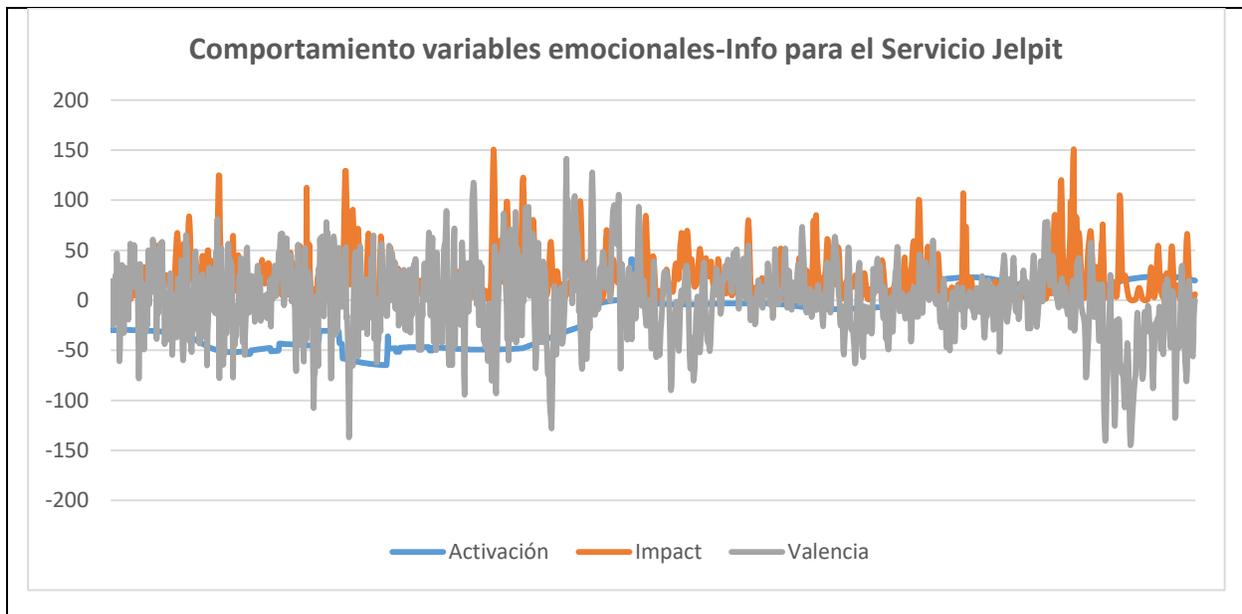
La grafica N°10 muestra la evolución del promedio de la activación, impacto y valencia de las personas al diligenciar la información para la solicitud del servicio. En cuanto a la activación es notable la generación de estrés en los usuarios en la página de Casalimpia, al elegir la fecha que ellos deseaban para el servicio y tener que cambiarla en más de tres ocasiones al no tener disponibilidad en fechas cercanas, adicional en el momento del diligenciamiento de los datos como de ubicación donde se prestara el servicio solicitando información como localidad, lugar y tipo lo que hace más largo este proceso. Por otra parte en el caso de Hogaru a pesar de empezar con valores negativos de activación, en la medida que la tarea se ejecutaba las personas se acercaban más a una activación positiva, pero sin lograr valores importantes lo que está ligado al tener que digitar en varias oportunidades la información, tal y como ocurre en el caso de Jelpit, principalmente para la información de la dirección en la cual se debía prestar el servicio y la cual no solo se debía digitar por más de una vez sino adicional ubicar en Google Maps.

En cuanto al impacto, las tres páginas Casalimpia, Hogaru y Jelpit presentan un numero de impactos importantes a lo largo del desarrollo de esta etapa, lo que se correlaciona con el momento en el que se digita información como la dirección donde se prestara el servicio, nombre del barrio, nombre del conjunto, localidad entre otros.

Finalmente, para el caso de la valencia en el caso de Casalimpia predomina la sensación de agrado, aunque los picos de desagrado fueron también importantes. Esto asociado con los momentos en los que se terminaba de diligenciar alguno de los datos solicitados de forma exitosa sin tener que repetirlos. Mientras que en el caso de Hogaru y Jelpit predomino la sensación de gusto durante el diligenciamiento de la información para el servicio ya que al solicitar menos información que en Casalimpia esto agilizaba el proceso de contratación a pesar de tener que colocar información como puntos de referencia para llegar a la dirección o la ubicación en Google Maps lo que genero al final picos con sensación de desagrado.

Grafica N°10: Evolución de la Activación, Impacto y Valencia en la Información para el Servicio





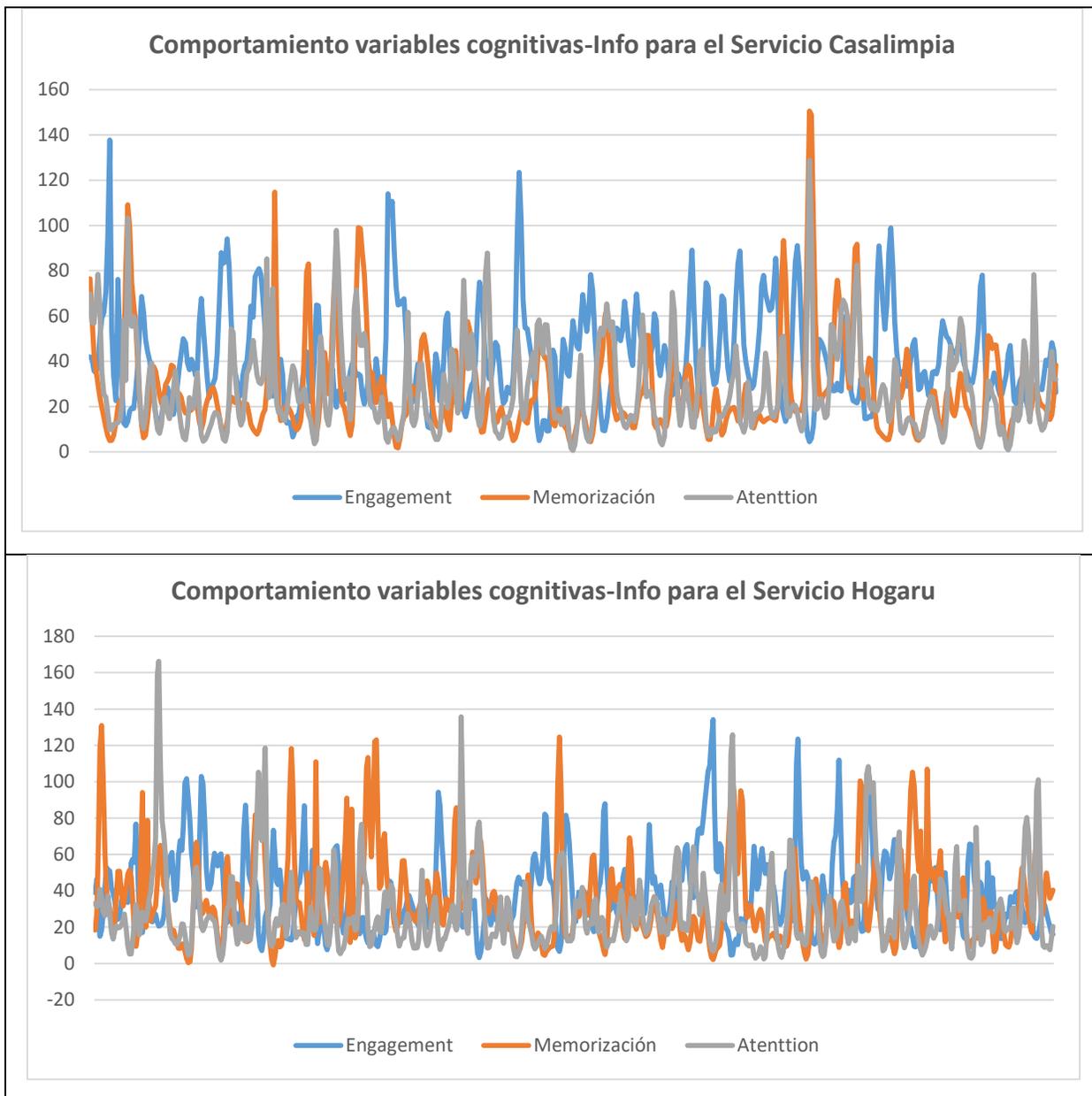
4.6.2. Información para el Servicio: Cognitivo

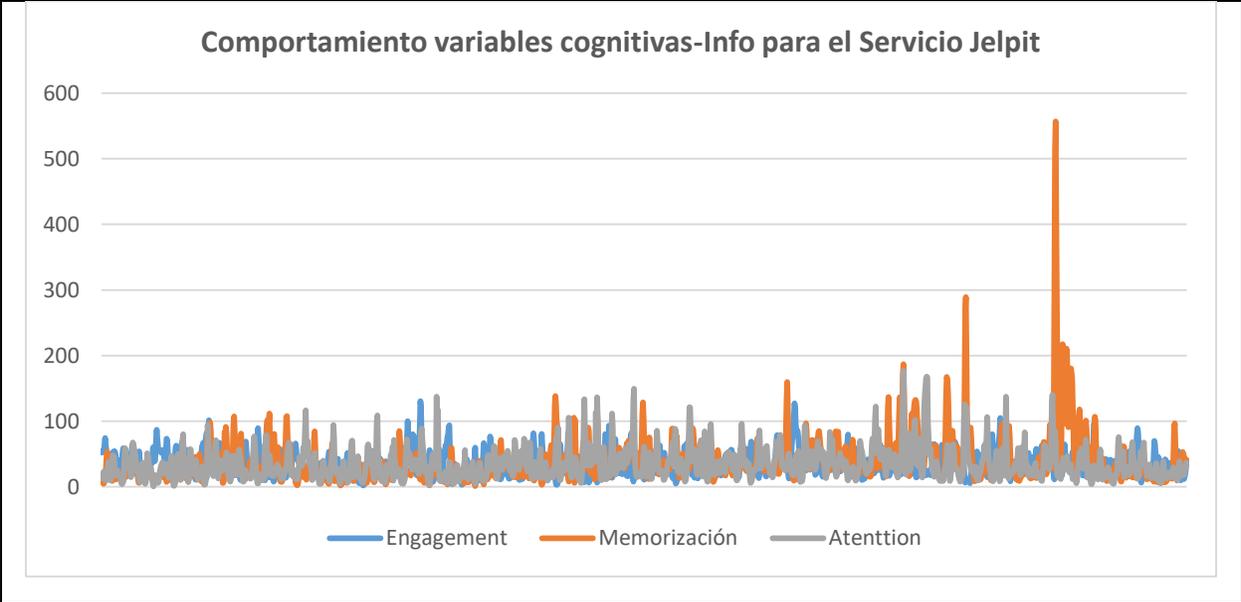
La grafica N°11 muestra la evolución promedio de la atención, engagement y memorización de las personas al diligenciar la información para la contratación del servicio. Las páginas que lograron la mayor conexión fueron Casalimpia y Hogaru generan mayor conexión ya que la información como fecha, tiempo del servicio son más claros para avanzar en la contratación, sin embargo, Jelpit presenta valores más bajos que las otras dos empresas. No diciendo con esto que su conexión no es del todo nula, pero se ve afectada debido a que después de seleccionar fecha y tipo de servicio en la que se realizara, la página solicita la creación de una cuenta, lo cual genera reprocesos y hace que el usuario pierda el engagement.

En el caso de la memorización Jelpit presenta un pico muy alto de memorización para el momento de la información del servicio, dado que la pagina genera una página emergente donde se solicita la inscripción o la creación de una cuenta, teniendo nuevamente que digitar información como el nombre, apellido, correo electrónico lo cual genera un valor relevante, fuera del rango promedio frente al comportamiento de las demás páginas. Por otra parte, se puede decir que en general aparte del pico máximo de Jelpit las tres páginas logran niveles de memorización importantes lo que se correlaciona con la información que se está digitando como Dirección, barrio, localidad, puntos de referencia cercanos a la dirección entre otros.

Finalmente, para el caso de la atención se muestra un comportamiento similar para las tres páginas web, logrando un alto nivel de atención. Ya que al igual que en el caso de la memorización el tener que digitar información clave para finalizar el proceso de contratación como la ubicación donde se realizara la prestación del servicio las personas prestan el mayor nivel de atención posible.

Tabla N°11: Evolución del Engagement, Memorización y Atención en la Información para el Servicio





4.6.3. Información para el Servicio: Eye Tracker

La grafica 12 muestra los momentos relevantes capturados por el eye tracker. Evidenciando que en las tres páginas Casalimpia Hogaru y Jelpit las personas observaron principalmente la información que se está diligenciando para finalizar el proceso de contratación y la ubicación en el mapa del lugar donde se prestara el servicio.

4.6.4. Grafica 12: Información para el servicio: Eye Tracker Casalimpia, Hogaru y Jelpit



En conclusión, se logró identificar que el tiempo promedio para la contratación del servicio en las páginas de Casalimpia, Hogaru y Jelpit fue de 4,43 minutos lo que se considera un periodo largo de navegabilidad, generando que el usuario pueda llegar a abortar la contratación. Las principales causas que alargan estos periodos son la solicitud de datos personales, específicamente en el correo electrónico y en el teléfono, datos fundamentales en el momento de contratar, del mismo modo la información para la confirmación del servicio, específicamente la dirección.

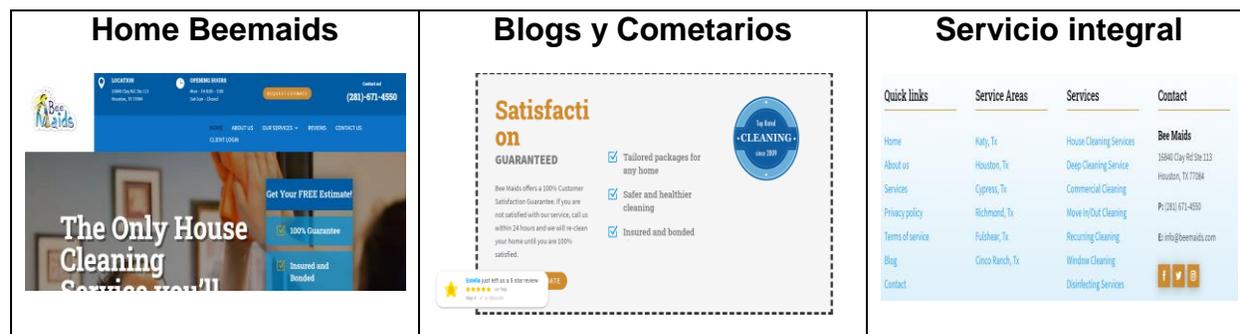
Por otra parte, los únicos valores positivos en cuanto activación, se presentaron durante el momento de información del servicio de Jelpit y el home de Hogaru, no siendo realmente significativos puesto que los valores predominantes para esta variable se encontraban entre la neutralidad y valores negativos. Lo que se puede traducir a un mayor nivel de estrés por parte de los usuarios durante la permanencia del proceso de contratación del servicio.

En cuanto a la variable impacto los valores más bajos se encontraron en la selección del servicio e información para el servicio y los más altos se encontraron en el home y en los datos personales, entendiendo que el margen de los valores oscilaban entre 0-150, donde el pico más predominante se puede observar en Hogaru donde el impacto alcanzo valores entre 170 y 280 que en general se puede considerar un impacto relevante durante el desarrollo de esta investigación al no presentar valores negativos.

En cuanto a la variable de la valencia podemos determinar que en las tres páginas y en la ejecución del home, datos personales, servicios e información para el servicio predominó una sensación de desagrado, no obstante, es importante resaltar que también se presentan picos de agrado durante el proceso de contratación puesto que es más evidente en la información para el servicio y selección del servicio.

Adicionalmente, se puede resaltar que durante todo el ejercicio se encuentra que el engagement, memorización y atención de las tres páginas es positivo, esto se debe a que en el Home se pueden ver todos los servicios a prestar de cada una de las paginas; datos personales son datos que constantemente estamos usando como nombre, teléfono y correo electrónico; servicios puesto que ofrecen un amplio portafolio de servicios diferentes al aseo del hogar y lo cual puede generar una mayor conexión al ver las diferentes opciones del mercado; información para el servicio donde confirmamos el servicio de nuestro interés y donde se requiere la prestación del mismo. La información en general que se entrega permite que los usuarios mantengan durante todo el ejercicio una alta conexión, al igual que memorización y atención.

Finalmente, es importante resaltar que dentro del estudio que se realizó se logró identificar como opera este modelo de negocio en un país desarrollado y cuál es la experiencia que se le ofrece al consumidor, dicho análisis se realizó en una de las páginas prestadoras de servicios de aseo ubicada en la ciudad de Houston, Texas EE.UU. Beemaids.com, en la cual pudimos identificar aspectos como la baja solicitud de información en el momento de contratar, la velocidad de la página en los tiempos de respuesta, contenido claro, breve y preciso, testimonios de los usuarios como buenas prácticas en su planeación estratégica, servicio pos venta y garantía de los servicios, la interactividad constante con el usuario y la fácil manera de exponer la contratación de un servicio, por lo anterior podemos destacar en estas páginas internacionales las amplias ofertas puestas al servicio de los usuarios que les permite concretar la transacción.



4.6.5. Prueba de Kruskal – Wallis para los momentos de las páginas

4.6.5.1. Casalimpia

Como se evidencia en la tabla 2 durante toda la navegabilidad de la página de Casalimpia se encuentra que los pasos que generaron mayor emocionalidad fueron la digitación de los datos personales (50%), información del servicio seleccionado (22%), la exploración del Home (22%) y la búsqueda del servicio (6%). A nivel de variables cognitivas podemos ver que el momento de mayor importancia es el diligenciamiento de los datos personales (44%), navegación en el Home (28%), información para el servicio seleccionado (17%) y la selección del servicio (12%). Es importante notar que tan solo el 30,7% de las personas logró llegar al pago del servicio.

Las variables neuro muestran que los datos personales presentan la mayor relevancia para las 6 variables neuro analizadas lo que se puede interpretar como el punto crítico para lograr culminar la solicitud del servicio ya que durante el desarrollo de esta tarea se solicita por más de una ocasión varios de los datos y en algunos casos se solicita la creación de un perfil.

Por otra parte, durante el desarrollo de la tarea Home se establece como el segundo momento de mayor importancia para los usuarios y esto puede asociarse a la facilidad para encontrar el servicio que se desea contratar al presentar tres iconos que facilitan esta selección y el paso a la siguiente tarea.

Tabla 2: Prueba de Kruskal – Wallis para Casalimpia

CASALIMPIA ACTIVACION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	CASALIMPIA ENGAGEMENT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		IGUAL	HOME**	HOME**	No llego a ese momento	HOME		DATO PERSONAL**	HOME**	HOME**	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	DATO PERSONAL**	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	IGUAL	No llego a ese momento
SERVICIO				SERVICIO**	No llego a ese momento	SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento
CASALIMPIA IMPACT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	CASALIMPIA MEMORIZACIÓN	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		DATO PERSONAL**	HOME**	HOME**	No llego a ese momento	HOME		DATO PERSONAL**	HOME**	IGUAL	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	DATO PERSONAL**	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	DATO PERSONAL**	No llego a ese momento
SERVICIO				IGUAL	No llego a ese momento	SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento
CASALIMPIA VALENCIA	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	CASALIMPIA ATENTION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		DATO PERSONAL**	HOME**	INFO SERVICIO**	No llego a ese momento	HOME		IGUAL	HOME**	HOME**	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	DATO PERSONAL**	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			DATO PERSONAL**	DATO PERSONAL**	No llego a ese momento
SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento	SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento

4.6.5.2. Hogaru

Como se muestra en la tabla 3 los resultados encontrados en la página de Hogaru comprueban una clara dificultad para llegar al proceso de pago del servicio. Durante toda la navegabilidad de la página de Hogaru se encuentra que los pasos que generaron mayor emocionalidad fueron la digitación de los datos personales (50%), para el caso de la búsqueda de los servicios y la información para el servicio seleccionado cada una (22%) y la exploración por el Home (6%). En cuanto a las variables cognitivas podemos ver que el momento de mayor importancia es el diligenciamiento de los datos personales (40%), información para el servicio seleccionado y la selección del servicio (22%) respectivamente y la navegación en el Home (16%). Es importante resaltar que tan solo el 30,7% de las personas logró llegar al pago del servicio al igual que la página de Casalimpia.

El análisis de los datos para las variables neuro muestran que el diligenciamiento de datos personales presenta la mayor notoriedad, lo que se puede explicar como un punto crítico para lograr culminar la solicitud del servicio ya que durante el desarrollo de esta tarea se solicita el diligenciamiento y cambio de registros como el nombre, apellido, correo electrónico o teléfono al aparecer como ya registrados, del mismo modo ocurre para la selección del servicio y la información del servicio seleccionado donde se presentan inconvenientes con la disponibilidad de las fechas escogidas por los usuarios o la re digitación y reconfirmación del lugar a donde se prestara el servicio.

Tabla 3: Prueba de Kruskal – Wallis para Hogaru

HOGARU ACTIVACION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	HOGARU ENGAGEMENT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		DATO PERSONAL ***	SERVICIO***	HOME***	No llego a ese momento	HOME		DATO PERSONAL ***	SERVICIO***	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL ***	DATO PERSONAL ***	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			DATO PERSONAL ***	DATO PERSONAL ***	No llego a ese momento
SERVICIO				SERVICIO***	No llego a ese momento	SERVICIO				SERVICIO***	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento
HOGARU IMPACT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	HOGARU MEMORIZACIÓN	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		DATO PERSONAL ***	SERVICIO***	IGUAL	No llego a ese momento	HOME		DATO PERSONAL **	SERVICIO***	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL ***	DATO PERSONAL ***	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			DATO PERSONAL ***	DATO PERSONAL ***	No llego a ese momento
SERVICIO				INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	SERVICIO				IGUAL	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento
HOGARU YALENCIA	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	HOGARU ATENTION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		DATO PERSONAL ***	SERVICIO***	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	HOME		IGUAL	IGUAL	IGUAL	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			DATO PERSONAL ***	DATO PERSONAL ***	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			IGUAL	IGUAL	No llego a ese momento
SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento	SERVICIO				IGUAL	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					No llego a ese momento

4.6.5.3. Jelpit

En la tabla 4 Los resultados encontrados en la página de Jelpit demuestran una menor dificultad para llegar al proceso de pago del servicio frente a las páginas de Casalimpia y Hogaru. Durante el desarrollo de la prueba de navegabilidad para la página de Jelpit se encuentra que los pasos que generaron mayor emocionalidad fueron la información del servicio seleccionado (33%), la búsqueda del servicio (17%) y navegación en el Home (6%). Con respecto a las variables cognitivas podemos ver que el momento de mayor importancia es la información del servicio seleccionado (17%), la búsqueda del servicio (17%) y navegación en el Home (6%). Es importante anotar que esta fue la página en la que se logró que el mayor número de personas llegaran al pago del servicio.

Es importante mencionar que para el análisis de la información capturada durante el ejercicio de navegación en la página de Jelpit se presentaron algunos fallos que evitaron tener toda la información de cada uno de los momentos establecidos dentro de la página, principalmente la captura de la información de las variaciones de cada una de las variables para el momento de los datos personales. Pero aun así con el análisis de la información capturada más el análisis detallado de los videos, podemos establecer que el análisis de los datos para las variables neuro muestran que el diligenciamiento de la información del servicio seleccionado presenta la mayor importancia, al solicitar que se inicie sesión para poder avanzar en el proceso de contratación y se confirme más de una vez la dirección del lugar donde se prestara el servicio, lo que se entiende como un obstáculo crítico para lograr culminar la solicitud del servicio, también es importante

destacar la disponibilidad de fechas y horarios para la prestación de los servicios frente a las disponibilidad de las páginas de Casalimpia y Hogaru.

Tabla 4 Prueba de Kruskal – Wallis para Jelpit

JELPIT ACTIVACION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	JELPIT ENGAGEMENT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME	HOME***		SERVICIO***	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	HOME	IGUAL		SERVICIO***	IGUAL	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			SERVICIO**	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			SERVICIO**	IGUAL	No llego a ese momento
SERVICIO				INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	SERVICIO				INFO SERVICIO**	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					
JELPIT IMPACT	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	JELPIT MEMORIZACIÓN	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		N/A	N/A	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	HOME		N/A	SERVICIO***	INFO SERVICIO***	No llego a ese momento
DATO PERSONAL			N/A	N/A	No llego a ese momento	DATO PERSONAL			N/A	N/A	No llego a ese momento
SERVICIO				INFO SERVICIO***	No llego a ese momento	SERVICIO				INFO SERVICIO***	No llego a ese momento
INFO SERVICIO					No llego a ese momento	INFO SERVICIO					No llego a ese momento
PAGO						PAGO					
JELPIT VALENCIA	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO	JELPIT ATENTION	HOME	DATO PERSONAL	SERVICIO	INFO SERVICIO	PAGO
HOME		N/A	N/A	INFO SERVICIO***	N/A	HOME		N/A	N/A	N/A	N/A
DATO PERSONAL			N/A	N/A	N/A	DATO PERSONAL			N/A	N/A	N/A
SERVICIO				IGUAL	N/A	SERVICIO				N/A	N/A
INFO SERVICIO					N/A	INFO SERVICIO					N/A
PAGO						PAGO					

En conclusión, se puede evidenciar que en las páginas Hogaru, Casalimpia y Jelpit se presentaron diferentes comportamientos de las variables neuro, en relación a los diferentes momentos y tareas que se presentaban dentro de cada una de las paginas, siendo las más relevantes el diligenciamiento de la información personal, la información solicitada para la selección del servicio y posterior confirmación de la prestación del mismo, de igual manera, se puede identificar los mayores valores para las diferentes variables emocionales y cognitivas respecto a los momentos mencionados anteriormente, lo cual se puede correlacionar con los tiempos prolongados para la ejecución de estas tareas, siendo las que presentaron un mayor esfuerzo donde se puede ver reflejado en el tiempo destinado por parte del usuario para lograr finalizar el proceso de contratación.

CONCLUSIONES

Las empresas de sector de aseo general deben enfocarse en lograr una mejora en la comunicación estratégica como eje central dentro de la organización para desarrollar nuevos mecanismos y metodologías de comunicación asertiva que permita brindar los servicios de manera eficiente, estos juegan un papel relevante las páginas WEB, puesto que en ella se debe garantizar que el contenido que se proporcione al usuario, brinde momentos amigable, de fácil uso y con buen diseño gráfico, velocidad y usabilidad. Características que impactan positivamente en la proyección de ventas, posicionamiento y recordación de marca.

Aunque es de destacar el avance que se logra apreciar en el sector de aseo general para lograr atraer nuevos clientes y formas de contratar a través de los canales digitales se encuentran varios factores que limitan el proceso de contratación, dentro de los que se destacan la solicitud reiterativa de datos personales y para la confirmación del lugar donde se llevara a cabo el servicio.

En general dentro de las paginas se encuentra información relevante e importante para la toma de decisiones del usuario en el momento de la contratación del servicio, pero es

indispensable la depuración de la misma, para de esta forma entregar una experiencia más amigable y que garantice tanto la recordación de la marca como la recompra de servicios a través de medios digitales.

En el estudio se obtuvo en Casalimpia y Hogaru que el 38% de los usuarios que participaron de este estudio lograron cerrar la compra, mientras para Jelpit el 46% logro culminar el proceso de contratación, lo cual muestra el amplio margen o la gran posibilidad de crecimiento que se puede presentar del total de personas que buscan este tipo de servicios a través de medios digitales sumando a las personas que están dispuestas a contratar por estos medios digitales y que aún no lo realiza.

Los tiempos que las personas tardan en lograr la contratación de los servicios a través de las páginas analizadas en este estudio son demasiado extensos y son una limitante importante en la actualidad con la velocidad y dinámica en la que permanentemente viven las personas actualmente.

RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Se recomienda proyectar presupuestos donde se contemple de forma clara en las organizaciones del sector de aseo general, que permitan realizar desarrollos y actualizaciones permanentes que permitan incrementar el tráfico de los usuarios a través de los canales digitales.

Para futuros estudios de la usabilidad y efectividad de las páginas web del sector de aseo general se debe contemplar un número mayor de participantes que permitan ratificar los hallazgos encontrados en esta investigación.

Es importante hacer un benchmark a nivel internacional que permita identificar posibles aspectos de mejora y herramientas tecnológicas que se adapten al modelo de negocio de Colombia siempre en pro de mejorar la experiencia del usuario y a su vez esto se vea reflejado en un mayor número de ventas al año.

Al encontrar pocas empresas con canales digitales abiertos a nivel de página web, se encuentra una dificultad para realizar un análisis más exhaustivo de las páginas del sector de aseo general para identificar su usabilidad.

Este estudio culminará con una charla dirigida hacia los agremiados de la federación nacional de aseo Femaseo, en donde podremos ilustrar todo el proceso de análisis, metodología, conclusiones y recomendaciones de la investigación. Realizaremos un acompañamiento y asesoría a una de las empresas que este implementando su sitio web para de esta forma poder implementemos todo lo aprendido durante nuestro análisis.

BIBLIOGRAFIA

- Aljure, Andrés, (2015) Plan estratégico de Comunicación. Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. 1-30
- Barnum, C. (2020). *Usability Testing Essentials: Ready, Set ... Test!*
- Beri, B. (2013). Web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate. *International Journal of Computer Applications*, 1-4.
- Camara Colombiana de comercio electrónico. (2020). *Se estima que Colombia Ocupa el cuarto lugar en eComerce en latinoamerica*. Bogotá: N.A.
- Cavaller V, Sanchez-Añón S, Codina L, Pedraza R (2005). Estrategias y Gestion de la Comunicación online y offline, España
- Emis, Estudio Económico primer trimestre del 2020.
- Fenaseo (2021), Revista Fenaseo, Ed especial, Colombia
- Garrido, F. (2004), Comunicación estratégica, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Garrido, Francisco Javier: "Comunicación de la Estrategia", Editorial Deusto, Barcelona, España, 2008.
- Duque, J (2020) Entrevista Diario la Republica, Bogotá, Colombia.
- López, A.(2021) Entrevista al presidente de la Federación Nacional de Empresas de Aseo y Cafetería, Bogotá- Colombia.
- Maldonado, J. (06 de Noviembre de 2017). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Maldonado, Maridalia (2012) ¿Qué es la Comunicación estratégica? Capítulo 1
- Martínez, Inmaculada (2005) La comunicación en el Punto de Venta, Estrategias de comunicación en el Comercio Real y Online: XI
- Mintzberg & Waters, Of Strategy Formation, *Management Science* 24 (1978): 934-48
- Montana, Seijo y Soler, 2009 Nuevas Tendencias en Comunicación. Pag 27.
- Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital.
- Pintado, T & Joaquín Sánchez (2014) (Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera Pág. 64-Madrid.
- Pintado, T & Joaquín Sánchez (2017) (Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera Pág. 37-Madrid.
- Ramirez, A., & Paez, L. (2019). E,Commerce crecimiento y ecosistema digital en colombia. *Semana Economica*, 1-12.
- Salvador (2013-2014). Comunicación Estratégica vs Estrategia de la comunicación. Documento Trabajo de Grado, España.
- Scheinsohn, D. (2009) Comunicación Estrategica, La opinion Publica y el proceso comunicacional Pág, 12 Buenos Aires.
- Sánchez, J. (2010). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos. (Tesis de pregrado, Universidad Javeriana). Repositorio Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Shum, Y. M. (04 de Noviembre de 2019). <https://www.yiminshum.com>. Obtenido de https://yiminshum.com/digital-social-media-mundo-2019/#Conoce_la_ultima_actualizacion_de_situacion_Digital_Internet_Social_Media_2020_haciendo_clic_aqui
- Soriano, C (1998) Internet el Plan Estratégico, Pág 43-44 Madrid, España.

- Zanoni, L. (2008) El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. 1a Ed Buenos Aires: Ediciones B.

ANEXO

Anexo 1: Preguntas de la Encuesta

1. Entrevistas Pruebas de Usabilidad y análisis páginas Web del sector Aseo

Perfil No 1, Docente, 30 Años, Género Masculino, Estrato 3, Soltero,

¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? NO ninguna

1. ¿Te gusta la página web? No mire la forma, sino que fuera eficiente y rápida, nunca había entrado a una página de estas para solicitar servicios, la primera página me parecía más compleja, me enfoqué en mirar que se ofrecía en general para comparar una de la otra
2. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? En la primera mucha expectativa, más porque pensaba que solo ofrecían un servicio y realmente se ofrecían varios, me ofertaron productos pero no me parece rápido y no es lo que busco, me parece que el seleccionar una persona con tan solo una imagen no es tan bueno prefiero que me envíen la persona más idónea
3. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? la primera ofrecía servicios muy diversos en cambio las otras dos solo busque solo lo que requería
4. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si pide información que es básica para lograr contratar el servicio, aunque es dispendioso
5. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? En general los servicios que ofrecían, solo una preguntaba más a detalle que se requería como por ejemplo planchado, lavado de losa o lavado o limpieza de nevera mientras las otras no y esto ayuda a que se presente un mejor servicio
6. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Básicamente en que me generara empatía, pero trate de no sesgarme con las personas mayores o de color para no descartarlas de primer momento
7. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si es útil y está bien
8. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si da buena cobertura
9. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Solo en una ofrecen la imagen de la persona o personas que prestarían el servicio, pero sin más información detallada
10. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Una de las páginas no tenía prestación de servicio en la fecha que requería, si hubiera sido real no habría contratado el servicio, deben ajustarse a mi necesidad.
11. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si es buena y algunas ofrecen la posibilidad del rango de horario
12. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si las cubren, aunque depende de cómo el profesional de aseo desarrolle la actividad

13. ¿Qué sensación te da en general la página? La primera me genero más recordación por que mire más detalladamente los servicios y todos los demás servicios que prestan, no mire ni logo ni marca recuerdo que los colores eran azul y blanco, pero no está segura
14. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si considero que la paginas son amigables y creo que es a donde se está desarrollando todo, el menciona que ahora todo está a un Click el tiempo en general es largo, cree que se podría optimizando la página en enlaces directos por ejemplo
15. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Sí, es una dinámica a la que ya estoy asociado ya que pago muchas cosas por el celular o el computador
16. ¿Considera que la información que le suministroo la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si
17. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si la persona para aseo general en mi casa por su comodidad y practicidad ¿Qué servicio y de cuál empresa?
18. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No pero estaría dispuesto a utilizarlo mínimo dos veces por mes
19. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
20. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Si está bien ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Entre 60.000 y 50.000 una de las paginas se aproximaba a este valor
21. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No
22. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Me gusta la forma del servicio y me parece importante que después de contratar me den información de que debo tener para que me presten el servicio de aseo como si debo tener escoba, trapero o limpiadores o el profesional lleva los elementos
23. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si mucho, es práctico y puntual
24. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si
25. ¿Comiste algo antes de la prueba? Tomo café.

Perfil No 2, Pensionada, 60 Años, Género Femenina, Estrato 3, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casa limpia
2. ¿Te gusta la página web? Casa limpia me gusto más, pero creo que tienen mucho texto, ser más minucioso para encontrar lo que yo busco, no me parece tan bueno porque por temas de tiempo prefiero que sea concreto
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? La tecnología ayuda a que sea un poco ágil pero para mí es mejor cuando tienes una persona que te ayuda a hacer el ejercicio de una forma más sencilla, le gustaría una opción de ayuda al instante
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? Si es clara pero la navegación no es tan fácil, la persona debe saber manejar un computador porque si no le va a costar mucho trabajo
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si piden muchos datos personales como tu mail, aunque viéndolo bien si es necesario para que se pongan en contacto contigo
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Los servicios, todas son claras en las opciones que te ofrecen, adicionales productos de aseo y demás también la propaganda, las personas desinfectando, la empleada con el uniforme y esto me da

cierta confianza aunque no deja de haber desconfianza hasta no recibir el primer servicio, te estimulan a contratar el servicio de aseo

7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No tuvo la oportunidad de elegir la persona para la prestación del servicio
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si y está bien porque es la forma en la que podemos establecer una comunicación
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si es fácil a través del mapa
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No sabe ellos dicen que el personal es idóneo, pero no tengo la información completa y esto me genera una sensación de inseguridad porque va a entrar a mi casa y no la conozco
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Si en todas pude contratar en las fechas que solicité
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si me daban varias opciones
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si, principalmente de tener alguien que me ayude con el aseo en mi casa
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Nervios de oprimir alguna opción que no sea y que me genere un servicio que yo no requiera, susto en general por ser la primera vez
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? No considero que sea amigable y es tan solo una imagen
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Si salió rápido, aunque depende de la habilidad de la persona
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Sí, pero con toda la publicidad que se muestra es difícil encontrar realmente lo que busco
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si, aseo en casa y desinfecciones ¿Qué servicio y de cuál empresa? Casa limpia por que fue el que logro hacer
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Nunca, pero podría contemplarlo como una opción para este tipo de servicios
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Sí, pero depende de la experiencia del primer servicio para lograr dar un punto de vista más claro de que tan gusto es el valor que están pagando ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? 50.000 y seria a parte del almuerzo con jornada de 7:00o am a 5:00 pm
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? Si se presentaron dificultades
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Satisfacción y descanso
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si en general
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? Si, café con leche pan y tinto

Perfil No 3, Pensionada, 30 Años, Género Femenina, Estrato 3, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? No se fijó en las marcas, hogar limpio, casi no recuerdo. No recuerda los nombres exactos no los servicios, solo recuerda jelpit.

2. ¿Te gusta la página web? Si me gustan son bonitas, si la idea es comprar el servicio, la idea es que sean más amigables, los banner abren muchas ventanas. No esta específico para ejercer la compra.
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Las páginas son bonitas, son páginas serias, formales, algo serio.
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? Si tienen las ventanas, los precios son claras, la idea es que sea más fácil el click el botón para contratar el servicio.
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? No nada fácil. No me parece, en una decía déjame tus contactos, en otra deja los contactos, en otra desea ingresar, no es claro si toca crear un usuario.
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Usan el perfil que no está de acuerdo al segmento, y muestran casas muy exclusivas, piensan que el servicio es para estrato muy alto la realidad es otra los estratos son medio y abajo, si se sienten muy identificado con el producto las paginas son extranjeras.
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No escogí personas, no escogí personas, escogí el servicio. La foto de la persona no incide.
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? No sé si la cedula, bueno el teléfono y la dirección sí, pero en todos los casos pidieron el número de la cedula. Por seguridad no me parece
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? En las primeras dos solo colocar la dirección, solo en la última página, me mostro aledaños. Solo una página me ofreció lo mismo. De pronto no da la opción.
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Me acuerdo la última pide la ubicación, aconsejo un filtro de una llamada para corroborar. Hoy en día es mejor por temas de seguridad primero corroborar.
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? En la última solo se vio. En las primeras no hay disponibilidad, el precio va a atado al personal disponible.
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Dicen que es por precio atado al horario que requiero. Si las dan.
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si pienso que sí. Aunque las tres páginas se complementan. En una piden que lo llamen después no es nada agradable cuando no encuentro respuesta.
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Las tres páginas son diferentes, en general son páginas confiables, aunque a algunas les falta una cosa que la otra tienes.
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si son páginas fáciles, los servicios también, hay carritos de compras.
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? En la primera la caja de contacto déjanos tus datos, pensé que no hay opción de pagos, explorando bien si lo encontré, la otra estaba fácil porque encontré el carrito. Deberían ser un poco más fácil.
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si son clara los servicios.
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? ¿Qué servicio y de cuál empresa? Son caros, me parece caros, porque lo asocio al mínimo del país, se el servicio del aseo, en cuanto al servicio de arreglos y albañil y caro, me da confianza porque es una empresa reconocida pero la tarifa es alta. La primera Hogaru.
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No nunca y la verdad si se requiere con frecuencia

20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? Aseo, mantenimiento, obras, arreglos eléctricos, fumigaciones, manejo de plagas
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Aseo si, el resto no. Es caro
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? Es tema de diseño de la página, al deslizar el mouse, te va a llevar a las otras ventas creo que es la misma información.
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Uno no está seguro porque me piden mucha información, datos de bancos pagos, procesos de banco, la verdad me da miedo porque no sé si era una página falsa. Yo persónamele no ingreso los datos tan fácilmente.
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Siiiiii, la jelpit, me ofreció un chat y eso lo hace personalizado, es más cercano y puedo resolver inquietudes.
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si me gustaría
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? Bien, tranquila.

Perfil No 4, Comunicador Social, 35 Años, Género Masculino, Estrato 3, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? La primera página que navegue es más fácil casa.... Logo era azul, casalimpia la ultima es Casalimpia, es muy pesada.
2. ¿Te gusta la página web? La última página sentí que era muy enredada, tenía unos banner, enredados, Casalimpia. No me gusto.
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? La primera me sentí en lugar limpio y fresco como consumidor, me sentí tranquilos, la segunda me pareció pesadas, no me llamo la atención tampoco la ultimas,
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? La primera si fue muy clara y directa, datos fechas y sale, la otras no pedían mucha información, no recuerdo el logo ni había presencia de marca,
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Es fácil porque solo pedían dirección y correo electrónico y vamos al pago, y ya.
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? El uso de las fotografía de las señoras haciendo aseo es el gancho, contentas y sonriendo.
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Es curioso, no la conozco la persona me fijo mucho en la foto, que me transmita confianza es lo más importante
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? La primera no, la última si me hicieron preguntas en detalle, y me pareció pun tal, anqué no sé si sesgue el servicios.
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Siento que a nivel de sabanas falta cobertura, porque solo habla de sabana norte, falta sabana occidente que es donde vivo yo. Les falta un poco.
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No parece que podrían tener un ítem que me arroje más información y comentarios de las personas que han vivido este proceso con ellos, para los que no conocemos lo viva.
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? En la página uno sin problema disponibilidad total, la segunda toco cambiar fecha toca con 24 horas de anticipación

12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? La persona que va a mi casa se toma todo el día, aquí me ofrecen solo 4 horas, no sé si en esas horas se logre, y no sé si con 4 horas se quede corto
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? En la primera si los vi todos, aunque jelpit me ofrece un portafolio más completo
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Logran cubrir gran necesidad, pero no se si los tiempos cubren el servicio como por ejemplo en 4 horas logren lo que quiero.
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si me pareció amigables y directa.
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Fue fácil, no lo culmine, pero fue fácil e intuitiva
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención
N/A
18. del servicio es clara y adecuada? No es claro el servicio en cuanto a lo que pago en términos de metros no es lo mismo porque no lo vi en la página en ninguna parte
19. ¿Contrataría alguno de los servicios? ¿Qué servicio y de cuál empresa? Si, por que me facilitan y me da herramientas y necesito este apoyo por qué no lo hago
20. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Por plataforma no
21. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? N/A
22. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? ¡Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Si lo comparo con la persona que hoy van son altísimo, porque hoy pago el día completo y esta empresas solo 4 horas, la señora que va hoy va el día completo.
23. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No fue fácil fue muy estable
24. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? No en una sola página solicito el número de teléfono.
25. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si fue amigable
26. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Inicialmente haría la prueba. Pero si lo harías
27. ¿Comiste algo antes de la prueba? No.

Perfil No 5, Contralor, 59 Años, Género Masculino, Estrato 5, Casado.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? La primera página que navegue es más fácil casa.... Logo era azul, casalimpia la ultima es Casalimpia, es muy pesada.
2. ¿Te gusta la página web? La última página sentí que era muy enredada, tenía unos banner, enredados, Casalimpia. No me gusto.
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? La primera me sentí en lugar limpio y fresco como consumidor, me sentí tranquilos, la segunda me pareció pesadas, no me llamo la atención tampoco la ultimas,
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? La primera si fue muy clara y directa, datos fechas y sale, la otras no pedían mucha información, no recuerdo el logo ni había presencia de marca,
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Es fácil porque solo pedían dirección y correo electrónico y vamos al pago, y ya.
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? El uso de las fotografía de las señoras haciendo aseo es el gancho, contentas y sonriendo.
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Es curioso, no la conozco la persona me fijo mucho en la foto, que me transmita confianza es lo más importante

8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? La primera no, la última si me hicieron preguntas en detalle, y me pareció un tal, anqué no sé si sesgue el servicios.
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Siento que a nivel de sabanas falta cobertura, porque solo habla de sabana norte, falta sabana occidente que es donde vivo yo. Les falta un poco.
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No parece que podrían tener un ítem que me arroje más información y comentarios de las personas que han vivido este proceso con ellos, para los que no conocemos lo viva.
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? En la página uno sin problema disponibilidad total, la segunda toco cambiar fecha toca con 24 horas de anticipación.
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? La persona que va a mi casa se toma todo el día, aquí me ofrecen solo 4 horas, no sé si en esas horas se logre, y no sé si con 4 horas se quede corto
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? En la primera si los vi todos, aunque jelpit me ofrece un portafolio más completo
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Logran cubrir gran necesidad, pero no se si los tiempos cubren el servicio como por ejemplo en 4 horas logren lo que quiero.
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si me pareció amigables y directa.
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Fue fácil, no lo culmine, pero fue fácil e intuitiva
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención
N/A
18. del servicio es clara y adecuada? No es claro el servicio en cuanto a lo que pago en términos de metros no es lo mismo porque no lo vi en la página en ninguna parte
19. ¿Contrataría alguno de los servicios? ¿Qué servicio y de cuál empresa? Si, por que me facilitan y me da herramientas y necesito este apoyo por qué no lo hago
20. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Por plataforma no
21. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? N/A
22. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste
23. Si lo comparo con la persona que hoy van son altísimo, porque hoy pago el día completo y esta empresas solo 4 horas, la señora que va hoy va el día completo.
24. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No fue fácil fue muy estable
25. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? No en una sola página solicito el número de teléfono.
26. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si fue amigable
27. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Inicialmente haría la prueba. Pero si lo harías
28. ¿Comiste algo antes de la prueba? No.

Perfil No 6, 59 Años, Género Masculino, Estrato 5, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casa limpia las otras no las recuerda
2. ¿Te gusta la página web? Buenos menús, la organización de las paginas, no logre crear llegar al cierre de la operación
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Curiosidad de los servicio que me ofrecían

4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? No al tratar de contratar un servicio de mantenimiento, un poco ofuscado, y no me permitió llegar al final
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si es fácil, y la información esta apenas con lo que se debe entregar
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Una constante de colores Blanco, Azul y Verde es agradable, no presentan personas, pero son más enfocados en imágenes
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No logro llegar la contratación
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si, es optima
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No se sabe
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Si están bien
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si están bien
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si, de echo van más allá con un ejemplo del servicio de mantenimiento
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Son paginas maduras y con diseño con claridad de los productos que quieren ofrecer
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? En teoría si pero quede frustrado al no lograr finalizarlo
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? No logre llegar hasta allá
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si se presenta información valiosa con diferente horarios y fechas
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si el de limpieza general
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Si se había utilizado, seguramente falla del link
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? Limpieza, servicios básicos de fontanería, cerrajería y desinfección y limpieza profunda
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Si están bien ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Por 4 horas 60.000 está perfecto
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No logro, y se quiso hacer ayuda por parte de una persona en remoto de nombre nidia y ella al fin no me dio respuesta de lo que yo solicitaba
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? no
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si pero por experiencias anteriores no en esta ocasión
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? No solo el desayuno y la prueba se realizó a las 1:30 pm

Perfil No 7, 25 Años, Género Masculino, Estrato 4, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? COGORO, JETPLIT
2. ¿Te gusta la página web? HOGURU Bien diseñada, se pueden ver los diferentes servicios. La siguiente Jetplit saturada de imágenes no me gusto me perdí. Los servicios no estaban fáciles

3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Sentí comodidad en la primera tranquilidad, me sentí con la información clara y llamativa. En la última tenía mucha información.
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? La de Hogaru es fáciles de navegar y piden información pero es claro los servicios y el portafolio. Jelpit muy largo la contratación.
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si fue fácil la mayoría tenían servicios accesibles
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? La última página para continuar un servicio recuerdo un botón que llevaba los servicios y los cuadritos de la primera pagina
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No en ningún momento me mostraron la persona. Solo el servicio
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Toda es útil. De pronto faltaría el espacio de la casa para saber si afecta la tarifa. Me gusta que fácil y rápido.
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? NO PORQUE NO ENCONTRE Funza. No tiene cobertura el único es Hogaru
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Sobre todo saber la capacitación porque no contratan a cualquiera
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Mejor los horarios. Por qué solo muestran días.
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio No si le agregaran los días es suficiente, que pongan el día de la semana para ver disponibilidad que lo sugieran
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si muy completos
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Comodidad y amigable, además me da confianza la página,
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si muy amigable, la de la primera
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Si muy fácil y visible
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si es fácil
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si sobretodo el de limpieza y cuidado de adulto mayor.
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? no
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? Augura limpieza de caza, limpieza de oficina, Jelpit adulto mayor mascotas y carros.
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Si acorde
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No fácil para registrar el usuario
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? No alcance a contratar
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si y muy fácil te muestra todo.
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si claro.
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? No

Perfil No 8, 34 Años, Género Femenino, Estrato 4, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casa limpia
2. ¿Te gusta la página web? Todas porque por temas de tiempo prefiero que sea concreto
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? La tecnología ayuda a que sea un poco ágil pero para mí es mejor cuando tienes una persona que te ayuda a hacer el ejercicio de una forma más sencilla, le gustaría una opción de ayuda al instante
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? Si es clara pero la navegación no es tan fácil, la persona debe saber manejar un computador porque si no le va a costar mucho trabajo
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si piden muchos datos personales como tu mail, aunque viéndolo bien si es necesario para que se pongan en contacto contigo
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Los servicios, todas son claras en las opciones que te ofrecen, adicionales productos de aseo y demás también la propaganda, las personas desinfectando, la empleada con el uniforme y esto me da cierta confianza aunque no deja de haber desconfianza hasta no recibir el primer servicio, te estimulan a contratar el servicio de aseo
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No tuvo la oportunidad de elegir la persona para la prestación del servicio
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si y está bien porque es la forma en la que podemos establecer una comunicación
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si es fácil a través del mapa
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No sabe ellos dicen que el personal es idóneo, pero no tengo la información completa y esto me genera una sensación de inseguridad porque va a entrar a mi casa y no la conozco
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Si en todas pude contratar en las fechas que solicité
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si me daban varias opciones
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si, principalmente de tener alguien que me ayude con el aseo en mi casa
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Nervios de oprimir alguna opción que no sea y que me genere un servicio que yo no requiera, susto en general por ser la primera vez
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? No considero que sea amigable y es tan solo una imagen
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Si salió rápido, aunque depende de la habilidad de la persona
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Sí, pero con toda la publicidad que se muestra es difícil encontrar realmente lo que busco
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si, aseo en casa y desinfecciones ¿Qué servicio y de cuál empresa? Casa limpia por que fue el que logro hacer
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Nunca, pero podría contemplarlo como una opción para este tipo de servicios
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Sí, pero depende de la experiencia del primer servicio para lograr dar un punto de vista más claro de que tan gusto es el

valor que están pagando ¿Cuánto pagarías tú por el servicio que contrataste?
50.000 y sería a parte del almuerzo con jornada de 7:00o am a 5:00 pm.

Perfil No 9, Años, Género Femenino, Estrato, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casalimpia,
2. ¿Te gusta la página web? Sí, me gustaron. La primera me gusto los colores, la letra, era más fácil, menos complejo que la última. Los carritos son difícil. La primera vez que lo hace con carrito.
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Tranquilidad, la facilidad del manejo de la página. Yo entro en estrés pero no me sentí así.
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? Si fue fácil, lo encontré
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Los datos personales, los datos personales pienso que son necesarios.
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Los kit de aseos, me gusto. Porque uno mantiene es que tiene que salir a comprar por que llevan todo
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Si me ofrecieron personas para trabajar no dude en el escogerlo me dio tranquilidad.
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si fácil y toda la información
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si es clara de hecho pude contratar con buena cobertura
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Hace falta más información porque solo ponen la foto. Y el nombre. Hace falta más información como la experiencia que tiene la persona en su oficio
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? De lunes a domingo total ,me gusto
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? si
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Las más si
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Seguridad
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si me gusto, y encontré lo que busco y fue fácil la página me va llevando
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Si lo vi rápido
17. ¿Considera que la información que le suministroo la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si lo encontré todo
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si, el primero servicio de aseo en casa
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No lo he realizado
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? Aseo y venta de productos
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Si me pareció adecuada y se ajusta a mi presupuesto
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No todo se dio muy bien
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Seguridad no me llego por qué no contrate pero bien
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si me pareció fácil

25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si me parece bueno
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? No

Perfil No 10, Ama de casa, 33 Años, Género Femenino, Estrato 3, Casada.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casa limpia.
2. ¿Te gusta la página web? Si es una herramienta que se está usando mucho, lo que más me gusta la practicidad de no tener que llamar, la percepción es mejor por la página web que llamando.
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Innovación, reconocimiento de las empresas, confiabilidad, además de artículos de confiabilidad de otros usuarios, y de artículos de prensa, testimonios de terceros
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? La navegación es fácil, y la información me sirve casi en un 80%
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si, solo en una como que pide más información, a veces asusta dejar todos los datos en las redes, pero también es una forma segura para contratar el servicio, tengo la percepción de que es un buen servicio el que se me presta
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? imágenes de personas haciendo aseo y los servicios prestado
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No llego a esta parte
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? La verdad no quería llenar toda la información que pedían, mas pensando en seguridad
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si está en el lugar en el que yo la necesito
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Si revise los días sábados y siempre tenían personal disponible
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si en general están bien
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si, principalmente el servicio domestico
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Me gustan y me gusta mirar diferentes opciones eso es chévere
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? En casa limpia es más básica que las otras pero en general don amigables
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? No llego a este punto
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si lavado de alfombras, limpieza de vidrios, limpieza de oficinas
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Sí, me pareció bien la primera y la ultima
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Sí, me parece que está bien teniendo en cuenta el almuerzo y todo lo demás ¿Cuánto pagarías tú por el servicio que contrataste? 70.000 a 80.000.

22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Ansiedad de la persona que me envíen y que sea confiable y seguro
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable?
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si pero las revisaría todas nuevamente
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? Si Sándwich

Perfil No 11, Administrador de Empresas, 37 Años, Género Masculino, Estrato 3, Casado.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Hogaru, Casa limpia y el otro no me acuerdo
2. ¿Te gusta la página web? Si lo diferente es los colores y me llaman la atención la de casa limpia y la que no me acuerdo
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? No tuve una sensación en especial
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? Sí, me parece útil el tipo de servicio y el precio
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si fue sencillo algunas dan opción de inscribirse por Google o Facebook y yo normalmente lo realizo por el correo electrónico
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? Regístrate, las cifras o valores del servicio, los colores el verde y azul, fotos del personal que ayudan para la confianza en la toma del servicio
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Que era una señora y eso me genero confianza
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Es básica y es la necesaria, la dirección de correo, las fechas y horarios, es la mínima necesaria para este servicio
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si mostraba mapa de Bogotá con todas las localidades
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? También me entregaban la identificación y el nombre y esta información es útil por seguridad por que trabaje con una empresa de valores y esto da confianza
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Seleccione una fecha y no estaba disponible y la siguiente si me la permitió tomar, tener diferentes tipos de fechas ayuda a que sea más flexible
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si me daban opción de 4 horas o más tiempo
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si para lo que yo buscaba que era lo de aseo de cocina, baños, zonas comunes
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Son fáciles de recorrer, por falta de tiempo uno no las logra ver al detalle me parecieron cómodas
15. ¿El uso de la página considera que es amigable?

16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? En una por intuición donde había un muñeco grande de aquí me llevo a pagar pero no esta tan claro como llego al, botón de pago
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? NA
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si, aseo general, cocina, baños, zonas comunes
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? La primera página me mostraba valores de 400 mil o más y en las otras me aparecieron precios más asequibles hasta de 64,000
¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? 80.000 depende del tamaño de la casa pero si fuera un apartamento estaría bien entre 60.000 y 100.000
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? Cuando estaba digitando que me saco a otra página pero en general no
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Listo contratado echo esta
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si aunque unas páginas son más sencillas que otras
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si de echo alguna dice que tiene App y esto sería más fácil
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? Si un Sándwich.

Perfil No 12, Comunicador Social, 30 Años, Género Masculino, Estrato 4, Casado.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? JETPLIT
2. ¿Te gusta la página web? HOGURU Bien diseñada, se pueden ver los diferentes servicios. La siguiente Jetplit saturada de imágenes no me gusto me perdí. Los servicios no estaban fáciles
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Sentí comodidad en la primera tranquilidad, me sentí con la información clara y llamativa. En la última tenía mucha información.
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? La de Hogaru es fáciles de navegar y piden información pero es claro los servicios y el portafolio. Jelplit muy largo la contratación.
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si fue fácil la mayoría tenían servicios accesibles
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? La última página para continuar un servicio recuerdo un botón que llevaba los servicios y los cuadritos de la primera pagina
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? No en ningún momento me mostraron la persona. Solo el servicio
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Toda es útil. De pronto faltaría el espacio de la casa para saber si afecta la tarifa. Me gusta que fácil y rápido.
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? NO PORQUE NO ENCONTRE Funza. No tiene cobertura el único es Hogaru
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Sobre todo saber la capacitación porque no contratan a cualquiera
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Mejor los horarios. Por qué solo muestran días.

12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? No si le agregaran los días es suficiente, que pongan el día de la semana para ver disponibilidad que lo sugieran
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si muy completos
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Comodidad y amigable, además me da confianza la página,
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si muy amigable, la de la primera
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Si muy fácil y visible
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si es fácil
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si sobretodo el de limpieza y cuidado de adulto mayor.
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? no
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas? Augura limpieza de caza, limpieza de oficina, jelpit adulto mayor mascotas y carros.
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Si acorde
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No fácil para registrar el usuario
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? No no alcance a contratar
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si y muy fácil te muestra todo.
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si claro

Perfil No 13, Ingeniera industrial, 35 Años, Género Masculino, Estrato 5, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Jet algo, solo esa
2. ¿Te gusta la página web? La ultima era más grafica pero tenía tantas opciones que me bloqueaba, mientras que la primera eran menos opciones pero mejor
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? Tenía que buscar un servicio para contratar la única que recuerdo es la última por el color morado y el color azul, no me gusta diligenciar tanta información, me parece mejor contratar con menos información cuando me la solicitan, en la primera opción me sentía bloqueada
4. ¿Consideras que la página es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? No las primeras dos pero la tercera si, la navegación en general es fácil
5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si es básico
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? La opción de limpieza semanas o promociones de cuatro por un trimestre, tenían muchas imágenes y daba contexto de la labor
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Mas empática carismática sonriente mejor que la más seria
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si es básica, lo que no señalaban que campos son obligatorios
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si está bien pero la última me daba la ubicación actual y no mi casa
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? No vi más información de las personas

11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? No había disponibilidad de todas las fechas, si ya se sabe que no hay disponibilidad mejor no lo dejes habilitado
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si no me fije en las opciones de horarios pero buscaba desde las 7:00
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si porque lo que más contrato es limpieza
14. ¿Qué sensación te da en general la página? Normal una página don de busco información
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Sí, es fácil de encontrar la información
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? En una me confundí no sabía cómo llegar claramente
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si aunque uno solo mostraban recomendaciones de otros usuarios y me parece que esto es necesario para generar confianza
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si el emboquillado y servicio de aseo general
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? Si pero no por página web sino por recomendados
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Hubo una que estaba por encima de lo que podría pagar y cono no preguntan por tamaño y demás ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? 50.000 a 60.000
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? Si con la primera no estaba clara si había seleccionado el servicio y me había tomado dos y no un servicio y preferí salir de la pagina
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo?
24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable?
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si me sirve después de probar el primer servicio y basado en referencias de otras personas
¿Comiste algo antes de la prueba? Si almorcé antes de llegar a la prueba.

Perfil No 14, Estudiante, 10 Años, Género Masculino, Estrato 5, Soltero.

1. ¿Recuerdas algunas de las marcas que viste? Casalimpia
2. ¿Te gusta la página web? No mire la forma, sino que fuera eficiente y rápida, nunca había entrado a una página de estas para solicitar servicios, la primera página me parecía más compleja, me enfoque en mirar que se ofrecía en general para comparar una de la otra
3. ¿Qué sensación te da el ingresar a la página? En la primera mucha expectativa, más porque pensaba que solo ofrecían un servicio y realmente se ofrecían varios, me ofertaron productos pero no me parece rápido y no es lo que busco, me parece que el seleccionar una persona con tan solo una imagen no es tan bueno prefiero que me envíen la persona más idónea
4. ¿Consideras que la pagina es clara en la información que te ofrece y su navegación es fácil? la primera ofrecía servicios muy diversos en cambio las otras dos solo busque solo lo que requería

5. ¿Consideras que es fácil la inscripción de la página? Si pide información que es básica para lograr contratar el servicio, aunque es dispendioso
6. ¿Qué es lo que más recuerdas haber visto? En general los servicios que ofrecían, solo una preguntaba más a detalle que se requería como por ejemplo planchado, lavado de losa o lavado o limpieza de nevera mientras las otras no y esto ayuda a que se presente un mejor servicio
7. ¿Cuándo seleccionaste la persona que te va a realizar el servicio en que te fijaste para elegirla? Básicamente en que me generara empatía, pero trate de no sesgarme con las personas mayores o de color para no descartarlas de primer momento
8. ¿Consideras que la información que te solicitan para poder contratar es útil? Si es útil y está bien
9. ¿La cobertura que tiene la página es suficiente para la prestación del servicio? Si da buena cobertura
10. ¿La información de las personas que prestan el servicio es suficiente? Solo en una ofrecen la imagen de la persona o personas que prestarían el servicio, pero sin más información detallada
11. ¿La disponibilidad de fechas es la adecuada para la prestación del servicio? Una de las paginas no tenía prestación de servicio en la fecha que requería, si hubiera sido real no habría contratado el servicio, deben ajustarse a mi necesidad.
12. ¿La disponibilidad de horarios es la adecuada para la prestación del servicio? Si es buena y algunas ofrecen la posibilidad del rango de horario
13. ¿Los servicios que presta la página considera que cubren tus necesidades? Si las cubren, aunque depende de cómo el profesional de aseo desarrolle la actividad
14. ¿Qué sensación te da en general la página? La primera me genero más recordación por que mire más detalladamente los servicios y todos los demás servicios que prestan, no mire ni logo ni marca recuerdo que los colores eran azul y blanco, pero no está segura
15. ¿El uso de la página considera que es amigable? Si considero que la paginas son amigables y creo que es a donde se está desarrollando todo, el menciona que ahora todo está a un Click el tiempo en general es largo, cree que se podría optimizando la página en enlaces directos por ejemplo
16. ¿Es fácil acceder al botón de pago? Sí, es una dinámica a la que ya estoy asociado ya que pago muchas cosas por el celular o el computador
17. ¿Considera que la información que le suministro la página para la obtención del servicio es clara y adecuada? Si
18. ¿Contrataría alguno de los servicios? Si la persona para aseo general en mi casa por su comodidad y practicidad ¿Qué servicio y de cuál empresa?
19. ¿Ha utilizado alguna vez ese tipo de servicios? No pero estaría dispuesto a utilizarlo mínimo dos veces por mes
20. ¿Recuerdas los servicios que ofrecen las páginas?
21. ¿crees que el valor de las tarifas es acorde? Si está bien ¿Cuánto pagarías tu por el servicio que contrataste? Entre 60.000 y 50.000 una de las paginas se aproximaba a este valor
22. ¿Si presento problemas en la consecución del servicio, obtuvo una solución manera pronta por parte de la plataforma? No
23. ¿Después de obtener la confirmación del servicio que sensación tiene del proceso que realizo? Me gusta la forma del servicio y me parece importante que después de contratar me den información de que debo tener para que me presten el servicio de aseo como si debo tener escoba, trapero o limpiadores o el profesional lleva los elementos

24. ¿Considera que todo el proceso para obtener el servicio fue amigable? Si mucho, es práctico y puntual
25. ¿Volvería a utilizar la aplicación para la solicitud de este tipo de servicios? Si
26. ¿Comiste algo antes de la prueba? Tomo café.